

BABI II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata Strategi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki definisi rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶ Strategi dalam bahasa Yunani disebut *strategos* yang memiliki arti upaya untuk meraih kemenangan di medan pertempuran, dimana istilah ini pada mulanya memang hanya digunakan di lingkungan militer, akan tetapi istilah tersebut kini juga dipakai pada berbagai bidang yang memiliki esensi yang serupa.²⁷

Stephanie K Marrus mengartikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁸

Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh Taufiqurokman, strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.²⁹

²⁶ KBBI, "Strategi," <https://kbbi.web.id/strategi>, di akses 20 Desember 2022.

²⁷ Haudi, *Strategi Pembelajaran*, (Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

²⁸ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 4.

²⁹ Taufiqurokman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 38.

Dalam lingkungan perusahaan, para manager mengartikan strategi sebagai suatu rencana besar yang memiliki orientasi kepada masa depan untuk terjun dan menjalin persaingan sebagai langkah untuk mencapai sasaran perusahaan. Karena strategi adalah sebuah rencana “*Main*” suatu perusahaan.³⁰

Definisi strategi menurut Hamei dan Prahalad yang terjemahannya sebagai berikut:³¹

"Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi".

Dari beberapa penjelasan mengenai definisi strategi di atas, bisa disimpulkan bahwa strategi adalah bentuk upaya yang digunakan untuk menggapai tujuan yang akan dicapai dalam berbagai bidang, baik dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan atau lainnya untuk mengembangkan atau meningkatkan apa yang sedang diusahakan agar tercapai hasil yang maksimal dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki.

2. Fungsi Strategi

Menurut Soyfan Assauri dalam bukunya disebutkan enam fungsi yang dapat dilakukan supaya tujuan terpenuhi secara efektif, diantaranya:³²

³⁰ Murpin Joshua Sembiring dan Didin Fatihudin, *Manajemen Strategi Dari Teori Ke Praktek* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

³¹ Radjab, *Manajemen Strategi*, 4.

³² Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 5-6.

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
 - b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
 - c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
 - d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
 - f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.
3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses mengeksekusi rencana bisnis dan mengubah rencana strategis menjadi aksi nyata. Proses implementasi harus dilakukan dengan efisien dan efektif untuk memastikan bahwa rencana strategis dilaksanakan dengan sukses. Implementasi strategi melibatkan langkah-langkah berikut:³³

- a. Alokasi sumber daya, yakni pemanfaatan sumber daya seperti personel, modal, dan teknologi guna mengeksekusi rencana strategis.

³³ Yasnimar Ilyas dan Mujito, *Manajemen Strategik (Implementasi Strategi Dalam Organisasi Dan Bisnis)* (Yogyakarta: Selat Media Partners, 2023), 15.

- b. Perencanaan detail yaitu melibatkan perencanaan secara terperinci mengenai pelaksanaan rencana strategis, termasuk penentuan tugas, tanggung jawab, dan waktu pelaksanaan.
- c. Pelaksanaan yaitu tahap dimana rencana strategis beserta pembagian tugas-tugas pada perencanaan detail dilaksanakan.
- d. Pengawasan dan evaluasi melibatkan pemantauan serta menilai progres pelaksanaan strategi guna memastikan kepatuhan terhadap rencana strategis dan pencapaian tujuan.

Dengan mengimplementasikan strategi secara efektif, organisasi akan mampu memperoleh tujuan secara optimal, jika salah satu aspek ini tidak berjalan baik, bisa berpotensi menyebabkan kegagalan strategi organisasi secara keseluruhan.³⁴

B. Fundraising

1. Pengertian *Fundraising*

Fundraising (pengumpulan) dalam KBBI adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan; penghimpunan; pengerahan.³⁵ Sedangkan menurut istilah, *fundraising* adalah suatu cara atau proses kegiatan untuk menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat, baik secara individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau pemerintah yang digunakan untuk menjalankan operasional suatu lembaga guna mencapai misi dan tujuan lembaga tersebut.³⁶

³⁴ Radjab, *Manajemen Strategi*, 102.

³⁵ KBBI, “*Fundraising*,” <https://kbbi.web.id/fundraising>, di akses 20 Desember 2022.

³⁶ Nurfiyah Anwar, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Bogir: CV Lindan Bestari, 2022), 95.

