Implementasi Strategi *Funneling* untuk Iklan Organisasi Pengelola Zakat di Facebook

Sholikul Isnaini
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
sholikul@gmail.com

Muh. Nashirudin
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
muh.nashirudin@staff.uinsaid.ac.id

Fairuz Sabiq
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
fairuzsabiq@yahoo.co.id

Abstract: Amil zakat fundraising institutions have a challenge because the law in Indonesia adheres to a voluntary system that cannot force prospective muzakki to pay zakat. On the other hand, society continues to question the high gap between the potential of zakat and the realization of its collection. It means zakat amil has to be more creative in developing marketing strategies. As an institution that operates both b-to-b and retail at once, amil zakat institutions should be able to take advantage of advertisements in online media such as Facebook. Funneling is very effective in conventional business. Unfortunately, it has not been used in many amil zakat institutions promptly. Based on data obtained, boosted posts with sponsored ads are hard selling or education about ziswaf services without collecting a database of prospective muzakki. This study is a qualitative study aimed at describing how the funneling strategy is applied to the products and services of the amil zakat. Although the ad sample was taken from Facebook, the ad flow design offered applied to other advertising media. The advertising flow was not trial as in the RND research. This design was used to strengthen the explanation regarding the application of funneling in zakat institutions. The results showed that the zakat amil must prepare a lead magnet to attract the attention of prospective muzakki to join the database management available. After prospective muzakki are in the database, zakat amil can follow up with them with various offers and education about zakat products and services and other ziswaf products.

Keywords: *Zakat, Advertising, Facebook, Funneling*

Abstrak: Bagi Organisasi Pengelola Zakat, fundraising menjadi tantangan tersendiri karena perundangan di Indonesia menganut volentery system yang tidak boleh memaksa calon muzakki untuk membayar zakat. Di sisi lain tingginya gap antara potensi zakat dengan realisasi pengumpulannya masih terus menjadi sorotan. Hal ini membuat para amil zakat harus lebih kreatif untuk menyusun strategi pemasaran. Sebagai lembaga yang bergerak secara b-to-b dan retail sekaligus, Organisasi Pengelola Zakat semestinya bisa memanfaatkan iklan di media online seperti Facebook. Sayangnya strategi funnelling yang sudah banyak terbukti keefektifitasnya di bisnis konvensional, belum diterapkan dengan baik pada banyak organisasi pengelola zakat. Dari data-data yang di dapatkan postingan yang boost dengan iklan bersponsor merupakan hard selling atau edukasi seputar layanan ziswaf tanpa disertai pengumpulan database calon muzakki. Tulisan ini merupakan penelitian kuatitatif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi funnelling diterapkan pada produk dan layanan para amil zakat. Meskipun sample iklan diambil dari Facebook namun desain alur iklan yang ditawarkan bisa diaplikasikan pada media iklan lainnya. Desain alur iklan tidak diujicobakan sebagaimana dalam penelitian RND. Desain tersebut digunakan untuk menguatkan penjelasan terkait penerapan funneling pada Organisasi Pengelola Zakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para amil zakat harus mempersiapkan lead magnet untuk menarik perhatian calon muzakki agar mau bergabung dalam manajemen database yang sudah dipersiapkan. Setelah calon muzakki masuk dalam database, amil zakat bisa mem-*follow up* dengan berbagai penawaran dan edukatif seputar produk dan layanan zakat serta produk-produk ziswaf lainnya.

Keywords: *Zakat, Iklan, Facebook, Funneling*

Latar Belakang

Fundraising dan pengelolaan zakat menjadi isu yang terus dikembangkan seiring dengan tingginya ekspektasi masyarakat terhadap Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang direpresentasikan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan berbagai Lembaga Amil Zakat (LAZ). Espektasi ini kembali menguat seiring meningkatnya angka kemiskinan pasca pandemi. Banyak pihak berharap zakat menjadi ujung tombak pemerataan kekayaan di tengah masyarakat. Muhammad Raihan mencatat kenaikan harga barang kebutuhan pokok pada masa pandemi pada periode September 2019 hingga Maret 2020 memicu kenaikan

penduduk miskin sebesar 1,63 juta jiwa sehingga menjadi 26,42 jiwa.[1] Penyaluran dan pendistribusian zakat kepada para mustahiq dipandang sebagai langkah tepat dalam memperbaiki pola konsumsi, produksi, serta distribusi dalam masyarakat yang selama ini tidak diperhatikan oleh sistem kapitalisme.[2]

Berangkat dari besarnya peranan zakat inilah pemerintah senantiasa menata organisasi zakat melalui Undang-Undang (UU) No 38 Tahun 1999 kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Penataan struktur organisasi pada BAZNAS dan LAZ diharapkan semakin merapikan gerakan penghimpunan dan pengelolaan zakat yang perolehannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Meskipun demikian pengelolaan dan pengumpulan zakat dirasa tetap belum optimal karena belum ditopang dengan perangkat hukum yang sifatnya mewajibkan atau memaksa para *muzakki* yang abai akan kewajibannya.[3] Dari sini fungsi utama zakat menjadi bias. Pengentasan kemiskinan dengan instrumen zakat dianggap menjadi isu dan tanggung jawab pemerintah saja. Bagi masyarakat umum penunaian zakat sebatas kewajiban dan tuntutan kesadaran untuk menunaikannya. Masyarakat tidak bisa dipersalahkan ketika mereka menunaikan zakatnya secara langsung. Hal ini dikarenakan Indonesia masih menerapkan *volentery system* yang tidak mewajibkan para *muzakki* membayar zakat.[4]

Volentery system yang diamanahkan UU No 23 Tahun 2011, disadari atau tidak berdampak pada pola komunikasi OPZ dalam menyusun materi publikasinya. Badan dan lembaga amil zakat yang seharusnya bisa "memaksa" para *muzakki*, harus tampil dengan bahasa persuasif dan tidak boleh ada pemaksaan.[5] Oleh karenanya OPZ dituntut untuk lebih kreatif dalam mendesain materi publikasi atau iklan *fundraising*. OPZ harus

---

[1] M Raihan dan K Kamilah, "Efektivitas Pemanfaatan Zakat Produktif oleh Mustahik di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid-19," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 13–28.

[2] Dyah Suryani dan Lailatul Fitriani, "Peran Zakat Dalam Menanggulangi Kemiskinan," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 43–62.

[3] Wihda Yanuar Firdaus, "Pembaruan Sistem Pembayaran Zakat dalam Pasal Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat" (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

[4] Jamaluddin dan Salma, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat," *Jurnal Pendidikan Islam: Pendekatan Interdisipliner* 5, no. 1 (2021): 44–60.

