

# STRATEGI DAI WAHDAB ISLAMİYAH DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MUZAKKI MELALUI METODE DIGITAL FUNDRAISING PADA WAHDAB INSPIRASI ZAKAT (WIZ) DI KOTA MAKASSAR

Nur Wafiyat<sup>1</sup>, Nurhidayat M. Said<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [anurwafiyat280501@gmail.com](mailto:anurwafiyat280501@gmail.com)

<sup>2</sup> [nurhidayatmsaid@uin-alauddin.ac.id](mailto:nurhidayatmsaid@uin-alauddin.ac.id)

## ABSTRACT

*The main problem in this study is the Strategy of Islamic Wahdab Dai in Increasing Muḥakki Awareness Through the Digital Fundraising Method of Wahdab Inspiration Zakat (WIZ) in Makassar City. Based on the main problem, the researcher put forward two sub-problems, namely: 1). How is the formulation of the strategy of the Wahdab Inspiration Zakat (WIZ) Makassar city dai in increasing muḥakki awareness through the digital fundraising method? 2). How is the working pattern of the digital fundraising method at Wahdab Inspiration Zakat (WIZ) Makassar city? The objectives of this study are: 1). To describe the formulation of the strategy of the Wahdab Inspiration Zakat (WIZ) Makassar city dai in increasing muḥakki awareness through the digital fundraising method. 2). To describe the working pattern of the digital fundraising method at Wahdab Inspiration Zakat (WIZ) Makassar city. This type of research uses a qualitative research type with a da'wah management research approach. The data sources for this study are the HR manager of Wahdab Inspirasi Zakat (WIZ), the Digital media manager of Wahdab Inspirasi Zakat (WIZ) and muḥakki. Furthermore, the data collection method is carried out by means of observation, interviews and documentation. The results of the research conducted by the researcher show that: First, Wahdab Inspirasi Zakat (WIZ) uses two strategies, namely: Innovative Programs where this program includes Da'wah, Education, Health, Social Humanity, Economy and Ramadan and this program is WIZ's flagship program and is called "Berkah". Second, namely the use of the Digital Fundraising Method with the aim of educating and leaving a digital footprint on several social media platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and WA so that the da'wah carried out is continuous and covers a wide range of the community. In the work pattern of the digital fundraising method, it is divided into two, namely: First, planning. This is done to ensure the readiness of materials, facilities and infrastructure as well as the steps taken before the message is delivered to the muḥakki. Planning, there are two stages that must be done first, namely getting materials/materials then designing before being submitted to the Costumer Relationship Management (CRM) as the liaison between WIZ and the muḥakki. then the*

*second is Costumer Relationship Management (CRM). After the material that has been planned together has been designed as well as possible, Costumer Relationship Management (CRM) becomes the final executor in carrying out a harmonious approach/communication with the muzakki.*

**Kata Kunci:** *Dai Strategy, WIZ Digital Fundraising Method*

## PENDAHULUAN

Dalam perspektif Islam, salah satu bentuk peningkatan peran umat Islam dalam pembangunan nasional yang sejalan dengan rukun Islam yaitu menunaikan zakat. Zakat merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu membayarnya dan menghargainya untuk mereka yang berhak menerimanya, sehingga zakat adalah potensi sumber dana yang perlu dikelola secara profesional dan bertanggung jawab untuk mempromosikan kesejahteraan umum.

Zakat adalah ibadah yang bersifat vertikal (hablu min Allah) yaitu hubungan makhluk dengan Tuhannya dan horizontal (hablu min al-nas) yaitu hubungan manusia dengan sesamanya, sehingga pembayaran zakat tidak hanya mencerminkan ketakwaan individu tetapi juga kesalehan sosial. Zakat dibayarkan oleh orang yang dianggap kaya menurut syariat atau dikenal dengan istilah muzakki dan diterima oleh mustahik, yaitu orang yang berhak menerima zakat yang dikategorikan ke dalam 8 golongan penerima zakat 8 (delapan) asnaf. “Zakat” selalu disandingkan dengan kata “Shalat” di dalam Al- Qur’an yang menurut sebagian para ulama hal itu menunjukkan bahwa keduanya memiliki kesetaraan. Dalam aspek sosial zakat bertujuan sebagai sarana kepedulian sosial. Dengan berzakat, seorang muslim yang berkelebihan harta membantu saudaranya yang sedang mengalami kekurangan harta dan sangat membutuhkannya untuk keberlangsungan hidupnya. Adapun dalam aspek ekonomi, zakat merupakan salah satu jalan keluar bagi masyarakat pra-sejahtera (miskin) untuk keluar dari zona ketidaksejahteraan hidup menuju zona kesejahteraan atau menjadikan masyarakat yang semulanya berstatus sebagai mustahik kemudian berganti status menjadi muzakki.

