

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MUZAKI PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL

SALMA MAULIDA KHAIRANI SUBANDONO



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Digital marketing* untuk Meningkatkan Partisipasi Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2024

Salma Maulida Khairani Subandono
H5401201059

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

SALMA MAULIDA KHAIRANI SUBANDONO. Strategi *Digital marketing* untuk Meningkatkan Partisipasi Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional. Dibimbing oleh IRFAN SYAUQI BEIK.

Pada tahun 2023, BAZNAS telah menghimpun dan mengelola dana zakat sebesar 881,5 miliar rupiah. Dana yang dikelola telah mencapai 10 persen dari total potensinya. Bagi lembaga pengelola zakat, penggunaan *digital marketing* akan mampu meningkatkan visibilitas, menjangkau lebih banyak calon donatur, dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dalam upaya meningkatkan partisipasi muzaki BAZNAS melalui *remarketing digital*. Penelitian ini menggunakan metode analisis ANP-SWOT untuk menganalisis prioritas strategi yang disusun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Strength* (Kekuatan) menjadi pertimbangan utama dalam menyusun strategi *digital marketing* BAZNAS. Aspek Kekuatan paling prioritas adalah mengimplementasikan NPWZ untuk identifikasi muzaki. Aspek Kelemahan yang diprioritaskan adalah BAZNAS dan LAZ belum menyentuh seluruh objek zakat. Aspek Peluang yang diprioritaskan segmentasi dan *retargeting digital marketing* BAZNAS. Aspek Ancaman yang diprioritaskan adalah penurunan engagement jenis zakat selain zakat penghasilan karena sistem *payroll*. Strategi paling prioritas untuk diimplementasikan dalam pengembangan *digital marketing* BAZNAS adalah memanfaatkan *social listening tools* pada *content marketing* untuk meningkatkan *engagement marketing* dan mendorong interaksi BAZNAS dengan muzaki.

Kata Kunci: ANP-SWOT, Badan Amil Zakat, *Digital marketing*, Muzaki, Zakat

ABSTRACT

SALMA MAULIDA KHAIRANI SUBANDONO. *Digital marketing Strategy to Increase Muzaki Participation in The National Zakat Collection Institutions. Supervised by IRFAN SYAUQI BEIK.*

In 2023, BAZNAS (National Zakat Institutions) collected and managed zakat funds amounting to 881.5 billion rupiah, which represents 10 percent of its total potential. For zakat management institutions, the utilization of digital marketing can enhance visibility, reach a broader base of potential donors, and increase public awareness about zakat contributions. This study aims to analyze strategies for increasing BAZNAS muzaki (zakat payers) participation through digital remarketing. The research employs ANP-SWOT analysis to prioritize the formulated strategies. The findings indicate that Strength is the priority aspect in considering BAZNAS's digital marketing strategy formulation. The highest priority Strength aspect is the implementation of NPWZ (Zakat Payer Identification Number) for muzaki identification. The prioritized Weakness aspect is that BAZNAS and LAZ (Amil Zakat Institutions) have not yet encompassed all zakat objects. The prioritized Opportunity aspect is BAZNAS's digital marketing segmentation and retargeting. The prioritized Threat aspect is the decrease in engagement for types of zakat other than income zakat due to the payroll system. Meanwhile, the highest priority strategy for implementation in BAZNAS's digital marketing development is leveraging social listening tools in content marketing to enhance marketing engagement and foster interactions between BAZNAS and muzaki.

Keywords: ANP-SWOT, Zakat Collection Institutions, Digital marketing, Muzaki, Zakat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MUZAKI PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL

SALMA MAULIDA KHAIRANI SUBANDONO

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Resfa Fitri, M.Pl.St.

