

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “KURBAN
ONLINE” DIMPET DHUAFA JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN DONATUR**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



INDAH YULIA PRATIWI

NIM 1505026010

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Nurudin, SE, M.M

NIP. 19900523 201503 1 004

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Indah Yulia Pratiwi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Indah Yulia Pratiwi

NIM : 1505026010

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kurban *Online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 7 Oktober 2019

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II

Nurudin S.E, M.M

NIP. 19900523 201503 1 004

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof.Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi_walisongo.ac.id-Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Indah Yulia Pratiwi

NIM : 1505026010

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada “Kurban *Online*” Dompot
Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur

Telah diujikan oleh Dosen Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude, baik, cukup, pada tanggal : 16 Oktober 2019.

Dan dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1
dalam ilmu Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 16 Oktober 2019

Mengetahui

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si
NIP.19810609 200710 2005

Sekretaris Sidang

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196904201996031002

Penguji I

Drs. Saekhu, M.H
NIP.196901201994031004

Penguji II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP.196701191998031002



Pembimbing I,

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. NIP. 196904201996031002

Pembimbing II,

Nurudin, S.E., M.M
NIP. 199005232015031004

MOTTO

إِنَّا أَعْطَيْنَكَ الْكَوْثَرَ ① فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْحَرْ ②

إِنَّ شَانِكَ هُوَ الْأَبْتَرُ ③

Artinya “Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak, Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu dan berkorbanlah, Sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu dialah yang terputus”.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini, kekuatan doa mengiringi langkah setiap usaha yang mampu menjadikan penulis yakin bahwa Allah SWT selalu bersama kita dan mengabulkan doa yang menjadi permohonan umatnya. Shalawat serta salam kepada suri tauladanku, Nabi Muhammad SAW, semoga mendapatkan syafa'atnya kelak.

Persembahan penulis berikan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup penulis:

Dengan skripsi ini, peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak M. Samroji dan Ibu Insiyah tercinta yang telah mencurahkan segala isi hatinya dan kasih sayang kepada peneliti dan selalu memberi doa, semangat dan petuah-petuah kepada peneliti, terimakasih karena selalu memberi yang terbaik kepada anak-anaknya.
2. Kakekku dan Almarhum nenekku yang tersayang, terimakasih atas doa dan nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat semangat mengerjakan skripsi ini.
3. Kepada kakakku tercinta Alan Adi Purwadi dan adik-adikku tersayang M. Renda Septian Kurnia, Ahmad Zaidan Zidna Ilman, Dzakiya Talita Sakhi, dan Ainzalikhha Tiandra Putri yang selalu memberi semangat dan doa kepada penulis.
4. Keluarga besar Kos Wisma Annisa terutama teman seangkatan yang telah berjuang bersama-sama di kos tercinta ini.
5. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2015 yang telah berbagi waktu suka maupun duka dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang telah memberikan izin sebagai objek penelitian dari skripsi ini, yang sudah banyak membantu serta memberikan pengalaman baru bagi penulis.
7. Muhammad Danil Aufa yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 23 September 2019

Deklarator,

Indah Yulia Pratiwi

NIM. 1505026010

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. KONSONAN

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'e	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اي = Ay

او = Aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permukaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Program kurban *online* di (Tebar Hewan Kurban) Dompot Dhuafa Jawa Tengah dibentuk pada tahun 1994, adanya program ini karena diharapkan dapat membantu menjawab masalah kegelisahan masyarakat dikalangan menengah keatas yang tergolong sibuk dan tidak sempat mengurus hewan kurbannya tersalurkan selain ditempat mereka menetap. Tujuan dari program ini adalah agar masyarakat didaerah terpencil ikut merasakan penyembelihan hewan kurban serta pendistribusian hewan kurban yang merata supaya tidak hanya masyarakat diperkotaan saja yang dapat merasakan daging kurban.

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kurban *Online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur, penelitian ini mengetengahkan 2 masalah, yakni : (1) bagaimana mekanisme pengelolaan kurban *online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ? (2) bagaimana strategi komunikasi pemasaran kurban *online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam meningkatkan kepercayaan donatur ? Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui mekanisme pengelolaan program kurban *online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah. (2) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran kurban *online* dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme pengelolaan kurban online di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah dimulai dari memesan, memilih, membayar, pengecekan kualitas dan kuantitas, penyaluran hingga pembuktian (dokumentasi) dengan pembayaran yang dapat dilakukan secara langsung (di konter THK) dan secara tidak langsung (website atau situs perbelanjaan). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kurban *online* di THK (Tebar Hewan Kurban) Dompot Dhuafa ialah dengan menentukan segemntasi pasar, target pasar, penentuan posisi (*positioning*), kemudian dengan bauran pemasaran yaitu, produk, harga, distribusi, promosi. Strategi komunikasi pemasaran, memanfaatkan *internet* sosial media seperti, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *google ads*, dan email. Tidak hanya itu saja strategi pemasaran Dompot Dhuafa Jawa Tengah secara *offline* melalui konter di pusat perbelanjaan, menyebar brosur kemasjid-masjid yang ada di perkotaan, memasang billboard, spanduk, x-banner dan mini banner.

Kata kunci : strategi, Komunikasi Pemasaran, THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah

ABSTRACT

The online sacrifice program at (Spread Animal Sacrifice) Dompét Dhuafa in Central Java was formed in 1994, this program is expected to be able to help answer the problem of public anxiety among the middle and upper classes that are classified as busy and do not need to sacrifice animals distributed at the intended destination. The purpose of this program is for the people in the polarized area to get sacrificial animals slaughter and distribution of sacrificial animals which are prepared not only for the enriched people, but only for those who can produce sacrificial meat.

This study is entitled Analysis of Marketing Strategies for Online Sacrifice Marketing at Dompét Dhuafa in Central Java in Increasing the Trust of Donors. (2) what is the marketing strategy of the online sacrifice of Dompét Dhuafa Central Java in increasing donor trust? The purpose of this study is (1) Knowing the mechanism of online sacrifice program management in Dompét Dhuafa, Central Java. (2) Knowing the online sacrificial marketing communication strategy in increasing donor trust.

This type of research is descriptive qualitative, using several informants to conduct observations and interviews. Sources of data used are information sourced from direct observation to the research location by observation and interview. Data collection is done through direct research with observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the mechanism of online sacrifice management at THK Dompét Dhuafa, Central Java starts from ordering, choosing, paying, checking quality and quantity, distribution to proof (documentation) with payments that can be made directly (at the THK counter) and indirectly (website or shopping site). Marketing communication strategy applied online sacrifice at Dompét Dhuafa is to determine market segregation, target market, positioning, then with a marketing mix of products, prices, distribution, promotion. Marketing communication strategies, utilizing social media internet like, facebook, instagram, twitter, google ads, and email. Not only that, the marketing strategy of Dompét Dhuafa offline through counters in shopping centers, distributing brochures in mosques in urban areas, installing billboards, banners, x-banners and mini banners.

Keywords: strategy, Marketing Communication, THK Dompét Dhuafa

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih tak pilih kasih dan Maha Penyayang tak pandang sayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliaulah yang membawa kita pada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag. selaku pembimbing I dan Nurudin, SE., M.M selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
6. Semua Dosen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan Ilmunya selama penulis menempuh studi di kampus UIN Walisongo tercinta.
7. Semua staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan selama pembuatan skripsi ini.

8. Kedua orang tua penulis, Bapak M. Samroji dan Ibu Insiyah tercinta yang telah mencurahkan segala isi hatinya dan kasih sayang kepada peneliti dan selalu memberi doa, semangat dan petuah-petuah kepada peneliti, terimakasih karena selalu memberi yang terbaik kepada anak-anaknya
9. Teman-teman EI khususnya angkatan tahun 2015. terimakasih, sukses untuk kita semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, inspirasi dan doa yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat untuk pembaca. Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 23 September 2019

Penulis

Indah Yulia Pratiwi

Nim. 1505026010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>.....	ix
HALAMAN ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kerangka Teori.....	11
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
B. Kepercayaan Konsumen	42
C. Pandangan Islam Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	45
1. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	45
2. Etika Pemasaran dalam Islam.....	49

BAB III GAMBARAN UMUM DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH

A. Profil Dompot Dhuafa Jawa Tengah	53
1. Sejarah Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....	53
2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....	55
3. Tujuan Dompot Dhuafa Jawa Tengah	56
4. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Tengah	57
5. Legalitas Dompot Dhuafa Jawa Tengah	61
6. Program-program Dompot Dhuafa Jawa Tengah	62
B. Kurban <i>Online</i>	64
C. Mekanisme Pengelolaan Kurban <i>Online</i> di Dompot Dhuafa Jawa Tengah	71
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Kurban <i>Online</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur	74

BAB IV PEMBAHASAN

A. Mekanisme Pengelolaan Kurban <i>Online</i> di Dompot Dhuafa Jawa Tengah	77
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Kurban <i>Online</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	105
B. Saran	106
C. Penutup.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Donatur Tebar Hewan Kurban Dompok Dhuafa Jawa Tengah	6
Tabel 2.1 Variable Segmentasi.....	27
Tabel 2.1 Model Hirarki Tanggapan	30
Tabel 4.1 Segmentasi Donatur/Pekurban	89
Tabel 4.2 <i>Targetting</i> /Penetapan Pasar	92
Tabel 4.3 Jenis dan Harga Hewan Kurban	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori	12
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	57
Gambar 4.1 Mekanisme Kurban <i>Online</i> THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah	77
Gambar 4.2 Skema Kurban <i>Online</i> THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, perusahaan bersaing secara ketat demi mendapatkan posisi pemasaran produk yang dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan membuat produk unggulan atau variasi program sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Komunikasi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan karena tanpa adanya komunikasi pemasaran menyebabkan pelanggan, konsumen dan masyarakat umum tidak mengetahui dan tidak memahami produk yang dihasilkan perusahaan.¹

Komunikasi adalah sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence. A. Shimp).

komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat peting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang dipasarkan oleh suatu

¹ Tarsani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dompok Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*” (Jurnal Bricolage volume 2 nomor 1, 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta).

perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.²

Untuk mengembangkan suatu program komunikasi kepada pelanggan secara efektif, dapat digunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini sudah sangat canggih. Perusahaan dapat melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui sistem yang sifatnya *online* di dunia maya (*internet*). Dengan sistem yang *online*, maka pelanggan akan dengan mudah, cepat, dan murah dalam mengakses segala hal terkait dengan kepentingannya terhadap organisasi bisnis.

