

Pemasaran Digital dalam Lembaga Filantropi Islam (Studi Kasus Dompot Sosial Madani Bali)

R. Agrosamdhyo

Korespondensi penulis: ragrosamdhyo@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to determine the digital marketing of funding results at the Islamic Philanthropy Institute (Case Study of the Bali Madani Social Wallet). This study uses the SPSS 24 system with a quantitative approach with observation, questionnaire distribution, and data validation. The population of this research is Muzakki and donors from the Amil Zakat Institute for the Dompot Sosial Madani Bali, and currently the research sample uses the Slobin method as many as 66 people. From the survey results, we found the following. Digital marketing has a positive and significant impact on the results of NIS funding at LAZ Dompot Sosial Madani Bali. ZIS Funding Officer LAZ Dompot Sosial Madani Bali will properly and appropriately increase the acquisition of service products both offline and online so that later Muzakki and donors can understand the purpose of ZIS fundraising.

Keywords: Marketing, Digital, Islamic Philanthropy.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran digital hasil pendanaan di Lembaga Filantropi Islam (Studi Kasus Dompot Sosial Bali Madani). Penelitian ini menggunakan sistem SPSS 24 dengan pendekatan kuantitatif dengan observasi, penyebaran kuesioner, dan validasi data. Populasi penelitian ini adalah Muzakki dan para donatur dari Lembaga Amil Zakat Dompot Sosial Madani Bali, dan saat ini sampel penelitian menggunakan metode Slobin sebanyak 66 orang. Dari hasil survei, kami menemukan hal berikut. Pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap hasil pendanaan NIS di LAZ Dompot Sosial Madani Bali. ZIS Funding Officer LAZ Dompot Sosial Madani Bali akan dengan baik dan tepat meningkatkan perolehan produk layanan baik offline maupun online sehingga nantinya Muzakki dan donatur dapat memahami tujuan penggalangan dana ZIS.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital, Filantropi Islam.

PENDAHULUAN

Situs e-commerce, website, dan media sosial sebagai media pemasaran online yang paling efektif dan efisien. Pemasaran digital dan media sosial berperan dalam memperkuat kedermawanan masyarakat. LAZ Dompot Sosial Madani Bali, salah satu Badan Pengelola Zakat di Bali Bali yang berencana menggalang dana untuk Zakat, Infak dan Shodako dengan pelayanan prima dan pemasaran digital, telah mengumpulkan dana yang diterima di sini selama tiga tahun. Pemulihan dana Zakat, Infak, dan Shodaka dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Inilah yang menjadi fokus utama

LAZ Dompot Sosial Madani. LAZ Dompot Sosial Madani dikenal sebagai lembaga independen dengan pengalaman lebih dari 15 tahun dalam mengimplementasikan layanan unggulan dan pemasaran digital karena dapat berdampak pada sosialisasi dan pendanaan ZIS melalui layanan offline dan online. Yang diharapkan adalah dampak positif dari implementasi layanan prima dan pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap hasil penghimpunan dana ZIS di Lembaga Amil Zakat Dompot Sosial Madani Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu saja, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, atau analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemahaman ini sejalan dengan proses yang dilakukan oleh peneliti yang dikembangkan kemudian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, membuat prediksi, dan meringkas secara umum. Dari teori-teori yang dikemukakan yang bertahan sebagai dasar penelitian ini, mengacu pada mengetahui apakah suatu fenomena akan terjadi. Total populasi survei ini adalah Muzakki dan Donatur Lembaga Amir Zakat Dompot Sosial Madani Bali yang saat ini berjumlah 200 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, dan hasil sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah sebanyak 66 sampel. Metode pengumpulan data untuk survei ini adalah dengan menggunakan survei atau survei yang berisi data primer. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Artinya, kuisisioner yang dibuat dengan memberikan pilihan jawaban yang lengkap, dan responden atau responden memeriksa jawaban hanya untuk jawaban yang diberikan. Ukuran yang digunakan dalam survei ini adalah skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS Series 24.0 for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Digital Marketing terhadap hasil penghimpun dana. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 3,749 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,998, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan thitung berada. Hal ini dikarenakan Digital Marketing yang dilakukan petugas Penghimpunan Dana ZIS pada LAZ Dompot Sosial Madani Bali akan mempengaruhi hasil penghimpun dana ZIS. Semakin baik Digital Marketing yang dilakukan petugas Penghimpunan Dana ZIS pada LAZ Dompot Sosial Madani Bali maka akan meningkatkan hasil penghimpun dana ZIS. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap hasil penghimpun dana ZIS pada LAZ Dompot Sosial Madani Bali teruji kebenarannya.

KESIMPULAN

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap hasil penghimpun dana ZIS pada LAZ Dompot Sosial Madani Bali. Hal ini berarti bahwa penurunan dana ZIS pada tahun 2018-2020 disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan Digital Marketing yang dilakukan dalam pengumpulan dana ZIS pada LAZ Dompot Sosial Madani Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. 1994. Al quran dan Terjemahannya: Juz 1-30. Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang.
- Alma Buchari dan Priansa Doni Jubi. 2016. Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: ALFABETA).
- Antonio, Syafi'i. 2001. Bank Syariah dari Teori ke Praktek, .Jakarta: GemaInsani. Cet. 1
- Arifin, Zainal Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah.
- Asnawi Nur, Dr. H. dan Masyhuri Dr. H. 2011. Manajemen Pemasaran
- Badrudin, 2015. Dasar-Dasar Manajemen (Bandung: ALFABETA).
- Burhan, Bungin. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, (Jakarta : Rajawali Pres. Cet. Ke-VIII. Dirgantoro, Crown. 2001. Manajemen Strategik, Jakarta: PT. Grasindo, Cet.Ke-1.
- Eko Indrajit, Richardus. 2005. Strategi Manajemen Pembelian Dan Supply. Jakarta: PT. Grasindo.
- George R. Terry. 2016. Prinsip-prinsip Manajemen. (Jakarta: PT Bumi Aksara) George R Terry dan Leslie W, Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: PT Bumi Aksara)
- Hasan, Muhammad. 2011. Manajemen Zakat Model Pengelolaan yang Efektif. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta