

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah penduduk dunia telah mencapai lebih dari 8 miliar jiwa (United Nations, 2023), dengan konsentrasi terbesar berada di Asia dan Afrika. Islam, sebagai agama terbesar kedua setelah Kristen, memiliki lebih dari 2 miliar pengikut yang tersebar di berbagai belahan dunia. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki jumlah penduduk sebanyak 281 juta jiwa pada tahun 2024, dengan lebih dari 246 juta jiwa (87%) beragama Islam (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Di tingkat provinsi, Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak, yaitu mencapai lebih dari 49 juta jiwa, dengan mayoritas penduduk (97,35%) menganut agama Islam (BPS, 2023). Di tingkat lokal, Kota Cirebon yang berada di Provinsi Jawa Barat memiliki lebih dari 518 ribu penduduk, dengan 329.490 jiwa di antaranya beragama Islam (BPS Kota Cirebon, 2023). Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2023), terdapat 255 yayasan di Kota Cirebon yang bergerak di bidang pendidikan, sosial, dan dakwah Islam.

Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Kota Cirebon memiliki potensi besar dalam bidang filantropi Islam, karena banyaknya lembaga dan yayasan yang dapat menjadi wadah penyaluran dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Besarnya populasi Muslim di tingkat global, nasional, hingga lokal menggambarkan potensi donatur (muzakki) yang sangat tinggi bagi lembaga-lembaga amil zakat dan yayasan keagamaan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikelola secara optimal.

Berdasarkan data Statistik Zakat Indonesia, total pengumpulan zakat, infak, sedekah (ZIS), dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) pada tahun 2019 mencapai lebih dari Rp10,2 triliun, meningkat sebesar Rp2,1 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp8,1 triliun. Meskipun mengalami peningkatan, angka ini masih jauh di bawah potensi zakat nasional yang sebenarnya. Bahkan, data Outlook Zakat Indonesia 2021 yang disusun oleh Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (PUSKAS BAZNAS) menyebutkan bahwa potensi zakat Indonesia pada tahun 2020 mencapai

Rp327,6 triliun. Potensi terbesar berasal dari zakat perusahaan sebesar Rp144,5 triliun, disusul zakat penghasilan dan jasa Rp139,07 triliun, zakat uang Rp58,76 triliun, zakat pertanian Rp19,79 triliun, dan zakat peternakan Rp9,52 triliun. Namun demikian, realisasi zakat yang berhasil dihimpun baru mencapai Rp71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen, dan dari jumlah tersebut hanya Rp10,2 triliun yang melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) resmi, sementara sisanya sebesar Rp61,2 triliun dihimpun secara langsung oleh masyarakat tanpa melalui lembaga resmi (Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah, 2022).

Kesenjangan antara potensi dan realisasi tersebut menegaskan bahwa strategi fundraising lembaga zakat dan yayasan keagamaan perlu dioptimalkan. Banyak lembaga masih mengandalkan metode fundraising konvensional, seperti pengajian, event sosial, atau penjemputan ZISWAF manual, yang cenderung kurang efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan baru yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Salah satu strategi yang relevan adalah penerapan digital marketing, yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan peningkatan penetrasi internet untuk memperluas jangkauan donatur yang tersegmentasi melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, email marketing, dan Search Engine Optimization (SEO). Strategi ini telah terbukti efektif diterapkan oleh berbagai organisasi filantropi nasional, seperti Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui *Indonesiadermawan.id* dan LAZ Global Zakat, yang memanfaatkan SEO, media sosial, serta aplikasi pembayaran digital dalam menggalang dana ZISWAF. Yayasan Baitul Maal BRILiaN juga menggunakan media sosial dan situs web secara optimal untuk membangun komunikasi dengan donatur melalui konten visual dan naratif yang menarik. Selain itu, platform crowdfunding seperti Kitabisa.com telah menjadi alat penting dalam penggalangan dana digital. Laporan audit keuangan eksternal Kitabisa.com tahun 2020 mencatat penghimpunan donasi mencapai Rp835 miliar (Sauri, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lembaga zakat nasional seperti Dompet Dhuafa, Global Zakat–ACT, dan LAZ HARFA telah memanfaatkan media digital sebagai sarana penghimpunan dana, namun

sebagian besar penelitian masih menempatkan strategi digital hanya sebagai pelengkap dari metode konvensional. Misalnya, penelitian Akhmad Khalim (2024) di BAZNAS Kota Pasuruan dan Muhamad Asep Syaifulloh (2020) di LAZ HARFA Banten masih berfokus pada penguatan kepercayaan muzakki melalui kegiatan konvensional. Muhammad Andryan Fitryansyah (2021) dalam penelitiannya di Dompet Dhuafa Cabang Banten juga menyoroti pentingnya digital marketing, tetapi belum menjadikannya strategi utama. Sementara itu, Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah (2022) meneliti strategi digital fundraising di LAZ Global Zakat–ACT, namun penelitian tersebut berfokus pada lembaga berskala nasional dengan dukungan teknologi yang kuat. Adapun penelitian Jum’adah, Ahmadi, dan Efa Irdhayanti (2024) di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya membahas strategi digital berbasis SEO dan media sosial, tetapi belum menelaah secara mendalam permasalahan seperti pemblokiran konten keagamaan, perubahan algoritma media sosial, dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) digital yang berpengaruh pada efektivitas kampanye daring.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu tersebut, tampak adanya celah penelitian (research gap) yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada lembaga nasional atau skala besar dengan sumber daya dan infrastruktur digital yang memadai, sedangkan konteks lembaga filantropi lokal dengan sumber daya terbatas seperti Yayasan Al-Qalam belum banyak dikaji. Kedua, belum banyak penelitian yang mengulas secara komprehensif bagaimana lembaga keagamaan menghadapi kendala digitalisasi, seperti kebijakan platform terhadap konten keagamaan, algoritma media sosial yang dinamis, dan kemampuan SDM dalam mengelola pemasaran digital secara profesional. Ketiga, belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas lembaga filantropi Islam yang sepenuhnya meninggalkan metode konvensional dan beralih penuh ke strategi digital marketing dalam aktivitas fundraising-nya.

Dalam konteks inilah, Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon menjadi objek penelitian yang sangat relevan. Yayasan ini merupakan lembaga filantropi Islam di tingkat daerah yang sepenuhnya menggunakan strategi digital marketing

dalam kegiatan fundraising ZISWAF tanpa mengandalkan metode konvensional sama sekali. Seluruh aktivitas penghimpunan dana, promosi, hingga pelaporan dikelola secara digital melalui Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan website resmi yayasan. Pendekatan ini menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap era digital, namun juga menghadirkan tantangan tersendiri seperti keterbatasan SDM di bidang digital marketing, pemblokiran konten bernuansa agama oleh platform media sosial, serta perubahan algoritma yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam program fundraising ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan kendala yang dihadapi Yayasan Al-Qalam dalam mengadopsi strategi digital marketing, mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapannya, serta menjelaskan upaya optimalisasi penggunaan platform digital dalam menarik minat donatur untuk berkontribusi pada program ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam tiga hal utama. Pertama, penelitian ini merupakan kajian kontekstual yang fokus pada lembaga filantropi lokal yang menerapkan sistem digital marketing secara penuh. Kedua, penelitian ini menyoroti tantangan spesifik digitalisasi keagamaan, termasuk keterbatasan SDM dan kebijakan platform terhadap konten Islam. Ketiga, penelitian ini berupaya mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dan prinsip syariah dalam praktik digital marketing, sehingga strategi yang digunakan tidak hanya efektif secara teknis tetapi juga sesuai dengan etika Islam.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan strategi digital marketing pada lembaga filantropi Islam. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang digitalisasi dalam filantropi Islam. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi lembaga-lembaga filantropi lainnya dalam mengembangkan sistem fundraising digital yang profesional, transparan, dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