Penjelasan diatas bukan hanya berlaku untuk perusahaan yang memiliki produk tertentu saja tetapi berlaku juga pada sebuah lembaga atau institusi yang memiliki berbagai program sosial kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, jasa, dan sebagaimana yang terjadi saat ini antara lain dengan semakin banyaknya Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Lembaga Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) yang menyebabkan tingkat persaingan di antara lembaga-lembaga tersebut semakin ketat. Namun dalam persaingan seperti ini bersifat positif karena dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga ini adalah *fastabiqul khairat* yaitu berlomba-lomba untuk kebaikan. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi tidak sedikit lembaga *Non Governmnet Organization* (NGO) yang memiliki program seperti *Kurban Online*.

Fenomena perkembangan praktik ibadah kurban dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan kemudahan dalam pelaksanaannya, disebabkan dengan berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Salah satu dari perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang sangat berperan dalam pelaksanaan ibadah kurban adalah

² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, 2017. *Manajemen komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta) hal 170.

internet. Keberadaan *internet* sangat diperlukan karena kebutuhan masyarakat dalam kemudahan akses dan pelayanan yang selalu ingin terpenuhi, maka dari itu kemudian menyebabkan adanya praktik ibadah kurban berbasis *internet* yang saat ini dikenal dengan sebutan Kurban *Online*.

Berdasarkan dengan adanya perkembangan IPTEK ini kemudian bermunculan lembaga-lembaga keuangan dan lembaga NIRLABA yang kemudian menyediakan jasa praktik ibadah kurban secara *online*. Pengguna jasa program kurban *online* kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke atas dan memang masyarakat yang tergolong sibuk sehingga tidak sempat mengurus proses ibadah kurbannya tersalurkan ke daerah-daerah lain selain tempat mereka menetap.

Meningkatnya angka kelas menengah di Indonesia menjadi peluang bagi lembaga-lembaga NGO ini untuk memaksimalkan kinerja mereka. Persaingan seperti ini tentunya menjadi hal positif sebab lembaga-lembaga ini dapat menolong distribusi kekayaan di antara masyarakat Indonesia terutama untuk masyarakat yang membutuhkan. Pendapatan yang meningkat di kalangan kelas menengah. pendapatan kelas menengah ke atas tidak hanya terdistribusi ke sektor konsumtif namun juga sebagian mengalir ke dhuafa dan fakir miskin. Perolehan total dana Kurban *Online* yang terhimpun oleh salah satu lembaga yaitu Dompot Dhuafa Republika adalah Rp 31.660.874.592,00 menjadi bukti minat masyarakat untuk berkorban melalui *online*.

Kurban merupakan salah satu ibadah yang Allah SWT cintai, yang dilakukan pada hari raya Idul Adha dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh sesuai dengan syariat islam. Orang islam (muslim) yang melaksanakan ibadah kurban akan mendapat manfaat (*fadhilah*), salah satu *fadhilahnya* adalah hewan kurban akan mendatangi orang yang mengurbankannya di hari kiamat dan akan menjadi kendaraannya. Allah Swt telah menyebutkan dengan jelas perintah dan keutamaan berkorban dalam QS Al-Kautsar ayat 1-3 yang berbunyi :

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ ﴿١﴾ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْحَرِ ﴿٢﴾ إِنَّ شَانِئَكَ هُوَ
الْأَبْتَرُ ﴿٣﴾

Artinya “Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak, Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu dan berkorbanlah, Sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu dialah yang terputus”.

Adapun maksud dari kata berkorban dalam firman Allah SWT di atas adalah menyembelih hewan kurban dan mensyukuri nikmat karena Allah bernikmat yang banyak, agar hamba-hambanya selalu bersyukur dan tidak kufur (mengingkari) nikmat yang telah Allah berikan kepada hamba-hambanya.³ Dompet Dhuafa adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga).

Dompet Dhuafa berdiri sejak 2 Juli 1993 Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD (Dompet Dhuafa) 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 nasional. Kemudian dalam rangka memperluas cakupan wilayah kerja dan manfaat, Dompet Dhuafa membuka kantor cabang di beberapa wilayah, salah satunya adalah Jawa Tengah. Pada bulan Juni tahun 2012, resmi dibuka kantor cabang Dompet Dhuafa Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Pamularsih No 18 C, Semarang.⁴

Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Mengingat masih banyak terjadi ketimpangan dalam

³ Reni Noviati, “Praktik Kurban Online dalam Perspektif Islam Tebar Hewan KurbanTHK di Dompet Dhuafa” (Jurnal Syarikah Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda Bogor)

⁴ <http://jateng.dompetdhuafa.org/sejarah/> diakases pada tanggal 22/11/2018

melakukan pembagian Hewan Kurban saat Idul Adha, maka Dompot Dhuafa membuat program kurban online yang saat ini dikenal dengan THK yaitu Tebar Hewan Kurban. Tujuannya adalah diharapkan masyarakat didaerah terpencil ikut merasakan penyembelihan hewan kurban serta pendistribusian Hewan Kurban yang merata supaya tidak hanya masyarakat diperkotaan saja yang dapat merasakan daging kurban tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah melalui media sosial seperti, *instagram, facebook, website, google ads* dan memasang spanduk, billboard dll dipusat kota, dan menyebarkan brosur dimasjid-masjid perkotaan serta majelis ta'lim. Dalam melakukan transaksi hewan kurban Dompot Dhuafa Jawa Tengah membuka konter untuk program Tebar Hewan Kurban di pusat perbelanjaan (*Mall*). konter adalah alat *fundraising* langsung yang cukup baik, Konter akan memberikan interaktifitas yang terbaik kepada donatur, Konter dapat dilakukan untuk menjangkau wilayah tertentu dan dapat bekerjasama dengan outlet produk lainnya melalui kerjasama. Melalui konter tersebut calon donatur dapat membeli Hewan Kurban dengan Spesifikasi yang mereka inginkan dan juga Dompot Dhuafa Jawa Tengah memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya dan juga dapat memesan hewan kurban secara langsung dengan mendatangi kantor Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Kendala yang Penulis temui dilapangan adalah masyarakat masih banyak yang belum mengetahui jasa praktik kurban *online* yang dilakukan oleh lembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang saat ini dikenal dengan program Tebar Hewan Kurban (THK) di Lembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah beserta bagaimana mekanisme kurban *online* di lembaga tersebut. Sehingga masyarakat masih belum yakin dengan Spesifikasi Hewan kurban yang ditawarkan apakah Hewan kurban tersebut benar-benar sehat, gemuk atau tidak cacat, berikut adalah data laporan Donatur Tebar Hewan Kurban (THK) Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Tabel 1.1

Data Donatur THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah

NO.	Tahun	Donatur THK
1.	2012	7 Donatur
2.	2013	41 Donatur
3.	2014	18 Donatur
4.	2015	32 Donatur
5.	2016	61 Donatur
6.	2017	51 Donatur
7.	2018	65 Donatur
8.	2019	173 donatur

Sumber: Dompot Dhuafa Jawa Tengah 2019

Dari laporan data donatur Tebar Hewan Kurban, terlihat bahwa usaha yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam melakukan strategi pemasaran produknya dari tahun ke tahun menunjukkan angka yang masih relatif tidak stabil atau naik turun. Pada tahun 2014 sampai 2016 donatur THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengalami peningkatan, sedangkan ditahun 2017 donatur THK mengalami penurunan dan pada 2018 serta 2019 donatur THK mengalami kenaikan. Angka yang naik turun tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Jawa Tengah khususnya masih banyak yang belum mengetahui tentang Program kurban *online* THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Hal ini ditambah dengan faktor-faktor antara lain seperti minat, kemampuan ekonomi masyarakat dan kesadaran masyarakatnya yang masih enggan berkorban padahal ia mampu.

Faktor pertama yaitu minat, masyarakat masih kurang percaya/belum yakin dengan mekanisme kurban online itu sendiri, mengingat di zaman yang serba canggih ini serta teknologi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun tidak sedikit yang banyak menyalahgunakan internet untuk penipuan serta hal-hal buruk lainnya. Untuk itu masyarakat lebih memilih mencari aman dengan berkorban melalui penghimpun hewan kurban di daerahnya masing-masing.

Faktor yang kedua kemampuan ekonomi, tidak semua masyarakat di Jawa Tengah mampu atau bisa membeli hewan kurban. Dan faktor yang ketiga adalah kesadaran, ibadah kurban diperintahkan Allah untuk umat yang mampu melaksanakannya. Di Jawa Tengah banyak masyarakat yang sebenarnya mampu melaksanakan ibadah kurban tetapi masih rendah kesadarannya sehingga enggan berkorban.

