

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 HASIL PENELITIAN

5.1.1 Strategi fundraising secara langsung (*Direct Fundraising/Offline*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Yulis selaku Pemimpin Cabang DT Peduli Jambi pada tanggal 5 Juni 2024, strategi DT Peduli Jambi adalah mengumpulkan zakat, infaq dan sedekah secara langsung/offline (S1, B 8-9). Strategi langsung yang digunakan DT Peduli Jambi adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan Persuasif , salah satu strategi yang dijalankan oleh Dt Peduli Jambi yaitu dengan mengajak para donatur agar berminta dan percaya untuk berdonasi. Metode ZIS personal merupakan bentuk penggalangan dana langsung secara lisan yang dilaksanakan oleh DT Peduli Kota Jambi. Pendekatan persuasif terhadap ZIS yang dilakukan DT Peduli antara lain Besosialisasi, memperkenalkan program kepada muzaki dan menjelaskan pentingnya zakat kepada muzaki. Selain itu, DT Peduli Jambi berkomitmen untuk terus menjaga silaturahmi dengan para muzakki, baik calon muzakki maupun mantan muzakki.
- b. Sosialisasi Salah satu cara pelaksanaan.pungutan yang dilakukan DT Peduli Jambi adalah dengan mensosialisasikan dan memperkenalkan program tersebut kepada perusahaan dan organisasi dengan tujuan untuk merekrut muzakki baik dari perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang ingin membelanjakan/mendonasikan sebagian hartanya melalui DT Peduli Jambi.
- c. Rumah ke rumah, khusus pemilik harta (donor/muzakki) langsung mendatangi kantor DT Peduli Jambi.untuk membayar zakat, infaq dan sedekah kepada.petugas.

- d. Sistem pengumpulan donasi. Sistem pengumpulan donasi memungkinkan agen mengumpulkan dana ZIS dari rumah tangga yang dibayarkan langsung oleh muzaki/donor.
- e. Kencleng DT Peduli Jambi Kencleng DT Peduli Jambi merupakan program yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat menyisihkan sebagian hartanya untuk sedekah dan infak.
- f. Pemberian Materi Promosi Dengan membagikan materi promosi kepada muzakki yang diperdagangkan di DT Peduli Jambi akan memberikan dampak yang efektif dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya membayar zakat, infaq dan sedekah di DT Peduli Jambi (S1, B 8-9).

5.1.2 Strategi *Digital Fundraising* di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi.

Strategi penggalangan dana digital yang digunakan di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi untuk mengumpulkan ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan metode organik (tidak berbayar) meliputi: pencarian optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan media sosial dan WhatsApp. Cara ini dimaksudkan untuk mengarahkan muzaki atau calon muzaki ke website DT Peduli sebagai metode pembayaran langsung.

Berikut pengaplikasian enam strategi digital marketing di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi:

a) Content Marketing

Pemasaran konten adalah istilah lain untuk platform internal, salah satu dari lima strategi penggalangan dana digital yang dikembangkan oleh LAZNAS DT Peduli. Cara kerja strategi ini adalah dengan mengembangkan layanan donasi melalui internet dan situs Android dalam bentuk website. Website sendiri merupakan sebuah alamat berupa link yang terhubung pada browser berupa Google, Chrome dan lain-lain,

yang jika dibuka berarti kita akan memasuki suatu domain atau area yang berisi banyak informasi lain satu sama lain dalam bentuk berupa gambar, video, dan teks. , data, notifikasi, dll. menggabungkan pertunjukan sebenarnya dari seluruh cabang DT Peduli yang telah menampilkan pertunjukan khusus dalam programnya.

LAZNAS DT Peduli sudah mempunyai website resmi sejak tahun 2016 dengan laman website (dtpeduli.org), dimana website inilah yang menggabungkan seluruh penghimpunan dana digital seluruh wilayah cabang lembaga DT Peduli. Dari hasil wawancara kepada ketua umum LAZNAS DT Peduli Kota Jambi, Bapak Ahmad Yulis Menyampaikan bahwa Website untuk penghimpunan dana masih menggunakan website lembaga pusat dan belum memiliki website cabang resmi untuk LAZNAS DT Peduli Kota Jambi (S1, B 12-13). Namun dalam penggalangan dananya LAZNAS DT Peduli Kota Jambi tentunya tetap mencantumkan link website pada setiap platform penggalangan dana yang digunakan (S3, B 72-73). Meskipun website tersebut dijalankan oleh lembaga pusat, namun tetap saja seluruh cabang Lembaga Dt Peduli juga ikut berkontribusi dalam menyiarkan dan mempublikasikan terkait pembayaran dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS).melalui website resmi DT Peduli dalam rangka meningkatkan jumlah muzakki dan kualitas penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah.

Website resmi LAZNAS DT Peduli memuat tentang berbagai informasi seperti:

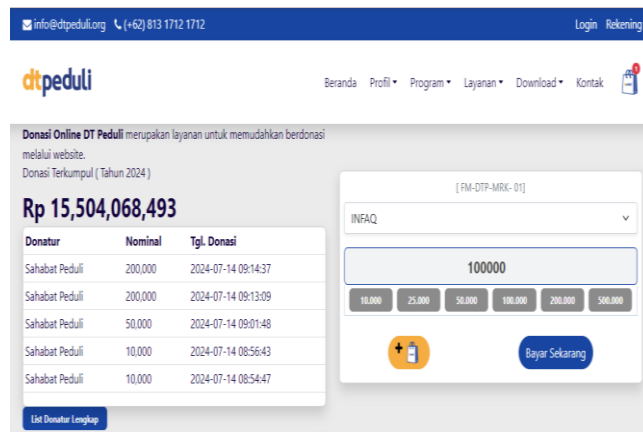
1. Pada Bagian Beranda, awal mula masuk ke laman website DT Peduli, maka akan langsung memperlihatkan tampilan yang menginformasikan terkait berbagai fitur donasi Zakat, Infaq, Sedekah dan

sebagainya yang dapat digunakan para donator. Selain itu, terdapat juga informasi terkait penghimpunan dana melalui program2 kemanusiaan yang juga mengfungsikan sebagai daya tarik lebih dan juga agar para donator tahu kemana dananya akan disalurkan.