Setelah peneliti melakukan pendalaman lebih lanjut melalui wawancara dengan pihak Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon, diketahui bahwa terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan program *fundraising* ZISWAF, khususnya dalam implementasi strategi digital marketing. Adapun permasalahan tersebut diantaranya,

a. Minimnya publikasi kegiatan yayasan

Keberlanjutan program *Fundraising* sangat bergantung pada komunikasi yang aktif antara yayasan dan para donatur. Yayasan Al-Qalam cenderung jarang memperbarui unggahan terkait kegiatan terbaru, yang mengakibatkan rendahnya keterlibatan donatur dan masyarakat dalam program yang dijalankan. Tidak adanya dokumentasi kegiatan secara konsisten dapat menimbulkan persepsi bahwa yayasan kurang aktif, sehingga mengurangi daya tarik bagi calon donatur untuk berpartisipasi dalam program ZISWAF.

b. Kebijakan Platform terhadap Kegiatan *Fundraising*

Beberapa platform digital memiliki kebijakan yang ketat terhadap aktivitas penggalangan dana, termasuk *Fundraising* untuk lembaga keagamaan. Yayasan Al-Qalam menghadapi kendala dalam menyesuaikan konten dan mekanisme kampanye dengan aturan platform, sehingga proses publikasi program ZISWAF menjadi terbatas. Kebijakan yang tidak fleksibel ini menyebabkan strategi digital marketing tidak dapat diterapkan secara maksimal.

c. Kerap Kali Terjadinya Pemblokiran oleh Platform Digital terhadap Konten Bernuansa Agama

Dalam pelaksanaan kegiatan digital *fundraising*, Yayasan Al-Qalam menghadapi kendala berupa pemblokiran konten oleh platform digital, terutama yang memuat unsur keagamaan. Konten-konten tersebut kerap dianggap sensitif atau melanggar pedoman komunitas oleh sistem otomatis yang diterapkan oleh platform. Situasi ini menghambat proses dakwah dan penggalangan dana secara digital,

karena pesan yang ingin disampaikan tidak dapat menjangkau target audiens secara optimal.

d. Keterbatasan SDM dan Kompetensi Digital dalam Kegiatan *Fundraising*

Pelaksanaan strategi digital marketing untuk program *fundraising* ZISWAF di Yayasan Al-Qalam masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang digital. SDM yang tersedia belum sepenuhnya menguasai teknik dan strategi *digital marketing* secara profesional, baik dari sisi perencanaan konten, pengelolaan platform digital, maupun analisis performa kampanye. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya pengelolaan kampanye *fundraising* secara daring.

e. Perubahan Kebijakan dan Algoritma Platform yang Tidak Stabil

Platform digital yang digunakan sebagai media utama dalam strategi marketing sering mengalami perubahan kebijakan dan algoritma secara dinamis. Ketidakstabilan ini menyulitkan Yayasan Al-Qalam dalam menyusun strategi digital marketing yang konsisten, karena perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan dan efektivitas penyampaian konten. Akibatnya, yayasan harus terus menyesuaikan pendekatan mereka dalam waktu yang singkat tanpa kepastian hasil yang jelas.

2. Pembatasan masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, maka peneliti melakukan pembatasan masalah pada aspek-aspek tertentu yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Fokus pada Strategi Digital Marketing Yayasan

Penelitian ini terbatas pada strategi digital marketing yang digunakan Yayasan Al-Qalam dalam kegiatan *fundraising* ZISWAF,

khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan dana.

b. Pembahasan Fokus pada Permasalahan Utama di Yayasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan fokus pada permasalahan utama yang dihadapi Yayasan Al-Qalam, yaitu minimnya publikasi kegiatan yayasan, kebijakan platform terhadap konten *fundraising*, pemblokiran konten bernuansa agama, keterbatasan SDM dalam kompetensi digital, serta perubahan algoritma platform digital yang tidak stabil.

c. Tidak Mencakup Strategi Non-Digital dan Pengelolaan Dana

Penelitian ini tidak membahas strategi *fundraising* konvensional (*offline*), pengelolaan dana ZISWAF, maupun distribusi dan pelaporan keuangan. Fokus sepenuhnya diarahkan pada aspek digital.

d. Platform yang Digunakan oleh Yayasan

Analisis hanya mencakup platform digital yang aktif digunakan oleh Yayasan Al-Qalam, yaitu Instagram, Facebook, dan situs resmi yayasan, tanpa mencakup media lain yang tidak digunakan oleh yayasan dalam digital *fundraising*.

e. Data dan Informasi Berdasarkan Kondisi Terbaru Yayasan

Penelitian ini menggunakan data dan informasi yang relevan dengan kondisi aktual Yayasan Al-Qalam, khususnya aktivitas digital *fundraising* yang berlangsung pada tahun 2023 hingga pertengahan tahun 2025. Hal ini dilakukan agar analisis yang disajikan bersifat kontekstual dan sesuai dengan dinamika yang sedang terjadi.

3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* yang efektif pada program *Fundraising* ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon?
- b. Apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Yayasan Al-Qalam di Kota Cirebon dalam mengadopsi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *Fundraising* ZISWAF?

- c. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan program *Fundraising* ZISWAF melalui strategi *digital marketing* di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon?
- d. Bagaimana optimalisasi penggunaan platform digital dalam menarik minat donatur untuk berkontribusi pada program ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi *digital marketing* yang efektif dalam program *Fundraising* ZISWAF di Yayasan Al-Qalam di Kota Cirebon.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon dalam mengadopsi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *Fundraising* ZISWAF.
- c. Untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan program *Fundraising* ZISWAF melalui strategi *digital marketing* di Yayasan Al-Qalam di Kota Cirebon.
- d. Untuk mengeksplorasi optimalisasi penggunaan platform digital dalam menarik minat donatur untuk berkontribusi pada program ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam bidang *digital marketing* dan *Fundraising*. Melalui observasi langsung di lapangan, penulis dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang penerapan

strategi *digital marketing* dalam penggalangan dana dan dampaknya terhadap keberlanjutan program-program yayasan.

b. Bagi Yayasan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi yayasan di Kota Cirebon dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan *Fundraising* yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, yayasan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program ZISWAF.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian dan membuka peluang untuk pengembangan atau penyempurnaan teori terkait penerapan *digital marketing* dalam *Fundraising*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mengambil topik dan objek penelitian yang serupa.