Melihat kondisi tersebut maka Dompot Dhuafa Jawa Tengah memerlukan adanya perancangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat sehingga diharapkan Dompot Dhuafa Jawa Tengah mampu meningkatkan kepercayaan calon donatur THK, karena kepercayaan donatur menjadi tolak ukur sukses tidaknya suatu program yang telah dijalankan tersebut, jika tingkat kepercayaan meningkat maka donatur THK juga bertambah serta program THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah banyak dikenal dikalangan masyarakat Jawa Tengah bahkan tidak hanya masyarakat di Jawa Tengah saja. Dengan obyek penelitian tersebut sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan mencari informasi yang tepat mengenai **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KURBAN *ONLINE* DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DONATUR”**

B. Rumusan Masalah

Dari paparan diatas dapat dikemukakan beberapa persoalan yang merupakan problem, permasalahan tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme pengelolaan kurban *online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kurban *online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam meningkatkan kepercayaan donatur ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini digunakan untuk:

1. Mengetahui mekanisme pengelolaan program kurban *online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah.
2. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran kurban *online* dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk rujukan dalam proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang. Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam, serta diharapkan bagi mahasiswa lainnya dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi Pemasaran kurban *online* dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan bahan pertimbangan bagi Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan lembaga amil zakat lainnya dalam membuat strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

- b. Bagi anggota

Bagi anggota hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam rangka mengetahui dan mengevaluasi segala proses manajemen strategi dalam menggalang dana bagi lembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

- c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi secara luas kepada masyarakat tentang lembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah serta upaya-upaya mekanisme pengelolaan pada program THK (Tebar Hewan Kurban).

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Reni Noviati, dengan judul “Praktik Kurban Online Dalam Perspektif Islam Tebar Hewan Kurban THK di Dompot Dhuafa”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi.

Fenomenologi dapat menjelaskan dari fenomena yang terjadi apakah dari suatu kejadian tersebut dapat memberikan makna baik maupun tidak baik bagi individu maupun masyarakat dengan mengumpulkan data-data melalui wawancara kepada sejumlah individu atau objek penelitian untuk dikaitkan dengan prinsip-prinsip fenomenologi. Kesimpulan pada penelitiannya bahwa praktik kurban online telah sesuai dengan praktik akad *wakalah* dan akad *salam*, karena dalam praktiknya mekanisme THK sudah memenuhi rukun dan syarat yang ada dalam akad *wakalah* dan *salam*.⁵

Penelitian terdahulu lainnya yang peneliti jadikan rujukan adalah jurnal oleh Tarsani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif berdasarkan paradigma konstruktif, kesimpulan pada penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dan aplikasinya telah berhasil meningkatkan kepercayaan muzakki serta Dompot Dhuafa sudah melakukan tugas dan fungsinya dengan baik dalam pengumpulan, pengelolaan dan distribusi dana zakat, infak, dan shadaqah.⁶

⁵ Reni Noviati, “Praktik Kurban Online dalam Perspektif Islam Tebar Hewan Kurban THK di Dompot Dhuafa” (Jurnal Syarikah Ekonomi Islam Volume 3 nomor 1, 2017, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda Bogor) . h 347.

⁶ Tarsani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki” (Jurnal Bricolage volume 2 nomor 1, 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta). h.61

Penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan adalah jurnal oleh Widya Darmawati dan Saepudin dengan judul “Perencanaan Komunikasi pemasaran Urban Qurban Sebagai Pioneer dalam Inovasi Ibadah Qurban”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengelola dan menfasirkan data yang diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada objek yang dikaji.

Metode ini berguna untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang terjadi. Kesimpulan pada penelitiannya adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan urban qurban telah berhasil menjual produk hewan kurban pertama di dunia yang penjualannya menggunakan teknologi terkini serta menyediakan game sosial-farming yang interaktif.⁷

Penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan adalah jurnal oleh ziyah Luthfiani noor Falah, Ahmad Sarbini, dan Yuliani Dengan judul “Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki Jawa Barat”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis yang rumit atau kemajuan hipotesis tertentu.

Penelitian deskriptif kualitatif ini diajukan untuk (1) mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada dilokasi penelitian, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan kegiatan yang ada dilokasi penelitian, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka menentukan serta menetapkan rencana dan keputusan dalam memecahkan suatu masalah pada waktu yang akan datang.

⁷ Widya Darmawati dan Saepudin, “*perencanaan komunikasi pemasaran Urban Qurban Sebagai Pioneer dalam dalam inovasi Ibadah Qurban*” (jurnal Makna Volume 4 nomor 2 2014, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi) h. 2-3

Kesimpulan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di Jawa Barat telah berhasil mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, Salah satu program kerja marketing Dompot Dhuafa adalah membentuk kepercayaan muzakki terhadap lembaga, membentuk kepercayaan yang telah terjalin baik dan bahkan selalu meningkatkan kepercayaan tersebut. Untuk menampung saran dan respon masyarakat, Dompot Dhuafa telah menyediakan kotak saran untuk menampung saran-saran dan pendapat masyarakat ataupun opini yang berkembang, selain kotak saran hotline service bisa dilakukan oleh masyarakat melalui SMS.

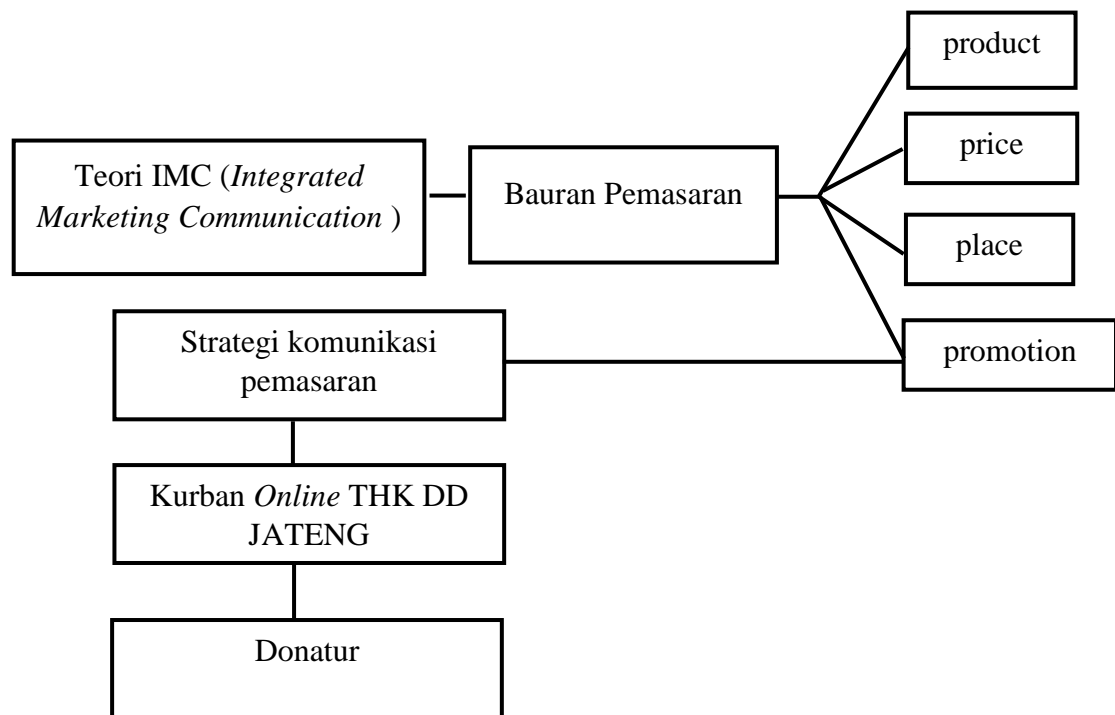
Dari hasilnya bahwa masyarakat lebih banyak memberkan pujian atas keputusan yang telah didapat. Indikasi lain mengenai respon positif dari masyarakat adalah antusiasme mereka terhadap kegiatan-kegiatan yang di laksanakan oleh Dompot Dhuafa. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa adanya peningkatan yang dilakukan oleh marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki.⁸

E. Kerangka Teori

Teori IMC (sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin- disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal). Sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka.

⁸ Ziyah Luthfiani noor Falah, Ahmad Sarbini, dan Yuliani, *Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki Jawa Barat* (Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah volume 1, nomor 2, 2016. Fakultas Dkwah Dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Alasan Fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memandukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu berkerja sendiri-sendiri. Untuk mengetahui bauran pemasaran Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam menarik donatur/pekurban, berikut kerangka pikir yang digambarkan peneliti:



Sumber oleh peneliti, 2019

Strategi IMC yang baik akan memberikan dorongan yang lebih besar ke produk, jasa, dan ide untuk diterima atau dibeli Donatur. Tidak hanya itu, strategi IMC yang baik akan melanggengkan kesukaan Donatur terhadap produk, jasa, atau ide tersebut. IMC berusaha mencari jalan terbaik dalam menggabungkan atau memanfaatkan berbagai media tersebut untuk hasil yang maksimal.

Promosi dan penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh

donatur atau pedagang. Dan secara internal, promosi penjualan makin diakui sebagai alat penjualan yang sangat efektif. Dari bauran pemasaran tersebut Dompot Dhuafa Jawa Tengah memilih *promotion* (promosi) dalam salah satu strategi penjualannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukakn masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan.

Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien salah satu bentuk alat promosi Tebar Hewan Kurban (kurban *online*) Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu dengan menggunakan *offline* dan *online*, *offlinenya* adalah dengan kartu donasi, flyer/brosur, rontek, X-banner dan mini banner, sedangkan *online* menggunakan internet.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif . yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Sama hal nya dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan prilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri. Dan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang diambil dari macam-macam jurnal penelitian ilmiah yang telah dipublikasi.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang menjadi objek penelitian. Untuk itu, peneliti mengambil studi kasus mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran pada kurban *online* Dompot Dhuafa jawa tengah dalam meningkatkan kepercayaan donatur, lembaga ini beralamat di Jl. Pamularsih No 18 C, Semarang.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dengan pengambilan data secara langsung pada subjek yang diamati atau diwawancarai Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya⁹. Data primer merupakan data pokok yang menjadi sumber penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau dengan cara lainnya kepada kepala pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah, manajer program kurban *online*, dan donatur kurban *online*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber diluar kata dan tindakan yang merupakan sumber kedua, dan tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi¹⁰. Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai data pendukung suatu penelitian untuk menguatkan kebenaran dari data tersebut.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157

¹⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi*,....., h. 159

memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu:

- a. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, di mana dari awal penelitian (pra penelitian) sudah berusaha mendapatkan informasi walaupun belum menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara lengkap dan sistematis pada setiap wawancara yang dilakukan. Kemudian pada saat akan melakukan penelitian yang lebih mendalam berulah melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman yang tersusun secara sistematis.
- b. Observasi merupakan suatu pengamatan yang kompleks, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian. Observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana lembaga Dompot Dhuafa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada kurban *online* Dompot Dhuafa Jawa tengah agar mampu meningkatkan kepercayaan donatur.
- c. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Selain dari dua teknik diatas, data hasil pengamatan juga membutuhkan pengkajian data yang berupa dokumen, seperti arsip-arsip surat, laporan yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.¹¹

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif¹². Selain itu, peneliti juga menggunakan metode analisis fenomenologi, dimana peneliti melihat fenomena yang terjadi di tengah masyarakat.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 224

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi,.....*, h. 11

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari lembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis oleh peneliti dan data tersebut diinterpretasikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima (5) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berfikir, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan tentang beberapa pokok teori strategi komunikasi pemasaran, teori kepercayaan dan strategi komunikasi pemasaran dalam Islam.