Gambar 5.1 Website Laznas DT Peduli

2. Program donasi, Pada bagian ini menampilkan berbagai program donasi seperti zakat, infaq, sedekah dan lainnya yang dapat digunakan untuk menghimpun dana para donatur. Pada bagian donasi juga menampilkan jumlah dana yang telah terkumpul secara transparan dari para donatur.



Gambar 5.2 Tampilan donasi Laznas DT Peduli

3. Pada bagian ketiga ada berita, yaitu halaman yang berisi berbagai informasi terbaru mengenai Laznas DT Peduli seperti akan dibentuknya program baru yang diresmikan, berbagai narasi tentang penyaluran dana ZIS melalui program-program yang telah terlaksana, hingga laporan keuangan dan berbagai informasi penting lainnya.
4. Kalkulator Zakat, ialah halaman yang langsung menampilkan kalkulator mengenai penghitungan berapa zakat yang harus dikeluarkan jika kita memasukan angka pendapatan sekian. Jadi Muzaki tidak perlu bingung lagi berapa zakat yang harus dikeluarkan. Cukup mengunjungi website Dt Peduli dan menghitungnya dengan kalkulator zakat.

Calculator Zakat

Profesi Emas Investasi Perniagaan

☒ Perbulan ☐ Pertahun

Pendapatan

Gaji

Penghasilan Lain (bonus,thr,dll)

Pengeluaran

Kebutuhan

Hutang / cicilan

Pengeluaran Lainnya

Cek Zakat Saya

Nishab yang dipakai adalah 85 gram Emas murni dengan harga sekarang = Rp. 1.367.574/gr. Atau senilai Rp. 116.243.790(1 thn) atau minimal gaji Rp. 9.686.983(1 bulan)

Gambar 5.3 Kalkulator Zakat Dt Peduli

5. Profil Lembaga Laznas DT Peduli, berisi tentang profil lembaga yang menceritakan awal berdirinya.Laznas DT Peduli, visi, misi, alamat, logo, penghargaan yang didapatkan, hingga struktur.organisasinya.
6. Laporan Keuangan, berisi Laporan keuangan selama beberapa tahun terakhir yang dikemas rapi di websitenya
7. Rekening, berisi tentang nama dan nomor rekening. Ada juga.kontak yang dapat dihubungi oleh Muzaki yang telah membayar dana zakat untuk mengkonfirmasi ulang terkait pembayaran melalui nomor yang terhubung dengan.Laznas DT Peduli baik pihak pusat maupun seluruh cabang lembaganya.

b) Mobile Marketing.

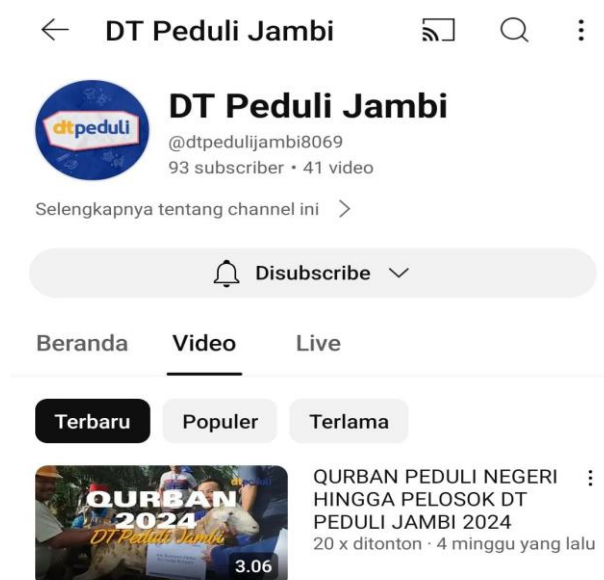
Mobile marketing merupakan strategi penggalangan dana digital yang berfokus pada pengguna perangkat seluler seperti tablet, smartphone, Android, dan iPhone. Meski beragam jenisnya, mulai dari SMS hingga integrasi media sosial dan e-commerce, bagi organisasi zakat, strateginya lebih fokus pada pembuatan aplikasi khusus. Secara strategi yang diterapkan DT Peduli, mobile marketing mirip dengan kecerdasan buatan, yaitu tim penggalangan dana digital membuat aplikasi khusus yang dapat diunduh muzaki dari play store atau app store lainnya. Misalnya saja kecerdasan buatan yang dimiliki oleh DT Peduli (secara umum) adalah aplikasi DT Peduli Mobile dan Mitra Qurban. Seperti LAZISNU Jawa Timur yang telah membuat aplikasi GoZIS (Go Zakat Infaq Sedekah) yang dikelola langsung oleh organisasi khusus. Terkait hal tersebut, DT Peduli Kota Jambi masih belum memiliki aplikasi khusus yang dibuat langsung oleh tim digital.

c) Continuous Marketing

Continuous Marketing Dikenal juga sebagai pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada kegiatan promosi di media sosial. Artinya strategi ini dilakukan dengan terus mempromosikan produk di jejaring sosial. Dalam strategi penggalangan dana digital DT Peduli, strategi pemasaran berkelanjutan ini serupa dengan yang mereka kembangkan yaitu media sosial. Menurut Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 01 Tactics and Tips to Grow Your Online Business*, ia mendefinisikan media sosial sebagai berikut: “Media sosial adalah kumpulan alat kolaborasi dan komunikasi

baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. dapat diakses oleh pengguna umum, jejaring sosial merupakan media online dimana penggunanya dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa makna media sosial dalam amal umat Islam khususnya organisasi zakat adalah saluran atau media yang digunakan untuk berbagi informasi baik berupa konten gambar, video, film pendek, teks, dan lain-lain. Organisasi DT Peduli Kota Jambi saat ini menysasar masyarakat umum yang sebagian besar telah menggunakan berbagai jenis media sosial seperti YouTube, Instagram, Line, Twitter, Telegram, WhatsApp, Tiktok, Facebook dan aplikasi lainnya (S3, B 72-73). Berikut beberapa media sosial yang digunakan.oleh LAZNAS DT Peduli Kota Jambi:

