

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Penelitian

1. Profil Dompot Dhuafa Waspada

Sebelum mengenal lebih dalam tentang Dompot Dhuafa Waspada, mengawali dari sejarah singkat Dompot Dhuafa Republika. April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru diterbitkannya tiga bulan lalu di stadion Krisdosono guna untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli Saham Harian Republika. Yang hadir pada acara tersebut yakni, Pimpinan Umum/Pemred Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat, alm. Zainuddin MZ dan Raja Penyanyi Dangdut H. Rhoma Irama, serta awak pemasaran Republika. Acara tersebut memang untuk menggabungkan antara dakwah dan *entertainment*.

Setelah turun dari panggung acara, rombongan Republika tersebut di ajak makan di restoran Bambu Kuning dan di tempat tersebut bergabung pula teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pagiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, Alm. Bapak Jalal Mukhsin. Dalam bincang-bincang sambil makan siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yakni mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP

berfungsi *all-round*.

Di sela-sela makan Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab, “Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan”. Kaget, tercengang, setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi, “Dari mana sumber dana itu?” Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata. Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka. Seperti tercekik, Parni Hadi menukas, “Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman”. Zainuddin MZ segera menambahkan, “Saya akan bantu carikan dana”. Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp 6.000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-sangat kecil! Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Dari penggalangan dana internal, Republika lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Harian Umum Republika dengan tajuk “Dompot Dhuafa” pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi Harian Umum Republika. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompot Dhuafa Republika. Rubrik “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari

pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di Republika.

Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa Republika pun didirikan. Profesionalitas DD kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana. Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam berita Negara RINo. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional⁵⁸

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat

⁵⁸ Ddwaspada.org. Sejarah Dompot Dhuafa di Posting pada 19 Juni 2021

Indonesia yang bertakzim mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (zakat, infak, sedekah, wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari individu, kelompok, perusahaan ataupun lembaga.² Dompot Dhuafa akan terus melahirkan masyarakat berkemampuan yang berpijak pada kekuatan lokal melalui bentuk keadilan dengan memodifikasikan zakat tradisional dan meningkatkan utilitas zakat.

2. Visi Misi dan Tujuan Dompot Dhuafa Waspada

VISI

- Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan.

MISI

- Menjadi gerakan masyarakat dunia yang mendorong perubahan tatanan dunia yang harmonis.
- Mendorong Sinergi dan Penguatan Jaringan Kemanusiaan & Pemberdayaan Masyarakat Dunia.
- Mengokohkan Peran Pelayanan, Pembelaan & Pemberdayaan Meningkatkan Kemandirian, Independensi & Akuntabilitas Lembaga dalam Pengelolaan Sumber Daya Masyarakat Dunia
- Mentransformasikan Nilai-Nilai untuk Mewujudkan Masyarakat Religius.

TUJUAN

- Terwujudnya Organisasi DD dengan standar Organisasi Global.
- Terwujudnya Jaringan & Aliansi Strategis Dunia yang kuat.
- Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multi-stakeholder & program untuk terciptanya kesejahteraan Masyarakat Dunia.
- Menjadi lembaga filantropi Islam internasional yg transparan dan akuntabel.
- Membangun sinergi dan jaringan global.
- Terwujudnya Jaringan & Aliansi Strategis Dunia yang kuat.
- Menjadi lembaga rujukan di tingkat global dalam program kemanusiaan dan pemberdayaan.
- Meningkatkan kualitas dan akses masyarakat terhadap program pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan.
- Mengokohkan peran advokasi untuk mewujudkan sistem yang berkeadilan.
- Memperkuat volunteerism dan kewirausahaan sosial dimasyarakat.
- Menumbuhkan kepemilikan asset dimasyarakat melalui pengembangan industri kerakyataan.
- Terwujudnya tata kelola organisasi berstandar internasional.
- Terwujudnya kemandirian organisasi melalui intensifikasi,

ekstensifikasi dan diversifikasi sumber daya organisasi.

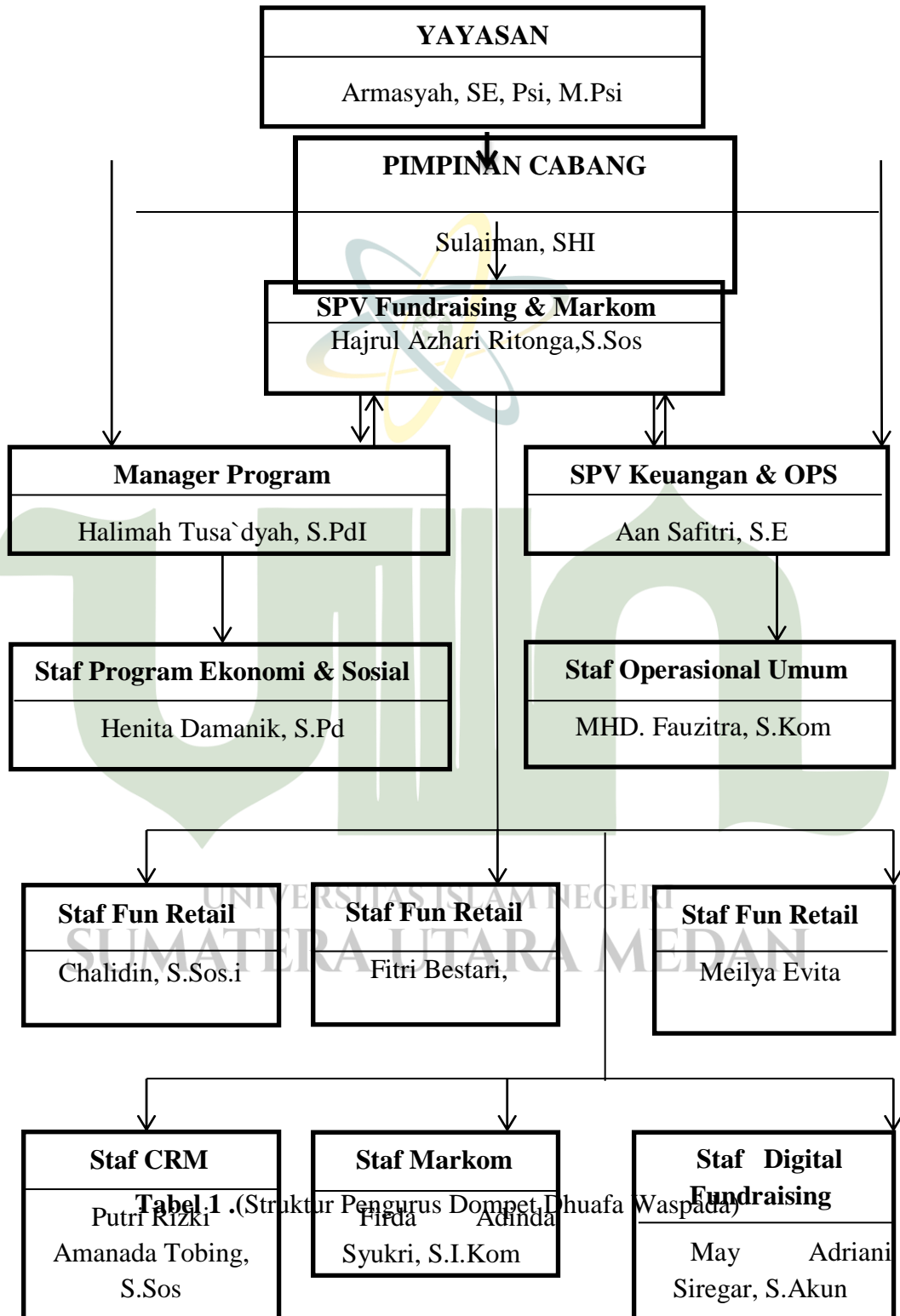
- Terpeliharanya independensi lembaga dari intervensi pihak lain dan conflict of interest dalam pengelolaan lembaga.
- Menumbuh kembangkan semangat inklusifitas dan altruisme.
- Membangun komunitas berbasis masjid.

Melahirkan kader dakwah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

3. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Waspada

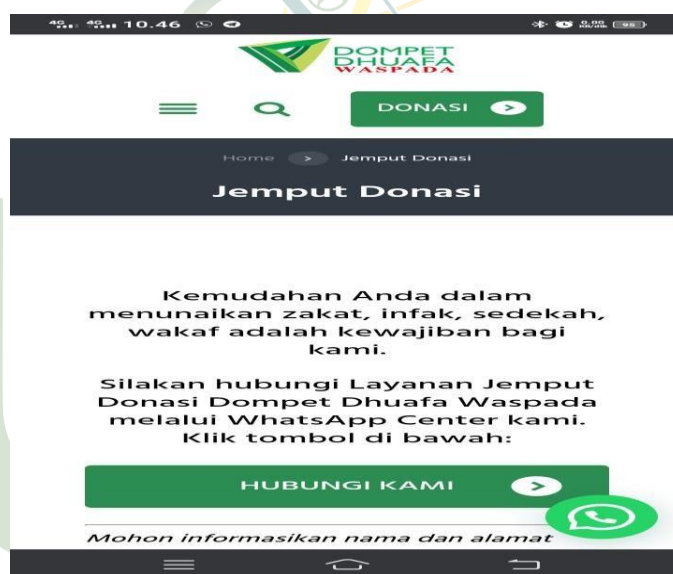


Tabel 1. (Struktur Pengurus Dompot Dhuafa Waspada)

4. Layanan Donasi

a. Layanan Jemput Donasi

Layanan jemput zakat ini yakni mempermudah pada *muzakki* yang ingin berdonasi di Dompot Dhuafa Waspada dengan syarat minimal berdonasi sebesar Rp.100.000,- sedangkan untuk wilayah yang dijangkau saat ini ialah Medan dan sekitarnya dengan *muzakki* cara menghubungi nomor layanan 0812-6200-6967 melalui Whatsshap.



Gambar 2
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
(Layanan Jemput Donasi)

b. Pembayaran Zakat Tunai

Pembayaran tunai ini ialah tidak lain untuk memfasilitasi *muzakki* yang hendak memnyalurkan zakatnya secara tunai, dan zakat tunai ini dapat dilakukan dengan cara *muzakki* langsung mendatangi kantor resmi Dompot Dhuafa Waspada kota Medan yakni di jalan Komplek Kapten Muslim Business Point Blok E No. 17 Sei Sikaming Sei 2, Sei

Sikaming C. Ii, Kec, Medan Helvetia.

