



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 13710-13728  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisa Efisiensi Operasional Marketing Platform Filantropi Digital (Dompot Dhuafa & Kita Bisa)

Ary Dean Amri<sup>1✉</sup>, Mutiara Hasanah Anjaya<sup>2</sup>, Hani Rahmi Humaira<sup>3</sup>

Ekonomi Islam, Universitas Jambi

Email: [arydeanamry@unja.ac.id](mailto:arydeanamry@unja.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Strategi pemasaran digital merupakan langkah yang diambil oleh lembaga filantropi Islam untuk memperkenalkan program sosial dengan menyebarkan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Dompot Dhuafa & Kitabisa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menitikberatkan pada sumber data primer dan data sekunder. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Dompot Dhuafa & Kitabisa dengan Metode pemasaran digital terintegrasi yang terdiri dari: pemasaran konten, seluler pemasaran, pemasaran berkelanjutan, pemasaran visual, pemasaran yang dipersonalisasi. Strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif dalam pengumpulan dan distribusi dana umat melalui Dompot Dhuafa & Kitabisa.

Kata Kunci: *Digital, Filantropi, Donasi, Pemasaran, Strategi*

### Abstract

The digital marketing strategy is a step taken by Islamic philanthropic institutions to introduce social programs by disseminating information. The purpose of this research is to examine the marketing strategies used by Dompot Dhuafa & Kitabisa. This research is a qualitative research with descriptive analysis method that focuses on primary data sources and secondary data. The results show that the digital marketing strategy used by Dompot Dhuafa & Kitabisa is an integrated digital marketing method consisting of: content marketing, mobile marketing, sustainable marketing, visual marketing, personalized marketing. The digital marketing strategy has a positive influence on the collection and distribution of people's funds through Dompot Dhuafa & Kitabisa.

Keyword: *Digital, Philanthropy, Donation, Marketing, Strategy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri syariah semakin terlihat dengan hadirnya berbagai lembaga berbasis syariah. Ekonomi syariah tidak hanya memiliki industri yang berorientasi pada laba, ada juga lembaga sosial yang mengumpulkan dan menyalurkan dana untuk publik demi kebaikan. Filantropi Islam terdiri dari Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf dan dana sosial lainnya. Semua telah dikelola oleh lembaga yang sudah memiliki payung hukum yang kuat. (Trimulato et al., 2020). Filantropi berasal dari bahasa Yunani *philein* berarti cinta, dan *anthropos* berarti manusia (Latief, 2010). Filantropi merupakan tindakan seseorang yang mencintai sesama manusia serta nilai kemanusiaan, sehingga menyumbangkan waktu, uang, dan tenaganya untuk menolong orang lain (Bawaqi, 2019).

Pengertian filantropi secara lebih luas adalah kesadaran untuk memberi dan menolong yang bertujuan untuk mengatasi kesulitan dan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat dalam jangka panjang. Dalam menetralsir krisis ekonomi semacam ini, salah satu hasil konferensi ke 10 World Zakat Forum Internasional yang dituanrumahi oleh Indonesia tahun 2021 merumuskan pengoptimalisasian filantropi Islam di dunia guna memperoleh keseimbangan ekonomi (10th International Conference World Zakat Forum 2021). Pendapat serupa juga ditemukan dalam (Maftuhin 2020; Tika, Herianingrum, dan Zulaikha 2022). Filantropi dalam Islam memiliki 3 bentuk pelaksanaan yakni waqaf, zakat dan sedekah (Amelia 2013; Bremer 2004; Maftuhin 2020). Pendeknya konsep sedekah dalam Islam, dimana tidak ada ketentuan tertentu dalam pelaksanaannya, membuat sedekah banyak dikembangkan masyarakat dengan kemasan baru pada era ini. Masyarakat pada era digital mengemas pemberian sedekah dalam sebuah lembaga penampungan digital yang kemudian diunggah pada platform digital.