Bab III menjelaskan tentang Profil lembaga Dompot Dhuafa Jateng, kurban *online*, mekanisme pengelolaan kurban *online*, strategi komunikasi pemasaran kurban *online*.

Bab IV memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap mekanisme Pengelolaan Kurban *Online* secara keseluruhan, Analisis strategi komunikasi pemasaran Kurban *Online* dilembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Bab terakhir ini merupakan bab V yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani ‘*Strategos*’ (stratus = militer dan ego = pemimpin) yang berarti ‘*generalship*’ atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang. Pada awalnya kata ‘strategi’ ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.¹³

Strategi merupakan suatu rencana berskala besar yang mempunyai tujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai suatu tujuan perusahaan. Pengertian strategi menurut ahli juga ada beberapa macam. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁴

Selain dari ketiga pakar di atas, ada juga pendapat dari pakar lain yang mendefinisikan strategi dengan konsep yang berbeda. Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah

¹³ Eva Intan Herlian, “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kompoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsemen Di Kota Makassar*”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017, hal 14.

¹⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁵

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁶ Sedangkan strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷

Pada dasarnya strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.¹⁸

Tahapan- tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Secara jelas tahapan - tahapan tersebut adalah :

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 3-4

¹⁶ George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, h. 70

¹⁷ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136

¹⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 17

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi mencakup beberapa hal yaitu :

a) Kegiatan mengembangkan visi misi organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

b) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

c) Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

d) Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

e) Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

f) Memilih strategi tertentu untuk digunakan

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencana strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

2. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi

sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.¹⁹

3. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- a) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.
- b) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- c) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:

¹⁹ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, h. 338.

- 1) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- 2) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organisasi.
- 3) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
- 4) Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.
- 5) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi publik yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.²⁰

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu menjadi bahan perhatian bagi setiap staff dari divisi pemasaran, karena komunikasi pemasaran sendiri dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, itu semua tergantung bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pihak pemasarannya. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan para sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan produsen.²¹

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan

²⁰ Herlian, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*, ...hal 14-18.

²¹ Dessie M.D Warouw dan Yuriewaty Pasoreh, *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT.Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah*, E-Jurnal "Acta Diurna" Volume IV No.5 Tahun 2015.

menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Adapun penjelasan mengenai kerangka umum komunikasi pemasaran (enam perangkat alat-alat promosi) tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Kini para pemasar terus berupaya untuk mencari cara agar dapat lebih efisien dengan mengubah-ubah alat promosinya dengan alat lain. Dalam menangani iklan, setiap perusahaan atau organisasi punya cara yang berbeda-beda. Di perusahaan kecil, iklan ditangani seseorang di bagian penjualan yang bekerjasama dengan perusahaan periklanan. Sementara di perusahaan besar, terkadang ada bagian periklanan tersendiri di bawah divisi atau bagian pemasaran. Tapi, kebanyakan perusahaan lebih banyak mengandalkan agensi iklan untuk membantu pengembangan kampanye iklan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan kepada publik, dan dapat dipakai membangun citra jangka panjang sebuah produk atau perusahaan. Menurut Sulaksana iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif. Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Wells, Burnett dan Moriarty dalam Sutisna, mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, promosi penjualan seharusnya diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

3. Pemasaran interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berartisifasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

4. Humas dan Publikasi

Lock dan Wright, menjelaskan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirim berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan

mensponsori aktifitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga. Saat ini pentingnya fungsi humas atau PR sudah diakui oleh banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah nyata untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Menurut Kotler, humas adalah berbagai program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dalam pemasaran, humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk. Organisasi yang mempunyai hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya, sebaliknya, humas dapat meningkatkan citra perusahaan.

5. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjual profesional atau *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial secara tatap muka yang melibatkan pikiran dan emosi serta dimaksudkan untuk melakukan presentasi serta menjawab pertanyaan. Dalam pemasaran produk, penjualan personal merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face to face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keuntungan dari metode ini adalah penjual dapat mengkomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengar kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

6. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang tekstur dan transaksi di sembarang lokasi. Kemajuan

teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi. Namun, kini kita juga bisa memakai media baru seperti komputer, mesin fax, telepon seluler dan internet. Media-media baru ini dapat dimanfaatkan untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan atau untuk memperoleh prospek yang baru, perusahaan juga dapat mengukur hasilnya secara lebih akurat.²²

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk mampu memahami pelanggannya dengan lebih baik karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Semakin memahami pelanggan, maka akan semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif, dimana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan.

Integrated marketing communication (IMC), merupakan salah satu strategi komunikasi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya. IMC bertujuan untuk menciptakan *brand relationship* yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing*

²² Fonna Heldiana Lily, *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (studi kasus strategi komunikasi pemasaran terpadu batik Dwi Hardi Surakarta)*, Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h.1-5.

communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Ada 4 macam mengenai bentuk- bentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi

Kegiatan segmentasi yang dilakukan sering dipengaruhi oleh unsur lingkungan dan kondisi pasar. Segmentasi adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan berbeda atas produk atau bauran pemasaran. Variable segmentasi utama untuk pasar konsumen menurut Kotler dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Variable Segmentasi

Geografis	Wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim, kesuburan tanah
Demografis	Usia, ukuran keluarga, siklus keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, regenerasi, kelas sosial
Psikografis	Gaya Hidup, kepribadian
Prilaku	Kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesetiaan pembelian, sikap produk

Sumber: Jurnal Ekonomi, Tarsani, Strategi Komunikasi Pemasaran 2016

2. Targetting

Targetting merupakan langkah setelah segmen konsumen diidentifikasi, memilih pasar sasaran yang akan dimasuki, diperkirakan besarnya, pertumbuhannya, dan keuntungannya yang dapat diperoleh produsen pasar tersebut. Dalam memasuki pasar sasaran, setidaknya ada tiga strategi yang dapat dipertimbangkan yaitu : pertama,

Concentration, yaitu perusahaan hanya melayani satu segmen pasar sehingga pembuatan produk dan strategi marketing yang dirancang dikhususkan hanya untuk melayani pasar tersebut. Kedua, *Differentiation*, yaitu perusahaan melayani dua atau lebih segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen tersebut. Ketiga, *Undifferentiation*, yaitu strategi yang tidak mengenal adanya segmen yang terdapat dipasar.

3. *Positioning*

Setelah *targetting*, harus mampu meletakkan produknya pada posisi yang sesuai dengan pasar. *Positioning* adalah strategi komunikasi dalam upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Menurut Paine karakteristik *positioning* harus dibeda-bedakan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Kepentingan
- b) Keunikan
- c) Dapat dikomunikasikan secara tepat, akurat, dan optimal
- d) Keunggulan, kecil kemungkinan ditiru pelanggan dan pesaing
- e) Terjangkau
- f) Profitabilitas

4. Analisis Pesaing

Analisis pesaing digunakan agar organisasi perusahaan siap menghadapi persaingan, baik sebagai perusahaan pemimpin pasar, penantang pasar atau pengikut pasar, masing-masing harus dilakukan strategi yang efektif. Pemasaran perlu mempelajari pesaing dan pelanggan aktual atau potensial, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan pola reaksi pesaing. Namun, tidak perlu terlalu membesar-besarkan penekanan pada pesaing,

perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara pemantauan pelanggan dan pemantauan pesaing.²³

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan :

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan
- b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
- c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan anggapan pelanggan. Terdapat empat model hirarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model-model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model komunikasi.

²³ Tarsani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dompok Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*, Jurnal Bricolage Vol.2 No.1 , sekolah tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta h.60-61

Tabel 2.2
Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan Respon Kognitif ↓
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Prilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Prilaku

Sumber: Donni dan Lili, manajemen komunikasi pemasaran 2017

Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, dan prilaku secara berturut turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan Alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidakada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan – perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don Schultz. Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schultz salah seorang profesor dari Northwestern University mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep IMC menurut Don Schultz (2004) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan evaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lainnya yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. *America Association Of Advertising Agencies* (AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin

komunikasi contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.²⁴

Terdapat dua ide pokok mengenai teori IMC yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.²⁵

Ciri-ciri *integrated marketing communication* (IMC), memiliki sejumlah ciri yang melekat, yaitu sebagai berikut :

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaiknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

²⁴ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, h.168-175.

²⁵ Herlian, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*,h.20.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (*Prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik keada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan Satu atau Segala Cara untuk melakukan ‘Kontak’

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen.ia

membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Uyung Sulaksa menyatakan bahwa IMC mencakup empat fokus utama, yaitu:

- 1) Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- 2) Menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- 3) Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi disebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- 4) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders*.²⁶

Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

- a. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
- c. Makin terfragmentasinya pemirsan media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.²⁷

²⁶ Wibowo dan priansa, *Manajemen komunikasi Pemasaran, ...*,h.176-177.