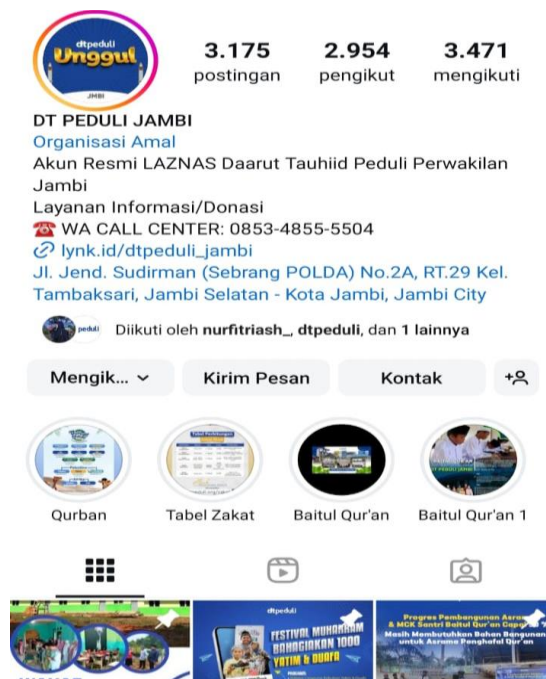
1) YouTube



Gambar 5.4. Youtube DT Peduli Kota Jambi

Dibuat sejak 20 Juni 2019, Youtube resmi LAZNAS DT Peduli Kota Jambi sudah memiliki 93 subscriber, 41 video, dan jumlah tayangan sebanyak 2.900. Youtube DT Peduli Kota Jambi ini memuat berbagai konten berupa video, baik tentang profil (sejarah, visi misi, dan program kerja), video dokumenter pendistribusian zakat, film-film pendek, dan ceramah agama.

2) Instagram



Gambar 5.5. Instagram DT Peduli Kota Jambi

Memiliki 2.954 pengikut dengan 3.175 postingan, dari yang penulis observasi, Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh DT Peduli Kota Jambi dalam hal promosi. Selain tren diberbagai kalangan, fitur-fitur uniknya juga mendukung dalam hal digital fundraising seperti

reels dan invite collaborater. Postingan-postingan yang ada di Instagram, sejauh yang penulis observasi adalah yang paling lengkap diantara media sosial yang lain. Kalaupun DT Peduli Kota Jambi tidak memposting rutin setiap hari, namun selalu update terkait program-program yang dijalankan pada *insta story* dan menyimpan pada fitur sorotan Instagram mereka agar dapat kembali dilihat sebagai dokumentasi berkepanjangan.

3) Tiktok



Gambar 5.6 Tiktok Dt Peduli Kota Jambi

Memiliki 573 pengikut dengan 1.537 ribu like (yang menyukai tayangan), DT Peduli Kota Jambi juga ikut memanfaatkan Aplikasi Tiktok sebagai media sosial yang tengah trending apalagi dikalangan anak muda. Adapun postingan-postingan di tiktok hanya berupa cuplikan video singkat terkait berlangsungnya sebuah

kegiatan amal yang dilaksanakan oleh DT Peduli Kota Jambi. Dimana video yang diposting sudah melalui proses editing sehingga menghasilkan video yang menarik untuk ditonton.

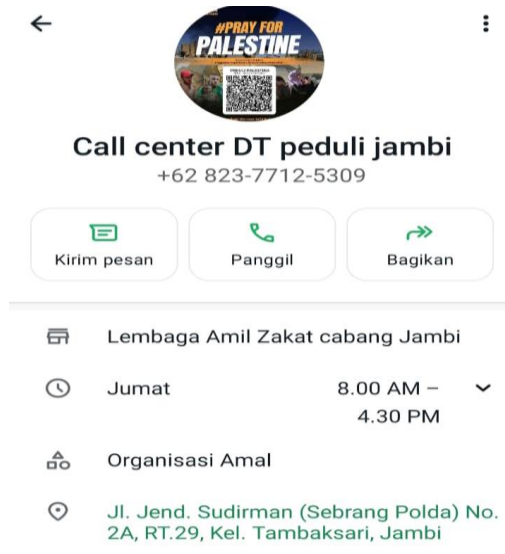
4) Facebook



Gambar 5.7 Facebook DT Peduli Kota Jambi

Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 2.1 ribu pengikut dan juga 2.1 ribu yang menyukai postingan. Meskipun penggunaan aplikasi ini sudah tidak menjadi trending karena banyak bermunculan media sosial baru, akan tetapi facebook masih memiliki banyak penggunanya. Pada aplikasi Facebook ini juga DT Peduli Kota Jambi rutin membuat postingan seperti halnya pada instagram mereka, yaitu berupa dokumentasi kegiatan terbaru, promosi poster, Laporan keuangan dan layanan informasi, serta video dokumenter pendistribusian atau kegiatan.

5) WhatsApp



Gambar 5.8. Whatsapp DT Peduli Kota Jambi

Tak hanya untuk pelayanan para donatur, whatsapp DT Peduli Kota Jambi juga bisa digunakan untuk penyiaran informasi melalui *broadcast* dan juga sebagai media tanya jawab terkait zakat, infaq dan sedekah untuk calon muzaki dan donatur lainnya (S2, B 54-55).