Secara garis besar tugas lembaga pengelolaan zakat adalah fundraising, pengelolaan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Fundrasing adalah kegiatan menghimpun dana (zakat, infaq, sedekah dan wakaf) atau diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik individu atau perwakilan masyarakat maupun organisasi supaya menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.

Konsep fundraising merupakan satu hal kegiatan yang sangat penting bagi sebuah lembaga atau sebuah organisasi sosial sebagai upaya untuk mendukung adanya sebuah program yang dijalankan dan sebuah program operasional yang sedang berjalan dimana untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Dengan

begitu peran Fundraising sangat penting sebagai faktor pendukung lembaga dalam membiayai sebuah program serta kegiatan operasional sebuah lembaga.

Salah satu badan amil zakat yang dibentuk oleh masyarakat khususnya di Makassar adalah Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) yang berada dibawah naungan Organisasi masyarakat Wahdah Islamiyah. Badan ini bertugas untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, para donatur, ataupun para jama'ah yang kemudian akan disalurkan kepada orang yang berhak menerimanya. Berdasarkan observasi awal, dana ZIS yang telah diperoleh WIZ telah memberikan manfaat yang besar pada dakwah Islamiyah, serta orang-orang yang berhak menerima bantuan (mustahik). Disamping kewajibannya dalam membantu dalam penyaluran zakat, hal ini juga dilakukan dengan tujuan meningkatkan perekonomian di tengah masyarakat mengingat program dari WIZ ada berbagai macam salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat, secara tidak langsung juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan menanamkan jiwa- jiwa mandiri dalam berusaha ditengah masyarakat.

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Strategi Dai**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara- cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi merupakan suatu struktur perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melaksanakan suatu kegiatan atau tindakan. Strategi meliputi, visi dan misi dilakukannya sebuah kegiatan serta mencakup sarana penunjang kegiatan. Strategi yang diterapkan dalam kegiatan dakwah disebut strategi dakwah.

Dai berasal dari bahasa Arab bentuk mudzakar (laki-laki) yang berarti orang yang mengajak, kalau muanas (perempuan) disebut daiyah. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, dai adalah orang yang pekerjaannya berdakwah, pendakwah: melalui kegiatan dakwah para dai menyebarkan ajaran Islam. Dengan kata lain, dai adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung atau tidak langsung, melalui lisan, tulisan, atau perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam atau menyebarkan ajaran Islam, melakukan upaya perubahan kearah kondisi yang lebih baik menurut Islam.

Kata dai digunakan untuk sebutan orang berdakwah, menyebarkan agama Islam. Mar Hasyim berpendapat bahwa dai memiliki definisi pengajak,

pengundang, mengundang manusia kepada Allah, yakni agar manusia beriman dan melaksanakan ajaran-ajaran Allah SWT.

### **Tinjauan tentang Muzakki**

Muzakki merupakan seorang muslim yang mempunyai harta yang diwajibkan untuk menyalurkan zakat. Wajib zakat ditetapkan berdasarkan standar minimum kekayaan yang wajib dizakati yang dikenal dengan nisab. Harta seorang muslim yang sudah mencapai nisab wajib dikeluarkan zakat. Jika belum mencapai nisab, tidak ada kewajiban zakat pada harta tersebut.

Adapun yang dimaksud dengan kewajiban bagi orang-orang tertentu membelanjakan sebagian hartanya adalah muzakki (orang yang wajib mengeluarkan zakat). Jumhur ulama menyatakan bahwa orang yang setuju wajib mengeluarkan zakat adalah mandiri, telah mencapai umur, memiliki akal dan nisab sempurna. Sedangkan harta yang wajib dikeluarkan zakatnya adalah: Mayoritas ulama adalah emas, perak dan hewan ternak yang disepakati dan penuh setahun dimiliki oleh muzakki.