Fundraising adalah proses memengaruhi seseorang atau masyarakat agar menyalurkan dana kepada lembaga.³⁷ Arti kata “mempengaruhi” diantaranya memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu, atau mengiming-imingi, dan juga penguatan *stressing* jika memungkinkan.³⁸ *Fundraising* berhubungan dengan kemampuan perorangan, lembaga atau organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran dan kepedulian mereka.³⁹

2. Tujuan Fundraising

Menurut Juwaini sebagaimana dikutip oleh Nur Khasanah terdapat 5 (lima) tujuan pokok dalam *fundraising*, di antaranya:⁴⁰

- a. Menghimpun dana merupakan tujuan paling mendasar dalam *fundraising*.
- b. Menambah kuantitas donatur serta meningkatkan jumlah donasi.
- c. Menghimpun simpatisan dan pendukung, terutama mereka yang memiliki kesan positif terhadap lembaga, meskipun tidak menyumbangkan dana. Hal ini dapat menghasilkan dukungan yang kuat dan berkelanjutan, serta membentuk jaringan informal.
- d. Membangun citra atau *branding* lembaga.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), 36.

³⁹ Hendra Sutisna, *Fundraising Data Base, Panduan Praktis Menyusun Data Base Dengan Microsoft Access* (Depok: Pustaka Mitra, 2006), 52.

⁴⁰ Nur Khasanah, *Model Filantropi Nahdliyin: Menghimpun Infak Menebar Manfaat Melalui Gerakan Koin NU* (Indramayu: Adanu Abimata, 2021), 33.

- e. Memberikan kepuasan kepada donatur, karena ini akan mempengaruhi tingkat donasi yang diberikan oleh mereka kepada lembaga.

3. Metode Fundraising

Penggalangan dana pada organisasi nirlaba secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu penghimpunan secara langsung (*direct*) dan penghimpunan secara tidak langsung (*indirect*).⁴¹

a. Metode *Fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Merupakan metode dimana *fundraiser* menemui secara langsung para donatur baik kunjungan secara langsung atau donatur datang ke kantor layanan.⁴² Metode ini melibatkan pendekatan yang menggunakan partisipasi donatur secara langsung, di mana ketika ada respon dari donatur proses interaksi dan daya akomodasi dapat langsung dilakukan.⁴³ Sebagai contoh dari metode ini adalah *penggalangan dana door to door*, penyelenggaraan kegiatan galang dana; *pengiriman email dan chat (media sosial)* kepada calon donatur, layanan iklan (*direct advertising*), *telemarketing*, dan presentasi langsung kepada pihak donatur.⁴⁴

⁴¹ Rahmad Hakim, *Manajemen Pengelolaan Keuangan Organisasi Non Profit* (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2022). 52

⁴² Ibid.

⁴³ Ahmad Mujahidin, *Hukum Wakaf Di Indonesia Dan Proses Penanganan Sengketanya* (Jakarta: Kencana, 2021), 15.

⁴⁴ Hakim, *Manajemen Pengelolaan Keuangan Organisasi Non Profit*.

b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect fundraising*)

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Metode ini dilakukan dengan metode penggalangan dana melalui komunikasi secara tidak langsung namun terstruktur melalui media massa atau media elektronik yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu.⁴⁵

Metode ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada menciptakan pemberitaan non-komersial dengan menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan dan isu sosial melalui teknik sugesti atau persuasi dengan mengangkat aspek emosional dari cerita, artikel, atau fitur yang berdasarkan *humanity interest*,⁴⁶ sehingga dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap lembaga. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan *Event*, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh, dll.⁴⁷

Kedua metode *fundraising* di atas dapat diterapkan secara fleksibel dan lembaga dituntut untuk dapat mengkombinasikannya. Metode *fundraising* langsung diperlukan agar donatur dapat dengan mudah mendonasikan dana, namun terbatas dalam menjangkau para calon donatur

⁴⁵ Ibid, 53.

⁴⁶ Dewi Suratningsih dan Suci Lukitowati, *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DIPLOMASI KEMANUSIAAN* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

⁴⁷ Suparman, "Manajemen Fundraising Dalam Penghimpunan Harta Wakaf (1)," *Badan Wakaf Indonesia*, last modified 2009, accessed January 1, 2023, <https://www.bwi.go.id/339/2009/03/06/manajemen-fundraising-dalam-penghimpunan-harta-wakaf-bagian-1/>.

serta menimbulkan potensi kejenuhan jika semua bentuk penggalangan donasi dilakukan secara langsung.⁴⁸

Smith dalam bukunya yang mengacu pada temuan penelitian menyatakan bahwa sebelum ada teknik penggalangan dana melalui *platform online (indirect)*, para donatur dengan jumlah kontribusi yang kecil sering kali mengalami kesulitan menemukan cara untuk berpartisipasi dalam program donasi.⁴⁹ Selain itu, dengan adanya penggalangan dana *online* dapat menarik nama-nama baru sebagai donatur tanpa terikat dengan batasan geografis.⁵⁰

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Dilihat dari segi penyusunan kata, media sosial terdiri dari 2 kata yakni “media” dan “sosial”. Kata media secara harfiah berasal dari bahasa latin medium, yang memiliki arti “pengantar” atau “perantara”. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium.⁵¹ McLuhan mencontohkan saluran pipa sebagai contoh proses komunikasi, pipa berperan sebagai medium yang mengalirkan air, yang dalam konteks komunikasi dapat diartikan sebagai pesan atau konten.⁵²

⁴⁸ Anwar, *Manajemen Pengelolaan Zakat*.