[5] Muhamad Mujib dan Mega Amelia Nurvianti, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 432–447.

melakukan kerja cerdas agar mendapatkan calon *muzakki* dan menghimpun dana. Cara lama yang pasif menunggu atau optimalisasi hanya di bulan Ramadhan saja, dianggap tidak efektif, perlu ada upaya untuk jemput bola dan memanfaatkan berbagai media informatika dan telekomunikasi yang ada.[6] Meminjam konsep yang diusung Laksita Utama Suhud, OPZ harus bisa memanfaatkan *sales person* untuk jemput bola sekaligus memanfaatkan media untuk beriklan karena karakteristik OPZ yang bisa "bermain" pada dua lini yaitu *b-to-b* dan bisnis retail sekaligus.[7]

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang membahas tema *fundraising* zakat di Indonesia. Diantaranya yang dilakukan oleh Ghosyi Harfiah Ningrum dkk[8] yang menjelaskan bagaimana Umar bin Khaththab mengatur organisasi pemungut dan pengelola zakat. Dalam tulisannya yang lain Ningrum juga meneliti LAZ Taman Zakat Indonesia yang lebih efektif dalam melakukan *fundrasing* secara online[9]. Kajian senada juga dibahas oleh Nur Jamaludin dan Siti Aminah[10] yang dalam kesimpulannya menyebutkan bahwa apa yang dilakukan BAZNAS Kota Tangerang dalam menggalang dana zakat secara online dianggap lebih efektif. Lebih spesifik tentang stategi *funneling* dalam *fundraising* zakat sudah pernah dibahas oleh Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari[11], namun demikian pembahasan hanya sebatas pada model AIDA sehingga tidak memunculkan desain dan gambaran yang aplikatif.

Bagaimanapun belum ada penelitian yang secara spesifik membahas tentang strategi penyusunan materi iklan di media masa khususnya dengan menggunakan konsep *funneling*. Penelitian ini penting mengingat untuk beriklan OPZ harus mengeluarkan biaya yang bisa dibilang tidak

---

[6] Ahmad Furqan, *Manajemen Zakat* (Yogyakarta: Walisongo Press, 2015), 41.

[7] Laksita Utama Suhud, *10 Greatest Advertising Secret* (Malang: Business Wizards Publishing, 2015), 35.

[8] Ghosyi Harfiah Ningrum dan Mu'min Firmansyah, "Analisis Manajemen Fundrising Umar bin Khattab dan Relevansinya dengan Pengelolaan Zakat di Indonesia," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 1, no. 2 (2021): 92–109.

[9] Ghosyi Harfiah Ningrum, "Optimalisasi peluang media digital : Strategi meningkatkan fundraising zakat di lembaga Taman Zakat Indonesia," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 45–62.

[10] Nur Jamaludin dan Siti Aminah, "Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 2, no. 2 (2021): 180–208.

[11] Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari, "Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompet Dhuafa," *Jurnal AKBAR JUARA* 6, no. 4 (2021): 73–83.

sedikit. Sementara itu, hampir semua penyedia media termasuk Facebook "tidak peduli" apakah iklan yang ditayang bisa menghasilkan *income* pada lembaga atau tidak. Laksita mengatakan bahwa banyak orang beranggapan ketika sebuah program iklan diluncurkan dan iklan mulai tayang, maka otomatis dengan sendirinya orang-orang mengantri membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Anggapan ini salah, karena pada realitanya banyak sekali iklan-iklan yang gagal meningkatkan penjualan dan hanya membuat kaya pemilik media tempat mereka beriklan.[12]

Dari sini dapat dimengerti bahwa seorang *owner* bisnis atau pemilik usaha yang hendak memasang iklan harus memahami ilmu *funneling*. *Funneling* secara sederhana dapat difahami dengan ketrampilan untuk menganalisa karakteristik masyarakat sebagai target iklan, dan secara bertahap mengkonversikan mereka menjadi pembeli atau pengguna layanan dengan pemilihan bahasa iklan yang tepat. Biaya dari sebuah iklan bisa jadi sama, namun dengan merubah sedikit materi iklan, hasil yang diperoleh sebuah perusahaan atau lembaga bisa jadi sangat berbeda. Pada tahun 2010 Laksita pernah mencoba menghitung besaran hasil yang diperoleh dari dua iklan yang sama-sama berbiaya Rp. 5.000.000,- namun berbeda materi iklannya. Hasilnya sungguh mengejutkan. Iklan pertama menghasilkan penjualan 275 juta dalam 3 hari dan iklan kedua menghasilkan 4,427 milyar dalam 3 hari. Padahal kedua iklan tersebut dipasang di koran yang sama dan hanya berselang beberapa minggu saja.[13]

Penelitian tentang *fundraising* zakat dengan strategi *funneling* ini merupakan penelitian studi pustaka dengan pendekatan analisa *deskriptif*. Berbagai macam teori dan konsep seputar *funneling* dalam dunia pemasaran akan dijelaskan penerapannya pada materi publikasi *fundraising* zakat. Setelah OPZ memahami cara kerja strategi *funneling* diharapkan komunikasi kepada *muzakki* dan calon *muzakki* menjadi lebih efektif sehingga secara langsung bisa meningkatkan perolehan dana berkali-kali lipat.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data kualitatif lebih mengarah pada kata-kata dibandingkan angka. "*Qualitative method is a research procedure, which*

[12] Utama Suhud, *10 Greatest Advertising Secret*, 29.
[13] Ibid., 8.

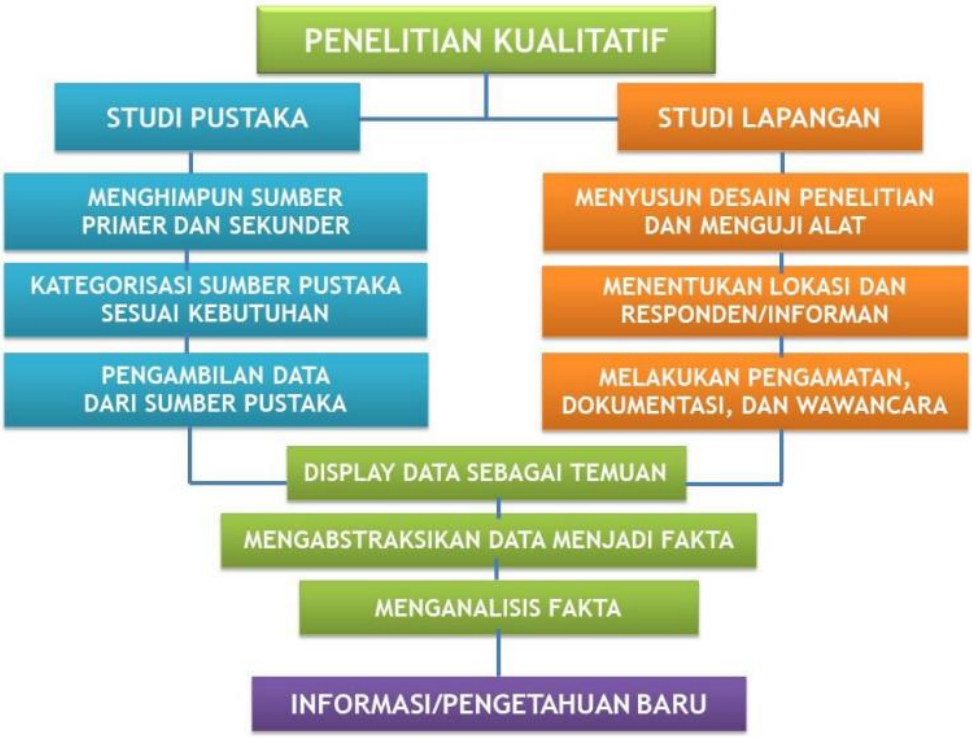
produces descriptive data in the form of written or oral words from people and their behavior that are observed"[14]. Lebih lanjut dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln bahwa banyak data yang bisa digunakan dalam penelian kualitatif bahkan statistik, tabel, gambar, dan angka juga bisa dimanfaatkan, *"Qualitative research use semiotics, narrative, content, discourse, archival, and phonemic analysis, even statistics, tables, graphs, and numbers"* [15].