²⁷ Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communications: Marketing Komunikasi di Indonesia: Jakarta Gramedia Pustaka Utama,2012, h.8.*

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

- a. *Product* (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- b. *Price* (Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- c. *Place* (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- d. *Promotion* (Promosi) Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.²⁸

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P, namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih *debatable*. Sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengembangan konsep (*lack of theory-based factor structure*) yang berkenaan dengan bauran pemasaran, hal yang sama juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsisten memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

Dari beberapa ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat

²⁸ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012), h. 208

digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain : produk, harga, tempat, promosi, manusia dan bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

Dalam *Islamic Marketing-Mix* (Bauran Pemasaran syariah) terdiri dari 9 konsep yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian elemen dari marketing mix. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. fase yang harus dipahami oleh seseorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augment product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firmanNya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbedajika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah dalam hukum islam, kesucian, benar adanya, dapat *di delivery*kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memnuhi ketentuan :

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan ssecara tepat kuantitas dan kualitasnya.

2. Harga (*price*)

Abuznaid , Bahari, Ishak dan Abdullah mengemukakan Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa berkerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi selama alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain mentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasipenentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasullulah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah : “janganlah kamu menyaingi (*secara tidak sehat*) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim). Dalam Al-Quran secarajelas Allah Swt.melarang praktik kecurangan dalam pertimbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]:1-3 :

وَيَلِّ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

3. Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas.

4. Promosi

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditunjukkan untuk menghilangkan praktik penipuan dan periklanan tidak adil yang menipu konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai

dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth* dan akibatnya hilanglah kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. Yaitu : “ yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim). Makna yang jelas berdasarkan hadist tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, rasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran.

5. Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produsen atas produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberi perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. Yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain (dalam Ishak dan Abdullah, 2002):

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu.
- c. Menghindari kegiatan penipuan.
- d. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*)

Dalam Islam urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalagunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang marketer muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan

menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjagareputasi seorang muslim.

6. Proses (*process*)

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Menurut Abuzaid adalah elemen proses yang meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai ada penggunaan akhir. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw. Proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah yang pertama, fasilitas eksterior, meliputi : desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk) parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara muslim, biasanya akan terpampang gambar kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis.

8. Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada “janji” yang wajib ditepati. Allah berfirman, “wahai orang-orang yang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu”. (QS Al-Maidah [5]:1). Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw. “tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia di percayai ia mengkhianati”.

Orang yang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. “beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya”. (QS Al-Mu'minun [23]: 1-6).

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ ﴿٢﴾ وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ﴿٣﴾ وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ ﴿٤﴾ وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ ﴿٥﴾ إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ ﴿٦﴾

Artinya “ Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman, (yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya, dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna, dan orang-orang yang menunaikan zakat, dan orang-orang yang menjaga kemaluannya, kecuali terhadap isteri-isteri mereka atau budak yang mereka miliki; maka sesungguhnya mereka dalam hal ini tiada tercela.”

9. Sabar (*Patience*)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah Swt. Sebagai mana firmanNya yaitu Allah Swt. Senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal [8]: 46; QS An-Nahl [16]:127).

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produksi.²⁹

²⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: teori, filosofi, dan isu isu kontemporer: Depok, PT RajaGrafindo Persada,2017, h. 160-173.

B. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut Balester seperti dikutip Ferrinadewi merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.³⁰

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan relationship marketing (Berry,; Morgan dan Hunt, Garbarino dan Johnson). Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap

³⁰ Dewi Nur Setyaningsih dan D. Koeshatono, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan switching cost sebagai Variable Mediasi*, Jurnal Program studi Manajemen, Fakultas Ekonom Universitas Atma Jaya Yogyakarta, h.6-7.

perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman Morgan dan Hunt). Dalam Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

Moorman, Deshpande dan Zaltman memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas

Menurut Ballestar, dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

a. *Fiability*

Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.

b. *Intentionality*

Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen. Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan

mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.³¹

Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Mowen dan Minor seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Morgan et al. (dalam Akbar dan Parvez) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

³¹Asriel Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, H.11-12.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.³²

C. Pandangan Islam Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam Q.S. Al-Jumu'ah :10.³³

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

³² Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh Kualita Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013, H. 27-28.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Bandung Penerbit Diponegoro, 2011, h. 554.

Artinya “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Pada kalimat lalu apabila telah ditunaikan shalat, maka jika kamu mau, maka bertebaranlah di muka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah karena karunia Allah sangat banyak dan tidak mungkin kamu dapat mengambil seluruhnya dan ingatlah Allah banyak-banyak jangan sampai kesungguhan kamu mencari karunia-Nya itu melengahkan kamu. Berzikirlah dari saat kesaat dan disetiap tempat dengan hati atau bersama lidah kamu supaya kamu beruntung memperoleh apa yang kamu dambakan.³⁴

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Swt adalah kebenaran. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim

³⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008, h. 230.

dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

- a. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
- b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
- c. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallah Saw: "Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya." (HR Muslim).
- e. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- f. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
- g. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
- h. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Saw "Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat." (HR Muslim).

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang

artinya, “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Hal ini telah dijelaskan dalam Qur’an Surah An-Nisa ayat 9 :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةَ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat diatas ditujukan kepada semua pihak, siapapun, karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucapan benar dan tepat. Kata sadidan, terdiri dari huruf sin dan dal yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjukkan kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti istiqamah/konsistensi. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu/ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata sadidan dalam ayat diatas, tidak sekedar berarti benar, sebaigamana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Pesan ayat ini berlaku untuk umum, sehingga pesan-pesan yang disampaikan hendaklah dengan kejujuran.³⁵

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Saw seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum

³⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, ..., h.354-355.

Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Swt menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Swt mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.³⁶

2. Etika Pemasaran dalam Islam

Etika merupakan kajian yang sangat penting dalam islam. Rasulullah Saw. Diutus oleh Allah Swt. Salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah Saw. Sendiri adalah kepribadian yang syaratnya dengan etika. Baik etika dalam perkataan maupun perbuatan khususnya dalam hal bisnis. Meskipun Rasulullah Saw. Hidup beberapa abad yang lalu tetapi pada milenium ketiga inilah persoalan etika baru marak diperhitungkan dan didiskusikan.

Dalam Islam segala sesuatu atau sekecil apapun terdapat etika tersendiri dalam melakukannya. Rasulullah Saw. Mengajarkan umatnya tentang bagaimana menjadi manusia yang bertata krama. Semuanya sudah diatur sedemikian rupa sehingga apapun yang dilakukan menjadi teratur, seimbang dan bersahaja. Etika yang baik terlahir dari kebiasaan yang baik. Ada ungkapan yang mengemukakan, “ tidak semua kebiasaan itu benar, tetapi yang benar itu harus dibiasakan”, termasuk kebiasaan sehari-hari dalam bisnis. Agama Islam sangat menganjurkan untuk membiasakan kebiasaan yang baik dan santun, karena dengan kesantunan itulah maka pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan yang sangat banyak, baik

³⁶ Herlina, *Analisis Strategi Komunikasi, ...*, H. 31-32.

keuntungan yang bersifat jangka pendek seperti profit untuk mengukur keberhasilan penjualan maupun profit yang bersifat jangka panjang yaitu hubungan baik dengan para pihak yang berkepentingan.

Salah satu keistimewaan *Islamic Marketing* (IM) yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sangat mengedepankan masalah moral (akhlak). Bahkan karena moral memegang peranan penting dalam pembentukan jiwa dan perilaku manusia maka Islam mengutus Nabi Muhammad Saw. Ke dunia ini salah satunya yaitu untuk menyempurnakan akhlak. “*innama buitsu luitammima makarimal akhlak*, sesungguhnya aku diutus ke bumi ini untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak”. Praktik IM tidak terlepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai figur sentral yang mengaplikasikan IM dengan syarat nilai-nilai moral yang baik. Etika bersifat universal dan langgeng. Oleh karena itu, etika sudah saatnya menjadi paduan bagi *marketer* dalam setiap perkataan, perilaku dan keputusan.

Adapun menurut ulama Islam yang diakui kekayaan khazanah keilmuannya, Qardhawi mengemukakan, etika dalam praktik bisnis meliputi :

1. Pada dasarnya diperbolehkan segala sesuatu.
2. Untuk membuat sah dan melarang adalah hak Allah semata.
3. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan perbuatan syirik.
4. Apa yang halal adalah yang diperbolehkan dan yang haram adalah apa yang dilarang.
5. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
6. Niat yang baik membuat sesuatu yang haram bisa diterima.
7. Larangan atas segalasesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai (membahayakan).
8. Barang yang haram terlarang bagi siapapun.
9. Keharusan menentukan (pilihan) adanya pengecualian.

Islam adalah agama penuh etika. Pada setiap aspek kehidupan baik muamalah dan ubudiyah syarat dengan muatan nilai moral (etika). Etika yang memiliki sinonim dengan akhlak atau adab. Dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat. Etika perilaku produsen sesuai dengan kaidah Islam menurut Rivai meliputi:

1. Tidak memproduksi dan memasarkan produk yang haram
2. Memproduksi barang yang bersifat sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar.
3. Melakukan promosi yang wajar guna menghindari terciptanya perilaku konsumtif masyarakat.
4. Kontrol pasar yang dilakukan produsen dengan cermat guna menghindari over supply.
5. Dalam memproduksi tetap mengedepankan pada biaya produksi yang proporsional (bahkan jika mampu meminimalisir) untuk menghasilkan barang yang berkualitas guna menghindari dampak negatif pada pola hidup masyarakat.
6. Tidak melakukan penimbunan barang demi meraih keuntungan yang besar.
7. Memiliki motivasi yang sejalan dengan prinsip Islam, meliputi :
 - a. Mengutamakan keadilan
 - b. Membuat keputusan yang dapat menghasilkan kebijakan dan kesejahteraan masyarakat, misalnya *corporate social responsibility*.
 - c. Mengambil keuntungan sesuai dengan batas-batas yang diperbolehkan dalam islam.