1) Pembayaran Zakat *Online*

Pembayaran zakat *online* berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada para *muzakki* yang hendak membayarkan zakatnya tanpa harus mendatangi kantornya langsung. Layanan ini dilakukan secara online dengan cara mengunjungi situs resmi www.Dompetdhuafa.org dan selanjutnya pihak *muzakki* dapat langsung mengikuti langkah demi langkah yang tertera pada layanan tersebut. Selanjutnya akan tertera metode pembayaran yang akan dilakukan melalui transfer sesuai bank yang akan digunakan *muzakki*. Sedangkan nominal berdonasi melalui pembayaran zakat *online* yakni Rp.1000,-. Ada beberapa sistem pembayaran zakat *online* yakni sebagai berikut:

a) Sistem *Outodebet*

Sistem pembayaran zakat autodebet ialah transaksi debit otomatis di mana saldo rekening nasabah atau *muzakki* akan berkurang sesuai dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya dengan *muzakki* tersebut dan sesuai dengan tanggal yang telah disepakati juga. Sebelumnya pihak Dompet Dhuafa Waspada sudah berkerjasama dengan beberapa bank di Indonesia.

b) Via Transfer Nomor Rekening

Pembayaran zakat via transfer rekening bank adalah metode pembayaran dengan mentransfer langsung zakat, infak dan sedekah melalui rekening bank seperti layaknya transfer antar nasabah. Dengan sebelumnya *muzakki* telah mengetahui nomor rekening donasi Dompet Dhuafa melalui media sosial Dompet Dhuafa Waspada maupun dari laman web resmi Dompet Dhuafa Waspada

Rekening Zakat		
No.	Bank	Nomor Rekening
1.	BNI Syariah	3003003144
2.	Mandiri	1060010949793
3.	BCA	3491296681
4.	Syariah Mandiri	7000860063
5.	Bank Sumut Syariah	61101040000240
6.	BRI	069301000055309

Sumber: <https://ddwaspada.org>, 19 Juni 2021

Rekening Kemanusiaan		
No.	Bank	Nomor Rekening
1.	BCA	3491296672

Sumber: <https://ddwaspada.org>, 19 Juni 2021

Rekening Infak atau Sedekah		
No.	Bank	Nomor Rekening
1.	BNI Syariah	3003003155
2.	Mandiri	1060010949819
3.	Syariah Mandiri	7000856554

Sumber: <https://ddwaspada.org>, 19 Juni 2021

Rekening Wakaf		
No.	Bank	Nomor Rekening
1.	Sumut Syariah	61101040000240
2.	CIMB Niaga Syariah	861111100600

Sumber: <https://ddwaspada.org>, 19 Juni 2021

c) Dompot Digital

Dompot Digital atau nama lainnya ialah Dompot Elektronik merupakan transaksi elektronik yakni memudahkan para muzakki milenial untuk melakukan pembayaran zakat online secara elektronik

dengan mudah, cepat dan aman. Dompot digital juga merupakan sistem terbaru yang dikeluarkan oleh pihak Dompot Dhuafa Waspada guna untuk mempermudah para muzakki milenial sekarang ini.

5. Program Kerja

1. Bidang Kesehatan

Dompot Dhuafa di dalam program kesehatan, mendirikan berbagai lembaga kesehatan yang bertujuan untuk melayani seluruh mustahik dengan sistem yang mudah dan terintegrasi dengan sangat baik.

Di bidang kesehatan Dompot Dhuafa telah berperan aktif dalam melayani kaum dhuafa sejak tahun 2001. Melalui program Layanan Kesehatan Cuma-cuma (LKC), beragam kegiatan telah dilakukan, baik bersifat preventif, promotif dan kuratif. Sejak tahun 2009 Dompot Dhuafa membangun rumah sakit gratis bagi pasien dari kalangan masyarakat miskin.

a. Layanan Kesehatan Cuma-Cuma Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) merupakan lembaga non profit jejaring Dompot Dhuafa khusus di bidang kesehatan yang melayani kaum dhuafa secara paripurna melalui pengelolaan dana sosial masyarakat (ZISWAF- Zakat, Infak, Sedekah dan wakaf) dan dana sosial perusahaan.

LKC memberikan pelayanan kesehatan secara cumacuma kepada peserta (member) yang telah terverifikasi. Di mana setiap

calon penerima manfaat mendaftar ke LKC dan kemudian disurvei oleh tim survey. Jika lulus jadi member, maka akan diberikan kartu peserta yang berlaku 1 tahun. Dengan adanya kartu peserta, penerima manfaat berhak mendapatkan pelayanan kesehatan gratis selama 1 tahun tersebut.

b. Aksi Layanan Sehat (ALS) Sebagian masyarakat yang hidup dalam keterbatasan ekonomi (dhuafa), kerap mengalami kesulitan dalam mengakses layanan kesehatan. Ya, kesehatan memang sangat mahal bagi mereka yang bernasib kurang mampu dalam hal ekonomi, terlebih mereka yang berada di kawasan pedesaan terpencil.

Selain mendirikan klinik kesehatan dan rumah sakit, Dompot Dhuafa melalui divisi kesehatan pun gencar melakukan Aksi Layanan Sehat (ALS) atau pelayanan kuratif dasar yang bertujuan untuk menjangkau dan memberikan kemudahan akses bagi komunitas-komunitas dan masyarakat yang tinggal di wilayah kantong-kantong kemiskinan, dan jauh dari akses fasilitas kesehatan.

2. Bidang Pendidikan

Pendidikan merupakan aset nasional yang berharga dan menjadi tolok ukur kemajuan sebuah bangsa. Pendidikan bisa mengubah individu, dunia dan peradaban. Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat yang ikut ambil bagian dalam perjuangan mencerdaskan bangsa, mendirikan beberapa jejaring dengan beragam program pendidikan gratis serta beasiswa untuk siswa unggul tidak mampu.

Telah banyak prestasi yang diukir dan telah banyak lulusan yang terbukti tak kalah dengan lulusan sekolah-sekolah unggul lainnya di Indonesia. Tidak hanya untuk siswa dan mahasiswa, ada pula program pendidikan untuk guru dan sekolah. Beasiswa Indonesia fokus pada pengembangan anak muda dan masyarakat.

a. Beasiswa Indonesia Beasiswa Etos adalah beasiswa investasi SDM yang mengelola biaya untuk pendidikan, pembinaan, dan pelatihan serta pendampingan mahasiswa di PTN dan jurusan yang 77 telah direkomendasikan. Program yang dimiliki oleh Beasiswa Indonesia adalah :

1) Beasiswa Etos adalah beasiswa investasi SDM yang mengelola biaya untuk pendidikan, pembinaan, dan pelatihan serta pendampingan mahasiswa di PTN dan jurusan yang telah direkomendasikan. Bantuan yang diberikan berupa pembiayaan SPP tahun pertama, uang saku, akomodasi asrama, dan pembinaan 4 domain (agama, akademis, pengembangan diri dan sosial) selama 3 tahun. Program ini diharapkan dapat menjadi yang terdepan dalam membentuk SDM unggul dan mandiri.

2) Beasiswa Aktivistis Nusantara (Bakti Nusa) adalah investasi SDM yang mengelola pengembangan diri dan pendampingan bagi aktivis mahasiswa.

3) Beasiswa Prestasi Chevron adalah beasiswa yang diberikan kepada para mahasiswa yang berdomisili di 3 kecamatan yang menjadi wilayah CSR Chevron Geothermal Salak.

4) Sekolah Desa Produktif merupakan program untuk revitalisasi desa yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui intervensi pada bidang pendidikan, sosial, ekonomi, dan kesehatan. SDP juga merupakan program pembinaan sosial kemasyarakatan penerima manfaat beasiswa Etos sehingga mereka memiliki kontribusi bagi masyarakat sekitar.

5) Alumni SMART EI adalah program pemberian beasiswa softloan (pinjaman), pembinaan rutin di Medan dan Jogja, shifting paradigm di masing-masing daerah.

6) Alumni Beasiswa adalah pengelolaan komunitas alumni beasiswa Dompot Dhuafa, baik Beasiswa Etos, Bakti Nusa, Beasiswa Dompot Dhuafa sebelum Etos (Karibis, Best of The Best, Anugerah) maupun Kemitraan (Chevron).

7) School Sosial Responsibility (SSR) adalah program yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penanaman nilai-nilai kedermawanan kepada siswa.

8) Komunitas Filantropi Pendidikan (KFP) adalah program rekrutment, pemetaan, pengelolaan dan pemberdayaan bagi mereka yang peduli terhadap pendidikan dan hendak mendukung penyelenggaraan program di Bumi Pengembangan Insani.

Jangkauan dan Jumlah Penerima Manfaat : Jumlah penerima manfaat Beasiswa Etos adalah 365 orang yang tersebar di 12 wilayah di Indonesia yaitu Aceh, Medan, Padang, Jakarta, Bogor, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Samarinda, dan Makassar. Jumlah penerima manfaat Beasiswa Aktivis Nusantara adalah 67 orang, yang tersebar di 6 wilayah yaitu Jakarta (UI), Bogor (IPB), Bandung (ITB), DIY (UGM), Solo (UNS), dan Palembang (UNSRI).

b. Sekolah Guru Indonesia Sekolah Guru Indonesia adalah salah satu jejaring divisi pendidikan Dompot Dhuafa yang berkomitmen dalam melahirkan guru model berkarakter pemimpin yang memiliki kompetensi mendidik dan mengajar. Sekolah Guru Indonesia (SGI), pada awalnya bernama Sekolah Guru Ekselensia Indonesia (SGEI) dan diresmikan pada tanggal 24 Oktober 2009 oleh Bupati Bogor sebagai salah satu program pemberdayaan dan peningkatan pendidikan yang dilakukan Dompot Dhuafa di dalam Program Divisi Pendidikan. Pada awal terbentuknya Sekolah Guru Ekselensia Indonesia termasuk dalam jejaring Makmal Pendidikan. Seiring dengan perjalanan waktu Sekolah Guru Ekselensia Indonesia saat ini berdiri menjadi jejaring sendiri dengan nama Sekolah Guru Indonesia pada tanggal 8 Februari 2012.

c. Makmal Pendidikan Makmal Pendidikan adalah sebuah laboratorium pendidikan yang berusaha menjawab kebutuhan peningkatan kualitas guru dan sekolah melalui pelatihan guru, pendampingan, dan forum Sahabat Guru Indonesia (SGI). Program kegiatan yang ada di Makmal Pendidikan adalah Pendampingan Sekolah, Pelatihan Guru, dan Pusat Sumber Belajar.