Dalam konteks pembahasan mengenai strategi *funneling* untuk OPZ di Facebook, idealnya jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan. Akan tetapi berdasarkan kajian awal terhadap beberapa postingan OPZ tidak ditemukan indikasi bahwa strategi *funneling* sudah diterapkan dalam periklanan mereka. Oleh sebab itu agar menghasilkan sebuah temuan yang lebih bermanfaat penelitian ini menggabungkan antara studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan digunakan untuk mempelajari secara intensif mengenai teknik marketing yang selama ini digunakan OPZ di Facebook, sementara studi pustaka digunakan untuk meneliti sejauh mana literatur terkait funneling yang berasal dari buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

Darmalaksana menjelaskan bahwa sangat memungkinkan menggabungkan kedua jenis metode di bawah kerangka kualitatif. Penelitian campuran ini diawali dengan studi pustaka dengan mengumpulkan data-data baik primer maupun sekunder dari sumber-sumber kepustakaan seperti buku, jurnal, dan sebagainya. Di saat yang bersamaan peneliti juga membuat desain penelitian dan pengujian terhadap data-data lapangan yang alurnya tergambarkan sebagaimana tabel berikut:

[14] Stephen J. Taylors dan Robert Bodgan, *Introduction to Qualitative Research Method* (New Jersey: Prentice Hall, 1975), 5.
[15] Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *The Sage Hand Book of Qualitative Research* (California: Sage Publication, 2005), 7.

Tabel 1. 1
Campuran Studi Pustaka dan Studi Lapangan



Sumber : Buku Cara Menulis Proposal Penelitian [16]

Hasil Penelitian

Bisnis secara umum dapat dikategorikan menjadi dua hal. Pertama adalah *b-to-c* (*business to costumer*/bisnis retail) dan yang kedua adalah bisnis *b-to-b* (*business to business*). Berbeda dengan *b-to-b* yang lebih mengandalkan presentasi, lobi, dan *sales person*, *leverage* (daya ungkit) terbaik untuk bisnis retail adalah kemampuan pengusaha memanfaatkan periklanan dan publikasi.[17] Sementara itu, organisasi pengelola zakat (OPZ) mempunyai layanan yang bisa diritailkan ke para muzakki langsung sehingga bisa pemasarannya bisa dilakukan dengan stategi funneling.

[16] Wahyudin Darmalaksana, *Cara Menulis Proposal Penelitian*, *Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (Bandung: Fak. Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati, 2020), 58.
[17] Utama Suhud, *10 Greatest Advertising Secret*, 35.

Strategi Funneling

Sebelum membahas mengenai persoalan periklanan di Facebook, perlu dijelaskan terlebih dahulu apa dan bagaimana *strategi funneling* bisa bekerja membantu sebuah bisnis, dalam hal ini OPZ dalam pemasaran mereka. Strategi *Funneling* berasal dari bahasa Inggris *funnel* yang berarti corong. Handayani mendefinisikan marketing *funnel* sebagai :

"Sistem atau cara untuk menjelaskan berbagai tahapan yang dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Ini mencakup semua tahapan mulai dari awareness hingga ke tahap saat mereka siap membeli produk atau layanan yang kamu tawarkan dan menjadi pelanggan."[18]

Tung Desem menjelaskan fungsi utama *funneling* adalah untuk mempercepat proses penjualan dengan memperbanyak calon customer terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan produk atau jasa. Ia mengibaratkan orang yang tidak memahami strategi *funneling* dalam beriklan seperti orang yang memasukkan air ke dalam botol tidak memanfaatkan corong tetapi dengan menggunakan sedotan sehingga proses penjualannya akan sangat lambat.[19] Lebih lanjut lagi diungkapkan oleh Sapian Alina bahwa setiap bisnis senantiasa memerlukan pelanggan baru agar terus bertumbuh minimal untuk bertahan, oleh karenanya mereka perlu untuk menerapkan *marketing funnel*.[20]

Strategi *Funneling* sendiri berangkat dari pemahaman bahwa setiap orang mempunyai pengetahuan dan kesadaran yang berbeda terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada awal seorang pengusaha mengiklankan sebuah produk atau layanan, segmen pasar tidak mengenal mereka, tidak tahu reputasi mereka, tidak tahu apa yang mereka tawarkan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa mereka sebenarnya memiliki masalah yang solusinya ada di produk mereka.[21] Oleh karenanya pemilik produk atau layanan harus memahami tahapan *funnel.*

Penggunaan media iklan oleh OPZ bukan hal yang asing ataupun dianggap tabu. Untuk beriklan OPZ biasanya mengalokasikan dana amil yang biasa disebut dengan dana operasional. Strategi dalam beriklan

---

[18] Maria Tri Handayani, "Marketing Funnel: Tujuan, Tahapan, Strategi dan 3 Contohnya," last modified 2022, diakses April 29, 2022, https://www.ekrut.com/media/marketing-funnel-adalah.
[19] Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 207.
[20] Alina Sapian, "The Marketing Funnel As an Effective Way of the Business Strategy," *Scientific journal : The art of scientific mind* Juni, no. 4 (2019): 16–18.
[21] Nasir Syar'an, *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook yang Nendang* (Yogyakarta: Hijaz Pustaka Mandiri, 2020), 73.

menjadi penting, karena pada akhirnya sebuah OPZ akan di nilai keefektifitasannya memanfaatkan dana operasional ini untuk kemudian diperbandingkan dengan perolehan yang dihasilkan sebagai indikator kepercayaan masyarakat.[22] Oleh karenanya usulan bagi OPZ untuk memanfaatkan strategi funnel sangat beralasan mengingat startegi ini telah berhasil di banyak lini bisnis lain.

Tahapan *funnel* bukanlah hal baru di dunia marketing. Sejak tahun 1898 Elias St Elmo telah mengenalkan alur *funnel* bagaimana seorang pelanggan bisa membeli (*costumer's journey*). Alur ini kemudian dikenal dengan sebutan AIDA model. [23] AIDA merupakan singkatan dari dari *Awareness, Interest, Desire, dan Action.*

Tabel 1. 2
AIDA Model

Awareness	Marketer harus menarik **perhatian** costumer terlebih dahulu. Targetnya adalah mereka perhatian terhadap produk atau layanan mengetahui
Interest	Pada tahapan ini marketer harus membangun **minat** costumer.
Desire	Marketing harus meningkatkan minat costumer menjadi **ketertarikan**.
Action	Pada akhirnya seorang marketer harus mengawal para costumer yang tertarik untuk benar-benar melakukan **pembayaran**.