Adapun syarat untuk menjadi seorang muzakki (orang wajib zakat) adalah sebagai berikut: a. Islam; b. Merdeka; c. Memiliki makanan, dewasa yang berakal, dan memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat tertentu; d. Sempurnanya Haul (waktu nisab) hartanya, kecuali biji-bijian dan buah-buahan karena tidak disyaratkan sempurna waktu.

Terhindarnya harta zakat dari hutang, baik seluruhnya maupun sebagian besarnya dan tidak sedang dipersengketakan. Maka dari itu, kemampuan lembaga zakat dalam mengelola zakat menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat. Hal itu bisa dilihat dari metode yang digunakan dalam proses penghimpunan, promosi dan transaksi dengan memanfaatkan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK).

### **Tinjauan tentang *Digital Fundraising***

Digital Fundraising Perubahan pola kerja ini pada gilirannya memaksa institusi untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform-platform digital. Salah satu pemanfaatan digital ini adalah terkait fundraising zakat atau donasi-donasi lainnya, di mana dalam melakukan penghimpunannya, promosinya, dan transaksinya menggunakan platform digital. Kesiapan sebuah institusi dalam memanfaatkan platform digital ini sangat berpengaruh terhadap operasional sebuah institusi. Pemanfaatan platform digital ini juga terbukti berpengaruh baik terhadap penggalangan donasi. Berdasarkan hal tersebut, pandemi ini sudah seharusnya menjadi momentum optimalisasi pemanfaatan digital fundraising seiring trend masyarakat yang condong pada transaksi-transaksi berbasis digital. Fundraising terkadang dipahami sebagai hal yang sama dengan organisasi nirlaba,

menurut Worth Fundraising adalah suatu Gerakan yang dimulai dengan tujuan beramal atau berderma (menyumbangkan). Sederhananya, fundraising memiliki arti “meminta hadiah” meskipun prosesnya panjang dan rumit.

Fundraising adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide melalui sebuah produk atau program yang ditawarkan dengan cara mengedukasi, sosialisasi, promosi maupun transfer informasi untuk menciptakan kesadaran calon donatur. Dengan kata lain fundraising dapat diartikan sebagai penggalangan dana.

Digital adalah suatu perubahan dari analog menjadi berbasis internet dan mudah diakses dari mana saja melalui perangkat elektronik seperti komputer maupun smartphone.

Digital fundraising adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide dari sebuah produk maupun program yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan memanfaatkan media berbasis internet yang dapat diakses melalui komputer maupun perangkat elektronik lainnya..

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan alamiah dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya. Tujuan utama penelitian ini adalah membuat fakta mudah dipahami dan kalau memungkinkan dapat menghasilkan serangkaian data deskriptif berupa perkataan tertulis atau langsung secara lisan dari perilaku orang-orang yang telah diamati.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Maka peneliti berupaya mendeskripsikan, mengkaji dan menginterpretasi data yang diperoleh mengenai strategi dai dalam meningkatkan kesadaran muzakki dengan menggunakan Metode Digital Fundraising yang diterapkan oleh Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) Kota Makassar.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Formulasi Strategi Dai yang Diterapkan Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) Kota Makassar dalam Meningkatkan Kesadaran Muzakki Melalui Metode Digital Fundraising**

Ada dua (2) pokok strategi yang dikerahkan pihak Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) dalam usahanya mengedukasi, mempertahankan serta meningkatkan kesadaran muzakki dalam membayar zakat, yaitu :

1. Program Inovatif

Dalam strategi ini, Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) menciptakan program-program yang sifatnya mencakup seluruh sisi kehidupan manusia. Sebagai LAZNAS pertama yang ada di Sulawesi Selatan, WIZ mempunyai beberapa program andalan yang dikenal dengan program “Berkah” yang terdiri dari 6 jenis program, antara lain sebagai berikut:

a. Berkah Hidayah (Dakwah) Melalui program Berkah Hidayah LAZNAS Wahdah Inspirasi Zakat berkomitmen untuk menyebarkan dakwah Islam keseluruh penjuru negeri dengan mengutamakan dakwah secara itqan (profesional) dan pembinaan masyarakat secara terpadu mulai dari mempersiapkan dai yang berkompeten, penyediaan sarana prasarana, dan pembimbingan umat secara intensif.