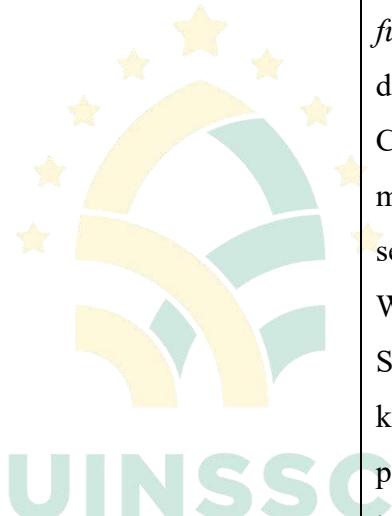
E. Penelitian Terdahulu

Pada skripsi ini, penulis melakukan tinjauan atau riset terkait penelitian terdahulu yang telah dilakukan, sebagai salah satu bahan dasar untuk penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut.

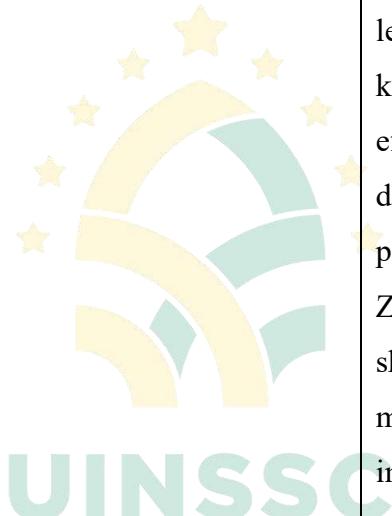
tabel 1. 1 Peneltirian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Strategi <i>Fundraising</i> Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui	Metode: Studi kualitatif dengan kajian literatur dan deskriptif Hasil Penelitian: <i>Fundraising</i> berperan penting dalam meningkatkan pengelolaan dana ZIS dan wakaf. Strategi <i>fundraising</i> yang baik meningkatkan kepercayaan	Persamaan: Penelitian Siti Mas'ula maupun skripsi ini sama-sama menyoroti pentingnya strategi <i>fundraising</i> dalam mendukung keberlangsungan lembaga pengelola zakat, infaq,

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Lembaga Zis (Zakat, Infaq, Sedekah) Dan Waqof. Siti Mas'Ula (2020)	masyarakat, jumlah donatur/muzakki, serta efektivitas program. Unsur penting termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.	<p>sedekah, maupun wakaf. Keduanya menegaskan bahwa keberhasilan strategi <i>fundraising</i> berpengaruh langsung terhadap peningkatan dana yang terhimpun, kepercayaan donatur, serta kesejahteraan masyarakat. Selain itu, keduanya membahas metode penghimpunan dana yang beragam, serta menekankan bahwa perencanaan dan pengelolaan <i>fundraising</i> yang baik merupakan faktor utama dalam mewujudkan tujuan lembaga.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan utama terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian Siti Mas'ula lebih bersifat konseptual, dengan menekankan prinsip, tujuan, metode konvensional, serta manajemen <i>fundraising</i> pada lembaga zakat dan wakaf secara umum. Strategi yang</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>dikaji banyak mengacu pada cara tradisional, seperti pengiriman surat, event, pembentukan unit usaha, dan kegiatan sukarela. Sementara itu, skripsi ini menitikberatkan pada implementasi strategi <i>fundraising</i> berbasis digital di Yayasan Al-Qalam Cirebon, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, serta SEO. Skripsi ini juga mengkaji kendala kontemporer, seperti pemblokiran konten bernuansa agama oleh platform digital, keterbatasan SDM dalam mengelola digital marketing, serta dinamika algoritma media sosial, sehingga lebih kontekstual dengan perkembangan teknologi saat ini.</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf (Ziswaf) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya Merta, Yuni Firayanti, Rosadi (2024)	<p>Metode: Kualitatif deskriptif, field research (wawancara, observasi, dokumentasi)</p> <p>Hasil penelitian: menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana menggunakan metode penghimpunan dana secara tidak langsung (<i>indirect fundraising</i>) yang berfokus pada iklan tidak berbayar, iklan berbayar, pembuatan video, flyer, promosi menggunakan Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Implikasi penghimpunan dana secara digital marketing berpengaruh lebih besar secara signifikan terhadap jumlah transaksi yang dilakukan dalam pengumpulan dana ZISWAF dibandingkan dengan penghimpunan dana secara manual. Kelebihan dari penggunaan digital marketing ini adalah hemat biaya dan waktu,</p>	<p>Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menyoroti peran penting strategi digital marketing dalam mendukung penghimpunan dana ZISWAF. Baik penelitian pada Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya maupun skripsi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta berdampak positif terhadap peningkatan jumlah donatur dan dana yang terhimpun. Selain itu, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga memiliki kesamaan dalam metodologi penelitian.</p>

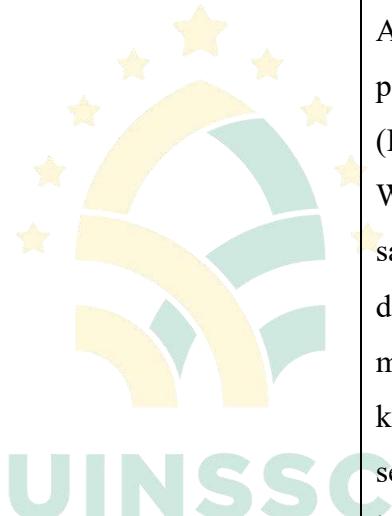
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p>kekurangannya adalah sistem yang masih berubah-ubah dan gangguan pada sistem pembayaran</p> 	<p>Perbedaan: Perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus permasalahan. Penelitian pada Baitulmaal Munzalan Indonesia menekankan pada strategi digital marketing yang digunakan oleh lembaga dalam membangun kepercayaan donatur serta efektivitas media sosial dalam meningkatkan penghimpunan dana ZISWAF. Sementara itu, skripsi ini lebih menitikberatkan pada implementasi strategi digital marketing di Yayasan Al-Qalam Cirebon, dengan fokus pada praktik pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan SEO. Selain itu, skripsi ini juga menyoroti kendala spesifik yang dihadapi, seperti pemblokiran konten bernuansa agama,</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, serta perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada jangkauan konten, sehingga memberikan konteks yang lebih aktual dibanding penelitian sebelumnya.
3	Implementasi Strategi <i>Fundraising</i> Dalam Pengoptimalan Penghimpunan Zakat Profesi Pada Baznas Kota Pasuruan Akhmad Khalim (2024)	Metode: Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi) strategi <i>fundraising</i> guna mengoptimalkan penghimpunan zakat profesi yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Pasuruan diantaranya: strategi sosialisasi dan <i>fundraising</i> berbasis promosi media. Lalu faktor yang berpengaruh terhadap <i>fundraising</i> dan penghimpunan zakat terdapat dua faktor, yakni internal lembaga dan eksternal lembaga.	Persamaan: Keduanya sama-sama berfokus pada strategi penghimpunan dana ZISWAF dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Keduanya menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Dari segi tujuan, keduanya menekankan bagaimana strategi <i>fundraising</i> dapat meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat/infaq/sedekah,