Adapun dalam perspektif perilaku konsumen, etika yang melekat pada konsumen terkait dengan barang atau jasa yang dikonsumsi meliputi :

1. Permintaan kebutuhan dianjurkan pada barang atau jasa yang diperbolehkan dalam Islam. Pola konsumsi pun sesuai dengan

tuntutan islam, misalnya dalam memerhatikan kehalalan, menyehatkan, tidak merusak dan bermanfaat bagi diri sendiri serta orang lain.

2. Pola hidup hemat dan selalu memberikan perhatian pada lingkungan sekitar guna menghindari fitnah dan kecemburuan sosial.
3. Pemerataan pemenuhan kebutuhan, termasuk kewajiban terhadap sesama, misalnya zakat, infak, sedekah bahkan wakaf.
4. Orientasi pemenuhan kebutuhan tidak hanya bersifat materiil semata, tetapi juga memperhatikan kebutuhan non-materiil juga seperti kehendak untuk memperoleh ilmu, beribadah dan bersosialisasi.
5. Pada sisi lain konsumen juga dituntut untuk memperhatikan kewajibannya kepada pemerintah. Untuk memenuhi kebutuhannya juga dianjurkan untuk mematuhi peraturan yang disusun oleh pemerintah misalnya, pengenaan pajak.

Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa etika dalam kegiatan bisnis yang melibatkan produsen, konsumen dan distributor sebagai pelaku utama berorientasi moral *driver* yang mengatur seluruh tindakan kausalitas bisnis. Karena Islam sangat lekat dengan etika maka *guideline* yang berlaku sepanjang masa adalah Al-Qur'an dan Al Hadis, sekaligus sebagai prantara yang baku dan mampu menyelamatkan umat manusia dari kerusakan dan kebinasaan akibat keserakahan yang luput dari nilai dan etika.³⁷

³⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, h.160-173.

BAB III

GAMBARAN UMUM DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH

A. Profil Dompot Dhuafa

1. Sejarah berdirinya Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Awalnya adalah sebuah kebetulan, walau sebagai orang yang beriman, kita percaya tidak ada sebuah kebetulan.

Semuanya sudah ditentukan oleh Allah, Sang Maha Perekayasa. April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping sales promotion untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika. Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum/Pemred Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat, (alm) Zainuddin MZ dan Raja Penyanyi Dangdut H. Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Memang, acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan entertainment.

Turun dari panggung, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan di situ bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin. Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu

pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin.

anggota CDP berfungsi all-round: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial. Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab : "Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan." Kaget, tercengang dan 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 Rp6000 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 RI No. 163/A.YAY.HKM/ 1996/ PNJKSEL.

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 nasional.

Dalam rangka memperluas cakupan wilayah kerja dan manfaat, Dompot Dhuafa membuka kantor cabang di beberapa wilayah, salah satunya adalah Jawa Tengah. Pada bulan Juni tahun 2012, resmi dibuka kantor cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Pamularsih No 18 C, Semarang.

2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Visi Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu : Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan.

Sedangkan Misi Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu :

1. Menjadi gerakan masyarakat yang mentransformasikan nilai-nilai kebaikan

2. Mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan ekonomi kerakyatan
3. Terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global
4. Melahirkan kader pemimpin berkarakter dan berkompetensi global
5. Melakukan advokasi kebijakan dalam rangka mewujudkan sistem yang berkeadilan
6. Mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi, dan kemandirian lembaga

3. Tujuan Dompot Dhuafa Jawa Tengah

- a. Terwujudnya Organisasi Dompot Dhuafa dengan standar Organisasi Global
- b. Terwujudnya Jaringan & Aliansi Strategis Dunia yang kuat.
- c. Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multistakeholder dan program untuk terciptanya kesejahteraan Masyarakat Dunia.
- d. Menjadi lembaga filantropi Islam internasional yg transparan dan akuntabel.
- e. Membangun sinergi dan jaringan global.
- f. Terwujudnya Jaringan & Aliansi Strategis Dunia yang kuat.
- g. Menjadi lembaga rujukan di tingkat global dalam program kemanusiaan dan pemberdayaan.
- h. Meningkatkan kualitas dan akses masyarakat terhadap program pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan.
- i. Mengokohkan peran advokasi untuk mewujudkan sistem yg berkeadilan.
- j. Memperkuat volunteerism dan kewirausahaan sosial dimasyarakat
- k. Menumbuhkan kepemilikan asset dimasyarakat melalui pengembangan industri kerakyatan
- l. Terwujudnya tata kelola organisasi berstandar internasional.

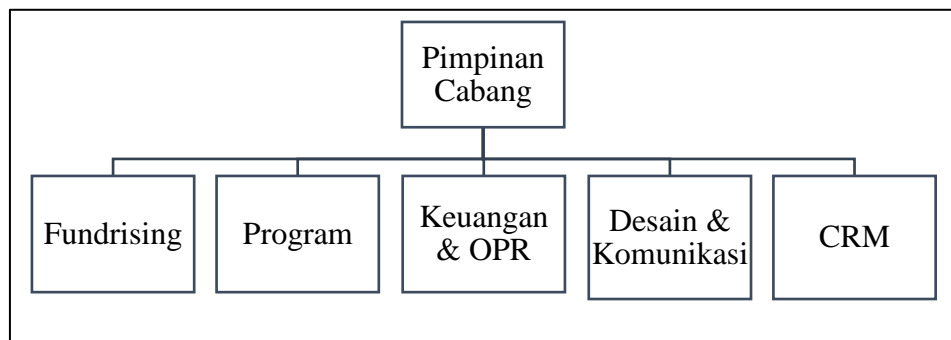
- m. Terwujudnya kemandirian organisasi melalui intensifikasi, ekstensifikasi & diversifikasi sumber daya organisas.
- n. Terpeliharanya independensi lembaga dari intervensi pihak lain dan conflict of interest dalam pengelolaan lembaga.
- o. Menumbuh kembangkan semangat inklusifitas dan altruism.
- p. Membangun Komunitas berbasis masjid.
- q. Melahirkan kader dakwah.
- r. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menerapkan Nilai Dasar Islam dalam kehidupan sehari-hari.³⁸

4. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Struktur dalam sebuah organisasi merupakan hal yang urgent. Karena organisasi ini tidak bisa dijalankan oleh satu orang, organisasi membutuhkan beberapa orang yang akan menjalankan tugas dan fungsinya. Maka perlu adanya struktur yang dibentuk agar setiap pengurus memiliki tanggungjawab dan wewenangnya. Dompot Dhuafa Semarang juga mempunyai struktur kepengurusan cabang yang di bawah struktur pusat.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Sumber: Company Profile Dompot Dhuafa JawaTengah 2019

Pimpinan Cabang : Satria Nova Mabbruri Kusuma
 Fundraising : Lusi Guntari dan Andika Ganda Putra
 Program : Wahyu Setiawan

³⁸ <https://jateng.dompotdhuafa.org/> Diakses pada tanggal 22/07/2019

Keuangan dan OPR : Rima Hidayati

Desain dan Komunikasi : Hajar Nuris S

CRM : Yasinta Aulia N

Adapun job description pada Lembaga Dompot Dhuafa Semarang adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Semarang

1) Tanggung Jawab

- a) Bertanggungjawab terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring evaluasi serta pengendalian lembaga secara keseluruhan.
- b) Bertanggungjawab terhadap berjalannya seluruh aktivitas divisi
- c) Bertanggungjawab kepada seluruh unsur yayasan.

2) Tugas

- a) Melakukan institutional building dengan internalisasi visi, misi, tujuan, prinsip, dan budaya.
- b) Dasar lembaga kepada seluruh lini mengesahkan anggaran serta rencana kegiatan di lembaga.
- c) Membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan manajemen lembaga.
- d) Menjalankan fungsi perencanaan dan pengawasan atas seluruh aktivitas lembaga.
- e) Melaksanakan koordinasi dengan seluruh bagian aktivitas lembaga.
- f) Menyusun dan melaporkan kegiatan lembaga kepada unsur yayasan, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

b. Bagian Penghimpunan (Fundraising) terdiri dari:

Tugas:

- 1) Target penghimpunan dana.
- 2) Pencapaian donatur baru, retail, outlet, dan corporate.
- 3) Event kreatif :

- a) Kerjasama skala wilayah provinsi.
 - b) Kerjasama event komunitas.
 - c) Kerjasama pengajian kantor.
 - d) *Car free day*.
 - e) Terlaksananya MoU kerjasama CSR dan outlet
- c. Manager Program
- 1) Tanggung jawab
 - a) Bertanggung jawab atas seluruh penyaluran dana-dana zakat (ZISWAF) kepada masyarakat.
 - b) Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pendayagunaan yang telah berjalan.
 - c) Bertanggung jawab atas terlaksananya program.
 - d) Pendayagunaan yang telah diputuskan.
 - 2) Uraian Tugas
 - a) Membuat rencana keuangan dan anggaran tahunan.
 - b) Membuat konsep dan perencanaan program perdayagunaan.
 - c) Mengkoordinasikan seluruh staff pendayagunaan untuk menjalankan seluruh kegiatan program.
 - d) Melakukan kontrol dan pengawasan atas tugas, tanggung jawab, dan wewenang supervisor dan lain-lain.
 - e) Memberikan informasi perkembangan kegiatan pendayagunaan secara berkala kepada direktur Dompot Dhuafa Jawa Timur.
 - f) Mengevaluasi seluruh kegiatan program
- d. Keuangan
- 1) Tanggung Jawab
 - a) Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan, pencatatan, dan pelaporan keuangan.
 - b) Bertanggung jawab terhadap aktivitas transaksi keuangan.
 - c) Bertanggung jawab terhadap penyusunan dan penyajian laporan keuangan.