b. Berkah Juara (Pendidikan) Melalui program Berkah Juara LAZNAS Wahdah Inspirasi Zakat yang berorientasi pada penyediaan layanan pendidikan, pemberian beasiswa, serta pembinaan yang intensif dengan menekankan nilai keIslaman didalamnya, diharapkan program ini dapat melahirkan generasi yang unggul dalam bidang imtaq (iman dan taqwa) dan iptek (ilmu penerahuan dan teknologi).

c. Berkah Sehat (Kesehatan) Melalui program Berkah Sehat LAZNAS Wahdah Inspirasi Zakat berkontribusi dalam menyelesaikan masalah tersebut, melalui program bantuan kesehatan, edukasi hidup sehat, klinik sehat, ambulance gratis, dan khitanan massal.

d. Berkah Peduli (sosial kemanusiaan) Melalui program Berkah Peduli LAZNAS Wahdah Inspirasi Zakat berikhtiar menjadi bagian dari penyelesaian masalah tersebut, melalui program berkah santunan yatim duafa, peduli lingkungan meliputi penanaman mangrove, penghijauan, edukasi lingkungan, dan peduli kemanusiaan meliputi edukasi dan pelatihan relawan, trauma healing, pemenuhan kebutuhan hidup, dan renovasi infrastruktur.

e. Berkah Mandiri (Ekonomi) Melalui program Berkah Mandiri LAZNAS Wahdah Inspirasi Zakat berkomitmen menyediakan pelatihan, sarana-prasaran, pemberian modal usaha, dan pendampingan untuk usaha mikro.

f. Berkah Ramadhan Melalui program Berkah Ramadhan LAZNAS Wahdah Inspirasi Zakat akan memfasilitasi para donatur untuk berbagi kepada sesama dengan program ramadhan mencakup Tebar Ifthar Nusantara, Kado Lebaran Yatim, Kado Lebaran Dai, Tebar Sembako Nusantara, Berbagi Bersama Muallaf, dan Tebar Al-quran Nusantara.

Maka dapat diketahui bahwa program yang diadakan mencakup seluruh sisi kehidupan baik dari Pendidikan, Kesehatan dan lain-lain, namun seluruh program tersebut menjadi satu kesatuan yang menjadi inti dari tujuan utama WIZ adalah dakwahnya di tengah masyarakat. Serta keefektivitasan dalam menentukan sasaran (Mustahik) tentunya juga berdasarkan syariat islam yang termuat dalam 8 asnaf seperti disebutkan oleh informan.

## 2. Digital Fundraising

### a. Edukasi

Metode Digital Fundraising memiliki keunggulan dimana cakupan pesan yang disampaikan lebih luas, maka dari itu metode ini berpotensi menyebarkan edukasi mengenai zakat akan lebih mudah tersampaikan dan tepat sasaran (Muzakki). kesadaran serta ketertarikan muzakki akan muncul disaat ada sesuatu hal positif yang mempengaruhinya baik dari segi postingan pelaksanaan program yang sifatnya bantuan kemanusiaan atau quotes-quotes mengenai kewajiban membayar pajak yang disebarkan oleh para dai di Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ).

### b. Jejak Digital

Jejak Digital adalah segala informasi yang sifatnya ditinggalkan di internet. Biasanya tanpa sadar pengguna internet akan meninggalkan jejak digitalnya. Jejak digital sangat mudah diakses oleh banyak orang dalam waktu yang singkat dan jejak digital hal yang paling sulit untuk dihapus.

Dalam hal ini jejak digital yang ditinggalkan oleh Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) sebagian besar menggunakan jenis-jenis platfrom atau media sosial antara lain:

#### 1) Facebook.

Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) facebook menunjukkan bahwa pesan yang berusaha disampaikan mengandung ajakan dalam menunaikan zakat. Tidak hanya itu, pihak WIZ juga menyertakan rekening atau link donasi yang dapat diakses para muzakki jika ingin menyalurkan donasi. Adapun konten yang di upload di facebook berupa konten nasihat, konten penyaluran, konten kampanye, dan konten edukasi zakat.

#### 2) Youtube

Dalam konsep youtube sendiri memiliki konten edukasi, konten nasihat, konten pelaporan dan konten kampanye. Postingan yang disebarkan adalah konten-konten yang sifatnya kemanusiaan, serta ceramah-ceramah yang dilakukan oleh dai daripada WIZ itu sendiri, kumpulan video dan dokumentasi dari proses penyaluran bantuan dilapangan.