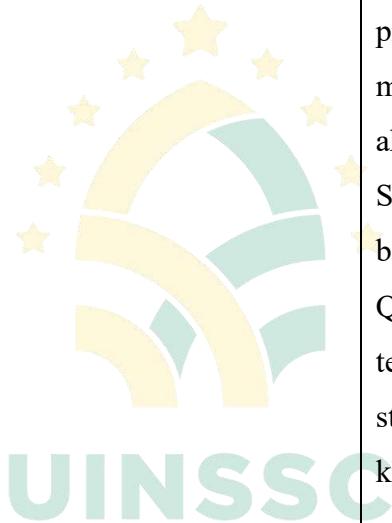
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 <p>UINSSC</p>	<p>sehingga lembaga pengelola zakat mampu mencapai target penghimpunan sekaligus memperluas dampak sosial.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan paling menonjol ada pada fokus dan objek penelitian. Penelitian pada BAZNAS Kota Pasuruan menitikberatkan pada implementasi strategi <i>fundraising</i> zakat profesi, terutama melalui sosialisasi dan promosi media, serta menelaah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan penghimpunan. Sementara itu, skripsi saya menekankan pada strategi digital marketing di Yayasan Al-Qalam Cirebon, dengan fokus pada pemanfaatan platform digital (Instagram, TikTok, WhatsApp, SEO) dalam meningkatkan partisipasi donatur. Selain itu, skripsi saya juga</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			mengkaji hambatan spesifik seperti keterbatasan SDM, kendala teknis algoritma media sosial, dan pemblokiran konten, sehingga memberikan dimensi yang lebih kontemporer dan kontekstual terhadap tantangan digitalisasi.
ppp 4	Strategi <i>Fundraising</i> Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis) Dalam Upaya Meningkatka n Kepercayaan Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (Laz Harfa) Banten	Metode: Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi) Hasil penelitian pada LAZ HARFA menyatakan bahwa strategi <i>fundraising</i> dana ZIS dalam meningkatkan jumlah muzakki yaitu: Menciptakan program, Promosi, Kerjasama program, dan Maintenance muzakki. Kemudian dilanjutkan pada evaluasi berdasarkan analisis SWOT. Dapat disimpulkan, bahwa strategi <i>fundraising</i> dalam meningkatkan kepercayaan muzakki pada LAZ HARFA	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama mengangkat tema strategi <i>fundraising</i> sebagai instrumen penting dalam peningkatan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah. Baik penelitian Muhamad Asep Syaifulloh maupun skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keduanya menekankan bahwa strategi <i>fundraising</i> yang tepat dapat meningkatkan jumlah

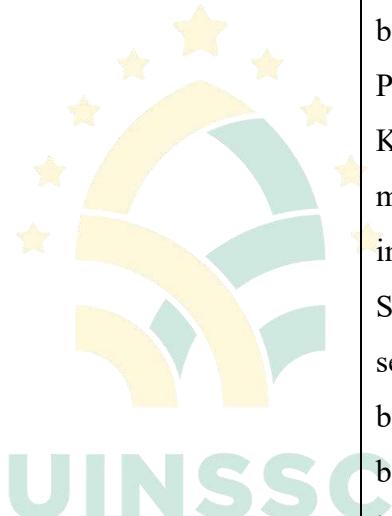
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Muhamad Asep Syaifulloh (2020)	Banten terlakasana dengan baik serta efektif untuk dilanjutkan pada tahun yang akan datang.	<p>donatur, memperkuat kepercayaan muzakki, dan mendukung keberlanjutan program lembaga pengelola zakat. Selain itu, kedua penelitian menguraikan bagaimana perencanaan program, promosi, dan pelayanan kepada donatur menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan penghimpunan dana.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan utama terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian Muhamad Asep Syaifulloh berfokus pada strategi <i>fundraising</i> LAZ HARFA Banten, yang meliputi penciptaan program, promosi, kerjasama dengan mitra, serta maintenance muzakki, kemudian dievaluasi dengan analisis SWOT untuk mengukur efektivitasnya. Pendekatan yang diambil</p>

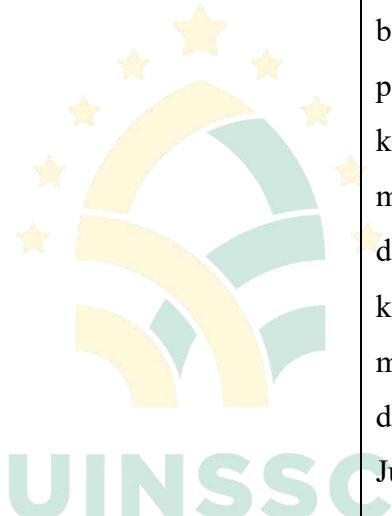
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 UINSSC	<p>masih dominan pada model direct dan indirect <i>fundraising</i> dengan basis layanan konvensional. Sementara itu, skripsi ini berfokus pada implementasi strategi <i>fundraising</i> berbasis digital marketing di Yayasan Al-Qalam Cirebon, dengan pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) dan SEO sebagai sarana utama penghimpunan dana. Penelitian ini juga menekankan tantangan kontemporer yang muncul, seperti pemblokiran konten bernuansa agama, keterbatasan kompetensi SDM digital, serta dinamika algoritma platform, sehingga memberikan perspektif yang lebih kontekstual terhadap perkembangan <i>fundraising</i> di era digital.</p>
5	Strategi Digital <i>Fundraising</i>	Metode: Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menempatkan strategi

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pada Lazis (Laboratorium Amil Zakat Infak Dan Sedekah) Muhammad Andryan Fitryansyah (2023)	<p>Strategi digital <i>fundraising</i> yang diterapkan LAZIS MD meliputi pembuatan program, pemahaman karakter donatur, dan upaya mempertahankan donatur. Hasilnya menunjukkan peningkatan minat muzakki untuk berdonasi setiap tahun.</p> 	<p><i>fundraising</i> sebagai faktor penting dalam peningkatan penghimpunan dana ZIS serta membangun kepercayaan muzakki. Baik penelitian Andryan maupun skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keduanya juga menunjukkan bahwa strategi <i>fundraising</i> yang efektif dapat meningkatkan jumlah donatur, memperkuat kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan penghimpunan dana.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan terletak pada objek dan fokus strategi yang dikaji. Penelitian Muhammad Andryan Fitryansyah menitikberatkan pada strategi <i>fundraising</i> di Rumah Zakat Banten dengan</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 <p>UINSSC</p>	<p>penerapan strategi direct <i>fundraising</i> (seperti jemput zakat dan pelayanan muzakki), indirect <i>fundraising</i> (pemanfaatan media sosial, brosur, event, dan kerjasama dengan mitra), serta pendekatan program pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk akuntabilitas lembaga . Sementara itu, skripsi ini berfokus pada Yayasan Al-Qalam Cirebon dengan titik tekan pada implementasi strategi digital marketing, khususnya pemanfaatan platform modern seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan SEO. Skripsi ini juga menelaah kendala baru yang dihadapi, antara lain pemblokiran konten bernuansa agama, keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan digital, serta perubahan algoritma media sosial yang</p>