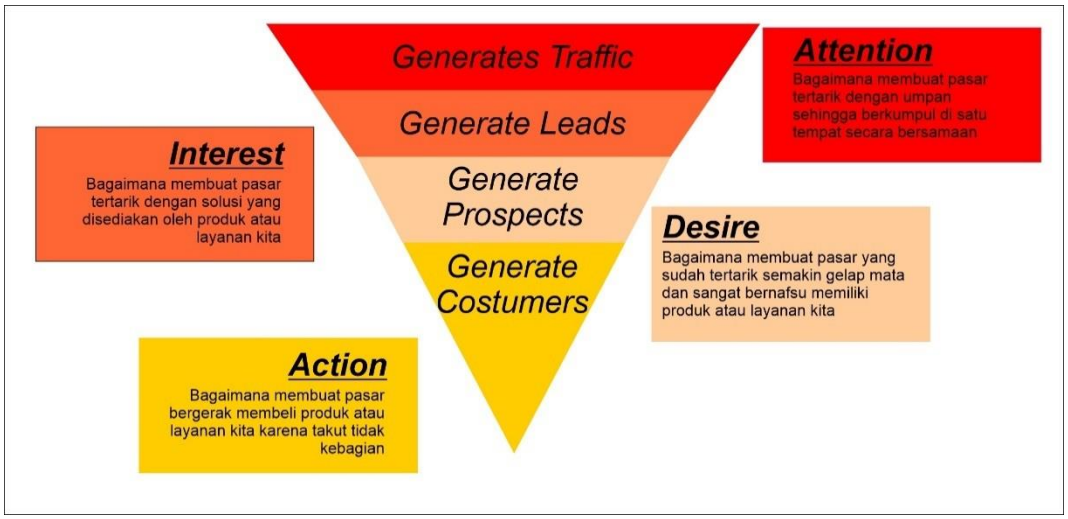
Sumber : Alina Sapian[24]

Bila hanya melihat model AIDA saja, tentu seorang marketer pemula akan kebingungan bagaimana cara menerapkan konsep *funneling* ini kedalam strategi marketing. Oleh karenanya pembahasan *funneling* tidak boleh berhenti pada model AIDA saja, namun hendaknya dilanjutkan pada bagaimana para praktisi menerapkan *funneling* pada bisnis mereka.

[22] Prayogo P. Harto, Vivi Sufi Anggraeni, dan Ainur Bayinah, "Komparasi Kinerja Keuangan Lembaga Amil Zakat," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 6, no. 1 (2018): 19–33.
[23] Sapian, "The Marketing Funnel As an Effective Way of the Business Strategy."
[24] Ibid.

Laksita mengenalkan istilah *funnel* system sebagai alat bantu lanjutan dari model AIDA.[25]

Tabel 1. 3
Logika AIDA Dalam Funnel System



Sumber : 10 Greatest Advertising Secret [26]

Selanjutnya Laksita juga menjelaskan bahwa pada siklus awal pemasaran hendaknya pengusaha perlu meyakinkan pasar dengan berbagai macam insentif seperti bonus berupa diskon, pemberian *voucher*, *free sample*, sehingga pasar yang sebelumnya buta dengan produk mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan mereka.[27] Hal senada juga diungkap Tung Desem Waringin. Ia menjelaskan bahwa *funneling* hendaknya dimulai dengan memperbanyak *lead* (calon costumer) dengan semacam penawaran uji coba yang murah sekali atau bahkan gratis untuk mengenalkan kepada calon pembeli potensial produk atau layanan yang sesungguhnya.[28] Oleh karenanya *funneling* mempunyai kaitan yang erat dengan manajemen *database* sehingga setiap tahapan bisa mudah untuk melakukan *follow up* [29].

[25] Utama Suhud, *10 Greatest Advertising Secret*, 279.
[26] Ibid., 280.
[27] Ibid., 137.
[28] Waringin, *Marketing Revolution*, 209.
[29] Ibid., 236.

Tabel 1. 4
Strategi Funnel Tung Desem Waringin

Sumber : Buku Marketing Revolution [30]

Dalam kaitannya dengan pemasaran di online akan banyak sekali kemudahan terkait pengumpulan data hingga manajemen *folow up*. Pada tahap pengumpulan data, seorang pemilik usaha bisa memberikan ebook, video gratis, atau hal lainnya yang bermanfaat sebagai ganti costumer mau meninggalkan nomer hp atau email mereka. Sesuatu yang "gratis" ini dalam dunia funneling disebut dengan *lead magnet*. [31] Dalam tataran praktis di Facebook, *lead magnet* merupakan stategi awal untuk membangun kunjugan ke website kita dan memperbesar konversi penjualan. Seorang pengiklan bisa mempromosikan *free ebook*, seminar *online* secara gratis, dan semisalnya.[32]

Setelah mendapatkan nomer hp, email, atau whatsapp calon costumer, pengusaha bisa melakukan penjualan terhadap calon prospek itu kapan saja. Tentu saja pengusaha harus memenuhi janjinya terlebih dahulu untuk memberikan free ebook atau seminar online gratis. Dari penyampaian "hal-hal gratis" tersebut pengusaha bisa membangun engagement dengan calon costumer sehingga produk dan layanannya bisa mulai di kenal dan dipercaya.[33]

---

[30] Ibid., 209.
[31] Denny Santosa, *List Building Black Book* (Malang: PT. Tribelio Digital Global, 2020), 96.
[32] Lia Kurniawati, "Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 7, no. 3 (2021): 371–391.
[33] Ibid.

Dari sini dapat dimengerti bahwa yang membedakan strategi funneling dengan strategi periklanan yang lain adalah kemampuan para pengusaha untuk segera membawa calon pembelinya dari platform yang tidak bisa mereka kontrol ke dalam platform yang bisa mereka control. Sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya merupakan platform yang sangat dinamis. Banyaknya persaingan pemasangan iklan membuat algoritma berbagai sosial media tersebut memilah dan memilih mana saja iklan yang layak di tampilkan.[34] Berbeda dengan database email, nomer hp, maupun whatsapp. Seorang pengusaha bisa menjangkau kesemuanya itu kapan saja dengan biaya yang jauh lebih murah sehingga beriklan pada database yang dianggap lebih tersegmen dan lebih efektif.[35]

Periklanan di Facebook

Iklan sendiri berasal dari bahasa arab *i'lan* yang secara harfiah berarti pengumuman atau "informasi". Sementara itu *advertising* berasal dari bahasa latin *advere* yang melontarkan pikiran ke pihak lain untuk mengalihkan perhatian. Adapun reklame berasal dari bahasa Perancis *reclaime* yang berarti meneriakkan secara berulang-ulang.[36] Definisi agak spesifik disebutkan oleh George E. Beleh sebagaimana dikutip oleh Morrisan[37], menambahkan kata "komunikasi berbayar" untuk memberikan pemahaman bahwa lazimnya untuk menyampaikan pesan dalam iklan, sebuah perusahaan atau pemilik bisnis harus mengeluarkan sejumlah uang. Dalam perkembangannya, iklan memiliki banyak fungsi dan tujuan, diantaranya untuk menaikkan branding atau mengenalkan merek, menarik keterlibatan audience, dan meningkatkan penjualan.[38]

Saat ini ada banyak sekali alternatif media untuk beriklan. Pujianto mengelompokkan media beriklan menjadi *above the line* (ATL) yang biasanya merupakan spot yang disewakan para pemilik media, seperti televisi, radio, atau koran dan *bellow the line* (BTL) yang merupakan sarana pelengkap bagi sales person untuk membangun hubungan lebih khusus

---

[34] Ariek Melinia Febiyanti, *Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, 2021.