### 3) Instagram

Konten yang dibuat di Instagram memiliki kesamaan/serupa dengan konten yang ada di Facebook yang sifatnya relatif singkat. Berupa postingan kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh pihak WIZ, misalnya: konten nasihat, konten penyaluran, dan konten edukasi zakat. Adapun story-story yang diupload berupa video merupakan kerjasama antar dai maupun selebgram-selebgram dengan tujuan untuk mempromosikan WIZ kepada khalayak umum.

### 4) Tiktok

Konten Tiktok sendiri lebih banyak diisi dengan konten nasihat biasanya berupa video ceramah- ceramah singkat, motivasi maupun berupa potongan-potongan video penyaluran bantuan yang dilakukan dilapangan. Hanya saja durasi yang ada di Tiktok relatif lebih pendek daripada Youtube.

### 5) Whatsapp

WhatsApp meliputi keseluruhan jenis konten beberapa media platform diatas. Dan WhatsApp lebih banyak digunakan sebagai media komunikasi internal antar dai dan muzakki yang telah menjadi donator dengan pihak lembaga, mengingat alat komunikasi sekarang lebih didominasi dengan menggunakan WhatsApp.

Adapun pembagian beberapa metode dakwah serta wawancara diatas, dapat diketahui bahwa muzakki mendukung metode digital fundraising yang sedang digunakan lembaga dalam dakwahnya. Mengingat era digital yang sangat pesat, tentunya pesan yang disampaikan juga harus disampaikan melalui alat-alat yang ditunjang oleh pesatnya media digital demi memaksimalkan penyampaian edukasi yang lebih merata dan tepat sasaran.

Hasil daripada penggunaan beberapa platform media digital yang digunakan oleh lembaga telah efektif sebagaimana respon para muzakki. Serta penggunaan media platform ini memberikan perkembangan yang signifikan karena memberikan kenyamanan kepada pihak-pihak muzakki yang mendapatkan pelayanan virtual dan ini juga merupakan pengaruh dari perubahan era digital saat ini.

Metode digital fundraising juga memberikan dampak positif terhadap trend pengumpulan dana yang dilakukan oleh lembaga dimana dana yang masuk dari para muzakki menjadi lebih terjadwal dan meningkat serta dana yang masuk lebih banyak per-bulan yang awalnya tidak menentu. Dana tersebut meningkat seiring dengan trend pengumpulan dana setelah menggunakan keefektifan media digital fundraising dalam mengajak/ meraup muzakki dalam menyalurkan zakat dan lain-lain.



## **Pola Kerja Metode Digital Fundraising di Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) Di Kota Makassar**

Dalam melaksanakan kegiatan fundraising, banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Adapun yang dimaksud metode disini adalah suatu bentuk kegiatan yang khas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*).

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

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (*langsung*) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah : *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Telefundraising* dan presentasi langsung.

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

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik- teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh, dll.

Kedua metode Fundraising diatas merupakan praktek yang dilakukan suatu lembaga secara umum, terkhusus lembaga WIZ sendiri dalam prakteknya peneliti beranggapan bahwa kedua metode diatas telah diterapkan, sebagai contoh pada metode pertama, lembaga WIZ aktif pada platform sosial media yang saat ini telah berkembang, hal itu bisa dikategorikan sebagai *Advertising* atau memperkenalkan lembaga WIZ di khalayak luas. Sedangkan untuk metode yang kedua, ada beberapa tahapan kegiatan yang tidak mengikutsertakan para muzakki seperti manajemen pemberian bantuan yang sepenuhnya dikelola oleh pihak lembaga.

Dilihat dari hal tersebut, maka ada beberapa tahapan yang digunakan oleh lembaga WIZ dalam usahanya meningkatkan kesadaran muzakki melalui metode digital fundraising, adalah sebagai berikut:

## 1. Planning (Perencanaan).

Perencanaan merupakan hal pertama yang wajib diketahui. Dengan adanya perencanaan, manager mengevaluasi segala tindakan, baik yang sudah ada maupun yang belum. Tanpa adanya perencanaan yang matang tujuan dari proses perencanaan tidak akan tercapai. Perencanaan merupakan gambaran kegiatan yang akan datang dalam waktu tertentu dan metode yang akan dipakai. Terdapat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus diperhatikan terlebih dahulu oleh seorang dai agar pelaksanaan di lapangan lebih termanajemen dengan baik dan hasil yang di dapatkan sesuai dengan kesepakatan yang sebelumnya direncanakan bersama.