- 2) Uraian Tugas
 - a) Mencatat semua transaksi keuangan lembaga kedalam jurnal harian.
 - b) Menyimpan dan mengarsipkan dokumen transaksi dan file-file penting yang berkaitan dengan transaksi keuangan.
 - c) Melakukan posting ke buku besar dan menyusun neraca Saldo.
- e. Desain dan Komunikasi
 - 1) Tugas Tugas pokok desain dan komunikasi yaitu dokumentasi kegiatan baik berupa gambar maupun video untuk kemudian dishare publik melalui websait dan jejaring sosial juga pembuatan buletin lembaga.
 - 2) Tanggung jawab:
 - a) Pembuatan desain komunikasi lembaga
 - b) Pengelolaan websait dan media social
 - c) Pembuatan berita dan artikel
 - d) Database dokumentasi lembaga
 - e) Pembuatan bulletin
 - f) Laporan bulanan
- f. CRM (*Customer Relationship Management*)
 - 1) Tanggung jawab
 - a) Bertanggung jawab atas terlaksananya program loyalitas pelanggan,
 - b) Bertanggung jawab terhadap pelayanan akses pelanggan melalui *contact center*,
 - c) Bertanggung jawab terhadap pembuatan laporan dan meningkatkan saluran dan komunikasi donasi.

2) Uraian tugas

- a) *Customer relationship management* harus bekerja sama dengan divisi lain dalam pencapaian target penghimpunan dana.
- b) Kerjasama antar organisasi
- c) Mengedit, menginput data donatur baru berdasarkan sumber dan jenis dananya.
- d) Membalas dan menjawab konfirmasi donatur yang diterima melalui website, fax dan mengirimkan bukti pengiriman ZISWAF melalui email.
- e) Mensosialisasikan program-program lembaga secara online : *facebook, yahoo messenger, website* dll.
- f) Memfile dan menyimpan data konfirmasi donator.
- g) Melakukan kerjasama dan berkoordinasi dengan bagian lain untuk mencapai target yang ditetapkan lembaga.
- h) Aktif berpartisipasi pada setiap agenda kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga.

5. Legalitas Dompot Dhuafa:

- a. Akta Pendirian Nomor 41 tanggal 14 September 1994 dibuat dihadapan H. Abu Jusuf, S.H. Notaris di Jakarta dengan Akta Perubahan Terakhir No. 2 tanggal 19 Juli 2004 yang dibuat oleh Herdardjo, Notaris di Tangerang.
- b. Persetujuan Operasi dari Departemen Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI Nomor 162/A.YAY.HKM /1996/ PN.JAK.SEL dan diperbaharui oleh Dirjen Administrasi Hukum No. C-HT.01.09-88, tertanggal 21 September 2004.

6. Program- Program Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah Lembaga Filantropi Islam bersumber dari dana Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) dan dana halal lainnya yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum dhuafa dengan pendekatan budaya melalui kegiatan filantropis (humanitarian) dan

wirausaha sosial profetik (*prophetic socio-technopreneurship*). Dompot Dhuafa Jawa Tengah akan terus mewujudkan masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan.

Untuk mencapai itu semua Dompot Dhuafa Jawa Tengah mempunyai program diantaranya yaitu :

1. Program Rumah Tumbuh

Merupakan bantuan perbaikan rumah tidak layak huni menjadi rumah layak huni yang berfokus pada Dusun Kalialang Baru, Gunungpati Semarang. 15 anggota keluarga menerima manfaat dan 5 rumah telah di renovasi.

2. Program Kebun Sayur Asparagus

Merupakan program pemberdayaan kelompok petani di Wonosobo ntuk bisa menanam asparagus sebagai tanaman utama dan tanaman pendamping seperti, (bucis, kubis) untuk dapat dijual kepada tengkulak-tengkulak dipasar.

3. Program Layanan Mustahik

Merupakan pelayanan pemberian musahik yang termasuk asnaf (fakir, miskin, amil, muallaf, ibnu sabil, fisabilillah, gharim).

4. Program Beasiswa Inspiratif

Merupakan pemberian beasiswa rutin setiap bulan dengan konsep pendampingan rutin melalui pendampingan kelompok belajar, penguatan akhlak dan pelatihan *soft skill*.

5. Proqram Kebencanaan

Merupakan program penanggulangan bencana kepada seluruh masyarakat yang terkena dampak (trauma hiling, korban, hingga kondisi rumah yang rusak.

6. Program Kampung Ternak

Merupakan program pemberdayaan masyarakat di daerah pedesaan dengan model perternakan kambing menjadikan masyarakat desa lebih berdaya dan memberikan kesejahteraan untuk mustahik dengan fokus penggemukan dan pengembangbiakan.

7. Program Sosial Ramadhan

Merupakan program bantuan sosial charity, seperti bakul takjil ramadhan, berbagi berkah berbuka, sahur mayur, banjir kanal mengaji, nyatren sedino, santunan anak yatim, santunan fi sabilillah, yuk kita iktikaf, posko mudik bersama RRI, Hadiah Ramadhan.

8. Program Corps Dai Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Corps DaiDompot Dhuafa (Cordofa) merupakan program syiar dakwah islam kepadaseluruh masyarakat JawaTengah melalui Dai Cordofa di berbagai wilayah (perkantoran, masjid-masjid, sekolah maupun individu).

9. Program Smart Ekselensia Indonesia Jawa Tengah

Merupakan sekolah menengah jenjang SMP dan SMA bebas biaya, berasrama dan program percepatan studi sistem kredit semester (SKS), dan pendidikan kepemimpinan dari berbagai wilayah.

10. Program Kelompok Usaha Inspirasi

Merupakan program pembinaan UMKM dan pemberian modal usaha bagi yang ingin berdagang.

11. Program Kompok Usaha Az Zahra

Merupakan program pemnberdayaan ekonomi melalui kelompok mustahik disuatu wilayah kemiskinan dengan cara membuat kelompok usaha lalu mengajarkan mereka membuat produk olahan dan dijual kepasar-pasar potensial. Hasil penjualan tersebut digunakan keuntungan kelompok usaha.³⁹

³⁹ <https://jateng.dompethuafa.org/program/> diakses pada tanggal 30/09/2019

B. Kurban *Online*

E-commerce di dunia di mulai dari kemunculan *internet* yang kemudian terus berkembang sehingga timbullah *e-commerce*. *Internet* mulai lahir pada tahun 1996 kelompok peneliti amerika berhubungan dengan empat komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara. Mereka menciptakan sebuah jaringan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net (www.dnet.net.id) sebagai perintis transaksi *online*. Wahana transaksi berupa *mall online* yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*.⁴⁰

Transaksi perdagangan elektronik (*electronic commerce/ e-commerce*) adalah jual beli yang kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasanya dilakukan dengan sistem elektronik (*internet, televisi, website*, atau jaringan komputer lainnya). Sedangkan menurut Microsoft Encarta dalam Langyu, *e-commerce* adalah perdagangan barang dan jasa dengan bantuan *internet* atau jaringan dengan komputer lain. Mekanisme *e-commerce* dalam transaksinya juga mempunyai hal-hal yang harus dilakukan dan dipenuhi, kegiatan atau hal-hal yang harus dilakukan ketika melakukan transaksi *e-commerce* antara lain :

a. Penawaran Akad Transaksi

Penawaran dalam transaksi *e-commerce* biasanya dilakukan oleh penjual dengan memasang iklan atau penawaran melalui *internet* (*website* atau media sosial), penawaran yang dilakukan sudah menampilkan jenis barang, harga, dan spesifikasi lainnya yang menjelaskan tentang barang yang ditawarkan tersebut. Jadi akad penawaran akan terjadi ketika seseorang menggunakan *internet* atau

⁴⁰ Malau, Harman, *MANAJEMEN PEMASARAN teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017, h.297.

media sosial lain untuk melihat iklan dan memesan barang yang ia inginkan baik *via email* atau *chatting* dengan kontak yang telah disediakan oleh pihak penjual.

b. Objek Akad

Setiap transaksi jual beli sudah pasti harus ada barang/hal yang diperjual belikan baik itu berupa barang ataupun jasa, begitu juga dengan objek yang ada pada transaksi *e-commerce*. Barang/jasa (Objek akad) dalam transaksi *e-commerce* diperbolehkan atau tidaknya tergantung pada aturan-aturan yang ditetapkan oleh negara dimana transaksi itu dilakukan, sedangkan di Indonesia sendiri mengharuskan penjual menawarkan objek (barang/jasa) yang dibolehkan dalam undang-undang (tidak merusak, cacat, atau ada cacat yang tersembunyi), agar layak untuk diperjual belikan.

c. Pembayaran

Pembayaran dalam transaksi *e-commerce* biasanya tidak ada penangguhan pembayaran ketika setelah terjadi akad, karena dapat menyebabkan transaksi menjadi batal/rusak, kecuali telah terjadi kesepakatan bahwa pembayaran dapat dilakukan dalam beberapa waktu (berangsur). Proses pembayaran dalam *e-commerce* dapat dilakukan secara berangsur dan tidak secara langsung. Pembayaran secara langsung disini dapat dilakukan langsung oleh kedua belah pihak tanpa adanya perantara, sedangkan pembayaran yang tidak secara langsung dapat dilakukan melalui *Automatic Teller Machine (ATM)* dengan melibatkan institusi keuangan (finansial) dan pemegang akun yang akan melakukan pengiriman uangnya dari akun masing-masing. Kemudian bentuk pembayaran secara tidak langsung yang lain adalah dengan adanya perantara pihak ketiga, seperti pembayaran dengan debit, kartu kredit dan cek masuk.

d. Pengiriman

Pengiriman merupakan kegiatan dalam mekanisme *e-commerce* yang dilakukan setelah pembeli membayar atas barang yang dibelinya

dari penjual. Pengiriman barang menjadi hal yang hampir terjadi dalam segala hal proses penyerahan barangnya, karena dalam transaksi *e-commerce* penjual dan pembeli tidak tinggal berdekatan. Waktu yang digunakan untuk pengiriman tergantung seberapa jauh jarak, lama tempuh dan kebijakan dari pihak ketiga sebagai pengirim (penjual).

e. Penerimaan

Serah terima (penerimaan barang) dalam transaksi *e-commerce* tidak memerlukan tempat khusus untuk penyerahan barangnya, karena posisi penjual dan pembeli yang tidak berdekatan jaraknya menjadi barang yang tidak langsung diterima oleh pembeli ketika diberikan oleh penjual (dikirim terlebih dahulu). Dapat dikatakan apabila tempat tersebut di sepakati oleh kedua belah pihak dan cukup mewakili, maka dapat dijadikan dasar sebagai tempat serah terima barang.⁴¹

Keunggulan *e-commerce*. Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut:

- a. Efisien Perusahaan dapat memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faxcimile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di *website* mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik.
- b. Efektif *Internet* memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka *virtual shop* 24 jam *non stop* dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *online* di *internet*. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan *software* tertentu misal: *Real Player*.