[35] Zirthang Lian Bawm dan Rudra Pratap Deb Nath, "A Conceptual Model for Effective Email marketing," *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology*, *ICCIT 2014* (2003): 250–256.

[36] Pujianto, *Iklan Layanan Masyarakat* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 1.

[37] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 17.

[38] Nasir Syar'an, *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook yang Nendang*, 5-10.

lagi seperti brosur, *presentatation kits*, katalog, price list, dsb.[39] Dengan adanya berbagai pilihan jenis media periklanan ini menuntut pemilik usaha memiliki keterampilan memahami karakter media untuk kemudian disesuaikan dengan strategi dan materi iklan yang akan dibuat, diantara strategi yang biasa dikenal di dunia bisnis belakangan adalah strategi *funneling*.[40]

Facebook merupakan salah satu dari berbagai media sosial terbesar di Indonesia. Menurut data statcounter.com pada periode September 2020 hingga September 2021 pengguna facebook mencapai 64,22% disusul Youtube yang hanya mencapai 26.55% dan Instagram yang hanya 3,45%. Besarnya animo masyarakat terhadap Facebook dipengaruhi besarnya penggunanya serta fleksibilitas berbagi teks, gambar, dan video yang tidak terdapat pada media sosial yang lainnya. Facebook sendiri memiliki tiga buah fitur utama yaitu Facebook Personal, Facebook Group, dan Facebook Fanpage. Ketiga fitur ini dapat diperoleh secara gratis. Pengguna bisa memanfaatkan ketiga fitur ini untuk melakukan interaksi sosial, branding, bahkan aktifitas marketing.

Pengunaan Facebook untuk beriklan belakangan banyak diminati para pengusaha karena banyaknya masyarakat yang memanfaatkan jejaring sosial ini. Masyarakat umum memanfaatkan Facebook untuk menjalin hubungan sosial atau sekedar bertukar informasi di dunia maya.[41] Karena pada dasarnya merupakan platform untuk berjejaring sosial, maka para praktisi marketing berlomba-lomba menyusun konsep dan strategi periklanan yang efektif memanfaatkan media sosial terbesar di Indonesia ini.[42] Para praktisi marketing banyak membahas bagaimana memanfaatkan berbagai macam fitur Facebook yang bisa diakses pengusaha untuk meningkatkan penjualan mereka secara gratis.

---

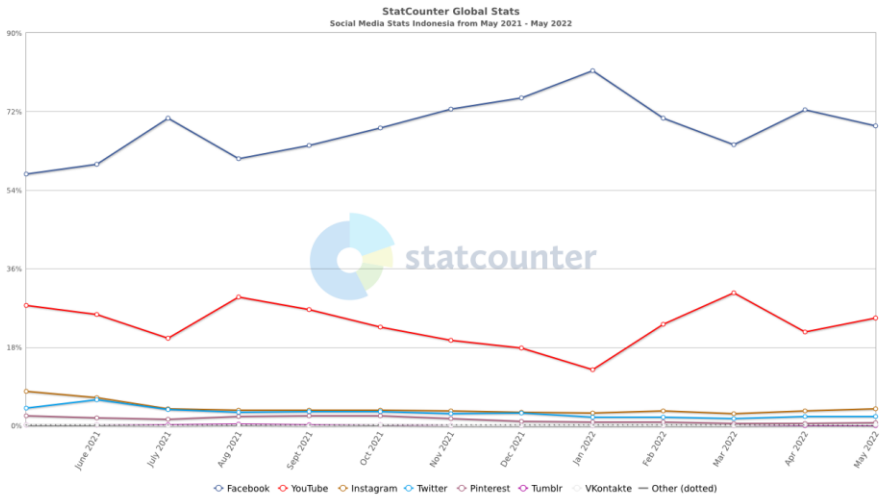
[39] Ibid., 170–181.

[40] Utama Suhud, *10 Greatest Advertising Secret*, 284.

[41] Wulan Alfiyani, "Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook," *Jurnal Bahasa dan Sastra* 04, no. 04 (2019): 65–75, https://core.ac.uk/download/pdf/289713811.pdf.

[42] Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, dan Eko Nugroho, "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model," *Scientific Journal of Informatics* 2, no. 2 (2016): 99.

Tabel 1. 5
Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber : Tangkapan layar StatCounter.com[43]

Selain memberikan fitur gratis Facebook menawarkan fitur periklanan berbayar. Fitur ini secara umum berfungsi untuk meningkatkan jangkauan tayang dari materi publikasi yang diposting pada Facebook Fanpage. Secara default (pada fitur tidak berbayar) postingan Facebok Fanpage berebut posisi untuk ditayangkan ke beranda pengguna yang telah menjadi liker Fanpage tersebut. Kabar buruknya, kompetisi itu bukan hanya berasal dari sesama Fanpage saja, namun juga dari Facebook Group dan Facebook Personal. Ketepatan waktu posting dan seberapa menarik postingan memicu terjadinya *engagement (like, comment, dan share)* juga berpengaruh pada kemungkinan postingan seseorang ditampilkan di beranda pengguna lainnya. Secara singkat bisa dikatakan, setiap seseorang posting baik melalui Facebok Personal, Facebook Group, maupun Facebook Fanpage, belum tentu muncul di beranda pengguna lainnya. Fitur iklan berbayar inilah yang sering disebut dengan marketing basic dalam dunia digital.[44]

Tingkat *traffic* yang tinggi inilah yang membuat Facebook mempunyai *bargaining position* untuk menawarkan pada administrator Facebook Fanpage melakukan periklan. Dengan membayar sejumlah uang

[43] StatCounter GlobalStat, "Social Media Stats Indonesia," last modified 2022, diakses Juni 16, 2022, https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia.
[44] SL Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2011): 172–177.

postingan seseorang di Facebook Fanpage dipastikan akan meningkat berkali-kali lipat jangkauanya beranda pengguna. Yang menarik pada periklanan Facebook adalah administrator Fanpage nantinya hanya akan membayar sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil iklan yang ditawarkan facebook bisa berupa jangkauan, *engagement*, aksi menekan link, aksi mengisikan data diri, aksi mengisi formulir, aksi menambahkan ke keranjang belanja, ataupun aksi menyelesaikan pembayaran. Konsep periklanan seperti ini sangat jauh berbeda dengan berikan banner baik di koran cetak ataupun di website, dimana penguna harus menyewa space iklan harian, mingguan, maupun bulanan tidak peduli berapapun jangkauan, tayangan, aksi menekan link, ataupun aksi calon costumer menelpon pemasang iklan.