Pemanfaatan Media-media sosial oleh DT Peduli Kota Jambi guna memenuhi kebutuhan informasi dengan berbagi postingan setiap adanya kegiatan seperti penghimpunan dan penyaluran dana ziswaf, diresmikannya program-program baru, studi banding, rihlah atau kunjungan pejabat serta informasi terkait waktu dan cara pembayaran ZIS, film pendek seputar zakat, laporan kegiatan, dan juga menampilkan beberapa tokoh seperti pejabat dan ulama.

d) *Integrated Digital Marketing*

Dalam pengaplikasian *Integrated Digital Marketing*, DT Peduli Kota Jambi seharusnya memanfaatkan seluruh komposisi sumber daya digital secara menyeluruh dalam menghimpun dana Zakat, Infaq dan Sedekah digital. Hal ini dikarenakan, Hampir seluruh lembaga *filantropi* Islam menggunakan strategi ini dalam menjangkau calon donatur. Berikut penjelasan terkait pengaplikasian *integrated digital marketing* yang dirangkum dalam lima strategi yang di jalankan.yaitu:

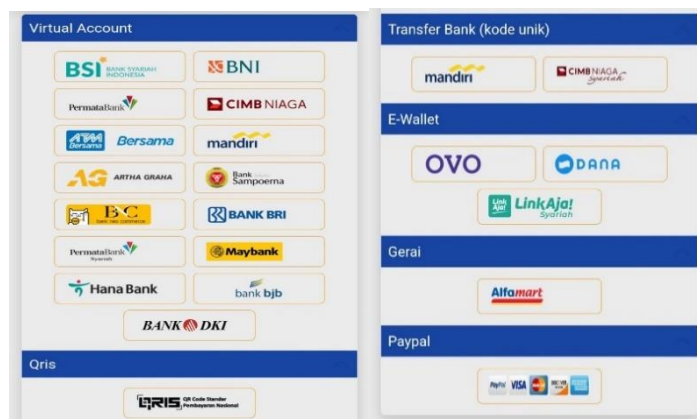
- 1) Internal Platform (content marketing): Laznas DT Peduli telah menjalankan strategi ini sebagaimana yang telah penulis jelaskan pada bagian strategi.*content marketing* bahwa DT Peduli Kota Jambi telah menjalankan strategi ini akan tetapi dengan masih menggunakan layanan website DT Peduli Pusat lembaga.
- 2) Eksternal Platform: Eksternal platform adalah berbagai aplikasi yang dimanfaatkan DT Peduli dalam proses penghimpunan dan metode pembayaran dana zakat, infaq dan sedekah ataupun dalam bentuk donasi. Dimana aplikasi tersebut bukan milik DT Peduli dan tidak dibuat oleh DT Peduli, akan tetapi LAZNAS DT Peduli hanya melakukan kerjasama agar pembayaran ZIS digital lebih bervariasi. Kebanyakan eksternal platform ini meliputi aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Go-jek, Kitabisa.com, dan lain-lain. Dalam Strategi ini, LAZNAS DT Peduli secara umum telah memiliki kerja sama secara langsung dengan beberapa *e-commerce* seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Go-Jek dan Kitabisa.com. Namun, untuk DT Peduli cabang Kota Jambi sendiri sebagaimana hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa, DT Peduli

Kota Jambi Belum memiliki bentuk kerjasama apapun dengan berbagai e-commerce tersebut. Namun pimpinan DT Peduli Kota Jambi berharap dapat menjalin kerjasama dengan Platform e-commerce di masa yang akan datang.

- 3) Sosial Media (*Continuos Marketing*): ialah aktivitas promosi di media sosial yang dilakukan secara terus menerus. Sosial media yang digunakan DT Peduli Kota Jambi ialah Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook dan WhatsApp. Untuk strategi ini telah penulis jelaskan lebih detail di bagian strategi *continuos marketing*.
- 4) *Artificial intelligence (Mobile Marketing)*, artinya tim digital fundraising membuat aplikasi khusus yang dapat diunduh para muzaki di ponsel mereka masing-masing. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bagian strategi mobile marketing, untuk saat ini DT Peduli Kota Jambi belum memiliki aplikasi khusus namun ada rencana untuk membuatnya.
- 5) *Innovation Platform*, Meskipun belum memiliki bentuk kerjasama dengan berbagai e-commerce dalam meningkatkan variatif pembayaran dan penjualan produk seperti Shopee, Tokopedia, Go-Jek, Kitabisa.com dan lainnya (S2, B 50-51). DT Peduli Kota Jambi sudah menggunakan *innovation Platform* sebagai media pembayaran digital. *Innovation Platform* disebut juga platform inovasi, yaitu platform yang dibuat untuk mengimbangi kemajuan teknologi, dimana platform ini lebih praktis dalam pengaplikasiannya, cepat, dan transparansi. Sebagai lembaga zakat yang tentu terus ada sepanjang zaman, sudah selayaknya DT Peduli Kota Jambi mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan memanfaatkannya. Contoh dari *innovation platform* yaitu *Qris, mobile banking*,

internet banking, aplikasi dana yang bisa digunakan untuk apa saja, OVO, linkAja dan dompet-dompot digital lainnya.

LAZNAS DT Peduli hanya menggunakan beberapa inovasi platform sebagaimana yang tertera di halaman pembayaran digital yang penulis ambil dari website resmi LAZNAS DT Peduli.



Gambar 5.9 Layanan Pembayaran DT Peduli

Dari gambar tersebut terlihat bahwa layanan pembayaran digital yang digunakan.DT Peduli sudah cukup banyak dan juga yang umum digunakan masyarakat.

e) *Visual Marketing*

Strategi ini lebih fokus pada cara bagaimana DT Peduli Kota Jambi menciptakan objek visual, baik dalam bentuk gambar, video, animasi, desain grafis, infografis, maupun film pendek yang menarik, mampu menyentuh hati, dan bagian terpenting ialah objek tersebut mewakili dari produk ZIS yang akan dipromosikan (S1, B 24-25). Berikut beberapa contoh objek visual yang dihasilkan oleh tim digital fundraising DT Peduli Kota Jambi.



Gambar 5.10 Contoh Visual Marketing DT Peduli

f) Personalized Marketing

Media *personalized marketing* yang digunakan. DT Peduli Kota Jambi adalah Whatsapp. Selain tren, aplikasi ini juga banyak digunakan oleh berbagai kalangan karena pengaplikasiannya yang sangat mudah dimengerti oleh orang tua maupun muda. Whatsapp jga tentunya digunakan oleh tim *fundraising* DT Peduli untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan donatur yang sudah ada. agar terciptanya kepercayaan dan loyalitas donatur kepada lembaga DT Peduli Kota Jambi (S1, B 26-27). Ada kalanya juga setiap terdapat program baru atau informasi penting lainnya, DT Peduli Kota Jambi akan mengirimkan pesan Broadcast kepada para donatur sebagai media pengingat untuk menyumbangkan dana mereka.