1) Pendampingan Sekolah Pendampingan sekolah adalah model pengembangan sekolah dalam meningkatkan kualitas manajemen, kegiatan belajar mengajar, dan partisipasi masyarakat di bidang layanan pendidikan.

2) Pelatihan Guru Pelatihan Guru adalah pelatihan dan workshop yang dirancang sistematis berdasarkan standar kurikulum berbasis kompetensi dan merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan kemampuan mendidik dan mengajar guru pada satu kompetensi tertentu yang bersifat khusus dan terencana.

3) Pusat Sumber Belajar (PSB) Pusat Sumber Belajar (PSB) merupakan salah satu departemen di bawah Makmal Pendidikan yang berfokus pada pengembangan, inovasi dan pengembangan kreativitas pengajaran. Pusat Sumber Belajar melayani masyarakat secara luas dan khususnya para guru melalui beberapa program atau kegiatan yaitu Perpustakaan SMART EI dan Pusat Media Pembelajaran.

3. Bidang Pemberdayaan Ekonomi

Pemberdayaan Ekonomi merupakan program dengan orientasi pemberdayaan masyarakat secara penuh agar dapat terentaskan dari kemiskinan. Ruang lingkup program ekonomi ini ditangani oleh beberapa Jejaring sebagai berikut : Masyarakat Mandiri (MM) Program Masyarakat Mandiri (MM) didedikasikan Dompot Dhuafa sejak tahun 2000 untuk memutus lingkaran kemiskinan di kantong-kantongnya. Program pemberdayaan MM menjangkau komunitas pedesaan, perkotaan, wilayah pasca bencana, serta komunitas berdasar klaster ekonomi. Kampoeng Ternak Nusantara Program Kampoeng Ternak meliputi : Pembibitan (breeding), Pakan, Teknologi, Manajemen, dan Veteriner. Sedangkan program pemberdayaan peternak dhuafa (community development) dibangun dengan pembentukan kelompok-kelompok peternak di daerah-daerah bidikan. Pertanian Sehat Indonesia (PSI) Berdiri sejak 1999 untuk memulai program pengembangan dan penelitian produk pertanian berupa pembasmi hama dan pupuk yang ramah lingkungan. Diantara program dari Ekonomi yaitu sebagai berikut:

a. Program Kelompok Pedagang Makanan Sehat (KPMS)

Sebagaimana program pemberdayaan ekonomi Dompot Dhuafa lainnya, program KPMS menggunakan konsep pembangunan usaha masyarakat (kelompok). Dana sosial yang disalurkan untuk komunitas-komunitas kurang berdaya. Proses pemberdayaan dilakukan dengan pendampingan.

Seorang pendamping dilibatkan di tengah-tengah masyarakat. Pendamping melakukan berbagai aktivitas untuk mengutkan kapasitas dari intelektual, material dan manajerial penerima manfaat. Sejak tahun 2012 Dompot Dhuafa Semarang telah melakukan pembinaan kepada para pedagang jajanan makanan. Tujuan program KPMS adalah meningkatkan pengetahuan tentang keamanan makanan dan pendapatan pedagang.

Program dilatarbelakangi maraknya isu makanan jajanan yang tidak sehat menjadikan keprihatinan banyak pihak. Praktik-praktik penambahan bahan makanan berbahaya menjadi seperti hal biasa dikalangan masyarakat awam. Tidak sedikit warng dengan bebas menjual bahan-bahan berbahaya tanpa pengawasan.

b. Program Tenda Bangkit Program Tenda Bangkit Dompot Dhuafa Semarang berdiri sejak bulan Februari 2015, yang bertujuan untuk memberikan bantuan permodalan dan pendampingan kepada pedagang kecil atau orang yang ingin memulai usaha tetapi tidak memiliki cukup modal. Dengan harapan mereka yang dibantu akan bangkit dari kesulitannya dan memulai usaha dengan optimis. Program Tenda Bangkin diawali dari seorang pedagang yang meminta bantuan modal kepada Dompot Dhuafa Semarang, dan setelah melakukan survey Dompot Dhuafa Semarangakhirnya memberikan bantuan, tidak seperti program pemberdayaan ekonomi lainnya yang bersifat kelompok, program ini

lebih bersifat individual, dan sampai saat ini Dompot Dhuafa masih terus mencari orang-orang yang membutuhkan modal untuk membuka usaha.

c. Sedekah Ternak Sedekah ternak merupakan salah satu program pemberdayaan Dompot Dhuafa yang berbasis peternakan kepada masyarakat. Penerima bantuan akan dibimbing mulai dari proses pembibitan, pemberian pakan, masalah teknologi, manajemen dan veteriner.

4. Bidang Sosial Development

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Untuk itulah Dompot Dhuafa ada, bersama dengan para relawan membantu saudara-saudara yang tertimpa musibah dan mereka yang tidak tahu arah. Program-program dalam Sosial Development terus mengalami perkembangan mengikuti dinamika yang terjadi di masyarakat. Program ini dijalankan oleh beragam lembaga di bawah Dompot Dhuafa dan lebih dari 5 tahun telah membantu masyarakat Indonesia. Program-program tersebut akan terus dikembangkan mutu dan variasinya agar dapat memberikan pelayanan maksimal bagi masyarakat khususnya kaum miskin di Indonesia. Program yang ada antara lain advokasi buruh migran, air untuk kehidupan, sedekah pohon, pengelolaan bencana, pelayanan jenazah gratis dan lain sebagainya.

a. *Disaster Management Center* Dompot Dhuafa selanjutnya disingkat menjadi DMC adalah jejaring pelaksana program kebencanaan Divisi Relief Dompot Dhuafa. Tugas pokok DMC adalah menjadi garda

terdepan pengelolaan kebencanaan, baik dalam maupun luar negeri. Kebencanaan yang dimaksud adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa ; gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan dan tanah longsor, termasuk di dalamnya kebakaran.

Untuk memahami tugas pokok DMC-DOMPET DHUAFA tersebut, maka perlu diketahui terlebih dahulu bahwa terdapat 3 fase utama dalam pengelolaan kebencanaan, meliputi masa sebelum terjadi bencana (pra bencana), saat terjadi bencana dan setelah terjadi bencana. Masa sebelum terjadi bencana lebih dikenal sebagai fase mitigasi. Dalam fase ini DMC-DOMPET DHUAFA mengambil peran strategis dalam melakukan kampanye pengurangan resiko bencana berbasis komunitas.

Metode yang digunakan antara lain diskusi public berupa seminar, milis, bincang-bincang, training, dsb. Metode lainnya adalah berbasis media, baik media cetak maupun elektronik yaitu berupa leaflet, brosur, *website*, film, perpustakaan, dsb. Yang tak kalah pentingnya adalah metode role play berbasis komunitas. Metode ini menggunakan nama kampung tanggap bencana disingkat kata bencana. Kata bencana menargetkan hasil lahirnya kesadaran masyarakat tentang kewilayahan dan potensi bencananya, serta keterlibatan mereka dalam aktivitas pengurangan risiko bencana. Tahapan berikutnya adalah masa setelah terjadinya bencana. Masa ini terdiri dari 2 bagian besar. Pertama sering disebut sebagai masa pemulihan/*recovery*.

Program-program recovery bertujuan membantu para korban bencana agar segera pulih dari traumanya dan menjalani aktifitas kesehariaannya seperti trauma healing, sekolah darurat, pelayanan orang cacat dan jompo serta ibu hamil, dan lain-lain. Fase ini juga menginisiasi pelibatan komunitas untuk bergabung menjadi relawan aktif membantu aktifitas posko dan pengelolaan pengungsian. Ke dua masa pembangunan kembali/rekonstruksi, yang ditandai dengan pembangunan hunian sementara yang menjadi tempat berteduh para pengungsi untuk 1 – 2 tahun, hingga mereka dapat kembali hidup normal di rumah tinggalnya secara permanen. Termasuk pembangunan infrastruktur/sarana/ prasarana, fasilitas umum/sosial lainnya.

c. Air Untuk Kehidupan Program Air Untuk Kehidupan ini bertujuan untuk menjawab masalah kekeringan yang melanda sebagian daerah di Sumatera Utara. Program yang dilakukan adalah dengan membuat sumur bor maupun pipanisasi dari sumber air yang ada di wilayah tersebut. Sampai saat ini Dompot Dhuafa Medan terus melakukan pencarian lokasi yang mengalami kekeringan dan membutuhkan air bersih saat musim kemarau. jika nantinya memang terdapat kelayakan untuk dibangun sumur atau instalasi air, maka akan di bangun sumur di lokasi yang membutuhkan air bersih. Harapan dari program Air Untuk Kehidupan ini adalah agar di saat kekeringan melanda, masyarakat tak kesusahan mencari air lagi

5. Penghimpunan Dana Zakat Infaq dan Shodaqah

No.	Jenis Pembayaran Dan Jumlah Donatur	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Zakat Online dan Offline	2.9 M	3.7 M	4.1 M
2	Jumlah Donatur	5351	4660	4181



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

B. Temuan Khusus Penelitian

Sejak adanya kehadiran Teknologi internet dan ditambah lagi dengan gawai perilaku masyarakat benar-benar sudah beralih secara keseluruhan dan sangat cepat berubah. Hal paling sederhana dan dekat dengan kita adalah di sekeliling kita marak dengan jual beli *Online*, para pelaku bisnis lebih fokus untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial, dan mengurangi kegiatan secara konvensional. Karena dengan melihat perkembangan teknologi hampir semua umur akrab dengan sosial media untuk jual beli utama dan beberapa hal lainnya, apalagi generasi milenial yang saat ini menduduki usia produktif dan paling banyak terlibat dalam sifat konsumtif. Mereka bergaul dan berkumpul di berbagai media sosial digital seperti Meta, Instagram, Twitter, Tiktok dan lainnya.

Dunia dalam genggamannya memang kata-kata yang sangat cocok menggambarkan kehidupan di era digital ini, bukan hanya bisnis dan jual beli yang dapat diakses dari internet, namun kegiatan sosial dan bisnis non profit pun harus tetap mengikuti apa yang sedang berkembang.⁵⁹ Salah satu kutipan dari Bill Gates adalah “*if your business is not on the internet, then your business will be out of business*”, pernyataan tersebut menyiratkan semua bisnis dan kegiatan sekarang sangat berkembang melalui sosial media dan dapat kita akses dengan gawai, jika sebuah bisnis tidak mencoba merambah di internet maka bisa dipastikan telah melewatkan peluang yang

⁵⁹Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital marketing*, (Jakarta,;Gramedia, 2021)Hlm.8.

sangat besar untuk dapat di temukan oleh lebih banyak konsumen potensial.