Meskipun dilengkapi dengan fitur yang sangat banyak dan memanjakan pengguna iklan, Facebook tidak menggaransi bahwa biaya periklanan lebih murah dibandingkan keuntungan yang diperoleh pengguna. Hal ini membuat tidak sedikit pemasang iklan yang pada akhirnya merasa merugi atau istilah mereka *boncos*. Secara umum keberhasilan pelaku usaha memanfaatkan periklanan Facebook dipengaruhi empat faktor diantaranya, ketepatan desain atau *copy writing* iklan, ketepatan target iklan, ketepatan *web copy*, dan ketepatan marketer dalam melakukan follow up database yang masuk. Bila pemasang iklan tidak menguasai keempat aspek ini secara utuh, bisa dipastikan upaya beriklan di Facebook tidak akan membuahkan hasil maksimal.

Tahapan Kesadaran Masyarakat terhadap Sebuah Bisnis

Iklan atau publikasi pada media masa untuk selain produk atau layanan yang bersifat komoditas hendaknya dilakukan secara bertahap. Hal ini mengingat tingkat kesadaran yang beragam bagi masyarakat. Pada awal sebuah organisasi merintis sebuah usaha tentu saja masyarakat umum tidak mengetahui apa bisnis kita sebernarnya. Jangankan manfaat produk atau layanan kita, bahkan mereka seringkali tidak memahami bahwa mereka memiliki masalah pada diri mereka yang solusinya ada di produk dan layanan kita. Dalam kasus OPZ perlu menggali sebenarnya akar masalah mengapa orang harus berzakat.

Bila ditelusuri tafsir QS Al-Munafiqun [63]:10 dapat diketahui bahwa pengabaian zakat merupakan salah satu penyesalan terbesar dari seorang mayit. Imam At Thabari ketika menafsirkan ayat tersebut menukil perkataan Ibnu Abbas :

ما من أحد يموت ولم يؤدّ زكاة ماله ولم يحجّ إلا سأل الكرّة

"Tidak ada seorang pun yang meninggal dunia padahal dia belum menunaikan zakat mal dan belum berhaji, kecuali dia pasti meminta untuk dihidupkan kembali". [45]

Kesadaran masyarakat ini sudah dikaji secara mendalam oleh Schwartz membaginya kedalam lima tahapan yaitu most aware, product *aware, product aware, solution aware, problem aware, dan unaware.*[46] Untuk memudahkan penggambaran berikut akan dijelaskan secara terbalik masing-masing tahapan tersebut. *Unaware* adalah Kondisi ini merupakan keadaan dimana target market lembaga filantropi yaitu masyarakat umum yang tidak menyadari apapun mengenai masalah zakat. Jangankan berfikir tentang rekening bank badan atau lembaga zakat untuk melakukan pembayaran, minat berzakat pada market *unuware* belum muncul pada diri mereka ini pada saat terpapar publikasi atau iklan. Karakteristik market ini berjumlah paling banyak dibanding karakter awareness yang lainnya dan menempati *funnel* teratas dalam aktifitas marketing. Materi publikasi yang tepat terhadap karakter market unaware (tidak sadar) adalah segera menyadarkan mereka tentang pentingnya membayar berzakat dan atau bahayanya meninggalkan zakat.

Tahapan kedua adalah orang-orang yang masuk dalam *problem uware*. Pada tahapan ini masyarakat sudah mengetahui apa bahayanya bila tidak membayar zakat (*painful*) dan apa manfaatnya bila membayar zakat (*pleasure*). Apabila OPZ bisa mewadahi *market problem aware* dalam suatu channel komunikasi badan atau lembaga zakat bisa dengan mudah melakukan edukasi berikutnya yaitu memberikan solusi. Sampai disini kiranya sudah bisa dibayangkan pentingnya kajian tentang fiqih zakat bagi konten creator sebuah OPZ.

[45] Abu Ja'far Muhammad Bin Jarir At Thabari, *Jamiul Bayan 'An Ta'wil Ay Al-Quran* (Mekah: Dar At Tarbiyyah wa Turats, n.d.), Vol 23 411.
[46] Eugene M Schwartz, *Breakthrough Advertising* (Singapore: Titans Marketing, 2017), 15.

Gambar 1. 1
Contoh Desain Iklan Zakat

Sumber : Facebook Fanpage Nurul Hayat

Publikasi dan edukasi bisa dilakukan secara masif dan bervariatif baik menggunakan text, banner, dan atau video hal. Pada gambar di atas dapat difahami bahwa orang yang sudah tahu masalah ketidak tenangan hati bisa segera diarahkan untuk bersedekah. Penggunaan video berupa potongan pendek ceramah atau story telling juga baik untuk di sampaikan. Dari segi biaya publikasi bisa ditekan dengan sangat rendah bahkan mendekati nol rupiah apabila pengumpulan database menggunakan channel yang tepat. Story telling juga bisa dibuat dalam bentuk teks. *Covert selling* sudah mulai bisa dilakukan pada tahapan ini. Tujuannya adalah segera mengenalkan zakat sebagai solusi atas berbagai macam permasalahan kehidupan calon muzakki.

Tahapan ketiga *awareness* pasar adalah solution aware. Market pada tahapan ini adalah market yang sudah mulai sadar bahwa mereka memiliki masalah kehidupan dan zakat adalah sebagai solusi. Sebagaimana dijelaskan di awal, market akan lebih mudah tergerak bila diberikan stimulus *painful* (ancaman). Stimulus *pleasure* (kesenangan) tetap bisa digunakan namun lebih bersifat long-term. Dalam korelasinya dengan materi publikasi zakat, keberkahan dalam harta misalnya, bisa menjadi isu menarik. Zakat yang merupakan kewajiban bagi muslim yang memiliki harta harus kembali disampaikan tentang ancamannya apabila sampai meninggalkan zakat, baik disengaja maupun tidak. Edukasi seputar dosa meninggalkan kewajiban yang mengakibatkan tersendatnya datangnya rezeki selanjutnya bisa menggunakan nash-nash seperti:

إنَّ الرَّجلَ ليُحرمُ الرّزقَ بالذَّنبِ يُصيبُه

"Sesungguhnya seseorang sungguh akan terhalangi rezekinya karena dosa yang telah diperbuatnya". HR Ibnu Hibban (At Tamimi, 1988 nomor 872)

Edukasi bernada *painful* bisa juga dikaitkan dengan kematian dengan membawa hutang zakat sebagaimana diisyarat dalam penafsiran QS QS Al-Munafiqun [63]:10 Allah berfirman:

وَاَنْفِقُوْا مِنْ مَّا رَزَقْنٰكُمْ مِّنْ قَبْلِ اَنْ يَّأْتِيَ اَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُوْلَ رَبِّ لَوْلَآ اَخَّرْتَنِيْٓ اِلٰٓى اَجَلٍ قَرِيْبٍۙ فَاَصَّدَّقَ وَاَكُنْ مِّنَ الصّٰلِحِيْنَ

"Infakkanlah sebagian dari apa yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum kematian datang kepada salah seorang di antaramu. Dia lalu berkata (sambil menyesal), "Ya Tuhanku, sekiranya Engkau berkenan menunda (kematian)-ku sedikit waktu lagi, aku akan dapat bersedekah dan aku akan termasuk orang-orang saleh."