Gambar 5.11 Contoh Personalized Marketing DT Peduli

Setelah melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi terkait penggalangan dana digital, penulis menemukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini akan digunakan sebagai analisis SWOT untuk strategi penggalangan dana digital di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi. Hasil penelitian yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

- Internal :

- 1) Kekuatan: Keberagaman layanan pembayaran Pembayaran menjadikan prosesnya lebih mudah dan transparan serta fasilitas yang lengkap. Selain itu para staf yang bertugas juga memiliki kompetensi yang bagus .
- 2) Kelemahan: Dana untuk digital fundraisingnya belum segegar lembaga lain dan belum ada

pemasangan iklan yang efektif serta tidak adanya aplikasi khusus berzakat.

• Eksternal :

- 1) Peluang: Jangkauan muzaki lebih luas, bisa menawarkan program kapanpun, masyarakat mulai melek digital, dan dukungan para publik figur.
- 2) Ancaman: Masalah jaringan, data bisa dihack, bersaing dengan lembaga lain, sistem bisa error, bisa salah paham, masih ada beberapa masyarakat yang menolak zakat digital. Nantinya faktor-faktor yang penulis temukan itu akan dianalisis untuk menciptakan strategi baru dalam bentuk tabel berikut:

IFAS EFAS	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W)
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO ?	Strategi WO ?
Ancaman/ <i>Threats</i> (T)	Strategi ST ?	Strategi WT ?

5.2 PEMBAHASAN

Berikut pembahasan mengenai enam strategi digital fundraising di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi berdasarkan hasil penelitian dan landasan teori:

a. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan publikasi berbagai materi informatif di situs web khusus. Materi tersebut dapat berupa artikel, teks, video, gambar, dan hasil penelitian terkait program, kegiatan sosial, dan lembaga zakat. Inisiatif ini bertujuan untuk mendorong donor potensial dan donor saat ini untuk secara sukarela menyumbangkan sumber daya mereka. Jika diterapkan dengan baik, strategi ini akan memberikan dampak yang signifikan.

Dalam konteks ini, sebagaimana hasil dari penelitian bahwa Laznas DT Peduli Kota Jambi belum memiliki website cabang resmi dalam pengelolaan dana mereka. Namun, dalam penggalangan dana, peresmian program kegiatan baru, dan transparansi laporan dari terlaksananya suatu program kegiatan yang telah dilakukan oleh DT Peduli Kota Jambi terus juga dimuat pada laman website DT Peduli Kota Jambi masih menggunakan website pusat resmi DT Peduli (dtpeduli.org).

Oleh karena itu, Pengaplikasian dari strategi ini belum cukup maksimal karena proses pengelolaan dana tidak dilakukan langsung oleh tim fundraising DT Peduli Kota Jambi sehingga terkait data, laporan keuangan dan informasi kegiatan belum dapat dimuat secara maksimal pada laman website dan masih dikelompokkan menjadi satu dengan berbagai wilayah cabang DT Peduli. sehingga update terkait info dan update donasi melalui website juga belum dapat dikontrol dengan baik oleh tim fundraising DT Peduli Kota Jambi sebagai bahan evaluasi lembaga cabang sendiri. Oleh karena itu, Pimpinan DT Peduli Kota Jambi berharap dapat membuat website penghimpunan sendiri dengan dukungan tim digital dan pendanaan yang baik.

b. Mobile Marketing

Mobile Marketing adalah strategi penggalangan dana digital yang menargetkan pengguna perangkat seluler, termasuk tablet, ponsel pintar, Android, dan iPhone. Meski dengan beragam pilihan yang tersedia, seperti SMS, integrasi media sosial, dan e-commerce, lembaga zakat memprioritaskan pengembangan aplikasi khusus sebagai strategi utamanya. Dalam strategi yang dilakukan DT Peduli, mobile marketing diibaratkan dengan kecerdasan buatan. Hal ini memerlukan pembuatan aplikasi khusus oleh tim penggalangan dana digital, yang dapat diakses muzaki dengan mengunduh dari Play Store atau platform aplikasi lainnya. Kecerdasan buatan yang dimanfaatkan DT Peduli antara lain adalah aplikasi DT Peduli Mobile dan Mitra Qurban. Khusus DT Peduli Kota Jambi, saat ini belum memiliki aplikasi khusus yang dikembangkan oleh Tim Digital. Namun, ada rencana untuk membuatnya di masa depan.

c. Continuous Marketing

Continuous marketing atau disebut juga dengan pemasaran berkelanjutan berfokus pada upaya promosi di berbagai platform media sosial. DT Peduli Kota Jambi sudah memanfaatkan berbagai platform media sosial antara lain YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai bagian dari pendekatan strategisnya. Berdasarkan pengamatan penulis, isi setiap postingan media sosial konsisten, fokus pada undangan program, laporan program, foto kegiatan terkini DT Peduli, notifikasi, dan kata-kata inspirasi atau himbauan untuk berdonasi.

Berikut alamat media sosial DT Peduli Kota Jambi yang digunakan dalam strategi ini:

YouTube: @dtpedulijambi8069

Instagram: dtpeduli_jambi

Facebook: Peduli Jambi

Tiktok: DT Peduli Jambi

Dari keempat aplikasi media sosial tersebut, instagram dan facebook merupakan aplikasi yang lebih sering digunakan untuk update promosi daripada. aplikasi lainnya. Selain lebih trend, dapat dilihat juga bahwa DT Peduli Kota Jambi memiliki lebih banyak pengikut aktif pada kedua aplikasi tersebut. oleh karena itu, hal ini juga dapat menyasar calon muzakki dan fitur-fitur pada aplikasi ini juga mendukung DT Peduli Kota Jambi dalam promosi yang lebih luas dan menguntungkan. Selain itu, konten-kontennya jauh lebih variatif baik foto kegiatan, gambar, poster, video dokumenter, hingga film pendek.terutama pada aplikasi Instagram.