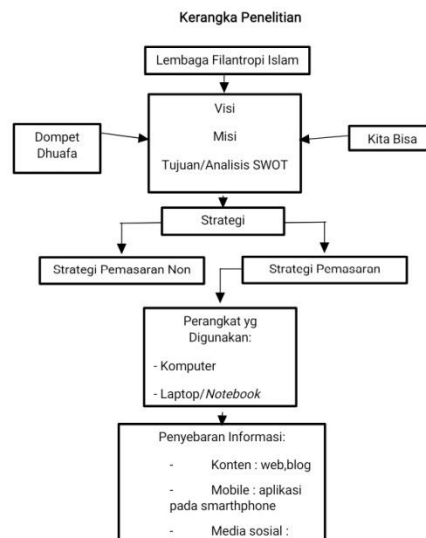
Potensi filantropi umat Islam terealisasi dalam bentuk zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah dan kebaikan-kebaikan lainnya. Lembaga filantropi merupakan lembaga non profit, atau lembaga yang tidak mencari keuntungan dalam implementasi program-programnya. Fungsi dari berdirinya lembaga filantropi adalah meningkatkan kesejahteraan hidup para penerima manfaatnya dalam jangka panjang dan berkelanjutan, artinya implementasi program yang disalurkan tidak hanya berhenti untuk memenuhi kebutuhan hidup sesaat saja. Bisnis proses dari sebuah lembaga filantropi adalah input, proses, dan output. Di Indonesia sendiri, contoh lembaga filantropi adalah Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Greeneration Foundation, The Nature Conservancy (TNC), Human Initiative, dan masih banyak lagi. Penggunaan e-money di media digital saat ini, menjadi hal yang memudahkan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai jenis transaksi,

terutama permasalahan sosial ekonomi dan kesehatan yang cukup signifikan.

Kehadiran filantropi digital dalam mengatasi kesenjangan sosial ekonomi dan kesehatan sangat membantu dalam menghadapi berbagai dampak yang terjadi. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menyoroati analisa strategi marketing khususnya pada platform unik dari lembaga filantropi Dompot Dhuafa & Kitabisa perihal menarik para donatur untuk menyisihkan sebagian rezekinya dengan judul "Analisa Pengaruh Efisiensi Operasional Marketing terhadap Persebaran Platform Filantropi Digital di Indonesia (Dompot Dhuafa & Kitabisa)". Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah operasional marketing pada platform filantropi digital pada masa sekarang ini sudah efisien. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman penulis bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya. Sebagai wadah maupun jembatan informasi terbaru untuk penyaluran dana.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat Sosiologis, yaitu sebuah pendekatan yang melihat dan menganalisis kualitas kontribusi yang dihasilkan dari masing-masing program pada lembaga filantropi Islam Dompot Dhuafa & Kitabisa dalam menghimpun dana dan menyalurkannya kepada penerima manfaat. Dana yang disalurkan dengan harapan bisa menyejahterakan penerima manfaat baik secara sosial, pendidikan, maupun ekonomi. Penulisan laporan penelitian ditulis menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fenomena, gejala, dan faktor objek penelitian dengan apa adanya untuk dapat mengetahui tentang strategi pemasaran digital dan manfaatnya dalam menghimpun dana serta kesejahteraan mustahik dalam hal pendidikan maupun ekonomi yang dilakukan Dompot Dhuafa & Kitabisa. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan survei media online. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti membuat sebuah kerangka penelitian dengan variable, seperti diagram 1.1 berikut:



Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran

Pada kerangka penelitian di atas, peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua lembaga filantropi Islam yaitu Dompot Dhuafa dan Kitabisa. Langkah awal peneliti melihat strategi perusahaan yang meliputi visi, misi, tujuan/analisis swot, target, dan evaluasi. Langkah selanjutnya melihat strategi pemasaran khusus pada penggunaan media digital. Pada penggunaan media digital, peneliti melihat perangkat apa saja yang digunakan dan bagaimana penyebaran informasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dan Kitabisa.

## 1. Teknik & Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini dengan melakukan metode pengamatan pada laman Dompot Dhuafa & Kitabisa. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh langsung dari penyalur ziswaf yang menggunakan fintech. Dan data sekunder yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau disebut data pendukung yaitu dari web Dompot Dhuafa & Kitabisa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Sepihak artinya menerangkan tingkat kepentingan antara interviewer dan interview. Penyelidikan di sini bisa berupa penelitian, pengukuran psikologis atau konseling.

Tujuan penyelidikan menurut Lincin dan Guba antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Wawancara mendalam serupa dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan dan lain sebagainya).

b. Dokumentasi

Pada umumnya, ciri-ciri penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif dimana, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi untuk dibuat kesimpulan agar dimudah dipahami. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dimulai dengan menelaah dan memahami seluruh data atau hasil penelitian wawancara yang dilakukan melalui informan. Setelah data sudah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menyusun data dalam satuan analisis. Data yang bersifat kualitatif dianalisis secara deskriptif. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Pengambilan kesimpulan tersebut, dilakukan dengan menggunakan cara berfikir induktif, yaitu mengoleksi pendapat dan sikap pada para informan, kemudian mengambil kesimpulannya secara umum. Setelah data dikumpulkan dengan lengkap, tahap berikutnya adalah analisis data, maka untuk menyusun dan menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Metode analisis deskriptif adalah prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek saat sekarang dengan berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles and Huberman yang membagi analisis ke dalam empat bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

➤ Data Collection

Tahap pengumpulan data ini, oleh peneliti dilakukan dengan pendekatan menjalin hubungan subjek-subjek sekaligus menggali segala informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan alat pengumpulan data ataupun

instrumen penelitian yang telah disiapkan. Hasil dari proses pendekatan dan penggalian informasi tersebut adalah berupa data yang akan diolah. Setelah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, maka peneliti akan melakukan tahap selanjutnya, yaitu reduksi data.