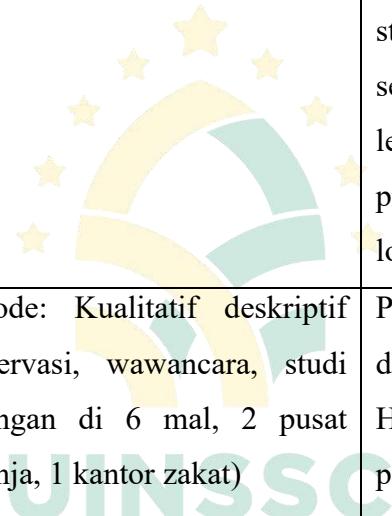
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			berpengaruh pada jangkauan konten. Dengan demikian, skripsi ini menawarkan perspektif yang lebih aktual mengenai tantangan <i>fundraising</i> di era digital.
6	Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf) Di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya Jum'adah, Ahmadi, Efa Irdhayanti	<p>Metode: Kualitatif berdasarkan pada filsafat postpositivisme.</p>  <p>Strategi digital marketing secara tidak langsung (<i>indirect fundraising</i>) melalui media online terbukti efektif meningkatkan penghimpunan dana ZISWAF tiap tahun. Media yang digunakan meliputi SEO, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp), serta promosi melalui iklan berbayar dan konten digital (video, flyer).</p>	<p>Persamaan: Kedua penelitian memiliki persamaan dalam hal fokus pada pemanfaatan strategi digital marketing sebagai instrumen utama dalam meningkatkan penghimpunan dana ZISWAF. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital terbukti mampu meningkatkan jumlah donatur dan dana yang terhimpun setiap tahunnya,</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(2024)	 <p>The logo of UINSSC features a stylized sunburst or wave-like design composed of several curved segments in yellow and light green. Above this design are several small, five-pointed yellow stars of varying sizes.</p>	<p>sekaligus memudahkan interaksi lembaga dengan para donatur.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan terletak pada objek dan detail strategi yang diteliti. Penelitian Jum'adah dkk. berfokus pada Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya yang menggunakan metode indirect <i>fundraising</i> melalui SEO, media sosial organik, serta promosi via WhatsApp, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun tidak berbayar. Penelitian tersebut menyoroti efektivitas konten digital, termasuk pembuatan video, flyer, hingga kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand image dan brand awareness lembaga. Sementara itu, skripsi ini menitikberatkan pada implementasi strategi digital marketing di Yayasan</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>Al-Qalam Cirebon dengan fokus pada media sosial populer seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan SEO. Skripsi ini juga mengidentifikasi hambatan spesifik, antara lain pemblokiran konten bernuansa agama oleh platform digital, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, serta ketidakstabilan algoritma media sosial. Dengan demikian, penelitian Jum'adah dkk. lebih menonjolkan strategi digital berbasis brand awareness, sedangkan skripsi ini lebih menekankan pada praktik implementasi dan tantangan kontekstual yang dihadapi lembaga dalam era digital saat ini.</p>
7	Strategi Digital <i>Fundraising</i>	Metode: Studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan	Persamaan: Penelitian yang dilakukan oleh Sujanu Harto Mulyono dkk. (2022)

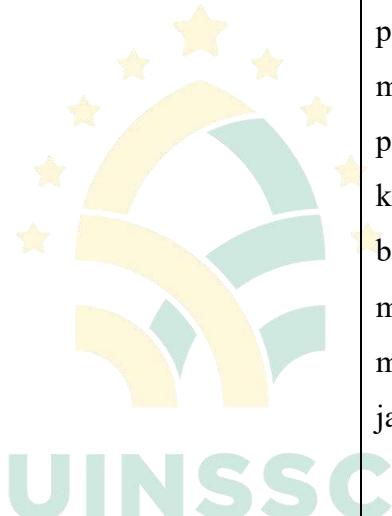
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, Ibdalsyah (2022)	kualitatif, analisis SWOT, IE, dan QSPM Strategi digital <i>fundraising</i> LAZ Global Zakat efektif melalui dua metode: organik (SEO, media sosial, email, WhatsApp) dan berbayar (Google Ads, YouTube Ads, social media ads). Semua strategi diarahkan ke platform crowdfunding. Analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa pendekatan ini berada dalam strategi pertumbuhan (growth strategy) dan dapat dikembangkan dengan kolaborasi influencer, penguatan aplikasi layanan zakat, serta program berbasis preferensi masyarakat.	mengenai strategi digital <i>fundraising</i> dalam penghimpunan dana zakat memiliki persamaan dengan penelitian saya. Keduanya sama-sama berfokus pada peran strategi digital sebagai instrumen penting dalam meningkatkan penghimpunan dana ZISWAF. Baik penelitian tersebut maupun penelitian saya menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial, SEO, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan donatur. Hasil yang ditemukan juga sejalan, yakni bahwa strategi digital <i>fundraising</i> berdampak positif terhadap peningkatan jumlah donatur dan efektivitas penghimpunan dana. Perbedaan: penelitian Sujanu Harto Mulyono dkk.

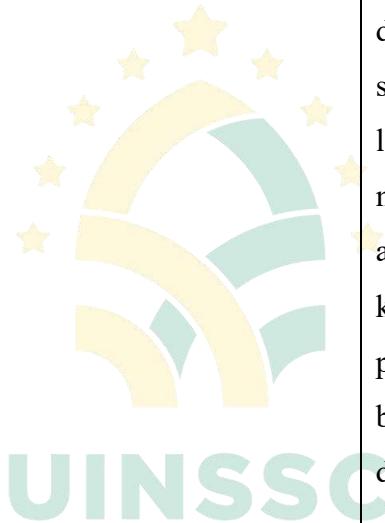
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 <p>UINSSC</p>	<p>memiliki perbedaan dengan penelitian saya. Penelitian tersebut menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan analisis SWOT, IE Matrix, dan QSPM untuk merumuskan strategi digital <i>fundraising</i> di LAZ Global Zakat, sehingga lebih menekankan aspek formulasi strategi jangka panjang. Sementara itu, penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus di Yayasan Al-Qalam Cirebon, yang lebih fokus pada implementasi praktis strategi digital marketing melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, dan SEO. Selain itu, penelitian saya juga menyoroti hambatan kontekstual yang dihadapi lembaga, seperti keterbatasan sumber daya</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			manusia, kebijakan platform digital yang memblokir konten bernuansa agama, serta dinamika algoritma media sosial. Dengan demikian, penelitian Mulyono dkk. lebih menekankan perumusan strategi pada level makro, sedangkan penelitian saya lebih berorientasi pada praktik implementasi di level lokal.
8	Strategi <i>Fundraising</i> Gerai Zakat, Infak, Shadaqah Dan Wakaf Melalui Mall/Pusat Perbelanjaan Di Jabodetabek Nurul Hidayati, (2020)	<p>Metode: Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, studi lapangan di 6 mal, 2 pusat belanja, 1 kantor zakat)</p> <p>Hasil penelitiannya, terdapat perbedaan antara lembaga resmi seperti amil zakat dan yang tidak resmi meskipun mereka telah membentuk landasan sosial Islam. Di lembaga yang berbentuk yayasan tetapi belum resmi sebagai lembaga amil zakat,</p>	<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayati (2020) memiliki persamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama membahas strategi <i>fundraising</i> dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana ZISWAF. Keduanya berangkat dari pemahaman bahwa strategi penggalangan dana yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap</p>