Di dalam tahap planning terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu: a) Bahan atau Materi. Di dalam bahan/materi dari pola kerja digital fundraising ini terdapat beberapa tugas yang dilakukan salah satunya yaitu membuat konten video. b) Desain. Desain adalah proses perancangan sebelum pembuatan (video) sesuai dengan planning yang sudah di rencanakan. Metode digital fundraising yang digunakan WIZ membutuhkan foto dan video karena yang disebar oleh bermacam- macam, seperti pamflet-pamflet, video penyaluran bantuan dll. Contoh daripada Desain ini adalah konten-konten yang diupload di platform media yang dimiliki lembaga. Perlu diketahui, konten yang diupload sebelumnya harus melalui proses editing, yang dimana file mentah berupa dokumentasi dilapangan dikemas dan diedit sedemikian rupa menjadi foto atau video yang dapat menarik perhatian masyarakat luas.

## 2. Costumer Relationship Management (CRM) Costumer Relationship

Management (CRM) adalah pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan kepada masyarakat dengan cara mengelola interaksi mereka dengan baik. Khusus dalam hal ini Costumer Relationship Management dari WIZ bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi. Kemudian menyimpan dan mengelola data-data pelanggan. CRM merupakan strategi tentang mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (profitable customers).

Pada mulanya, lembaga mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam lembaga. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa lembaga dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industry tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Suatu lembaga menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan/wawasan. Tentu

saja lembaga yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

## **PENUTUP**

Setelah melaksanakan penelitian dan melakukan deskripsi pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi dai yang diterapkan oleh Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) Kota Makassar dalam Meningkatkan Kesadaran Muzakki melalui Metode Digital Fundraising. Ada dua (2) pokok strategi yang dikerahkan pihak Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) dalam usahanya meningkatkan kesadaran muzakki. Pertama, Program Inovatif program ini mencakup di antaranya: Dakwah, Pendidikan, Kesehatan, Sosial Kemanusiaan, Ekonomi dan Ramadhan. Kedua, metode digital fundraising dengan tujuan mengedukasi dan meninggalkan jejak digital di beberapa platform media sosial seperti facebook, Instagram, youtube, tiktok dan WA.

Pola Kerja Metode Digital Fundraising di Wahdah Inspirasi Zakat (WIZ) Kota Makassar ini adalah: Pertama; planning (perencanaan) dalam tahap planning terdapat dua tahap yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu mendapatkan bahan/materi dan desain. Kedua; Costumer Relationship Management (CRM). Setelah materi yang telah direncanakan bersama telah didesain dengan sebaik mungkin maka Costumer Relationship Management (CRM) yang akan mengirimkan pesan berupa broadcast (BC). Dan divisi inilah yang akan menjadi eksekutor terakhir dalam melakukan pendekatan/komunikasi yang harmonis dengan para muzakki.

Penggunaan startegi dai yang tepat dalam meningkatkan efektivitas berdakwah sesuai dengan syariat-syariat Islam serta mengupayakan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat sehingga menimbulkan kesadaran dalam memenuhi kewajibannya sebagai seorang Muslim.

Penyusunan Pola kerja metode Digital Fundraising Wahdah Inspirasi Zakat perlu dimaksimalkan guna memberikan kemudahan kepada muzakki dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital.

Bagi Muzakki agar selalu memperhatikan melakukan masukan serta terhadap Lembaga Wahdah Inspirasi Zakat agar menjadi bahan evaluasi pihak Wahdah Inspirasi Zakat untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada Muzakki.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Aang Kunaifi, Manajemen Pemasaran Syariah: Pendekatan Human Spirit, Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016

Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, Manajemen Strategis, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014

Ahmad Sagir, Dakwah Bil-Hal: Prospek dan Tantangan Da'i, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.14, No.27,

Aprizal, "Strategi Fundraising dalam meningkatkan penerimaan dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat AL-Azhar Peduli Umat", Skripsi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2015

Azhari F. A, "Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Badan Amil Zakat Nasional BAZNAZ Kabupaten Tulungagung", Skripsi, Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2019

Depag RI dalam Rahmatullah dan Bintang Ramadhan Putra " Digital Fundraising Model Of Cash Waqf" dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6., n0.3., 2020