➤ Data Reduction (reduksi data)

Reduksi data merupakan analisis data yang dilakukan dengan memfokuskan dan memilih pada hal-hal yang pokok dan penting, dengan mencari tema dan juga pola. Data yang diperoleh peneliti di lapangan, ditulis ataupun diketik dalam bentuk uraian ataupun laporan terperinci.

➤ Data display (penyajian data)

Langkah selanjutnya setelah data-data direduksi adalah menyajikan data. Penyajian data dalam hal ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan yang paling sering digunakan dalam menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif. Dengan mendisplay atau menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi di lapangan, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan dengan apa yang telah didapat dan dipahami.

➤ Conclusion drawing/ verification

Setelah data diperoleh, lalu dikategorikan, dan dicari tema dan pola tersebut, kemudian ditariklah kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan hanya masih bersifat sementara, dan akan menjadi berubah bila tidak ditemukannya bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kita kembali ke lapangan mengumpulkan data, dan kesimpulan yang kita kemukakan adalah kesimpulan yang terpercaya. Dan dengan demikian, kesimpulan pada penelitian ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena masalah dan rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

## 2. Validasi Penelitian

Validasi penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, validitas kualitatif tidak memiliki konotasi sama dengan validitas dalam penelitian

kuantitatif, tidak pula sejajar dengan reliabilitas ( yang berarti pengujian stabilitas dan konsistensi respons) ataupun dengan generalisasi (yang berarti validitas eksternal atau hasil penelitian dapat diterapkan pada setting, orang atau sampel yang baru) dalam penelitian kualitatif mengenai generalisabilitas dan reliabilitas kuantitatif. Validitas dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipasi, atau pembaca secara umum, istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut pula dengan *trustworthiness*, *authenticity*, dan *credibility* Creswell. Sugiono mengatakan terdapat dua macam validitas penelitian yaitu, validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh dengan sumber atau kriteria yang lain diluar data itu, untuk meningkatkan keabsahan data. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah:

- ❖ Triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh subyek dengan dikatakan informan dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja yaitu subyek penelitian, tetapi data juga diperoleh dari beberapa sumber lain seperti tetangga atau teman subyek,
- ❖ Triangulasi metode, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan data hasil pengamatan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti berusaha mengecek kembali data yang diperoleh melalui wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Lembaga Filantropi

#### a. Dompot Dhuafa

Awal mula berdirinya lembaga Dompot Dhuafa merupakan pada tanggal 2 Juli 1993. Pada saat itu, April 1993 diterbitkan sebuah tajuk "Dompot Dhuafa" di halaman muka Harian Umum Republik dan mendapat banyak respons positif para pembaca untuk ikut dalam gerakan peduli. Perintis pertama Dompot Dhuafa yaitu empat orang wartawan yakni Parni Hadi, Haidar Bagir, S. Sinansari Ecip dan Eri Sadewo. Pada tanggal 14 September 1994,

Dompot Dhuafa dinyatakan memisahkan diri dari HU Republika dengan berdirinya Yayasan Dompot Dhuafa Republika.

Tanggal tersebut kemudian menjadi tanda sebagai hari jadi Dompot Dhuafa Republika. Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika diresmikan pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI dengan menerbitkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang Pengukuhan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat Nasional. Dompot Dhuafa memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi: Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan

Misi:

- Membangun nilai kemanusiaan dan kemandirian
- Meningkatkan partisipasi derma masyarakat dan dukungan sumber daya untuk pemberdayaan
- Mendorong sinergi program dan jaringan organisasi pemberdayaan masyarakat global
- Menumbuh kembangkan dan mendayagunaan aset masyarakat melalui ekonomi berkeadilan
- Mengembangkan zakat sebagai alternatif dalam pengentasan kemiskinan

Program dan layanan Dompot Dhuafa dapat dikelompokkan dalam lima (5) pilar sebagai berikut :