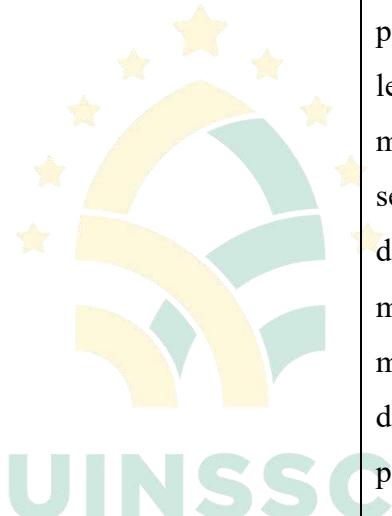
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p>1. tidak ada pendidikan zakat 2. tidak ada audit 3. tidak ada laporan 4. kurang optimal dalam strategi penggalangan dana. 5. program ini tidak digunakan sebagai strategi penggalangan dana. 6. kurang etis.</p> <p>Lembaga-lembaga dalam bentuk yayasan dan tidak resmi menekankan distribusi dana sedangkan dalam kasus penggalangan dana zakat kurang akuntabel. Sementara itu, lembaga amil zakat menekankan pada penggalangan dana zakat sesuai dengan nama lembaga, yaitu lembaga amil zakat.</p>	<p>peningkatan jumlah donatur dan keberlanjutan program lembaga. Selain itu, penelitian ini dan penelitian saya sama-sama menyoroti pentingnya membangun citra lembaga serta menjaga kepercayaan masyarakat agar proses penghimpunan dana berjalan optimal.</p> <p>Perbedaan: perbedaannya terletak pada fokus strategi yang diteliti dan konteks objek penelitian. Penelitian Nurul Hidayati lebih menekankan pada strategi <i>fundraising</i> melalui gerai zakat di pusat perbelanjaan (mall) di wilayah Jabodetabek, dengan pendekatan kualitatif yang menyoroti legalitas, tata kelola, serta perbedaan antara lembaga amil zakat resmi dengan yayasan yang belum memperoleh izin. Sementara itu, penelitian</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>saya berfokus pada penerapan strategi <i>fundraising</i> berbasis digital marketing di Yayasan Al-Qalam Cirebon, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan SEO. Perbedaan lainnya, penelitian Hidayati lebih menekankan isu kredibilitas dan regulasi lembaga zakat di ruang publik, sedangkan penelitian saya mengulas hambatan teknis dan algoritmik dalam pemanfaatan platform digital untuk menarik donatur.</p>
9	<p>Strategi <i>Fundraising</i> Digital Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf</p>	<p>Metode: Kualitatif dengan studi literatur</p> <p>Strategi <i>fundraising</i> digital dengan 8 metode mampu meningkatkan penghimpunan ZISWAF dan memperbaiki citra Baitul Maal Wat Tamwil. Meski bukan lembaga nasional, BMT</p>	<p>Persamaan: Kedua penelitian sama-sama mengangkat tema strategi <i>fundraising</i> digital dalam penghimpunan dana ZISWAF dengan menekankan peran teknologi digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan e-</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<p>Program Pemberdayaan Ekonomi Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Mohammad Zainuri, Fitriyana Agustin, Robiatul Adawiyah (2022)</p> 	<p>berpotensi besar jika mengadopsi pendekatan digital seperti BAZNAS. Strategi ini juga berdampak pada pengurangan kemiskinan dan dukungan terhadap UMKM.</p>	<p>wallet sebagai instrumen utama dalam menjangkau donatur. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menganalisis efektivitas penerapan strategi digital dalam meningkatkan penghimpunan dana serta memperkuat citra lembaga pengelola ZISWAF. Fokus keduanya adalah pada bagaimana digitalisasi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperluas jangkauan <i>fundraising</i>.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan mendasar terletak pada objek, metode, dan kedalaman analisis. Penelitian Zainuri dkk. (2022) berfokus pada koperasi syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dengan metode studi literatur yang bersifat konseptual, sementara skripsi ini</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 <p>The logo consists of a stylized sunburst or wave pattern composed of several curved segments in yellow and light green. Above the sunburst are several small yellow five-pointed stars of varying sizes.</p>	<p>meneliti Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon dengan metode studi kasus lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian terdahulu menekankan pada potensi delapan metode <i>fundraising</i> digital secara umum, sedangkan penelitian ini lebih kontekstual dengan mengungkap tantangan aktual di lapangan seperti keterbatasan SDM digital, pemblokiran konten bernuansa agama, hingga dinamika algoritma platform. Hal ini menunjukkan novelty skripsi, yakni menghadirkan temuan empiris aplikatif yang dapat langsung diimplementasikan oleh yayasan dalam optimalisasi <i>fundraising</i> digital.</p>
10	Strategi <i>Fundraising</i> Digital	Metode: Kualitatif (analisis data sekunder dari literatur dan data internal BAZNAS)	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas Ulul Azmi, Muhammad Zen, Fatmawati (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi <i>fundraising</i> digital marketing telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan jumlah donasi yang diterima oleh Baznas. Melalui media sosial, situs web, dan kampanye email, Baznas berhasil mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memobilisasi kontribusi dari berbagai lapisan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi <i>digital marketing</i> efektif dalam mendukung tujuan program pemberdayaan ekonomi Baznas.	<i>fundraising</i> digital marketing dalam penghimpunan dana ZISWAF dengan menekankan pentingnya pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web, email, serta platform daring lain untuk memperluas jangkauan donatur. Keduanya juga memiliki tujuan yang sejalan, yaitu meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat citra lembaga, dan memastikan keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi atau sosial melalui optimalisasi teknologi digital. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif meskipun dengan teknik yang berbeda, sehingga sama-sama menekankan analisis deskriptif yang mendalam

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 <p>UINSSC</p>	<p>terhadap strategi <i>fundraising</i> digital.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan utama terlihat dari objek penelitian, metode, dan kedalaman analisis. Penelitian Ulul Azmi dkk. (2024) berfokus pada BAZNAS sebagai lembaga nasional dengan metode analisis data sekunder dari literatur dan data internal, sehingga menghasilkan gambaran makro mengenai strategi digital marketing dalam penghimpunan ZISWAF. Sementara itu, skripsi ini meneliti Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon sebagai studi kasus lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghadirkan analisis mikro yang kontekstual terhadap dinamika lokal. Skripsi ini juga menyoroti kendala spesifik di lapangan, seperti</p>