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, semua bagian kehidupan termasuk bisnis non Profit atau NGO juga harus bertahan di era Digital, salah satunya adalah Lembaga Zakat Infaq Shadaqah Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara.

Perusahaan / lembaga ZISWAF sudah banyak kita temukan , lembaga ini membantu masyarakat untuk menyalurkan donasi zakat dan lainnya untuk kepentingan umat. Dompot Dhuafa yang sudah berdiri sejak tahun 1993 masih terus berupaya mengembangkan sayapnya sampai ke seluruh nusantara, salah satu cabangnya yaitu Dompot Dhuafa Waspada yang memiliki Kantor di Jl Bridjen Katamso Kota Medan.

Sulaiman S.HI sebagai kepala Cabang menjelaskan,” Dompot Dhuafa Waspada berdiri pada Tahun 2000, tepatnya saat itu ada banjir bandang Bengkulu . Sehingga banyak bantuan masyarakat yang dititipkan kepada harian waspada. Selanjutnya di adakan sebuah pertemuan yang diinisiasi oleh beberapa tokoh seperti Kepala Harian Waspada Pemerintah dan beberapa Rektor Universtas, sehingga diputuskan Dompot Dhuafa waspada mempunyai lembaga sendiri yang di beri nama LAZ Waspada. Dan terus berkembang serta menjadi jaringan dompet dhuafa di Sumatera Utara sampai tahun 2013.

Saat itu ada Undang-Undang yang mengatur terkait Zakat NO 3 tahun 2011 bahwa lembaga lembaga lokal harus berpehimpunan 50 miliar ke atas, kalau tidak harus di menginduk ke lembaga yang ada. Sehingga tanggal 30

april 2013 , DDW resmi menjadi cabang dompet dhuafa di Sumatera Utara dengan nama Dompot Dhuafa Waspada ⁶⁰

Dompot Dhuafa Waspada biasa disebut ddw adalah lembaga nirlaba filantropi Islam yang bertugas mengangkat harkat martabat kaum dhuafa melalui dana zakat (terutama yang dikelola dana zakat). Ada tiga tugas dompet dhuafa waspada yakni melayani, mengadvokasi dan memberdayakan. Sulaiman S.HI selaku pimpinan cabang menjelaskan sebagai berikut:

“Yang pertama, melayani ialah melayani mustahiq dengan bantuan dana, bersifat logistik yakni memberikan pelayanan. Yang kedua advokasi adalah tugas kita bagaimana mengadvokasi masyarakat miskin, baik itu ke pemerintah, kesehatan dan sebagainya dan mereka tidak memiliki kapasitas untuk itu. Dan yang ketiga pemberdayaan, ialah bagaimana merubah masyarakat miskin tersebut untuk menjadi masyarakat yang mampu menjadi orang yang mandiri (produktif). Jadi itu namanya pemberdayaan”.⁶¹

Mempertahankan sebuah perusahaan era ini haruslah memperhatikan banyak hal, dan menjawab apa yang dibutuhkan oleh customer atau jika di perusahaan seperti Dompot Dhuafa adalah menjawab pertanyaan apa program yang bisa menarik masyarakat untuk tetap berdonasi dan tetap percaya berzakat di Dompot Dhuafa terlebih juga harus menjawab tantangan di era digital.

⁶⁰ Sulaiman, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Pimpinan Cabang di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib.

⁶¹ Sulaiman, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Pimpinan Cabang di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

“Yang bisa mengatasi persoalan yang dihadapi mustahiq, sehingga bisa memberdayakan potensi mustahiq sampai menjadi berkembang. Penguatan dari sisi penyaluran ini jadi faktor munculnya kepercayaan, karena kalau melihat karya dan riil, tentu orang makin percaya, Strategi yang penting dilakukan di era digital ini adalah dengan memanfaatkan secara penuh teknologi digital. Di era sekarang, peran teknologi digital itu makin penting sehingga harus hadir di semua lini digital media yang memungkinkan.

Ekspansi di media sosial juga harus lebih diperkuat. Sebab di medsos itulah, bisa dilakukan berbagai hal seperti sosialisasi, kampanye, dan intervensi program. Karena itu, sudah seharusnya lembaga filantropi memanfaatkan saluran digital yang ada”.

Pada masa pandemi virus *corona (Covid-19)* aktivitas masyarakat menjadi serba dibatasi demi meminimalisir penyebaran wabah ini. Terlebih, pemerintah telah mengambil langkah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mesti dipatuhi masyarakat. Platform digital telah menjadi solusi alternatif bagi masyarakat untuk tetap beraktivitas seperti melakukan *work from home (WFH)*, *school from home (SFH)*, dan aktivitas keseharian lainnya seperti bertransaksi secara *online* atau daring.

Disamping itu, donasi digital menjadi salah satu fitur *favorit* karena memudahkan pengguna untuk berdonasi tanpa harus pergi ke lembaga filantropi dan dapat berdonasi minimal Rp. 1.000 hanya dengan beberapa klik. *Tren* donasi digital ini dibuktikan melalui laporan sementara yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga filantropi Islam seperti Badan Amil

Zakat Nasional (BAZNAS), Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan lainnya yaitu terdapat kenaikan jumlah donasi yang terkumpul bahkan sebelum adanya pandemi.

“ saat ini juga kita menjalin kerja sama dengan beberapa *Start-Up* , pemerintahan, BUMN, dengan menjalin kerja sama tersebut membuat Perusahaan tetap bisa berdiri. *MOU* biasanya dengan Pertamina, Pemda, Gubernur, PLN, Bank Sumut, beberapa *E-Commerce* dengan fitur GoZakat, dan juga beberapa media pastinya untuk kita bisa memberi rilis ketika selesai kegiatan .” jelas Sulaiman S.Hi.⁶²

Dari penjelasan Onong Uchjana Effendi, strategi adalah perencanaan mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya, dalam sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan efisien agar pesan dapat tersampaikan dengan baik ke calon customer/ nasabah/ komunikator.

Dalam upaya promosi untuk membangun Atensi daan kepercayaan publik sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga menca pai target yang telah dituju, era digital ini *Digital marketing* menjadi sebuah jawaban untuk strategi Komunikasi yang paling efektif dan paling banyak digunakan oleh perusahaan.

⁶² Sulaiman, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Pimpinan Cabang di Dompet Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara saat ini juga sedang menerapkan *Digital marketing* sebagai strategi Komunikasi untuk tetap mendapatkan donatur dan menghimpun dana , bagaimana penerapan *digital marketing* Dompot Dhuafa Waspada akan di bahas di bawah ini :

1. Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada untuk meningkatkan kepercayaan dan atensi Publik.

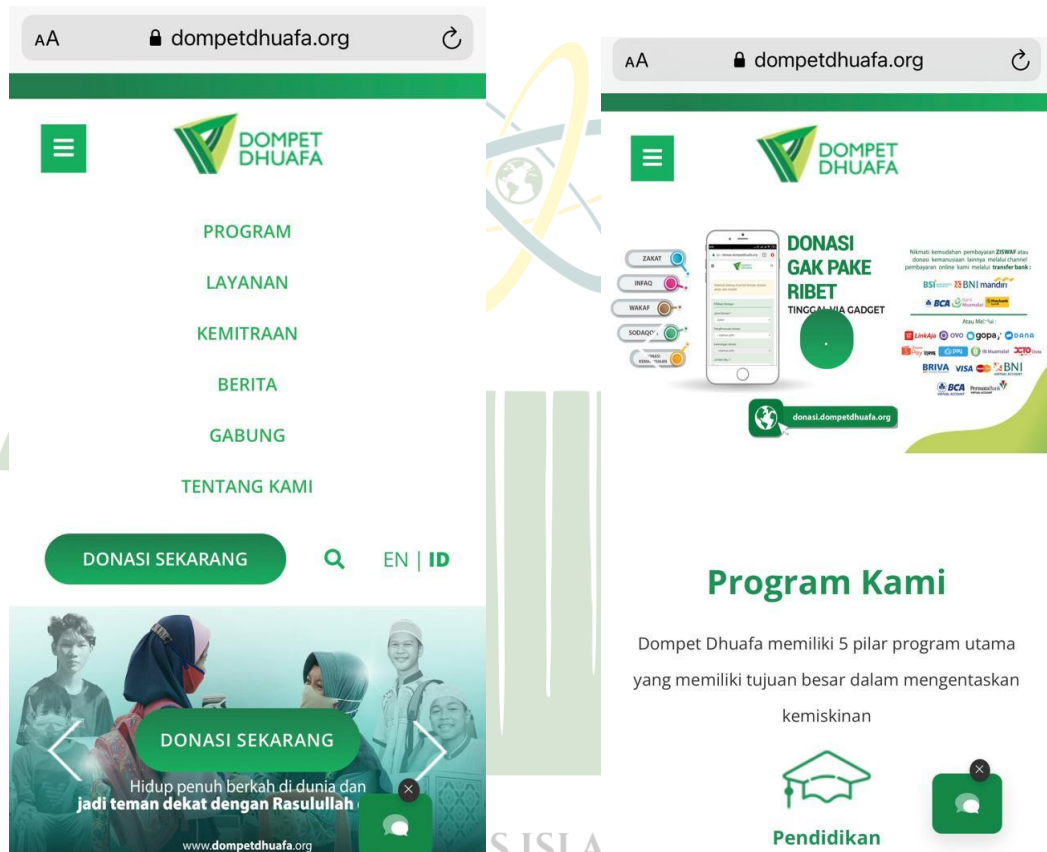
Seperti yang sudah dijelaskan di atas saat ini Dompot Dhuafa Waspada juga sudah mulai menerapkan *Digital marketing* sebagai sebuah strategi Komunikasi di era Digital, bersaing dengan NGO lainnya.