Mengacu pada waktu postingan, penulis mencatat bahwa untuk Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok tidak selalu diupdate setiap hari. Namun, selalu Ada postingan baru setiap minggunya di Instagram dan juga Facebook. Selain itu, Terdapat juga beberapa postingan yang diupload dalam satu hari. Untuk postingan terakhir pada aplikasi YouTube ialah pada 24 Juni 2024 dan belum ada update video terbaru, artinya aplikasi YouTube juga jarang digunakan sebagai dokumentasi kegiatan Dt Peduli Kota Jambi. Sedangkan pada Tiktok penulis mendapati terakhir DT Peduli Kota Jambi update ialah pada 16 Oktober 2023, dan sampai sekarang tidak ada update terbaru. Bisa disimpulkan bahwa pengelolaan.Tiktoknya sedikit terabaikan.

d. Integrated Digital Marketing

Dalam penerapan penggalangan dana digital, DT Peduli Kota Jambi memanfaatkan seluruh komponen sumber daya digital secara maksimal dalam.strategi ini. Banyak organisasi filantropi Islam menerapkan strategi ini untuk melibatkan calon donor. Strategi pemasaran digital terpadu DT Peduli Kota Jambi mencakup berbagai komponen media digital seperti Web, Email, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, dan Tiktok untuk tujuan komunikasi dan promosi. Berikut informasi lebih lanjut:

Website : <https://dtpeduli.org>
Instagram : dtpeduli_jambi
Whatsapp : 082377125309
Facebook : Peduli Jambi
YouTube : @dtpedulijambi8069
Tiktok : DT Peduli Jambi

Tidak hanya dalam hal komunikasi dan promosi, DT Peduli Kota Jambi juga memanfaatkan media digital untuk proses pembayarannya. Untuk mencapai tujuan pembentukan jaringan amal nasional, pemanfaatan sistem pembayaran digital diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Dengan begitu, para donatur atau calon donatur baik di dalam maupun di luar Kota Jambi dapat dengan mudah melakukan pembayaran. Mengenai metode pembayaran ZIS di.LAZNAS DT Peduli Kota Jambi yaitu;

- a. E-Money : QRIS, OVO, Dana dan LinkAja
- b. Transfer Bank : Mandiri & CIMBNIAGA Syariah
- c. Virtual Account : BSI, BNI, Mandiri, BRI, Bank Sempoerna,
Maybank, Artha Graha, Hana Bank, Bank bjb
- d. Gerai: Alfamart

Pada Strategi *Integrated Digital Marketing* atau strategi Pemasaran Digital Terpadu DT Peduli di Kota Jambi dirasa belum lengkap karena belum adanya kolaborasi dengan platform e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk dari programnya. Selain itu, DT Peduli Kota Jambi saat ini belum mengembangkan aplikasi khusus untuk pengelolaan ZIS. Meskipun elemen digital tertentu telah terbukti efektif, penting juga untuk memprioritaskan strategi pemasaran seluler, termasuk aplikasi khusus lembaga. Penggunaan aplikasi khusus dapat meningkatkan ikatan antara institusi dan

konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Hal ini memungkinkan institusi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan meningkatkan pengenalan merek dan dengan melihat aplikasinya akan membangkitkan pemikiran tentang DT Peduli dan segala hal yang berkaitan dengan ZIS..

e. Visual Marketing

Strategi ini menekankan pada penciptaan objek visual oleh DT Peduli Kota Jambi, antara lain gambar, video, animasi, desain grafis, infografis, dan film pendek. Fokusnya adalah menghasilkan konten menarik yang mewakili produk ZIS secara emosional dan efektif dan akan menerima promosi yang efektif pula. Agar pemasaran visual menjadi efektif, beberapa elemen dalam strategi memerlukan pertimbangan yang cermat (S2, B 52-53). Beberapa diantaranya adalah:

- 1) Ukuran kata, warna, dan fitur teks
- 2) Gambar dengan satu kata yang memiliki seribu makna
- 3) Gambar yang mengingatkan seseorang pada kenangan atau pengalaman
- 4) Gambar yang berisi makna mengenai wawasan, agama, dan budaya

Untuk warna, secara umum yang penulis lihat ialah bahwa DT Peduli identik dengan warna oranye dan biru secara keseluruhan. Oranye disini melambangkan kehangatan dan energi, dimana ketika mereka menjalankan tugas disitu juga mereka menebarkan kehangatan dan menyumbangkan seluruh energinya. Sedangkan biru bermakna profesional dan kenyamanan, begitu juga DT Peduli didalam menghimpun dana masyarakat yang senantiasa bertindak profesional sehingga memberikan kenyamanan bagi para mezakki.

Menurut penulis, DT Peduli Kota Jambi dinilai cukup optimal untuk gambar, video, film pendek, dan objek visual lainnya. Gambar dan video yang disajikan berkualitas tinggi dan terorganisir dengan baik. Ide-ide tersebut menunjukkan kreativitas dan orisinalitas, menunjukkan perhatian yang

disengaja dan bukan keacakan. Kualitasnya terkait erat dengan infrastruktur yang memadai dan personel penggalangan dana digital yang mampu melakukan pengeditan dan tugas-tugas lainnya. Berdasarkan wawancara penulis dengan kepala departemen bahwa staf penggalangan dana digital memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan dalam bidang ini.

e. Personalized Marketing

Penerapan *Personalized marketing* menumbuhkan hubungan emosional dengan para donatur, menanamkan rasa timbal balik atas kontribusi mereka, baik diungkapkan melalui pesan sederhana, rasa terima kasih atau pemikiran dan doa. Strategi *Personalized marketing* termasuk yang penting dalam menjaga loyalitas donatur, dimana di DT Peduli Kota Jambi juga membuat grup khusus para donatur yang sering berdonasi sebagai tempat *sharing* informasi terkait program ZIS yang sedang dijalankan sehingga dapat mengingatkan para donatur untuk dapat berdonasi sehingga dapat memperkuat silaturahmi. Selain berfungsi sebagai platform pengiriman pesan instan dan siaran, aplikasi ini memungkinkan calon donatur untuk bertanya dan mencari informasi. Tak hanya donatur, calon muzaki juga bisa memanfaatkan WhatsApp DT Peduli Kota Jambi untuk menanyakan seputar zakat, infaq, dan sedekah (S4, B 96-97).