- Pilar Pendidikan, berupa program diantaranya SMART Ekselensia Indonesia, E-Tahfizh School, Beastudi Indonesia, Makmal Pendidikan, Sekolah Guru Indonesia, Institut Kemandirian, Pusat Belajar Anti Korupsi, Komunitas Filantropi Pendidikan, School for Refugees, Sekolah Kreatif Serang, PAUD Pengembangan Insani
- Pilar Ekonomi, berupa program diantaranya Pertanian Sehat Indonesia, Peternakan Rakyat, UMKM Kreatif, Pengembangan Keuangan Mikro Syariah, Agroindustri, Sentra Ternak, Ekonomi Pemulihan Pasca Bencana
- Pilar Kesehatan, berupa program kesehatan kuratif, promotif dan rehabilitatif. Termasuk di dalamnya jaringan rumah sakit dan klinik.
- Pilar Sosial, berupa program diantaranya Layanan Masyarakat, Bimbingan Rohani Pasien, Pembinaan Santri Lapas, Disaster Management Center, Semesta Hijau, Advokasi Publik, Pusat Bantuan Hukum, Institute for Demographic and Poverty Studies (IDEAS), Youth for Peace



- Pilar Dakwah dan Budaya, berupa program diantaranya Corps Da'i Dompet Dhuafa, Badan Pemulasaran Jenazah, Pesantren Muallaf, Kampung Silat Jampang, Jampang English Village, Suluk Budaya Nusantara.

b. Kitabisa

Kitabisa.com adalah platform untuk menggalang dana dan berdonasi secara online atau dikenal dengan platform donation-based crowdfunding atau penggalangan dana secara online. Saat ini Kitabisa merupakan platform terpercaya nomor 1 di Indonesia, dengan memfasilitasi 1,5 juta transaksi donasi setiap bulannya dan lebih dari 100.000 galang dana. Berdiri sejak 6 Juli 2013, Kitabisa berawal dari sebuah gerakan. Kitabisa diinisiasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Alfatih Timur atau dipanggil sebagai Timmy. Dengan menggandeng teman-temannya yang ahli dibidang It untuk perkembangan startup tersebut dan bimbingan dari Rhenaldi Kasali yaitu pendiri Rumah Perubahan, Kitabisa mulai dapat diakses secara online pada tahun 2014 dengan domain awal kitabisa.id.

Seiring berjalannya waktu, Kitabisa terus berkembang dan upaya tim di balik Kitabisa semakin membuahkan hasil. Hingga pada tahun 2017, Kitabisa berhasil meluncurkan aplikasi yang kini telah memfasilitasi jutaan kebaikan. Untuk kamu yang penasaran siapa saja orang-orang di balik Kitabisa, berikut ini kami bagikan profil Kitabisa. Kitabisa.com memiliki visi dalam bentuk gotong royong melalui platform online. Mereka percaya bahwa Indonesia bisa melakukan apapun dengan gotong royong. Selaras dengan ucapan Bung Hatta puluhan tahun lalu tentang sifat masyarakat Indonesia yang guyub, komunal, kolektif dan gemar gotong royong maka Kitabisa.com memiliki visi dan misi sebagai berikut :

VISI, yaitu untuk menjadi crowdfunding nomor satu di Indonesia untuk dapat membantu melancarkan kebaikan dan mempercepat perubahan social secara online dan menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam setiap kegiatan penggalangan dana dengan tujuan untuk dapat memberikan inspirasi dan kepercayaan pada masyarakat sebagai bentuk partisipasi dalam memajukan kebaikan.

MISI, yaitu memberikan kemudahan dan keamanan bagi individu, organisasi nirlaba, dan perusahaan untuk melakukan penggalangan dana secara online dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para donatur dengan menyediakan informasi yang transparan dan akurat tentang setiap penggalangan dana. Dengan demikian, kami ingin membangun kepercayaan masyarakat terhadap penggalangan dana online sebagai sarana untuk membantu sesama.

Kitabisa.com merupakan platform Fundraising atau kegiatan aksi penggalangan dana yang berkaitan dengan kegiatan kemanusiaan. Kegiatan tersebut dibuat dalam bentuk

program Donasi, Zakat, Galang Dana dan Qurban yang dibentuk dalam bantuan pendidikan, kesehatan, bencana alam dan lain sebagainya seperti :

- Bingkisan Sehat. Salah satu program untuk mensupport para Pejuang Sembuh dengan memberikan bingkisan kesehatan yang dibutuhkan seperti pejuang penyakit jantung, kanker, pasien anak dan lain sebagainya sesuai tema.
  - Gerakan #TemanBumi. Gerakan yang didampingin oleh Kitabisa.com dan disupport oleh Pertamina Foundation yang akan menanam pohon lebih dari 1000 pohon untuk menyetatkan bumi.
  - Borong UMKM. Gerakan yang terwujud dari semangat Warga Bantu Warga untuk membantu para pedagang UMKM pada masa pandemic Covid-19 dengan membeli produk mereka dengan jumlah tertentu kemudian akan dibagikan ke masyarakat yang membutuhkan.
  - Program Spesial Kitabisa. Merupakan gerakan galang dana untuk merubah pandangan masyarakat bahwa penggalangan dana tidak hanya dapat dilakukan oleh instansi besar yang mempunyai pengaruh besar. Nyatanya. Masyarakat biasa juga dapat melakukan penggalangan dana tersebut. Program ini mengusung dari masyarakat untuk masyarakat. Contoh kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut :
- Peringatan Ulang Tahun ke 27 Jessica Tanoesoedibjo untuk Kodi, Sumba. Beliau mengajak masyarakat merayakan ulang tahun dengan memperbaiki salah satu gereja di Kodi, Sumba.
  - Budiono Sukses Berbagi Kuliner. Konten kuliner dari budiono yang berasal Jawa Timur ini menggalangan dana untuk membantu para pedagang kuliner, lansia serta UMKM yang terkena dampak pandemic COVID-19.