May Andriani Siregar S.Akun selaku Digital Marketer di DDW menjelaskan,” untuk proses *Digital marketing* sudah dimulai dari beberapa tahun belakang dan kita juga masih belajar dikarenakan *Digital marketing* ini juga bukan hal yang bisa di bilang baru tapi juga bukan hal yang lama, jadi kita juga masih belajar namun memang sudah diusahakan dengan sebaik mungkin untuk bisa efektif⁶³

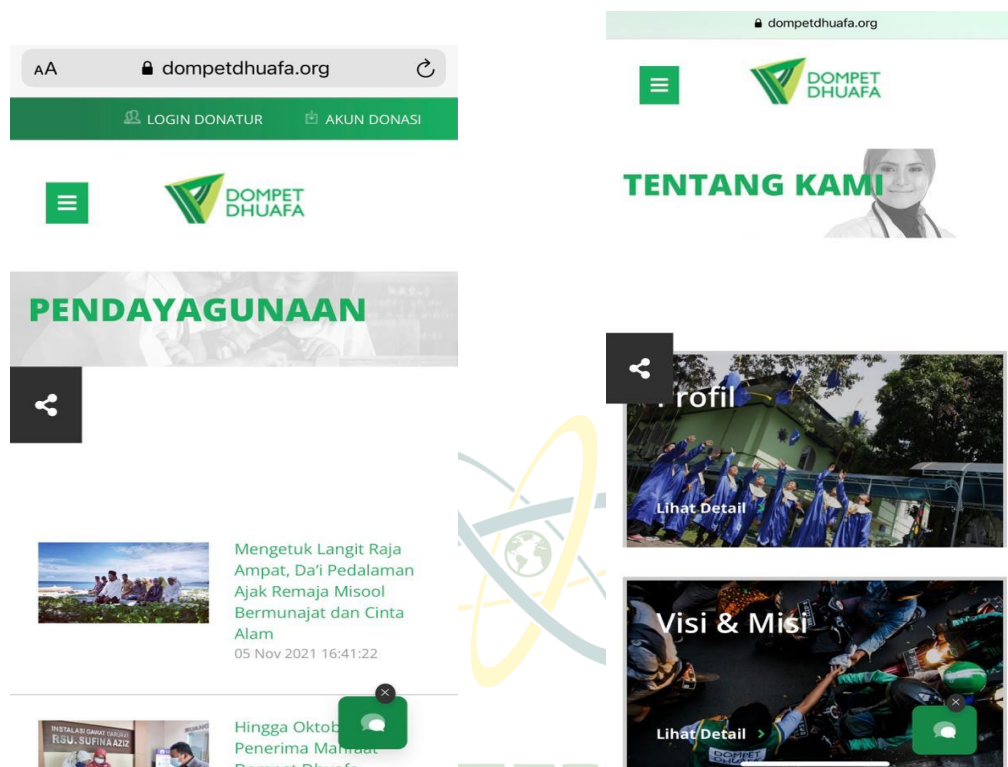
Masih dengan Digital Marketer DDW, “ sudah diketahui, bahwa tujuan menerapkan *Digital marketing* pada dasarnya adalah mendatangkan *Traffic* yang berkualitas. Trafic yang sudah masuk ke websitenantinya akan menjadi *leads*, nah hal itu yang nantinya menjadi prospek atau minat seorang donatur. Oleh karena itu biasanya hal yang terpenting adalah bagaimana membuat para donatur masuk ke **website**

⁶³ May Andriani, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Digital Marketer di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

untuk melihat-lihat, membaca dan ingin mempelajari terlebih dulu. Maka awal yang kita bentuk adalah *website/ landing page* , yang mana web merupakan “toko” secara virtual dan juga rumah utama di dunia digital yang memang menunjukkan kehadiran perusahaan di dunia digita” jelas May Andriani. Berikut adalah gambaran *Website Dompêt Dhuafa*



S ISLA
SUMATERA UTARA MEDAN



Gambar 3

Website / landing Page Dompethuafa

Di dalam Website Dompethuafa terdapat banyak fitur seperti Layanan yang memudahkan donatur/ calon donatur melihat layanan apa saja yang diberikan oleh Dompethuafa, kemudian ada Penjelasan terkait dengan Program, kemitraan, tentang dan yang paling penting adalah Konten berita dimana kita dapat mengakses seluruh berita acara dari kegiatan yang sedang dijalankan oleh Dompethuafa.

Firda Adinda Syukri sebagai Markom menjelaskan, ”di Web kita bisa mengakses semua hal terkait Dompethuafa khususnya konten berita, dimana konten berita harus sering di unggah karena hal ini menjadi sebuah yang menarik untuk dilihat donatur. Setelah di teliti

selama beberapa bulan setelah *Monetize* banyak orang yang menyukai bacaan berita di web, bukan hanya itu banyak juga donatur yang sebelum berzakat atau melakukan transaksi biasanya mencari tahu tentang apa itu zakat dan sebagainya yang dimana awalnya untuk edukasi dan akhirnya karena melihat Konten berita menjadi donatur, jadi memang untuk konten berita harus terus di unggah” Jelasnya.⁶⁴

Setelah mengatur tata letak *website* yang baik dan tahu bagaimana meningkatkan traffic serta konten yang menarik, *Digital marketing* sangat penting memiliki Data Base donatur yang bisa dimiliki setelah donatur atau calon donatur meng-klik *website*, dengan data base nantinya mudah menjalankan proses *Follow up* secara berkelanjutan, dan dapat menjadi donatur tetap.

May Andriani menjelaskan, “*website* Dompot Dhuafa sudah menggunakan sistem yang terbaik dan memang perusahaan merekam data setiap orang yang berdonasi dan tersimpan sendiri nantinya, kemudian terkumpul menjadi satu data yang disebut sebagai Data Base, dan memang juga sudah menggunakan *E-Mail AutoResponder* untuk memfollow-up Donatur⁶⁵”.

Menurut seorang ahli Digital Marketer yaitu Andreas Agung menyimpulkan, “ *website* yang digunakan oleh Dompot Dhuafa dengan Domain Dompot Dhuafa.org , sebenarnya sudah baik, tampilannya

⁶⁴ Firda Adinda, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Marketing Communication di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

⁶⁵ May Andriani, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Digital Marketer di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

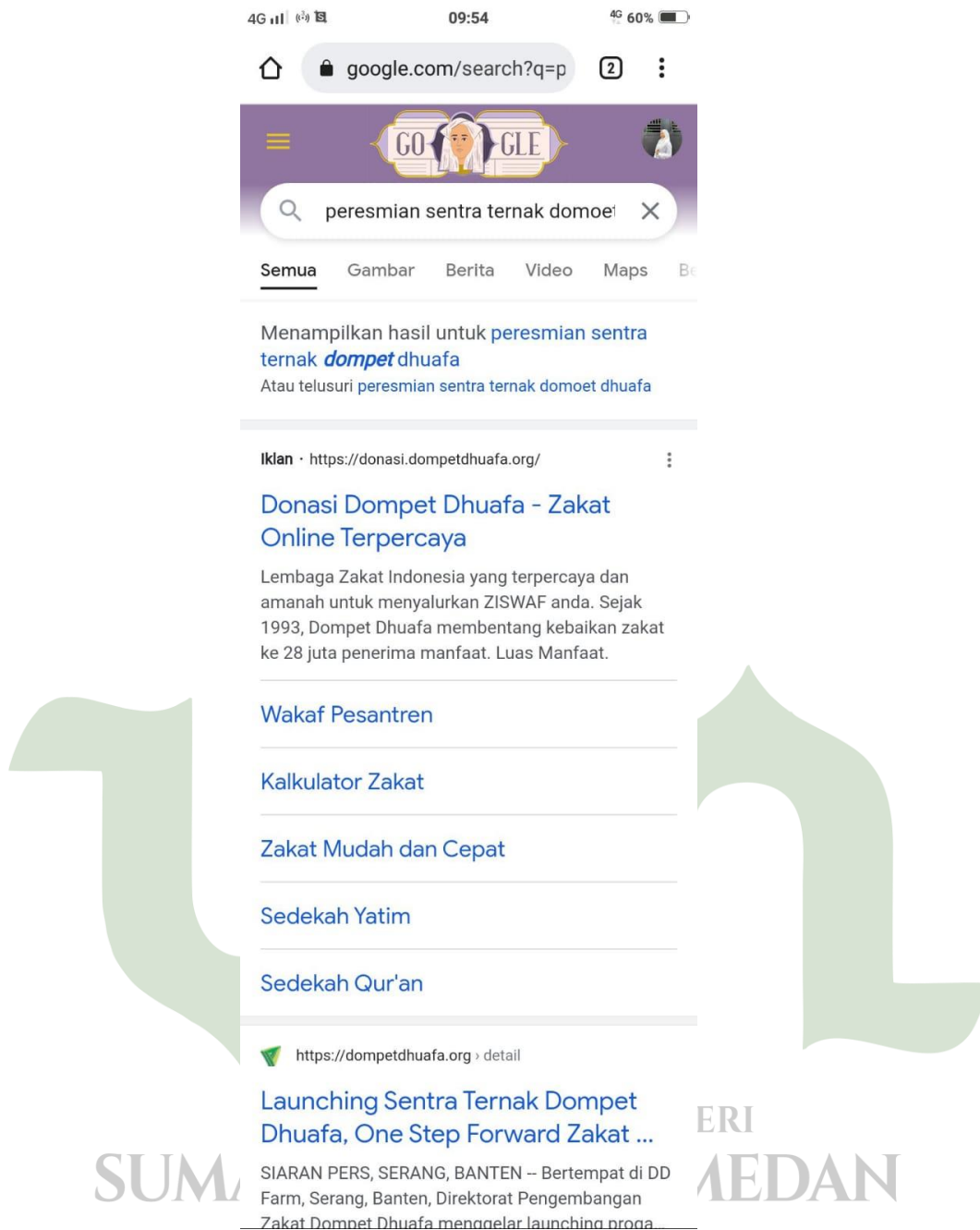
menarik, fitur tidak lelet dan sebenarnya sudah memenuhi kriteria *content marketing*, memang kalau sebuah perusahaan yang besar *Website* pasti menjadi sesuatu yang dapat menarik orang lain”⁶⁶.

Selanjutnya setelah membahas *Website*, hal yang juga sangat nyentrik dalam *Digital marketing* adalah ***Search Engine Optimization(SEO)***.

Search Engine Optimization(SEO), mengoptimasi *Website* dalam hal ini membuat tindakan yang bisa membuat web berada pada halaman satu mesin pencari *search Engine* yang biasa kita kenal dengan Google. SEO juga menjadi salah satu Komponen *Digital marketing*, karena dengan berada pada halaman satu google *website* memiliki peluang mendapat kunjungan lebih besar, dan menjadi lebih mudah di temukan oleh calon Donatur.