Berdasarkan temuan penelitian dan kajian teori, penulis mencatat bahwa strategi penggalangan dana digital DT Peduli Kota Jambi belum memenuhi syarat sebagai *integrated digital marketing* (memanfaatkan seluruh komponen media digital). Hal ini disebabkan dengan belum menerapkan strategi *mobile marketing* dan belum memiliki kolaborasi terhadap e-commerce. Namun pada penerapan Strategi lain, seperti *Content marketing*, *Continuous marketing*, *visual marketing*, dan *personalized marketing*, semuanya sudah cukup efektif dalam penerapannya masing-masing. Hal ini dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada dengan mengoptimalkan strategi yang sudah dijalankan.

Setelah menganalisis strategi penggalangan dana digital di DT Peduli Kota Jambi, penulis bertujuan untuk mengevaluasinya dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal terkait penggalangan dana digital. Penulis akan menyajikan tabel lengkap beserta empat strategi yang dirumuskan dengan menganalisis faktor-faktor tersebut sebelumnya. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai empat strategi:

- 1) Strategi SO (*Strength and Opportunity*) bertujuan untuk mengembangkan pendekatan baru yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) melibatkan pembuatan rencana yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan.
- 3) Memanfaatkan Strategi ST (*Strength and Threat*) untuk membuat rencana yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- 4) Strategi WT (*Weakness and Threat*) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Di bawah ini adalah tabel analisis SWOT diikuti empat strategi yang direkomendasikan penulis. Respon yang akan dihasilkan harus mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

- Internal

- a. Kekuatan

- 1) Kemudahan berzakat bisa darimana dan kapan saja.
- 2) Pengelolaan data donatur tersendiri sehingga dapat melakukan penawaran berkelanjutan terkait program DT Peduli.
- 3) Keberagaman metode pembayaran.
- 4) Laporan dana ZIS secara terbuka
- 5) Program yang dijanjikan menarik dan beragam.
- 6) Kompetensi staf mumpuni

- 7) Dukungan sarana prasarana terhadap pengaplikasian digital.fundraising cukup baik.

b. Kelemahan

- 1) Belum memiliki website khusus cabang DT Peduli Jambi
- 2) Dana yang belum maksimal
- 3) Belum ada pemasangan Iklan
- 4) Belum memiliki aplikasi khusus
- 5) Belum bekerja sama dengan platform e-commerce dsb
- 6) Beberapa program yang kurang diminati masyarakat sehingga penghimpunannya tidak optimal.

- Eksternal

a. Peluang

- 1) Jangkauan target muzaki yang luas.
- 2) Asnaf penerima dana ZIS lebih beragam sehingga DT Peduli bisa membuat berbagai variasi program.
- 3) Masyarakat sudah mulai teredukasi terkait zakat digital dan pembayarannya
- 4) Sekitar 56,07% atau lebih dari setengah jumlah penduduk Provinsi Jambi sudah mengakses internet
- 5) Dukungan Pemerintah dan Influencer dalam mempromosikan donasi digital.

b. Ancaman

- 1) Sistem IT (server) bisa down.
- 2) Kebocoran data muzaki.
- 3) Bersaing dengan lembaga lain yang menerapkannya juga atau bahkan memiliki metode promosi digital yang lebih canggih.
- 4) Sistem pembayaran bisa error jika ada gangguan jaringan atau sistem.

- 5) Adanya potensi kesalahpahaman dengan muzaki akibat kurangnya interaksi tatap muka saat menawarkan layanan melalui saluran digital.
- 6) Ada individu yang masih mempertanyakan keabsahan zakat digital

Tabel 5.1
Hasil Analisis SWOT

	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W)
Peluang/ <i>Oppo rtunitie</i> (O)	Strategi SO 1. Membuat Website resmi DT Peduli Jambi agar penghimpunan dan penyaluran lebih terarah 2. Mengikuti atau mengadakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan staf digital fundraising.	Startegi WO 1. Menjalin kerjasama dengan e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. 2. Melaporkan jumlah dana yang diperlukan kepada atasan, karena fundraising sendiri adalah kunci para muzaki atau donatur membayarkan ZIS-nya.
Ancaman/ <i>Thre ats(T)</i>	Strategi ST 1. Memasang iklan pada program-program unggulan 2. Memperbanyak film pendek seputar keunggulan zakat online dan pendistribusiannya yang dikemas dalam	Strategi WT 3. Membuat aplikasi khusus milik DT Peduli Kota Jambi untuk menjaga data muzaki/donatur dan menciptakan keterikatan. 4. Memanfaatkan Media sosial yang sedang trend dikalangan anak muda seperti tiktok dengan cara

	bentuk.parodi.	rajin update video, ikut tren challenge, yang isinya tetap mengarah pada ZIS.
--	----------------	---

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berikut hasil penjelasan strategi SWOT diatas:

- a. Strategi SO (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang).
 1. Membuat Website resmi DT Peduli Jambi agar penghimpunan dan penyaluran lebih terarah. Pada dasarnya DT Peduli Kota Jambi sebagaimana yang dikatakan oleh ketua pimpinan lembaga bahwa DT Peduli Kota Jambi masih menggunakan website DT Peduli Pusat sebagai media penghimpunan dana. Link website turut dipublikasikan dalam setiap penghimpunan dana dari program-program mereka. Oleh karena itu, tujuan untuk memiliki website pada lembaga cabang sendiri tentunya sangat penting agar segala aktivitas penghimpunan dan penyaluran dari lembaga dapat lebih terarah dan dikontrol perkembangannya. Karena banyak dari cabang lembaga zakat cabang yang sudah memiliki website mereka sendiri.
 2. Berpartisipasi dalam atau selenggarakan sesi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan personel penggalangan dana digital. Sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen penting yang juga harus menjadi pertimbangan untuk memastikan strategi yang dirumuskan dapat mencapai tujuannya. Sebagaimana adanya bahwa DT Peduli belum memiliki banyak alat digital dalam penghimpunan dananya. Seperti yang penulis dapatkan dari wawancara bersama Ketua DT Peduli menyampaikan bahwa, “SDM-nya harus lebih dilatih lagi untuk mendalami bagaimana memanfaatkan

teknologi digital dengan maksimal, seperti dalam halnya bagaimana menciptakan aplikasi khusus, mengembangkan website agar dapat menganalisa seberapa jangkauanya, cara optimasinya, supaya disentuh oleh orang. Dana juga masih perlu ditambah untuk menyokong kelancarannya, karena pada lembaga lain dananya lebih besar lagi”.

b. Strategi WO (Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang).