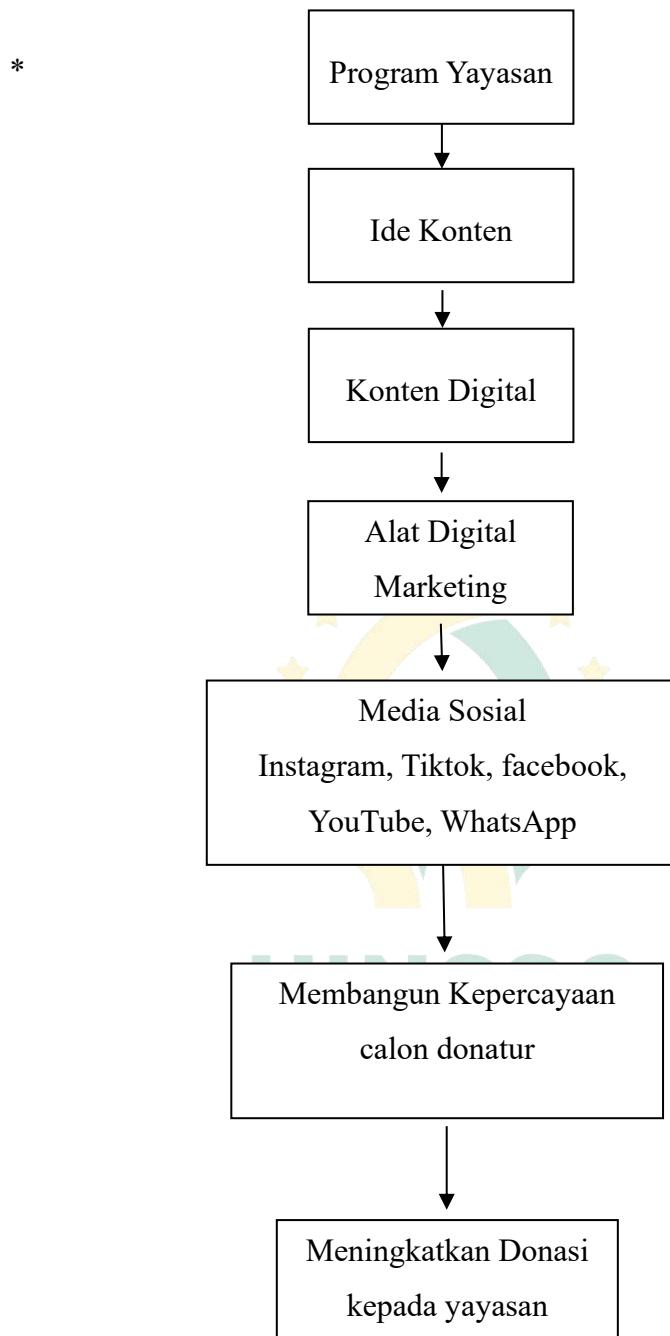
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>minimnya publikasi, keterbatasan SDM digital, pemblokiran konten bernuansa agama, hingga perubahan algoritma platform, yang tidak dibahas dalam penelitian BAZNAS. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada penyajian temuan empiris yang lebih aplikatif dan relevan dengan kondisi aktual yayasan lokal, sehingga melengkapi kajian makro yang dilakukan pada BAZNAS.</p>
11	Strategi Penghimpunan Dana Ziswaf Melalui Teknologi Digital Di Yayasan Nur Rosyidah Magetan	<p>Metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola Yayasan Nur Rosyidah Magetan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana ZISWAF dilakukan dengan pola indirect</p>	<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan oleh Sherly Marno Rahayu (2023) maupun penelitian dalam skripsi ini memiliki sejumlah kesamaan. Keduanya sama-sama berfokus pada strategi penghimpunan dana ZISWAF melalui pemanfaatan teknologi digital atau strategi digital</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Sherly marno rahayu (2023)	<p><i>fundraising</i> yang berfokus pada lima model crowdfunding, yaitu iklan berbayar, iklan tidak berbayar, pembuatan video dan flyer, serta pemanfaatan WhatsApp dan email direct. Penerapan teknologi digital terbukti memberikan sejumlah kelebihan, antara lain lebih hemat biaya dan waktu, meskipun masih terdapat kelemahan berupa tergantungan pada teknologi, munculnya umpan balik negatif dari sebagian konsumen, persaingan yang ketat, serta ketidaksinkronan data. Secara keseluruhan, implikasi dari strategi digital <i>fundraising</i> di Yayasan Nur Rosyidah memberikan dampak positif karena mampu meningkatkan jumlah dana dan donatur setiap tahunnya, serta memudahkan proses donasi bagi masyarakat baik di lingkup internal maupun eksternal yayasan.</p>	<p>marketing. Dari sisi metodologi, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research), di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, baik tesis maupun skripsi sama-sama menemukan bahwa penerapan strategi digital memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah donatur dan dana yang dihimpun, serta menekankan adanya kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi digital <i>fundraising</i>.</p> <p>Perbedaan: Tesis Sherly Marno Rahayu (2023) mengambil objek penelitian pada Yayasan Nur Rosyidah Magetan dengan fokus utama pada pola indirect <i>fundraising</i> melalui iklan</p>

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		 <p>The logo of UINSSC features a stylized sunburst or wave pattern composed of several curved segments in yellow and light green. Above the sunburst are several small yellow five-pointed stars of varying sizes. Below the sunburst, the letters "UINSSC" are written in a bold, light blue sans-serif font.</p>	<p>berbayar, iklan tidak berbayar, flyer, video, WhatsApp, dan email direct. Analisis dalam tesis tersebut lebih menekankan pada kelebihan, kekurangan, dan implikasi strategis dari penerapan <i>fundraising</i> digital. Sementara itu, skripsi ini mengambil objek di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon dengan fokus pada implementasi strategi digital marketing yang lebih beragam, mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta optimalisasi SEO. Skripsi ini juga menyoroti tantangan kontemporer yang dihadapi, seperti pemblokiran konten bernuansa agama oleh platform digital, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital.</p>

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berpikir diatas digambarkan skema singkat mengenai proses penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah proses penelitian sebab mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri dan untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Yayasan Al-Qalam Cirebon, sebuah lembaga pendidikan Islam yang berfokus pada pembentukan generasi Qur’ani dan kemandirian ekonomi umat.

Permasalahan utama yang dihadapi yayasan mencakup minimnya publikasi kegiatan, keterbatasan kebijakan platform digital terhadap *fundraising*, pemblokiran konten bernuansa agama, kurangnya SDM dengan kompetensi digital, serta ketidakstabilan algoritma platform yang memengaruhi jangkauan konten. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian ini menyusun kerangka berpikir strategis yang dimulai dari pemanfaatan program-program yayasan sebagai sumber utama ide konten. Program seperti Saung Tahfidz Qur'an, TK-PAUD, kegiatan dakwah, sosial, dan ekonomi dijadikan bahan narasi yang diolah menjadi konten digital yang menarik dan edukatif. Konten tersebut kemudian didistribusikan melalui platform digital marketing seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang masing-masing memiliki fungsi membangun branding visual, menjangkau audiens luas, dan menjaga komunikasi personal. Strategi ini diharapkan mampu membangun kepercayaan calon donatur melalui penyampaian pesan yang konsisten, transparan, dan inspiratif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi dan donasi masyarakat untuk mendukung keberlanjutan program-program yayasan.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode, Jenis, dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi *digital marketing* pada program *fundraising* ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon. Metode ini dipilih untuk menggali fenomena yang terjadi secara rinci, berdasarkan sudut pandang para informan utama, seperti pengelola yayasan, donatur, dan pakar *digital marketing*. Jenis Penelitian ini adalah *field research*, di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara, observasi, dan pengumpulan data lainnya. Menurut