May Andriani menjelaskan,” Untuk SEO kita sudah optimalkan, kita juga sudah menggunakan *Ads* Seperti *Google Ads* untuk optimasi hal tersebut, dan untuk konten di *Website* juga sudah rutin kita buat seperti tulisan yang menggunakan Kata kunci agar mudah dicari, namun yang perlu digaris bawahi dan kita fahami perusahaan pengumpulan Zakat untuk konten tulisan juga sekedar perayaan atau rilis kegiatan, tidak bisa membuat tulisan *Clickbait* seperti media yang lain, jadi kita masih terus belajar untuk bisa membuat konten yang menarik”.

⁶⁶ Andreas Agung, Hasil wawancara pribadi secara dari Direct Meesage, selaku Digital Marketer Expert, pada 30 Oktober 2021, 10.00 Wib



Gambar 4

(Pemasangan Google Ads dalam Konten Web)

Berikut adalah contoh *website* dompet dhuafa yang sudah di pasang Google Ads dan menjadi peringkat satu pencarian di google

SEO memang sangat tertarget dalam arti sudah sesuai dengan target

marketnya alias otomatis akan tepat sasaran.

Andreas Agung menjelaskan,” SEO itu merupakan aset yang paling penting dalam dimensi *Digital marketing*, SEO juga dapat menjadi penghasil Income, karena mampu menjadikan bisnis lebih mudah ditemukan oleh para calon pengunjung yang potensial. Apa lagi fakta bahwa lebih dari 90% pencarian yang dilakukan oleh orang di internet pasti menggunakan google. Untuk SEO ini mempelajarinya susah susah gampang namun memang ada triknya seperti harus rutin membuat Konten yang menarik. Nah untuk Dompot Dhuafa sendiri menurut saya Konten tulisannya sudah rutin karena sudah menjadi tugas markom namun yang harus kita fahami adalah konteksnya mereka hanya untuk menimbulkan atensi dari publik, tidak untuk nominal. Jadi untuk konten edukasi lebih diperbanyak dan untuk saat ini sudah cukup baik”⁶⁷.

Di *website* yang sudah di pasangkan *Ads* atau Iklan biasanya di isi oleh konten PHBI atau konten donasi yang lagi sangat dibutuhkan. Firda adinda Syukri menjelaskan,” untuk *Ads* kita juga sudah terapkan namun tidak di semua Konten ya, Fb *Ads* juga sudah. Nah biasanya di konten PHBI atau beberapa penggalangan dana untuk musibah yang sedang terjadi, itu kan dapat meningkatkan perhatian orang juga”.

Selanjutnya setelah membahas SEO dan *Website/ Landing page* dalam Dimensi komunikasi juga akrab dengan Sosial Media Marketing (SMM).

⁶⁷ Andreas Agung, Hasil wawancara pribadi secara dari Direct Meesage, selaku Digital Marketer Expert, pada 30 Oktober 2021, 10.00 Wib

Sosial Media Marketing (SMM) pemasaran dengan sosial media juga pasti hal yang sangat berkaitan dengan *Digital marketing*, dalam SMM yang paling di tuju adalah *Engagement* atau keterikatan/ keterlibatan/ interaksi yang terwujud dalam bentuk *Like, Coment, Share, Subscribe*, dari permisa. Intinya *followers* atau pengikut sosial media menanggapi konten-konten yang di posting pada akun sosial media (Instagram, Facbook, Youtube, Twitter,Tiktok),jadi jika di dalam suatu konten atau Platform banyak interaksi maka bisa di katakan SMM yang diterapkan berhasil.

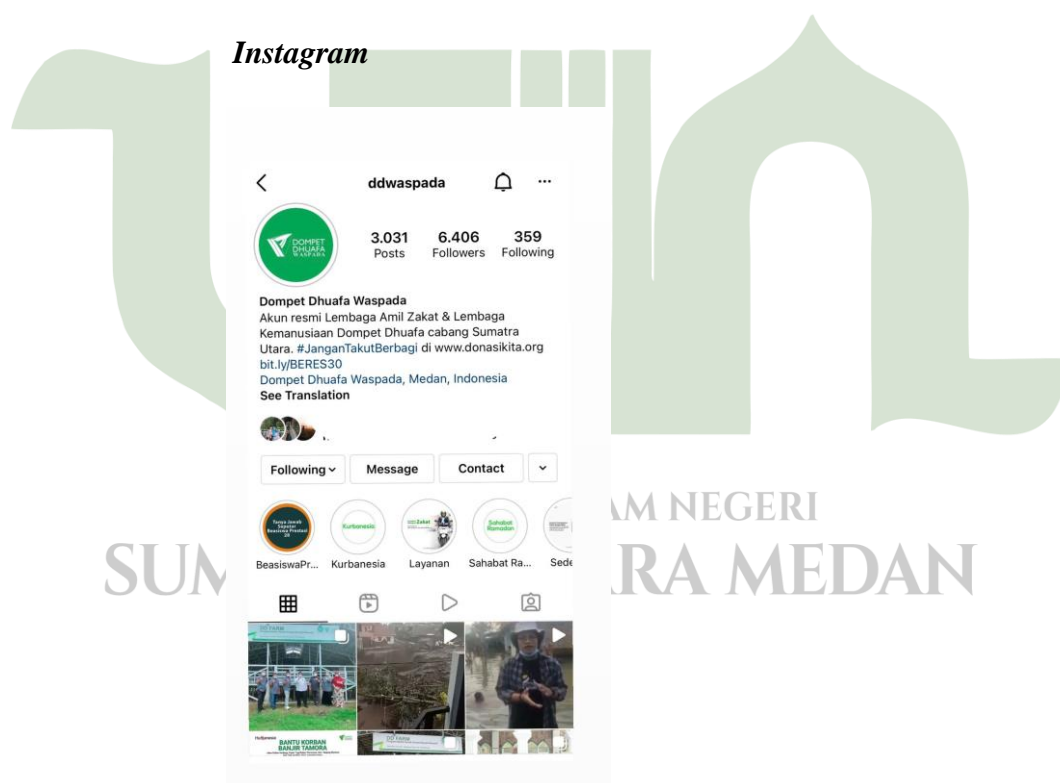
Dalam SMM juga harus peka dengan isi Konten, serta *Hard selling* dan *Soft Selling*. *Hard Selling* artinya secara langsung atau terang-terangan menawarkan sesuatu untuk persuasi pengikut dan konten hanya itu-itu tidak ada pembaharuan , kemudian ada istilah *Soft selling* artinya adalah tidak secara terang- terangan menampakkan apa yang sedang ditawarkan , melainkan lebih edukasi terlebih dahulu, dan mencari nilai yang disukai pengikut.

“Kalau Dompot Dhuafa sendiri kontennya memang harus itu-itu saja isinya, namun penyajiannya mungkin bisa berbeda seperti vidio atau microblog atau motion namun untuk konten pasti itu saja, dan kita pasti menggunakan *hardselling* karena main *softselling* juga pengikut sudah tau kalau kita ini adalah wadah untuk donasi. Untuk edukasi pasti bebebrapa konten di dalamnya banyak donasi , jadi dibungkus dengan cara yang lebih baik. Dan kita disetiap konten tidak ada patokan views atau

tayangan karena ya itu tadi interaksi juga masih kurang di beberapa kontem, namun kita tetap rutin untuk unggah konten” jelas Mai Andriani Siregar⁶⁸

Andreas Agung menjelaskan,” kalau sosial media Dompel Dhuafa itu sulit dipatokkan untuk *views* jadi wajar kalau tayangan sedikit, tapi sebenarnya bisa kok kontennya di buat dari sudut pandang lain dan pasti lebih menarik, tugas Markom dan digital marketer di uji di bidang ini , karena mereka *softseliing* juga agak sult tapi pasti ada caranya,”

Berikut adalah gambar sosial media yang dimiliki oleh dompet dhuafa :

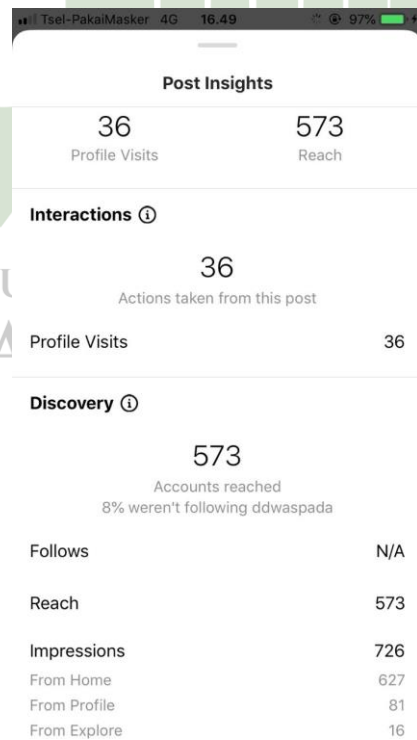


Contoh salah satu postingan Instagram dengan views dan like

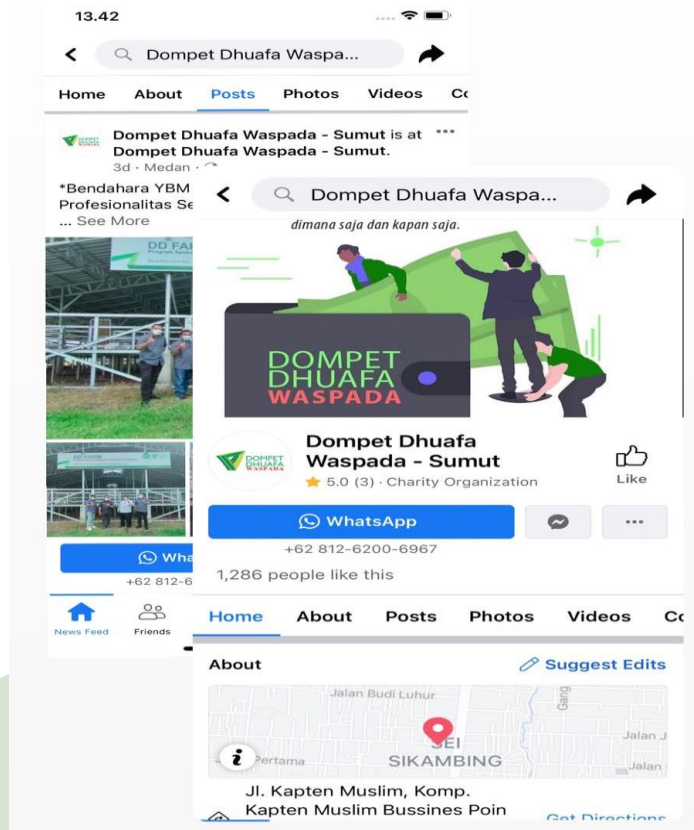
⁶⁸ May Andriani, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Digital Marketer di Dompel Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib



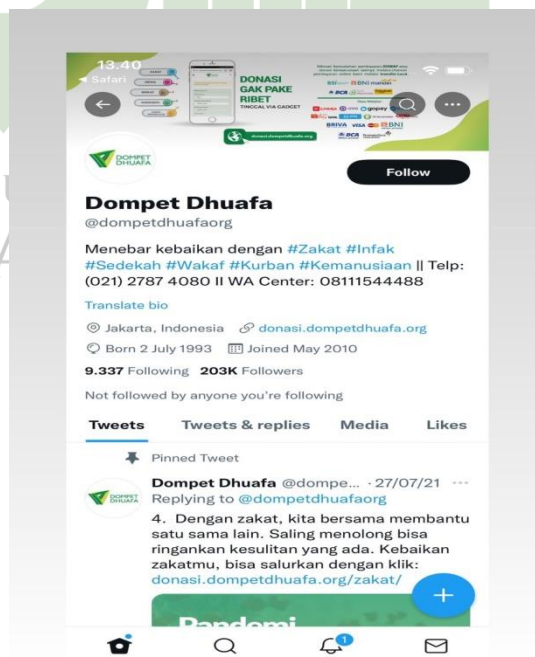
Dengan *insight* postingan seperti dibawah ini :



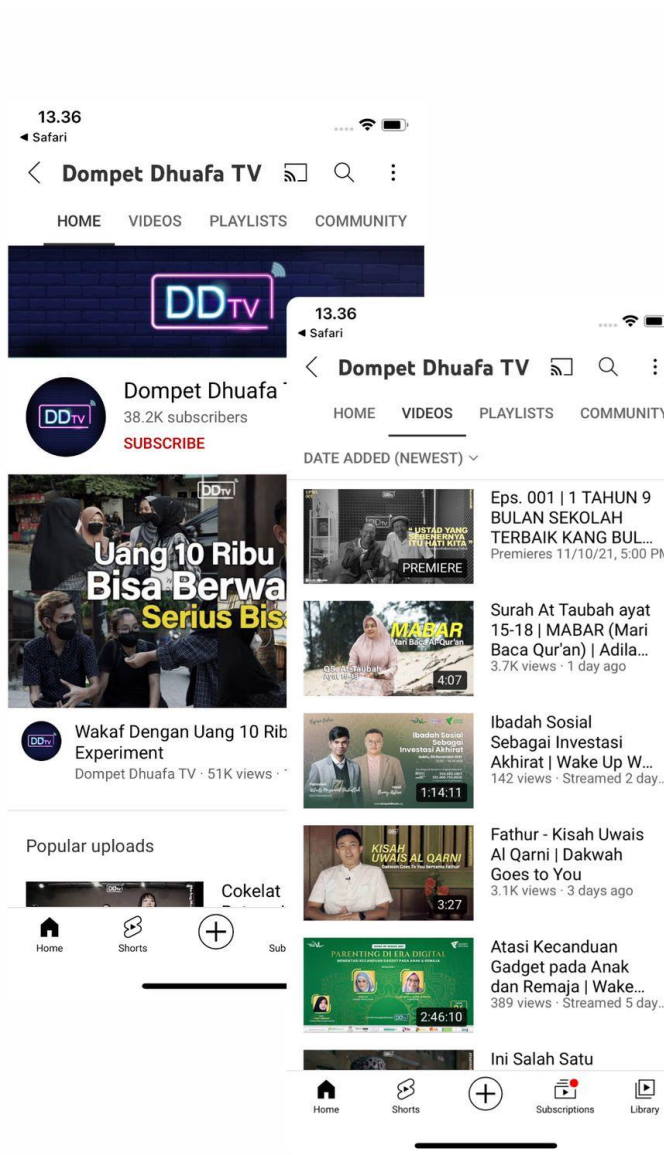
Facebook



Twitter



Youtube



SUMATERA UTARA MEDAN

Gambar 5

(Sosial Media Dompot Dhuafa)

Beberapa sosial media dompet dhuafa waspada sudah memiliki banyak *follower* , dan juga konten yang diunggah sudah sesuai dengan bagaimana membuat Sosial Media Marketing yaitu membuat perencanaan konten yang baik kemudian konsisten mengunggah konten.

Beralih dari konten marketing, dalam Dimensi *Digital marketing* juga mengenal dengan *Online Patnership*.

Online Patnership , *Partnership marketing* adalah bentuk kolaborasi dari dua perusahaan atau bisnis untuk dalam sebuah [kampanye](#). Kerja sama ini bertujuan untuk membuat sebuah kampanye bisa berjalan lebih efektif dan menghasilkan [sales](#) yang tinggi.

Saat ini *Online partnership* menjadi strategi yang menjanjikan untuk meningkatkan. Menurut [Forbes](#), *Online Partnership* adalah sebuah kerja sama yang dilakukan oleh sebuah media atau *blogger* dengan *brand*. Dalam praktiknya, sebuah media akan membuat artikel atau menerbitkan rangkuman informasi dari sebuah produk/kegiatan. Kemudian, artikel tersebut akan diberi *link* ke situs *brand* produk tersebut.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan *a wareness* sebuah produk dan meningkatkan penjualan Tak

hanya artikel, terkadang tautan sebuah produk bisa dibuat dalam sebuah *banner* pada sebuah *website* media.

Sosial *campaign* atau kampanye sosial bisa menarik perhatian pengguna karena dengan membeli sebuah produk, ia bisa sekaligus beramal atau berkontribusi untuk menyelesaikan isu sosial tertentu.

Tak hanya itu, dengan mengadakan jenis *partnership marketing* ini, perusahaan akan dianggap peduli dengan isu sosial tertentu. Hal ini tentu saja akan meningkatkan loyalti dari seorang pengguna.

Sulaiman S.Hi menjelaskan, "untuk *Partnership* kita juga udah menjalin dengan banyak perusahaan, baik itu *E-Comerce*, Pemerintah daerah, BUMN , BUMD . contohnya Shopee atau gojek dengan sekali transaksi pengguna menyumbangkan berapa rupiah untuk masuk ke rekening zakat namun belum banyak yang mengetahui ini. Kita juga jalin Mou dengan Gubernur untuk regulasi kemudian PLN untuk *Campaign* sosial dan lainnya. Banyak tapi itu yang saya ingat , intinya untuk *Online Partnersip* kita sudah menjalaninya,⁶⁹".

Firda Adinda Syukri menjelaskan, " untuk media kita juga sudah menjalankan kerja sama, yang paling utama sih

⁶⁹ Sulaiman, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Pimpinan Cabang di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

dengan Koran Waspada kita punya bagian sendiri dalam rubrik mereka untuk diisi Konten kegiatan Dompot Dhuafa karena kita juga berada dalam bagian mereka,”.

Contoh Link tulisan dari Markom yang juga dibagikan ke media lainnya :

<https://waspada.id/headlines/sentra-ternak-dd-waspada-diresmikan/>

<https://waspada.id/medan/beri-dukungan-pada-nakes-dd-waspada-kirim-suplemen-ke-rs-sufina-aziz/>.

Selanjutnya dimensi *digital marketing* ada yang disebut dengan ***Email Marketing dan List Building*** .

Email Marketing dan List Building dapat dibuat setelah mendatangkan banyak *Traffic* ke *Website* melalui Strategi SEO dan lainnya, maka selanjutnya adalah List Building. List Building diartikan sebagai Database dari para pengunjung. Diperusahaan apapun data base ini sangat penting, memiliki kontak, email, nama lengkap pengunjung yang di kumpulkan menjadi satu menggunakan sebuah software khusus yang biasa disebut Email Auto Responder. Nantinya hal ini membantu seorang Digital Marketer untuk *Follow up* donatur secara otomatis dan keseluruhan.

May Andriani Siregar,” kalau data memang sangat penting, dan email Marketing serta List Building ini sudah kita terapkan pertama sekali, mungkin istilah baru tapi kami biasanya menyebutnya Email Blast atau juga Watsaap Blast, dengan email blast kami mengirimkan umpan balik ke semua donatur serta laporan donasi setiap 3 bulan sekali ke setiap donatur. Nah hal ini menjadi nilai yang menjadi citra positif kami, untuk masalah laporan kami rutin dan terbuka tidak ada

yang ditutupi . semua di bagikan ke email atau Watsaapp donatur memakai email dan watsaap blast,” tutupnya.⁷⁰

2. Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Dompot Dhuafa Waspada Medan untuk mendapatkan *Digital engagement*?

Inti dari *Digital marketing*/ Marketing Konvensional adalah menghubungkan gagasan mengenai jasa/ Layanan yang dimiliki dengan masyarakat. Untuk membuat campaign yang sukses, perlu membangun hubungan personal dengan para customer. Di sinilah fungsi Digital Engagement sebagai batu fondasi untuk usaha pemasaran. Apalagi jika tidak memiliki banyak modal untuk beriklan.

Teknologi ini bisa menjadi permulaan atau kelanjutan dari relasi dengan pelanggan potensial. Pendekatan sebaiknya berdasarkan pada siapa audiens Anda, di mana mereka biasa nongkrong, dan apa yang mereka butuhkan dari perusahaan (dan apa yang ditawarkan. Semua hal terkait bagaimana menaikkan Traffic , mendapat Engagement sudah di bahas di point 1.