1. Menjalin kerjasama dengan e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. Mengembangkan strategi pemasaran produk yang mencakup penawaran barang tambahan yang berkaitan erat dengan produk utama. Misalnya bermitra dengan beberapa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. dimana dapat menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat apalagi anak muda yang sangat menyukai kemudahan dengan berbelanja online terutama pada kedua *platform e-commerce* tersebut. Beberapa produk yang dapat ditawarkan seperti paket hewan kurban, baik sapi, ataupun kambing dan juga beberapa jasa yang berkaitan dengan program ZIS. Strategi ini tentunya dapat meningkatkan penghimpunan dana di bidang penjualan produk dan cukup menguntungkan sekali di era belanja online saat ini.
2. Membuat laporan terkait jumlah dana yang dibutuhkan kepada atasan, karena penggalangan dana adalah pintu utama bagi para Muzakki atau donatur untuk memenuhi kewajibannya kepada DT Peduli Kota Jambi. Dana sangat penting bagi keberhasilan implementasi strategi yang terorganisasi dengan baik dan tersedianya sumber daya manusia yang terampil. Tanpa dana yang memadai, mencapai

hasil yang diinginkan mungkin sulit dilakukan. Pembuatan iklan, infrastruktur pengeditan, kamera, dan komputer dapat dilakukan dengan dana yang cukup. Persaingan di dunia digital sangat ketat, baik individu maupun organisasi berlomba-lomba menarik perhatian para donatur.

c. Strategi ST (Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman)

1. Pemasangan iklan pada program-program unggulan. Tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk menarik lebih banyak donatur dan muzakki serta program unggulan yang dijalankan dapat dikenal masyarakat luas. Priklanan memegang peranan cukup penting yang dapat menjadi sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. termasuk lembaga zakat terutama dalam proses membangun merek atau. branding. DT Peduli Kota Jambi mempunyai beberapa program unggulan di bidang pendidikan yaitu pembangunan pesantren Baitul Qur'an di Sangeti yang masih membutuhkan bahan bangunan untuk asrama santri. Untuk segera mengsucceskan program ini seharusnya DT Peduli Kota Jambi perlu memasang iklan karena fungsi iklan itu sendiri adalah sebagai alat untuk memberikan informasi dan mengingatkan khalayak untuk ikut mengsucceskan program tersebut.
2. Meningkatkan kuantitas film pendek yang fokus pada zakat online dan distribusinya, yang disajikan dalam format parodi yang menampilkan tokoh masyarakat ternama di Jambi. Melalui berbagai kajian yang penulis lakukan dalam perjalanan penelitian ilmiah ini, ditemukan bahwa masih banyak masyarakat khususnya di Jambi yang menunjukkan keengganan untuk menyumbang zakat kepada DT Peduli Kota Jambi dan organisasi zakat lainnya. Kekhawatiran tersebut

berkaitan dengan aspek hukum zakat, keabsahannya, dan alokasi dana zakat. Mayoritas juga menghubungkan operasional lembaga zakat dengan pemerintah dan pejabat, sehingga sulit membangun kepercayaan karena persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah dan pejabat. Melibatkan ulama dalam memperbaiki kesalahpahaman ini sangat penting untuk meminimalkan atau menghilangkan individu-individu yang memiliki pemikiran serupa.

d. Strategi WT (Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

1. Mengembangkan aplikasi khusus untuk DT Peduli Kota Jambi untuk mengelola informasi muzaki/donatur dan menumbuhkan keterlibatan. Di tengah persaingan digital, penerapan strategi pemasaran seluler sangatlah penting, namun bukannya tanpa tantangan. Hal ini memerlukan perencanaan yang cermat dan sumber daya keuangan yang memadai. Karena DT Peduli Kota Jambi saat ini belum memiliki aplikasi sendiri, terdapat potensi untuk mengembangkan aplikasi yang ramah pengguna, komprehensif, dan inovatif dengan fitur unik untuk menjaga konten tetap menarik dan beragam.. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meneliti atau mempelajari aplikasi-aplikasi khusus milik lembaga zakat lain, milik sebuah perusahaan, dengan tujuan menciptakan aplikasi yang berbeda atau bisa juga sebagai referensi dengan tidak menghilangkan ciri khas DT Peduli itu sendiri.
2. Memanfaatkan media tiktok sebagai aplikasi yang trend. dikalangan masyarakat, khususnya anak muda dengan cara rajin update video, ikut challenge, namun isinya tetap mengarah pada ZIS. Di tiktok memang tidak tersedia fitur untuk membayar zakat, namun memperkenalkan DT Peduli

Kota Jambi kepada khalayak luas adalah salah satu cara meningkatkan image lembaga zakat itu sendiri. Terlebih saat ini tiktok tak hanya trend di Indonesia, tapi seluruh dunia. Jika video yang dibuat DT Peduli Kota Jambi bisa fyp, itu akan menarik orang-orang mengikuti akunnya, dan tentu saja mencari tahu lebih banyak tentang DT Peduli Kota Jambi. Selain bisa menarik muzaki atau donatur, jika pemanfaatan media tiktok ini sukses, ini bisa menjadi sumber dana untuk mengembangkan strategi-strategi yang lain. Untuk mencapai itu, butuh kesabaran dan ketekunan dalam membuat serta update video setiap harinya. Selain tidak butuh biaya, hal ini bisa menutupi kekuarangan alat-alat fundraising lain yang belum efektif