Tujuan dari desain komunikasi-komunikasi tersebut adalah untuk segera membawa pasar mengenal produk dan layanan kita. Pada tahap ini mereka telah memasuki status product aware, dan ketika sudah melakukan pembayaran baik itu transfer maupun pembayaran langsung pasar diistilahkan dengan status *most aware*.

Iklan OPZ di Facebook Sebagai Funnel Terdepan

Setelah memahami tahapan *awareness* pasar dapat dimengerti bahwa peranan iklan di Facebook maupun media sosial lain hanyalah untuk mendapatkan lead sebanyak-banyaknya. Bombardir iklan baik itu berupa edukasi, testimoni, soft selling maupun hard selling bisa dilakukan melalui channel komunikasi yang kita bangun sendiri berupa database email, whatsapp, maupun nomer handphone. Dengan demikian biaya iklan menjadi sangat efektif dan efisien.

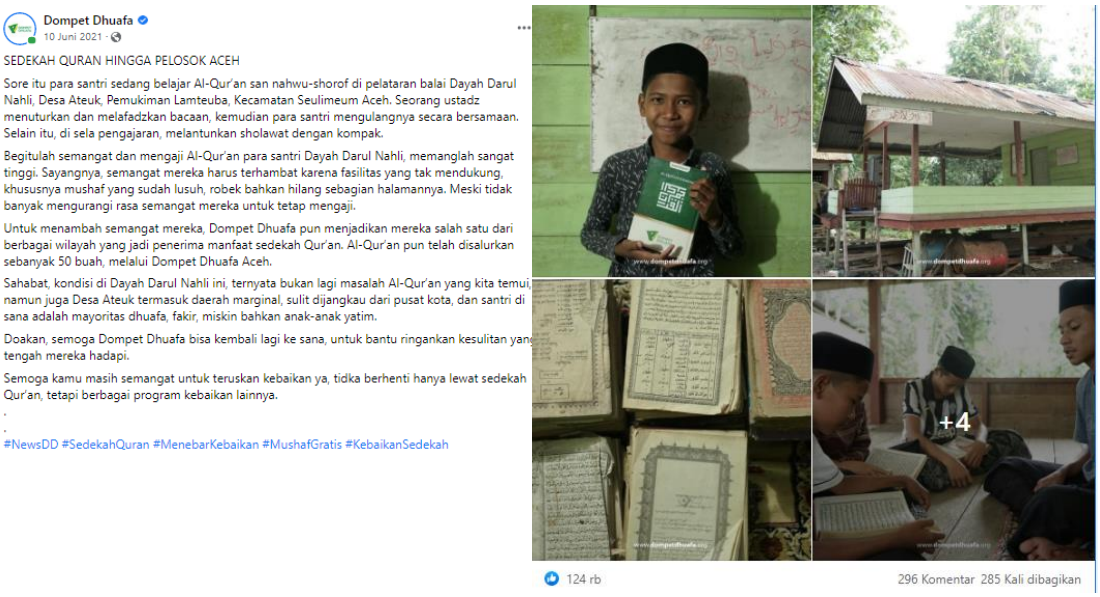
Selanjutnya untuk mendesain iklan zakat dengan strategi *funneling* salah satu skenario yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut : (1) Amil zakat menyiapkan *lead magnet* yang gratis atau sangat murah berupa event, buku, ebook, atau video ceramah yang berisi tentang berbagai masalah yang muncul akibat lalai membayar zakat. (2) Persiapkan manajemen *database* terhadap orang-orang yang hadir dalam event tersebut atau dalam hal amil berencana melakukan iklan secara online,

amil harus menyiapkan platform manajemen *database* terhadap orang-orang yang mengakses lead magnet tersebut. (3) Iklankan *lead magnet* yang sudah terintegrasi dengan *database* tersebut melalui media masa. Pada tahap awal publikasi perlu di test dan ukur keefektifan antara satu materi dengan materi yang lain serta antara satu media dengan media yang lain. (4) *Follow up* secara berkesinambungan *database* yang sudah diperoleh dengan edukasi misalnya terkait betapa mudah dan efektifnya melakukan zakat melalui amil zakat.

Ketepatan pembuatan *lead magnet* sangat berpengaruh terhadap perolehan hasil akhir. Karena lead magnet akan diserap pasar berdasarkan tema yang diangkat hendaknya amil zakat mempertimbangkan segmentasi calon *muzakki* sejak awal. Misalnya untuk membidik zakat perdagangan, amil zakat bisa membuat *lead magnet* "Pelatihan Gratis *Financial Literacy* untuk UMKM". Untuk membidik zakat pertanian tema yang diusung untuk event berbayar murah atau gratis bisa seputar peningkatan hasil panen dengan teknologi terbaru. Pun demikian untuk para peternak dan profesional. Amil zakat tidak harus bekerja sendiri dalam hal ini. Mereka bisa bertindak sebagai sponsor acara yang berpotensi ramai sehingga pada saat acara bisa mendapatkan banyak *lead* calon *muzakki* yang potensial.

Untuk mendapatkan gambaran sejauh mana penerapan strategi *funneling* oleh OPZ, bisa dilihat melalui postingan di *official* Facebook fanpage mereka. Caranya adalah dengan menganalisa postingan dengan yang interaksinya ribuan karena bisa dipastikan mereka menggunakan Facebook Ads (iklan berbayar Facebook). Sebagai contoh postingan dari LAZ Dompet Duafa pada tanggal 10 Juni 2021 tentang Sedekah Quran Hingga Pelosok Aceh. Postingan ini mendapatkan lebih dari 124.000 interaksi dari audience. Namun sayangnya materi yang diiklankan tidak men-*triger* calon *muzakki* untuk terlibat atau masuk kedalam komunitas (baca : *database*) milik Dompet Duafa. Hal ini membuat lembaga tersebut kesulitan untuk memilih dan memilah mana saja dari mereka yang mungkin menjadi calon *muzakki*.

Gambar 1. 2
Tangkapan Layar Salah Satu Postingan LAZ Dompet Duafa



Sumber : Facebook Fanpage Dompet Duafa[47]

Gambaran lain mengenai pengaruh sebuah materi iklan dalam perolehan dana adalah iklan yang diposting Nurul Hayat pada tanggal 15 Juni 2021. Iklan ini mempublikasikan layanan Qurban dengan jargon mudah dan tepat sasaran. Iklan mendapatkan seribuan interaksi. Tampak Nurul Hayat sudah menyiapkan manajemen *database* berupa nomor whatsapp dan website yang bisa dipasangi Facebook pixel sehingga bisa ditarget ulang. Namun iklan ini bersifat *hard selling* sehingga hasil yang didapatkan hanya 2% atau 43,5 juta rupiah dari total yang ditargetkan sebesar 2 Milyar.