May Andriani Siregar⁷¹,” untuk digital Engagement ini Dompot Dhuafa masih terus belajar, namun kita tidak ada patokan dan tidak terlalu mengejar Engagement. Yang penting

⁷⁰ May Andriani, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Digital Marketer di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

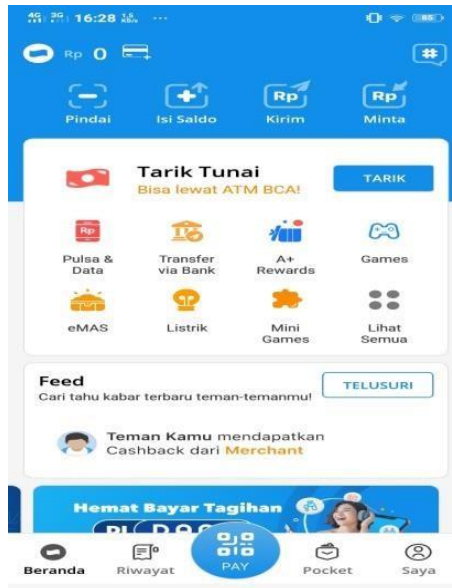
⁷¹ May Andriani, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Digital Marketer di Dompot Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

adalah bagaimana konten kita bisa menarik, Laporan tetap berjalan dan terus menjalankan hubungan baik dengan Nasabah, Pihak Luar, dan lainnya. Sejauh ini kita lebih mementingkan Citra di kalangan Masyarakat untuk penyaluran donasi dan terus meningkatkan Value agar tetap di percaya masyarakat, dan kita mempermudah masyarakat dengan semua layanan yang kita berikan. Contohnya seperti penggunaan Dompot Digital untuk donasi,”

Tz (35) selaku Donatur tetap DDW,” saya senang dengan semua layanan yang diberikan oleh DDW, sangat membantu dan mempermudah. Bagi saya yang lebih sering menggunakan dompet digital DDW menyediakan semua akses untuk itu, dan yang buat saya tetap percaya dengan DDW adalah mereka memberi laporan dengan rinci, serta jika saya ingin membaca terkait zakat semua itu tersedia di *website* mereka⁷²,”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

⁷² Donatur Mz, Hasil wawancara pribadi secara daring melalui pesan Watsaap, pada 23 Oktober 2021, 12:03 Wib



Gambar 6 (Dompet Digital)

Untuk mengetahui Perkembangan sosial Media DDW dan melihat peringkat, Interaksi dari pengikut dimana hal tersebut sangat penting untuk evaluasi maka akan di paparkan hasil Insight salah satu sosial media yaitu Instagram DDW.



Reach

Last 30 Days ▾

Oct 4 - Nov 2

Impressions

vs Sep 4 - Oct 3

38,455

+23.4%

Profile Activity ⓘ

Profile Visits

2,608

+40.5%

Website Taps

68

-36.5%

Email Button Taps

0

-100%

Business Address Taps

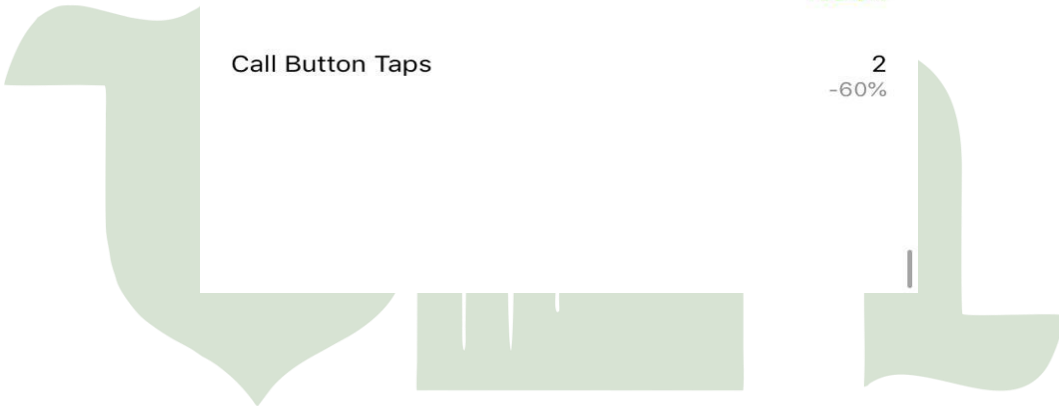
27

+92.8%

Call Button Taps

2

-60%



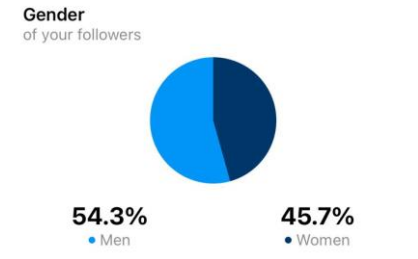
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

17.56

Followers

Last 7 Days Oct 27 - Nov 2

65+ 1.3%



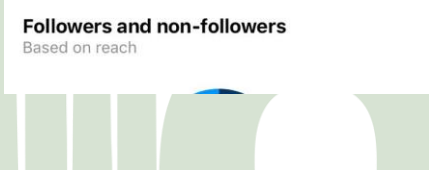
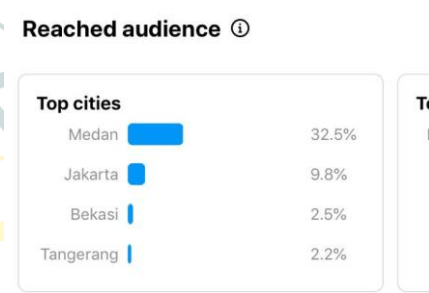
Tsel-PakaiMasker 4G 18.05 91%

Reach

Last 30 Days Oct 4 - Nov 2

8,239
Accounts reached

-25.9% vs Sep 4 - Oct 3



Tsel-PakaiMasker 4G 18.05 91%

Reach

Last 30 Days Oct 4 - Nov 2

8,239
Accounts reached

-25.9% vs Sep 4 - Oct 3

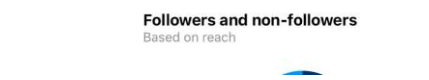
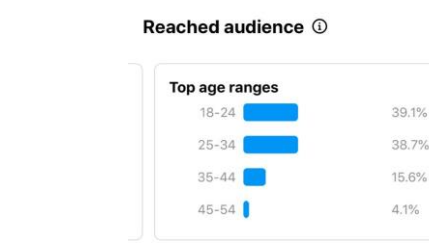
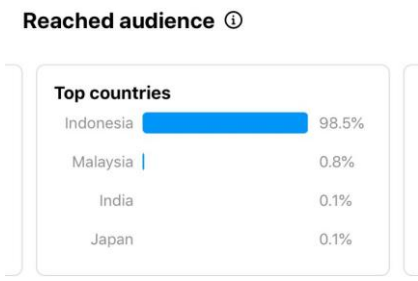
Tsel-PakaiMasker 4G 18.05 91%

Reach

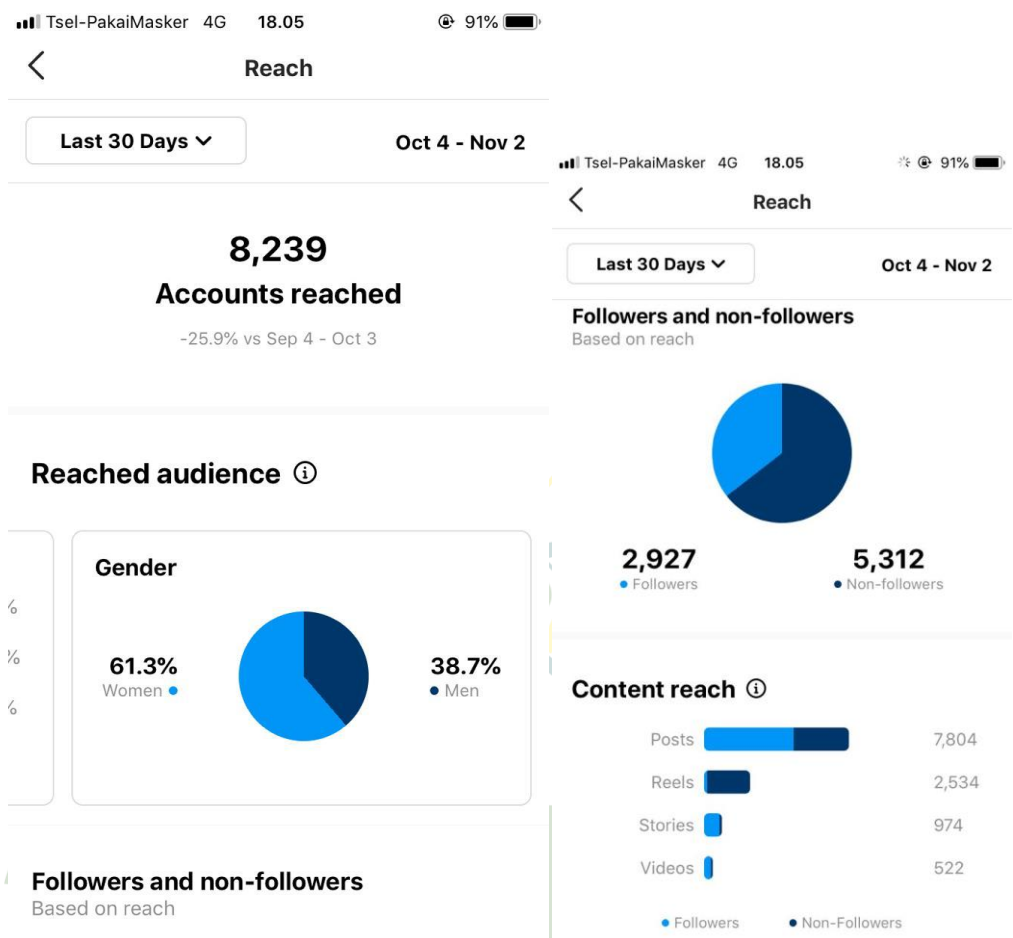
Last 30 Days Oct 4 - Nov 2

8,239
Accounts reached

-25.9% vs Sep 4 - Oct 3



SITAS ISLA
A UTA



Gambar 7 (Insight Instagram)

3. Hambatan Komunikasi yang di alami Dompot Dhuafa Waspada Medan dalam meyakinkan publik terhadap layanan mereka melalui strategi *Digital marketing*?

Berbicara Hambatan pasti dapat terjadi baik dari internal dan eksternal, Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*) Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat terjadi dikarenakan faktor faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

May Andriani Siregar,” kalau hambatan Komunikasi kebanyakan semua karena teknis apalagi jika dalam pengoptimalan *digital marketing*, dari internal sendiri sudah melakukan yang terbaik untuk optimasi semua hal namun memang *feedbacknya* belum terlalu bagus. Kami masih

belajar⁷³ untuk itu, jika diibaratkan proses nya seperti tumbuh kembang balita untuk *digital marketing* sendiri masih proses merangkak”.

Mz (50),” saya donatur tetap sudah dari 2013 memilih DDW untuk wadah penyaluran zakat, layanannya menurut saya bagus dan saya senang dengan laporan yang diberikan rutin. Namun saya sendiri masih tidak dapat menggunakan pembayaran digital jadi saya lebih memilih untuk datang langsung ke tempat untuk proses donasi”⁷⁴.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

⁷³ May Andriani, Hasil wawancara pribadi secara langsung di kantor, selaku Digital Marketer di Dompok Duafa Waspada, pada 20 Oktober 2021, 12:03 Wib

⁷⁴ Donatur Mz, Hasil wawancara pribadi secara daring melalui pesan Watsaap, pada 23 Oktober 2021, 12:03 Wib