⁴⁹ Ronald D. Smith, *Becoming a Public Relations Writer Strategic Writing for Emerging and Established Media*, (Britania Raya: Taylor & Francis, 2016), Diterjemahkan.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 3.

⁵² Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), 4.

Menurut Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁵³

Media sosial memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat berbagi informasi, berbagi informasi, berpartisipasi, berkomunikasi, dan berpendapat secara bebas selama hal tersebut tidak melanggar ketentuan yang berlaku.⁵⁴

2. Jenis-jenis Media Sosial

Sesuai dengan peengertiannya, media sosial merupakan sarana bagi penggunaannya untuk melakukan interaksi secara virtual dengan berbagai macam tujuan. Ada 6 jenis media sosial, di antaranya:⁵⁵

a. *Jejaring sosial (Social Networking)*

Jejaring sosial atau social networking menjadi sarana yang dapat dipakai untuk melakukan interaksi antarpengguna media sosial. Karakteristik utama dalam situs social *networking* adalah digunakan untuk membentuk jaringan pertemanan. Terbentuknya jaringan pertemanan ini didasari oleh beberapa aspek, salah satunya kesamaan dalam hobi.⁵⁶ Contoh media sosial sebagai jejaring sosial adalah *Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, dan LinkedIn*.

⁵³ Ibid, 11.

⁵⁴ Devi Novita Arlianti, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, Dan Tantangannya* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020), 77-78.

⁵⁵ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.

⁵⁶ Ibid.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial guna memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengunggah, memberi komentar antar penggunanya, membagikan aktivitas keseharian seperti berbagi tautan web, informasi, foto, video dan sebagainya.⁵⁷ Contoh website blog yaitu *wordpress* dan *blogsopot*.

c. *Microblogging* (Jurnal Online Sederhana)

Microblogging adalah jenis media sosial yang penggunanya dapat menyampaikan dan mengungkapkan pemikiran mereka melalui teks yang kemudian diunggah ke *platform* website, mirip dengan sebuah jurnal pribadi atau *diary*.⁵⁸ Twitter menjadi salah satu *platform* yang masuk dalam kategori *microblogging*.

d. *Media Sharing* (Media Berbagi)

Aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menyimpan, dan berbagi file multimedia seperti foto, video, suara dengan pengguna yang lain.⁵⁹ Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *TikTok*, *Pinterest*, dan *SnackVideo*.

e. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Platform social bookmarking yaitu media sosial yang digunakan untuk mengelola, mengorganisasi, menyimpan, dan mencari suatu informasi atau konten di dunia maya. Situs *social bookmarking*

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Arlianti, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, Dan Tantangannya*, 78.

⁵⁹ Agus Yulistiono, dkk., *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 23.

diantaranya *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan *LintasMe*.⁶⁰

f. *Wiki* (Media Konten Bersama)

Wiki merupakan jenis media konten yang memberikan peluang kolaborasi antar pengguna, seperti melakukan penyuntingan atau mengubah konten yang telah dipublikasikan oleh pengguna lain.⁶¹

3. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Dalam ranah penghimpunan dana, pemasaran merujuk pada rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat secara umum terhadap kampanye penghimpunan dana.⁶²

Dalam dunia pemasaran modern, media sosial kini menjadi salah satu komponen penting dalam melakukan strategi pemasaran, baik pada perusahaan ataupun lembaga.⁶³ Media sosial yang semakin beragam macam dan fungsinya, membuat para penggunannya lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkomunikasi melalui dunia maya daripada bertatap muka langsung.⁶⁴ Hal tersebut membantu suatu lembaga atau organisasi untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen, kelompok, atau individu yang dapat membantu untuk membangun hubungan jangka panjang.⁶⁵

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Detty Risetya, "5 Langkah Jitu Meluncurkan Penggalangan Dana Yang Sukses," *Mayar Blog*, last modified 2021, <https://blog.mayar.id/5-langkah-jitu-meluncurkan-penggalangan-dana-yang-sukses/>.

⁶³ Grant Kennedy, *Master Social Media Marketing Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (Terjemahan)*, 2015, 11.

⁶⁴ Rina Sari Qurniawati, "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial," *Among Makarti* 11, no. 1 (2018): 17–27.

⁶⁵ Kennedy, *Master Social Media Marketing Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (Terjemahan)*, 18.