[47] Dompet Duafa, "Sedekah Quran Hingga Pelosok Aceh," last modified 2021, diakses Juni 3, 2022, https://www.facebook.com/DompetDhuafaID/posts/4744527362228837.

Gambar 1. 3
Tangkapan Layar Postingan Nurul Hayat tentang Qurban

Sumber : Facebook Fanpage Nurul Hayat[48]

Berdasarkan penelusuran pada postingan beberapa OPZ, belum diketemukan iklan yang mempromosikan lead magnet baik berupa event, buku, ebook, video, atau semisalnya yang diperuntukkan bagi calon *muzakki* agar mau meninggalkan *database*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *funneling* belum diterapkan dengan baik pada banyak OPZ. Kebanyakan postingan yang di-*boost* dengan iklan berbayar adalah publikasi dan edukasi produk layanan yang dimiliki oleh OPZ tersebut. Hal ini menjadi kurang efektif ketika audience merupakan orang baru yang belum mengenal reputasi dari lembaga tersebut. Oleh karenanya dengan memahami konsep dan alur funneling, diharapkan kedepan OPZ bisa lebih rapi lagi dalam menyusun strategi *fundrasing*.

Kesimpulan

Konsep *funneling* belum banyak diaplikasikan oleh OPZ khususnya di Facebook. Kebanyakan OPZ terburu-buru mengiklankan produk atau layanan yang mereka miliki secara hard selling. Pola komunikasi seperti ini kurang efektif mengingat beragamnya *awareness* atau kesadaran pasar terhadap penyedia layanan zakat tersebut. Beriklan seharusnya menjadi daya ungkit yang efektif bagi OPZ untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya leads atau calon *muzakki* dalam satu wadah manajemen

[48] Nurul Hayat, "Qurban Masuk Desa : Mudah dan Tepat Sasaran," last modified 2021, diakses Juni 3, 2022, https://www.facebook.com/nurulhayatku/posts/4146808788695525.

database yang bisa di *follow up* setiap saat dengan cepat dan sangat murah. Cara yang paling efektif adalah membuat *lead magnet* (umpan) berupa seminar, event, buku, ebook, atau video gratis yang menarik para calon *muzakki* untuk rela meninggalkan data diri mereka. Setelah *lead magnet* yang tersebut jadi, OPZ bisa mempromosikan *lead magnet* tersebut dengan menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads.

Daftar Pustaka

Alfiyani, Wulan. "Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook." *Jurnal Bahasa dan Sastra* 04, no. 04 (2019): 65–75. https://core.ac.uk/download/pdf/289713811.pdf.

At Thabari, Abu Ja'far Muhammad Bin Jarir. *Jamiul Bayan 'An Ta'wil Ay Al-Quran*. Mekah: Dar At Tarbiyyah wa Turats, n.d.

Bawm, Zirthang Lian, dan Rudra Pratap Deb Nath. "A Conceptual Model for Effective Email marketing." *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014* (2003): 250–256.

Darmalaksana, Wahyudin. *Cara Menulis Proposal Penelitian*. *Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Bandung: Fak. Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati, 2020.

Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. *The Sage Hand Book of Qualitative Research*. California: Sage Publication, 2005.

Duafa, Dompet. "Sedekah Quran Hingga Pelosok Aceh." Last modified 2021. Diakses Juni 3, 2022. https://www.facebook.com/DompetDhuafaID/posts/4744527362228837.

Febiyanti, Ariek Melinia. *Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital*. *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, 2021.

Firdaus, Wihda Yanuar. "Pembaruan Sistem Pembayaran Zakat dalam Pasal Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat." UIN Raden Intan Lampung, 2021.

Furqan, Ahmad. *Manajemen Zakat*. Yogyakarta: Walisongo Press, 2015.

GlobalStat, StatCounter. "Social Media Stats Indonesia." Last modified 2022. Diakses Juni 16, 2022. https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia.

Handayani, Maria Tri. "Marketing Funnel: Tujuan, Tahapan, Strategi dan 3 Contohnya." Last modified 2022. Diakses April 29, 2022. https://www.ekrut.com/media/marketing-funnel-adalah.

Harfiah Ningrum, Ghosyi, dan Mu'min Firmansyah. "Analisis Manajemen Fundrising Umar bin Khattab dan Relevansinya dengan Pengelolaan

Zakat di Indonesia." *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 1, no. 2 (2021): 92–109.

Harto, Prayogo P., Vivi Sufi Anggraeni, dan Ainur Bayinah. "Komparasi Kinerja Keuangan Lembaga Amil Zakat." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 6, no. 1 (2018): 19–33.

Hasanah, Nur, Lukito Edi Nugroho, dan Eko Nugroho. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." *Scientific Journal of Informatics* 2, no. 2 (2016): 99.

Hayat, Nurul. "Qurban Masuk Desa : Mudah dan Tepat Sasaran." Last modified 2021. Diakses Juni 3, 2022. https://www.facebook.com/nurulhayatku/posts/4146808788695525.

Jamaluddin, dan Salma. "Perspektif Hukum Islam Terhadap Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat." *Jurnal Pendidikan Islam: Pendekatan Interdisipliner* 5, no. 1 (2021): 44–60.

Jamaludin, Nur, dan Siti Aminah. "Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang." *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 2, no. 2 (2021): 180–208.

Kurniawati, Lia. "Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 7, no. 3 (2021): 371–391.

Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Mujib, Muhamad, dan Mega Amelia Nurvianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 432–447.

Muntazah, Arina, dan Rosiana Andhikasari. "Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompet Dhuafa." *Jurnal AKBAR JUARA* 6, no. 4 (2021): 73–83.

Nasir Syar'an. *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook yang Nendang*. Yogyakarta: Hijaz Pustaka Mandiri, 2020.

Ningrum, Ghosyi Harfiah. "Optimalisasi peluang media digital : Strategi meningkatkan fundraising zakat di lembaga Taman Zakat Indonesia." *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 45–62.

Pujianto. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Raihan, M, dan K Kamilah. "Efektivitas Pemanfaatan Zakat Produktif oleh Mustahik di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid-19." *Management of Zakat and Waqf Journal*

(MAZAWA) 3, no. 1 (2021): 13–28.

Santosa, Denny. *List Building Black Book*. Malang: PT. Tribelio Digital Global, 2020.

Sapian, Alina. "The Marketing Funnel As an Effective Way of the Business Strategy." *Scientific journal : The art of scientific mind* Juni, no. 4 (2019): 16–18.

Schwartz, Eugene M. *Breakthrough Advertising*. Singapore: Titans Marketing, 2017.

Suryani, Dyah, dan Lailatul Fitriani. "Peran Zakat Dalam Menanggulangi Kemiskinan." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 43–62.

Taylors, Stephen J., dan Robert Bodgan. *Introduction to Qualitative Research Method*. New Jersey: Prentice Hall, 1975.

Triyaningsih, SL. "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2011): 172–177.

Utama Suhud, Laksita. *10 Greatest Advertising Secret*. Malang: Business Wizards Publishing, 2015.

Waringin, Tung Desem. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.