2. Ahmad Syahirul Alim, Lc, M.Pd.I.

Judul Skripsi : Strategi *Digital marketing* untuk Meningkatkan Partisipasi
Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional
Nama : Salma Maulida Khairani Subandono
NIM : H5401201059

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP. 197904222006041002



Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Syariah:
Dr. Khalifah Muhammad Ali, S.Hut., M.Si.
NIP. 198603102014041001



Tanggal Ujian:
25 Oktober 2024

Tanggal Lulus:
(tanggal penandatanganan oleh Dekan
Fakultas/Sekolah ...)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Oktober 2024 ini berjudul “Strategi *Digital marketing* untuk Meningkatkan Partisipasi Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional”.

Terselesaikannya penelitian ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, arahan, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen penguji, Dr. Ir. Resfa Fitri, M.Pl.St. dan Ahmad Syahirul Alim, Lc., M.Pd.I. yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi.

Apresiasi setinggi-tingginya penulis berikan kepada Bapak dan Ibu Dosen Departemen Ilmu Ekonomi Syariah yang dengan tulus dan sabar telah membagikan ilmu serta wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Bapak Agus Subandono dan Ibu Maya Fithriyah Juliansyah, atas ridho, kerja keras, doa, dan dukungan yang tiada berhenti mengalir. Tidak lupa pula, adik penulis Bilal Aulia Wafda Subandono yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menjalani perkuliahan.

Terima kasih penulis berikan kepada seluruh narasumber dan narahubung dari lembaga BAZNAS, Dompot Dhuafa, Kementrian Agama, CIBEST, dan *Marketing Consultant* yang telah mendedikasikan waktu dan usaha dalam membantu dan memberikan kemudahan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman Eksyar angkatan 57, terkhusus Devina, Fitri, Zahrani, Salsabila, Olga, Aliyya, serta seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah menemani dan memberikan motivasi selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat Original 6 tercinta, yang sudah selayaknya saudara, yaitu Safira, Salsa, Ivana, Rifdah, dan Ciya, atas kebersamaan yang tak tergantikan. Kepada keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan, secara khusus terima kasih kepada Tante Sarah yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan langsung selama penulis menempuh pendidikan di Bogor.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Oktober 2024

Salma Maulida Khairani Subandono



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Zakat	6
2.2 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	7
2.3 Partisipasi Muzaki	7
2.4 <i>Digital marketing</i>	8
2.5 Gambaran Umum SWOT	9
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Pemikiran	14
III METODE	15
3.1 Waktu dan Tempat	15
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	15
3.3 Metode Pengambilan Responden	15
3.4 Analisis Data	15
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Kondisi Terkini <i>Digital marketing</i> BAZNAS Pusat	19
4.2 Analisis ANP-SWOT	19
4.3 Strategi Pengembangan <i>Digital marketing</i> BAZNAS	31
V SIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Simpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	41
RIWAYAT HIDUP	94

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Matriks SWOT	10
2	Penelitian terdahulu	11
3	Daftar <i>key person</i>	15
4	Perbandingan skala verbal dan skala numerik	17
5	Variabel dalam model	20
6	Matriks SWOT	32

DAFTAR GAMBAR

1	Perbandingan jumlah muzaki BAZNAS tahun 2020-2023	3
2	Model AISAS	9
3	Diagram kerangka pemikiran	14
4	Tahapan metode ANP	16
5	Kerangka model ANP dalam penelitian	22
6	Jaringan ANP-SWOT	23
7	Prioritas aspek SWOT	23
8	Prioritas aspek kekuatan berdasarkan nilai <i>geometric mean</i>	24
9	Prioritas aspek kelemahan berdasarkan nilai <i>geometric mean</i>	26
10	Prioritas aspek peluang berdasarkan nilai <i>geometric mean</i>	28
11	Prioritas aspek ancaman berdasarkan nilai <i>geometric mean</i>	30
12	Prioritas strategi berdasarkan nilai <i>geometric mean</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar Pertanyaan <i>In-depth Interview</i>	42
2	Nilai <i>Normalized by Cluster</i>	43
3	Perhitungan <i>Kendall's Coefficient of Concordance (W)</i>	44
4	Hasil Pengolahan Data <i>Geometric Mean</i>	46
5	Kuesioner Penelitian	47
6	Transkrip Wawancara Regulator	68