Dalam melakukan kegiatan *fundraising* perlu diperhatikan beberapa unsur penting, seperti analisis kebutuhan, segmentasi, identifikasi profil, produk, harga biaya transaksi, dan promosi.⁶⁶ Hal tersebut sejalan dengan konsep strategi pemasaran melalui media sosial oleh Yuni Istanto dalam bukunya yang menyebut beberapa strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, di antaranya:⁶⁷

a. *Product Diversity Presentation Awareness (PDP)*

PDP mengacu pada upaya perusahaan atau lembaga guna memenuhi permintaan dengan berbagai program dan layanan serta mengumpulkan informasi program dan layanan yang berbeda melalui *platform* media sosial.⁶⁸ Pembuatan suatu produk atau program dirancang memiliki variasi, fungsi, dan manfaat program layanan dengan karakteristik yang berbeda terutama dari lembaga lain.⁶⁹

Strategi ini mengamini konsep *fundraising* berbasis digital, terutama melalui pemanfaatan *platform* online sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian target sesuai dengan segmentasi program.⁷⁰

⁶⁶ Agus Hermanto dan Rohmi Yuhani'ah, *Pengelolaan Shadaqah, Zakat Dan Wakaf*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 128.

⁶⁷ Yuni Istanto, dkk., *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 30-36.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ichsanudin dan Hery Purnomo, *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 40.

⁷⁰ Ade Nur Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising," *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 59–90.

b. *Proactive Competitor Learning Capability (PCL)*

PCL mengacu pada kemampuan lembaga dalam memindai, memantau dan menganalisis lingkungan kompetitif secara terus menerus untuk meramalkan; mengevaluasi situasi kompetitif dan mengakses informasi tentang profil lembaga, aktivitas pemasaran, strategi, atau konvensi pesaing dengan penerapan media sosial.⁷¹

Organisasi mampu untuk menganalisis data tekstual social media yang dibuat dari situs konten kompetitor untuk menemukan dan mendeteksi pengetahuan baru, mendukung merek, tren produk populer, dan pola minat, juga pemahaman tentang bagaimana kompetitor bertindak.⁷²

c. *Marketing Response Timeliness Orientation (MRT)*

MRT didefinisikan sebagai kemampuan organisasi atau lembaga dalam menemukan dan memahami kebutuhan pelanggan (donatur) melalui *platform* media sosial yang digunakan, pada waktu yang sesuai. Dalam perspektif empiris pemasaran menurut Voola dan O'Cass menyebutkan bahwa orientasi pasar yang responsif memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan atau lembaga yang berpotensi untuk efektivitas strategi bersaing.⁷³

d. *Marketing Operation Excellence (MOE)*

MOE dalam hal ini mengacu pada integrasi serangkaian praktik pemasaran yang rumit untuk meningkatkan hasil

⁷¹ Istanto dkk., *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, 32.

⁷² Ovi Hamidah Sari, *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 129.

⁷³ Istanto, dkk., *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, 33.

pemasarannya melalui efisiensi yang paling ditingkatkan dalam proses distribusi yang fleksibel, respons layanan yang cepat, dan biaya operasi yang rendah. Hal ini dapat dilihat sebagai proporsi kuantitas dalam hasil pemasaran dan kuantitas input sumber daya pemasaran yang digunakan dalam implementasi strategi pemasaran.⁷⁴

e. *Cost Utilization Effectiveness* (CUE)

CUE mengacu pada meminimalkan pengelolaan biaya pemasaran yang muncul dari penerapan pemasaran media sosial baru daripada bentuk pemasaran konvensional. Organisasi atau lembaga dapat mengurangi biaya untuk mengiklankan, mempromosikan, dan mengumumkan aktivitas pemasaran kepada pelanggannya, sehingga proses bisnis dan pengelolaan anggaran lebih optimal.⁷⁵

Mila dan A'rasy dalam studinya menyebut bahwa penerapan strategi pemasaran digital dalam proses penghimpunan dana berdampak positif terhadap program-program yang dikelola lembaga amil, serta memberikan *service excellent* secara *online* kepada donatur.⁷⁶ Selain itu *digital marketing* dan *digital fundraising* dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program penggalangan dana dan membantu

⁷⁴ Ibid, 34.

⁷⁵ Ibid, 35.

⁷⁶ Mila Amrina dan A'rasy Fahrullah, "PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETINGDALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZIS (ZAKAT, INFAQ, DAN SHODAQOH) DI LAZNAS IZI JAWA TIMUR," *Jurnal Ekonomika dan BisnisIslam* 4 (2021): 124–138.

meningkatkan transparansi, efektivitas, dan efisiensi dalam pengumpulan dana zakat.⁷⁷

⁷⁷ Muktir Rahman, “Peran Digital Marketing Dan Digital Fundraising Dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayara Zakat, Infak Dan Sedekah Di Baznas Kabupaten Sumenep,” *Islamic Sciences, Sumenep* 1, no. 1 (2022): 54–69.