## 2. Strategi Pemasaran Digital

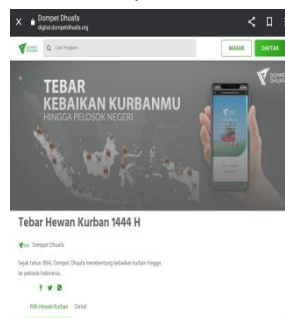
### a. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran digital dengan beragam informasi yang telah disediakan di website berupa artikel atau text, video, gambar, atau bahkan hasil riset tertentu dan memiliki keterikatan atau relevan dalam mempromosikan kegiatan sosial lembaga filantropi Islam upaya tersebut digunakan untuk menarik para calon donatur dan donatur tetap dengan sukarela untuk mendonasikan hartanya. Dompot Dhuafa memiliki website resmi ( <https://digital.dompetdhuafa.org/hubungi-kami> ). Website ini berisi tentang: profil Dimpet Dhuafa (yang menceritakan awal pendirian Dompot Dhuafa, visi dan misi, alamat kantor pusat dan cabang-cabangnya diseluruh Indonesia, pusat informasi, dan

legalitas Dompot Dhuafa), publikasi (berupa situation report/laporan situasi yang terjadi di belahan dunia, e-magazine, album foto kegiatan/video kegiatan, dan laporan publik (berisi laporan tahunan baik berupa program yang sudah dijalankan, pencapaian dan evaluasi program, serta laporan keuangan dan berita (informasi terbaru tentang berbagai kegiatan yang telah berlangsung di seluruh Indonesia dan jumlah donasi yang terkumpulkan).

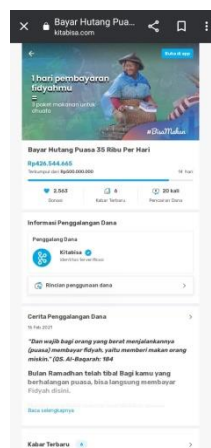
Adapun bentuk website yang digunakan Dompot Dhuafa dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar. 2.1  
Web Dompot Dhuafa



Website yang dibuat oleh Kitabisa berupa kitabisa.com . Website ini berisi tentang: profil Kitabisa (sejarah pendirian, visi dan misi, budaya kerja kitabisa, sejarah logo, legal formal, program , dan kemudahan donasi lainnya), download (informasi yang dapat diprint out oleh pengakses/calon donatur/donatur tetap berupa profil Kitabisa, laporan tahunan, dan laporan keuangan), Adapun bentuk website yang digunakan Kitabisa dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar. 2.2  
Kitabisa



Dari kedua website Domoet Dhuafa dan Kitabisa sama-sama mencantumkan informasi berupa artikel atau teks, video, gambar, dan juga berbagai kegiatan yang sedang atau sudah dilakukan oleh kedua lembaga Dompot Dhuafa & Kitabisa.

## b. Mobile Marketing

Mobile marketing sebagai strategi pemasaran digital fokus pada pengguna perangkat mobile seperti tablet, smartphone, android, iPhone, dan lain-lainnya. Dompot Dhuafa juga menggunakan strategi ini dengan membuat web khusus yang mudah didapatkan secara gratis dengan mengakses di web browser pada berbagai jenis smartphone. Halaman Dompot Dhuafa menawarkan berbagai menu pilihan untuk memudahkan donatur, yaitu: qurban (para donatur bisa memilih hewan qurban yang ingin diqurbankan, dengan pilihan harga, dan pilihan metode pembayaran), ZIS, perolehan (total perkumpulan donasi secara keseluruhan), penyaluran (donasi disalurkan kepada penerima manfaat), dan tanya (para donasi bisa mengajukan pertanyaan apapun tentang zakat, menyambut Idul Fitri, tentang Palestina, dan program Dompot Dhuafa lainnya). Adapun bentuk web yang dibuat dan dapat diakses pada web browser, yaitu dapat dilihat pada gambar 2.1 sebelumnya. Sama halnya dengan Dompot Dhuafa.