Creswell (2014), pendekatan kualitatif dapat menunjang peneliti mengeksplorasi makna mendalam yang diungkapkan oleh individu atau kelompok terkait fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Robert K. Yin, dalam bukunya yang berjudul "*Case Study Research: Design and Methods*", mendefinisikan penelitian studi kasus sebagai "suatu penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteksnya tidak jelas." Yin menekankan pentingnya konteks dalam memahami kasus dan mengidentifikasi bahwa penelitian studi kasus dapat menggunakan berbagai sumber data, termasuk wawancara, observasi, dan dokumen.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon, yang memiliki berbagai yayasan aktif dalam program *fundraising* ZISWAF. Peneliti memusatkan perhatian pada Yayasan Al-Qalam yang beralamat di Jl. Kalikoa Jl. Mulya 2, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131 sebagai subjek utama penelitian untuk memahami strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam *fundraising* ZISWAF.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan para informan utama, yaitu pengelola Yayasan Al-Qalam, donatur yang aktif berkontribusi dalam program *fundraising* digital, serta pakar *digital marketing* yang memiliki keahlian dalam strategi *digital marketing* untuk lembaga sosial.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder mencakup berbagai literatur, jurnal ilmiah, laporan yayasan terkait *fundraising* digital, publikasi resmi dari lembaga terkait, serta data statistik dari platform digital yang digunakan dalam program ZISWAF.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung berbagai aktivitas digital yang dijalankan oleh Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon, khususnya yang berkaitan dengan strategi *fundraising* ZISWAF melalui platform digital. Aktivitas yang diamati meliputi kampanye media sosial yang dilakukan yayasan pada akun resmi seperti Instagram dan Facebook, termasuk bentuk konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, tingkat interaksi dengan audiens, serta respons masyarakat terhadap pesan dakwah maupun ajakan berdonasi yang disampaikan. Selain itu, peneliti juga memperhatikan pola komunikasi dan interaksi yang dibangun antara pihak yayasan dengan para donatur melalui media digital, baik dalam bentuk pesan pribadi, komentar, maupun testimoni yang ditampilkan secara publik. Observasi juga diarahkan pada mekanisme transaksi digital yang difasilitasi oleh yayasan, seperti penggunaan e-wallet dan QRIS sebagai instrumen pembayaran modern yang mempermudah proses donasi. Melalui pengamatan tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Yayasan Al-Qalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan donatur, meningkatkan transparansi, serta membangun kepercayaan publik dalam rangka optimalisasi program *fundraising* ZISWAF.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi mendalam terkait implementasi digital marketing dalam *fundraising* ZISWAF. Dalam penelitian ini, wawancara diposisikan sebagai sumber data utama dan dilaksanakan dengan tiga kategori informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung atau tambahan. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan literatur tentang strategi digital marketing dan *fundraising* ZISWAF, dengan fokus pada bagaimana penerapan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas penghimpunan dana yayasan serta kendala

yang dihadapi dalam prosesnya. Penyusunan pertanyaan disesuaikan dengan kategori informan, sementara informan yang berada dalam kategori sama diberikan pertanyaan serupa. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 pengurus Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon yang terlibat langsung dalam pengelolaan *fundraising*, 3 pakar atau praktisi digital marketing yang memahami strategi digital marketing pada lembaga sosial keagamaan, serta 3 donatur yang terdiri dari 2 donatur baru dan 1 donatur lama yang telah konsisten berkontribusi pada program ZISWAF yayasan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

tabel 1. 2 Data Informan

No.	Nama Informan	Kategori	Jabatan/Peran
1.	Pak Alif Ringga Persada	Informan Utama	Pengelola Yayasan Al-Qalam
2.	Bu Rien	Informan Utama	Pengelola Yayasan Al-Qalam
3.	Mas Ardian Ivan	Informan Ahli	Praktisi Digital Marketing
4.	Mas Fatwa	Informan Ahli	Praktisi Digital Marketing
5.	Mas Ilham	Informan Ahli	Praktisi Digital Marketing
6.	pZahara	Informan Kunci	Donatur
7.	Musyaffa	Informan Kunci	Donatur
8.	Ibu Indah Triwiartuti	Informan Kunci	Donatur
9.	Ibu Marhamah	Informan Kunci	Donatur
10.	Bapak Burhanudin	Informan Kunci	Donatur

c. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai laporan kegiatan *fundraising* digital yang dikelola oleh Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon. Dokumen-dokumen tersebut mencakup laporan internal yayasan mengenai perencanaan dan pelaksanaan program penggalangan dana, arsip kampanye digital yang telah dilakukan, serta catatan evaluasi hasil *fundraising*. Peneliti juga menelaah berbagai bentuk konten promosi yang dipublikasikan yayasan melalui media sosial, situs web resmi, maupun platform komunikasi digital lainnya, baik berupa poster, video,

maupun narasi dakwah yang disusun untuk menarik minat donatur. Analisis tidak hanya berfokus pada bentuk dan pesan yang disampaikan dalam konten, tetapi juga pada konsistensi, kualitas, serta keterkaitannya dengan strategi digital marketing yang dirancang oleh yayasan. Selain itu, peneliti menelaah data statistik partisipasi donatur yang diperoleh dari platform digital, seperti jumlah klik, tingkat engagement, frekuensi transaksi, serta total nominal donasi yang masuk melalui e-wallet dan QRIS. Dengan menggabungkan berbagai sumber dokumentasi ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi digital *fundraising* yang diterapkan, sekaligus mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program ZISWAF.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mengacu pada model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang menekankan bahwa proses analisis mencakup tiga tahapan pokok, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, menyederhanakan, dan memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami keseluruhan temuan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yakni proses menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang di mana peneliti menyusun narasi analitis dengan merujuk pada temuan empiris, baik berupa kutipan langsung dari informan maupun hasil observasi lapangan. Pada tahap akhir, temuan penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggali dan mengulas hasil penelitian secara mendalam. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi digital marketing dalam program *fundraising* ZISWAF di Yayasan Al-Qalam.

6. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data adalah serangkaian metode yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan, disimpan, dan dianalisis adalah akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Validasi data penting untuk meningkatkan kualitas data dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam berbagai konteks, termasuk penelitian, analisis bisnis, dan pengembangan sistem informasi. Untuk validitas data dijamin melalui strategi berikut:

- a. Triangulasi Data: Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi temuan penelitian.
- b. Member Checking: Hasil wawancara dan analisis disampaikan kembali kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti.
- c. Audit Trail: Peneliti menyimpan seluruh data mentah, catatan lapangan, dan dokumen pendukung sebagai referensi analisis lebih lanjut.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika tulisan dibuat untuk memberikan struktur yang jelas dalam penyusunan skripsi. Dengan adanya sistematika ini, penelitian dapat disajikan secara sistematis, terstruktur, dan mudah dipahami oleh pembaca. Sistematika ini juga membantu memastikan bahwa semua aspek penting penelitian, mulai dari latar belakang, tujuan, metode, hingga kesimpulan, tersampaikan secara runtut dan logis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis, proposal skripsi ini disusun dalam beberapa bab utama dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah (identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah), tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian (metode, jenis dan pendekatan, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik validasi data) dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini yang terdiri dari teori Marketing, Digital Marketing dan *Fundraising*.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Sejarah Yayasan Al-Qalam, Visi Misi dan Tujuan Yayasan, Legalitas dan Struktur Organisasi Yayasan, Program Kegiatan Yayasan Al-Qalam Profil Aktivitas *Fundraising* Yayasan Al-Qalam, dan Kondisi Ekonomi-Sosial di Kota Cirebon

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian sesuai tujuan penelitian yaitu berisikan implementasi strategi *digital marketing* yang efektif pada program *Fundraising* ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon, tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Yayasan Al-Qalam di Kota Cirebon dalam mengadopsi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *Fundraising* ZISWAF, faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan program *Fundraising* ZISWAF melalui strategi *digital marketing* di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon, optimalisasi penggunaan platform digital dalam menarik minat donatur untuk berkontribusi pada program ZISWAF di Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan, implikasi dan saran dari seluruh proses penelitian yang telah dilaksanakan.