Devi Yulianti, Hasaruddin, Audah Mannan, Strategi Dakwah Pada Masyarakat Penganut Tradisi Andingingi Balla`Di Desa Bilanrengi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa, Jurnal Washiya Vol 1, No 2, Juni, 2020

Didin Hafidhuddin dan Ahmad Juwaini, Membangun Peradaban Zakat, Meniti Jalan Kegemilangan Zakat Ciputat: Divisi Publikasi Institut Manajemen Zakat, 2007

Doni Juni Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial", Bandung: CV Pustaka Setia, 2017

Enjang AS dan aliyudin, Dasar-Dasar Ilmu Dakwah: Pendekatam Filosofis dan Praktis, Bandung: Widya Padjadjaran, 2009

Fred R David, Manajemen Strategi Konsep, Jakarta: Prenhalindo, 2002

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cet- 14, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997

Gustian Djuana, dan Aji Sugiarto, Pelaporan Zakat Pengurangan Pajak Penghasilan, Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2006

Hafidhuddin Didin, Problematika Zakat Kontemporer Artikulasi Proses Sosial Politik Bangsa Jakarta: Forum Zakat FOZ 2003

- Iskandarwassid dan Dadang Sunender, Strategi Pembelajaran Bahasa, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2010
- Jhonsen dalam Bhirawa Anoraga Nandari, “Pembuatan Website Portal Berita Desa Jetis Lor” dalam Indonesian Journal on Networking and Security, Volume 3 No 3.2014
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr, Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, Cet. VII: Jakarta: Kencana,2017
- Kementrian Agama RI, al-Quran dan Terjemahannya Bandung: Diponegoro, 2015
- Kustadi Suhandang, Strategi Dakwah Bandung: Rosdakarya, 2014
- Laurence R. Jauch dan William F. Gluck, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Jakarta: Erlangga, 1998
- M. Munir dan Wahyu Ilaihi, Manajemen Dakwah, Cet; I Jakarta: Prenada Media Group , 2006)
- Mashudi Kojhi, Telaah Tafsir AL-Muyassar, Jilid 5.Cet 1,Inteleg hensia Media, Malang : PT. Citra Intrans Selaras, 2019.
- Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Muchamat Amarodin “,Modernisasi Penghimpunan Dana Zakat Di Era Industri 4.0 Upaya Startegis Dalam Optimalisasi Potensi Dana Zakat Di Indonesia”dalam Jurnal Eksyar Jurnal Ekonomi Syariah,Volume. 07 No.01., 2020
- Muh Shaído Danial,“Optimalisasi Zakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pra Sejahhtera Studi pada Masyarakat Binaan LAZIS Wahdah di Kota Makassar”, Skripsi Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Muhammad Amirul Asyraf Bin Amirullah, Sifat dan Kriteria Dai Menurut Islam, skripsi. UIN Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, 2018
- Philips Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Modern English Press, 1955,
- R. A. Supriono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Yogyakarta: BPF E, Edisi Kedua, 1998

- Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Said Bin Ali Al Qathani, *Da'wah Islam Da'wah Bijak*, Jakarta: GemaInsani Press, 1994
- Salmiah, et. al, *Online Marketing*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020
- Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* Jakarta: Grasindo, 2006
- Siti Sahara Siregar & Hendra Kholid, “ Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platfrom E-Commerce Studi Komparatif Act, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat)” dalam *Jurnal al-Mizan*, Vol.3, No.2, 2019
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Ed. Rev., Cet. 14: Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010
- Sunardi Nur, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Syahrullah M. A, “Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional BAZNAZ Pusat”, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018
- Syamsuddin, *Dasar-dasar Teori Metode Penelitian Sosial*, Ponorogo: Wade Group 2017
- Umar Hasyim, *Mencari Ulama' Pewaris Nabi*, Surabaya: Bima Ilmu, 1983
- Wira Bharata, “Pera Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang”, dalam *jurnal Al Tijarah*, Vol. 2, No.2., 2016
- Worth dalam Rahmatullah dan Bintang Ramadhan Putra “Digital Fundraising Model of cash waqf dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6., no.3, 2022
- Yusuf Qardhawi, *Fiqhu az-zakah*, Jilid I, hal 95. Dalam buku *Al -Iqtishad, Journal of Islamic Economic* (Jakarta: UIN Jakarta, 2009)