Kitabisa menawarkan: di halaman pertama dengan berbagai pilihan menu utama . Kitabisa.com juga telah menciptakan berbagaimacam inovasi seperti penggalangan dana dan berdonasi secara online (crowdfunding) dengan beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya. Cara ini bisa mengubah pandangan tentang pengumpulan dana kegiatan amal yang dilakukan secara manual atau bisa menyebutnya dengan disrupsi industri kebaikan. Kitabisa memperoleh rating 4,6 bintang .Aplikasi ini terlihat lebih hidup dan sangat memudahkan donatur dalam memilih program yang diinginkan. Adapun bentuk aplikasi yang dibuat dan dapat diakses pada play store, yaitu dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar. 2.3

Aplikasi Kitabisa

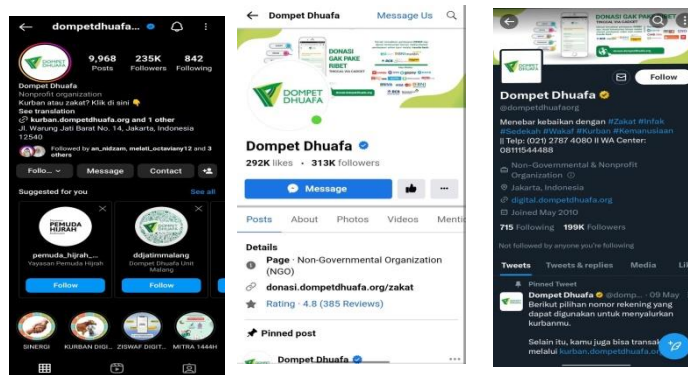


### c. Continuous Marketing

Continuous marketing atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktifitas promosi di jejaring media sosial. Untuk menjalankan strategi pemasaran online ini facebook, twitter dan instagram. Strategi Dompot Dhuafa menggunakan media sosial berupa facebook, twitter, dan instagram. Selain kantor pusat, setiap cabang membuat status tentang program kerja mereka minimal memposting dua kali dalam satu hari. Baik berupa informasi ajakan program, laporan pelaksanaan program, maupun kata-kata inspirasi atau kebaikan. Nama akun Dompot Dhuafa pada facebook: Dompot Dhuafa, instagram: @dompetdhuafaorg, twitter: Dompot Dhulafa. Adapun bentuk facebook, twitter dan instagram berikut ini:

Gambar. 2.4

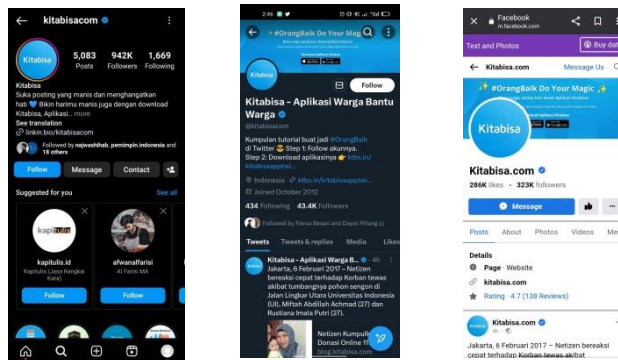
#### Sodial Media Dompot Dhuafa



Selain kantor pusat, setiap kantor cabang di seluruh Indonesia juga melakukan hal yang sama dengan memposting kegiatan di masing-masing wilayah kantor cabang dengan akun tersendiri. Bertujuan agar memudahkan donatur maupun calon donatur untuk bisa melihat bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Kitabisa pada suatu lokasi yang dekat dengan donatur maupun calon donatur. Nama akun Kitabisa pada facebook: Kitabisa.com , instagram: @kitabisacom, twitter: Kitabisa. Adapun bentuk facebook, twitter dan instagram , yaitu dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar. 2.5

## Sosial Media Kitabisa



### d. Integrated Digital Marketing

Integrated digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran online yang menggunakan semua komponen sumber daya digital secara maksimal. Lembaga filantropi Islam hampir keseluruhan menggunakan strategi ini untuk menjangkau lebih banyak calon donatur. Pada strategi Integrated digital marketing, Dompot Dhuafa menggunakan media digital seperti Web, Email, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Youtube dengan menggunakan media komputer/laptop dan smartphone. Facebook, Instagram, Twitter, e-Mail, dan Whatsapp setiap cabang di berbagai provinsi memiliki akun sendiri yang sudah diizinkan dari kantor pusat. Dompot Dhuafa juga bekerjasama dengan berbagai media masa online dalam memasarkan dan menginformasikan berbagai program Dompot Dhuafa dalam bentuk misi sosial dan kemanusiaan kegiatan yang akan, sedang, dan sudah berjalan .

Adapun media digital yang digunakan, yaitu:

Call center : 08041874080

Email center : [customercare@dompetdhuafa.org](mailto:customercare@dompetdhuafa.org)

Website : <https://digital.dompetdhuafa.org/hubungi-kami>

Twitter : Dompot Dhuafa

Facebook : Dompot Dhuafa

Instagram : @dompetdhuafaorg

Whatsapp : 08111544488

Dengan strategi ini, Kitabisa meyakini bahwa dalam pencapaian misi membangun jaringan filantropi internasional diperlukan sebuah usaha kreatif namun efektif dan efisien. Beragam inovasi layanan yang telah dirintis sejak tahun sebelumnya mulai diperkuat. Kitabisa juga berkerjasama dengan berbagai media masa online dalam mempromosikan dan liputan kegiatan yang sedang berjalan. Dalam memberikan kemudahan pelayanan bagi masyarakat dan juga strategi dalam pemasaran digital, Kitabisa membangun sarana komunikasi seperti facebook, twitter, email. sms, telpon, dan live chat. Berikut adalah media

centre resmi Kitabisa:

Email center : support@kitabisa.com

Website : kitabisa.com

Twitter : @Kitabisa

Facebook : Kitabisa

Instagram : @Kitabisacom

Linkedin : Kitabisa

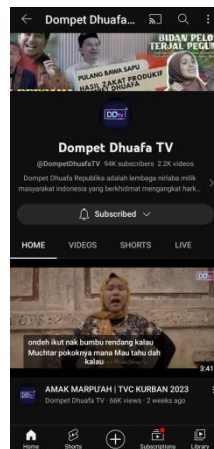
Tiktok : @kitabisacom

e. Visual Marketing

Strategi pemasaran digital ini lebih fokus pada cara untuk menciptakan objek visual yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen seperti Facebook, Instagram, Pinterest, bahkan YouTube. Dompot Dhuafa dan Kitabisa yang selalu mengupdate program dan kegiatan terbaru. Sehingga memudahkan untuk mengundang para donatur yang baik secara individu ataupun kelembagaan. Pada pemasaran ini, Dompot Dhuafa tidak memerlukan banyak konten yang harus disampaikan kepada masyarakat. Pemasaran dalam visual lebih berkesan dan menyentuh para calon donatur dan juga donatur tetap. Visual marketing yang dilakukan Dompot Dhuafa dapat dilihat di facebook, instagram, dan Youtube mereka. Bentuk visual marketing Dompot Dhuafa dapat dilihat pada salahsatu media pada gambar di bawah ini:

Gambar. 2.6

Youtube Dompot Dhuafa

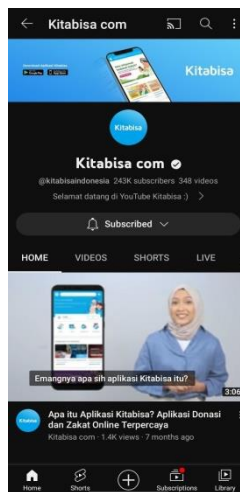


Kitabisa menggunakan visual marketing dalam mensosialisasikan perusahaan dan berbagai program sosialnya. Media yang digunakan Kitabisa pada pemasaran ini berupa facebook, instagram, dan youtube. Bentuk visual yang digunakan selain profil perusahaan dan program kerja, terdapat juga video motivasi yang sangat menyentuh bagi semua kalangan sehingga akan menimbulkan daya tarik untuk mendonasikan hartanya di Kitabisa. Salah satu media yang digunakan Kitabisa pada pemasaran ini dapat dilihat pada pada

gambar berikut ini:

Gambar. 3.7

Youtube Kitabisa



#### f. Personalized Marketing

Strategi pemasaran jenis ini disebut juga sebagai one to one marketing. Strategi yang mengedepankan konsumen personal. Strategi pemasaran ini menganggap bahwa setiap calon donatur dan donatur tetap itu unik dan setiap calon donatur dan donatur diperlakukan secara berbeda. Salah satu media personalized Marketing yang digunakan oleh Dompot Dhuafa adalah Whatsapp. Media ini digunakan karena aplikasi percakapan ini sudah banyak dimiliki oleh pengguna smartphone. Whatsapp digunakan oleh Dompot Dhuafa untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan donatur yang sudah ada. Dalam sepekan minimal dua kali broadcast (pengiriman data). Konten komunikasinya bisa berupa pelaksanaan laporan program, ajakan program, dan kisah inspiratif. Selain itu, untuk komunikasi langsung juga bisa menggunakan panggilan suara maupun video dengan Whatsapp. Penggunaan personalized Marketing oleh Kitabisa dengan membuat target marketing. Marketer Kitabisa mencari calon donatur perharinya dengan memberikan kedekatan secara emosional dan perform seperti: mendo'akan, memberikan informasi kegiatan yang akan berlangsung, memberi ucapan selamat di hari spesialnya, dan kata-kata motivasi. Untuk menjaga komunikasi setiap donatur dikirimkan info kegiatan, pemberitahuan laporan kegiatan yang sudah berjalan berupa gambar dan video.

Pada personalized marketing yang digunakan oleh Dompot Dhuafa dan Kitabisa terdapat perbedaan, yaitu dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:



Tabel 1.1  
Personalized marketing

| Lembaga Filantropi Islam | Kelebihan  | Kekurangan  |
|--------------------------|--|---|
| Domet Dhuafa             | Siapa saja yang pernah komunikasi dengan Domet Dhuafa, mereka selalu mengfollow-upnya dengan mengirimkan bentuk program yang akan dijalankan dan juga kegiatan yang sudah dijalankan. Dengan harapan para calon donatur bisa bergabung dengan Domet Dhuafa menjadi donatur tetap | Belum ditemukan adanya pencapaian target donatur sesuai dengan target yang ingin dicapai. |
| Kitabisa                 | Melihat para calon donatur yang lebih berpotensi dalam membantu berbagai program Kitabisa.   | Lebih mengfokuskan dengan mencari calon donatur yang baru.                                |

Peneliti melihat bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan dalam mensosialisasi program sosial Domet Dhuafa dan Kitabisa menggunakan integrated digital marketing yang memadukan secara keseluruhan media yang ada. Strategi ini dianggap mampu memperkuat efektifitas pemasaran melalui online. Dari strategi pemasaran digital yang digunakan.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Dompot Dhuafa & Kitabisa adalah metode Integrated digital marketing. Dompot Dhuafa & Kitabisa menggunakan semua komponen digital secara maksimal dengan SDM yang kreatif dan inovatif serta mendapatkan partnership dalam bentuk media online yang memiliki jaringan yang luas dalam penyebaran informasi. Strategi pemasaran digital sangat memberikan pengaruh yang positif dalam penghimpunan dan penyaluran dana umat oleh Dompot Dhuafa. .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sahara Siregar, S., & Kholid, H. (2019). Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat). *Al-Mizan*, 3(2), 1–30.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat). *Progress in Retinal and Eye Research*, 56(3), S2–S3.
- Chilmi, M., Aji, S., & Ridlwan, A. A. (2022). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 4*, 151–170.
- Setiyani, M. S. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1–9*.
- Inovasi pengumpulan dan pendistribusian zakat berbasis digital di dompet dhuafa riau.* (2023). 5684.
- Sidang, N. K. (2020). *ANALISIS EFISIENSI KINERJA KEUANGAN LEMBAGA AMIL ZAKAT ( LAZ ) RUMAH ZAKAT INDONESIA DENGAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS ( DEA )* Diajukan oleh: Nur Khaerat Sidang PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI KEUANGAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Dispute, L., Number, C., Pta, P. G., Sakinah, W., Fawzi, R., Adam, P., Putra, A., & Lembaga, D. P. (2017). *Analisis Putusan Pengadilan Tinggi Agama Bandung Mengenai Perkara Sengketa Ekonomi Syariah Nomor 0091 / Pdt . G / 2017 / Pta . Bdg Tentang Akta Akad Al-Mudharabah Nomor 18 pada Tanggal 27 Januari 2009 Analysis of the Decision on Religious High Court of Ba.* 298–304.
- Purnomo, H., & Santosa, E. (2016). Kapabilitas Pemasaran dan Operasi Serta Pengaruhnya Pada Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 79. <https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.295>
- Mathematics, A. (2016). *濟無No Title No Title No Title.* 1–23.

- Junidar, U. (2020). Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam ( Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia ). *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 2(2), 190–218.
- Id, S. (2023). *Artikel*. d, S. (2022). Artikel 2. *ICC-SchO/DIS-SchO*, 1238–1240. <https://doi.org/10.9785/9783504387686-101>
- Risnia, Z. N., & Solekah, N. A. (2023). *E-Satisfaction as a Mediating Variable the Influence of E-Service Quality on E-WOM in Linkaja Syariah Users*. 14(2), 171–188. <https://doi.org/10.35891/ml.v14i2.3797>
- Aini, N., Mundir, A., & Info, A. (2020). *Pengelolaan Zakat , Infaq dan Sedekah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Pelaku UMKM di BAZNAS Kota Pasuruan*. 12(1), 95–108.
- Pengumpulan, M., Zakat, P. D., Ziswaf, W., & Zakat, A. (2018). *Jubaedi, Ahmad Sobari, Syarifah Gustiawati }{ 185. 9, 185–192.*