⁴¹ Reni Noviati, *Praktik Kurban Online dalam Perspektif Islam Tebar Hewan Kurban THK di Dompot Dhuafa*, Jurnal Syarikah Ekonomi Islam volume 3 No.1 2017, Universitas Djuanda, h.345.

Peran kepercayaan dalam *e-commerce*, semua pihak yang mungkin belum pernah bertemu atau belum kenal sama sekali mau melakukan transaksi secara *online* maka keduanya harus saling percaya (Ratnasingham; Wilson). Dengan adanya kepercayaan tersebut maka biaya transaksi bisa diturunkan. Lebih jauh, hal ini bisa meningkatkan nilai transaksi yang akan terjadi. Untuk berhasil memperoleh kepercayaan (*trust*) dalam *electronic commerce*, Ratnasingham menyatakan ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi :

1. Keterbukaan (*business practice disclosure*) Perusahaan mengungkapkan secara terbuka dalam hal pelaksanaan transaksi secara elektronik dan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. Integritas transaksi (*transaction integrity*) Hal ini merupakan pengendalian terhadap semua transaksi yang diterima apakah sudah lengkap dan ditagih seperti apa yang disetujui atau dipesan.
3. Perlindungan terhadap informasi (*information protection*) Perusahaan harus menjaga informasi mengenai konsumen agar tidak sampai ke tangan pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap keamanan transaksi di internet itulah maka ada pihak ketiga yang menyediakan jasa web trust. Pihak ini sering disebut juga sebagai *certification authority* yaitu lembaga yang membuat sertifikasi keotentikan transaksi di *e-commerce* yang akan memungkinkan dua pihak untuk mengidentifikasi satu sama lain. Dengan adanya pihak ketiga yang menjamin ini maka kepercayaan diharapkan juga akan meningkat. Bentuk dari sertifikasi ini mungkin adalah tanda tangan digital, atau *cryptographic security*.⁴²

Hukum *E-commerce* di Indonesia secara signifikan, tidak mengcover aspek transaksi yang dilakukan secara *online (internet)*. Akan tetapi, ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi

⁴² Didi Achjari, *Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 2000, Volume 15 No.3, Universitas Gajah Mada Yogyakarta, h. 389-390.

secara *online* atau kegiatan *e-commerce*, yaitu Undang-undang No. 8 Tahun 1997 tentang dokumen perusahaan (UU Dokumen Perusahaan) telah menjangkau kearah pembuktian data *elektronik*. Dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 2 tentang dokumen perusahaan, Pasal 1233 KUHP, Pasal 1338 KUHP.⁴³

Kentuan dan dasar hukum *e-commerce* dalam Islam, setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga maupun perorangan pasti mempunyai landasan hukum dalam operasionalnya, baik dari segi hukum Islam maupun Hukum positifnya. Transaksi *e-commerce* yang termasuk dalam ekonomi juga menggunakan kaidah fiqih muamalah. Kaidah digunakan dalam mengidentifikasi transaksi ekonomi, karena kegiatan ekonomi juga merupakan salah satu aspek muamalah dari sistem ekonomi islam. Adapun kaidah fiqih muamalahnya : “hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Kaidah tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu dalam muamalah boleh dilakukan, karena memang pada dasarnya/hukum awalnya diperbolehkan sampai ada nash shahih yang melarangnya atau ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam. Kaidah muamalah ini berdasarkan firman Allah Swt yang terkandung dalam QS Yunus 10:59 :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا
وَحَلَالًا قُلْ أَلَمْ يَأْتِ الْفِتْرَةَ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

59. Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?"

Kaidah fiqih muamalah ini menjelaskan bahwa semua hal yang berhubungan dengan muamalah, dan tidak ada ketentuan (larangan atau anjuran) yang berdasarkan dalil syariat Islam (Al-Quran dan Hadis) maka hal tersebut diperbolehkan dalam islam.

⁴³ Malau, Harman, *MANAJEMEN PEMASARAN.....*, h 323-324

Kurban *online* merupakan salah satu program yang disediakan oleh beberapa lembaga keuangan dan nirlaba seperti Dompot Dhuafa Jawa Tengah (DD Jateng) yang berorientasi untuk kemudahan-kemudahan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan praktik ibadah kurban. Jasa praktik kurban *online* yang dilakukan oleh lembaga nirlaba DD Jateng yang saat ini dikenal dengan program Tebar Hewan Kurban (THK), di THK sendiri donatur/pekurban yang ingin melaksanakan ibadah kurban cukup dengan memesan dan memilih hewan kurban melalui internet atau dapat langsung memesan di konter-konter yang telah disediakan oleh DD Jateng di *Mall*, swalayan dan pusat perbelanjaan yang lain.⁴⁴

Dompot Dhuafa didirikan pada tahun 1993 sebelum dibentuknya program THK, Dompot Dhuafa sudah mempunyai gagasan untuk melaksanakan Program THK tersebut. Oleh karena itu, program THK dibentuk pada tahun 1994. Awal mulanya dibentuk program THK adalah Dompot Dhuafa ingin melakukan pemerataan distribusi hewan kurban karena Dompot Dhuafa melihat adanya ketimpangan dalam mendistribusikan hewan kurban di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya, pada saat itu masyarakat di perkotaan banyak yang berkorban. sehingga daging kurban pun menumpuk sedangkan di daerah-daerah lain, terutama di pedesaan yang wilayahnya terpencil dan masyarakatnya yang kurang mampu sehingga yang berkorbanpun sedikit. Maka terjadilah ketimpangan yang sangat tinggi di kota-kota besar dan desa-desa miskin. Oleh karena itu, digagaslah program Tebar Hewan Kurban yang mana konsepnya adalah mendistribusikan daging kurban yang awalnya terpusat di kota-kota besar dialihkan ke desa-desa yang membutuhkan. Waktu pertama kali program THK dibuat Dompot Dhuafa menamakannya 'Tebar 999 Hewan Kurban', arti dari nama itu adalah angka 999 sebagai target mengajak masyarakat untuk menebar hewan kurban kurang lebih 999 ekor hewan kurban ke daerah-daerah miskin. Dan pada

⁴⁴ Reni Noviati, *Praktik Kurban Online, ...*, h.345-346.

akhirnya target itu sudah dapat terlampaui, pada tahun 1998 namanya diubah menjadi Tebar Hewan Kurban (THK) hingga saat ini.⁴⁵

Latar Belakang THK Bicara ibadah kurban maka kita akan selalu diingatkan akan keteladanan kisah Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail. Setiap hari raya Idul Adha kita diperintahkan Allah SWT untuk menyembelih hewan kurban sesuai kemampuan yang kita miliki, bisa dengan kambing, sapi, kerbau, ataupun unta. Hewan kurban yang disembelih kemudian dibagikan kepada warga sekitar. Pada hari itu tercipta suasana kekeluargaan, gotong royong, kepedulian, kedekatan, kedermawanan, dan semua orang bahagia menikmati daging kurban bersama-sama. Namun, ada beberapa wilayah di Indonesia yang belum bisa merasakan suasana itu. Ada saudara-saudara kita yang jarang bahkan hampir tidak pernah menyaksikan penyembelihan hewan kurban di daerahnya. Oleh karena itulah, Dompot Dhuafa (DD) mencetuskan program Tebar Hewan Kurban atau yang biasa dikenal dengan istilah THK.

Tujuan THK bermaksud menghimpun dana kurban dari masyarakat metropolitan dan perkotaan, kemudian mendistribusikannya ke daerah-daerah marginal, pedesaan, dan daerah bencana yang mereka jarang sekali menikmati hewan kurban. Program yang masif dan kolosal ini tidak mudah untuk dilakukan karena ada puluhan ribu ekor hewan kurban yang didistribusikan dan melibatkan berbagai elemen yakni pekurban, mitra, peternak, dan masyarakat penerima manfaat. Oleh karenanya, program THK yang masif ini harus dikelola secara struktural dan sistematis.⁴⁶

⁴⁵ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimpinan Cabang), Dompot Dhuafa Jawa Tengah, 21/08/2019 pukul 09.00-10.00

⁴⁶ <https://www.slideshare.net/imambai/tebar-hewan-kurban-dompot-dhuafa> dikases pada tanggal 23/07/2019.

C. Mekanisme Pengelolaan Kurban *Online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Kurban *online* merupakan praktik ibadah kurban yang mekanisme pelaksanaannya mulai dari proses pembelian (memesan, memilih, dan membayar) hewan kurban, hingga proses penyaluran (pendistribusian) hewan kurban dilakukan secara *online* oleh orang yang berkorban dengan lembaga yang menyelenggarakan program tersebut. Wujud hewan kurban ada walaupun praktiknya dilakukan secara *online*, tetapi dalam pelaksanaan pengadaan, penyembelihan serta pembagian hewan kurban dilakukan dengan benar dan nyata oleh lembaga yang menyediakan program kurban *online* ini.

Mekanisme kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah antara lain :

1. Pekurban, memesan Hewan Kurban melalui sosial media, website DD atau datang langsung ke konter THK yang ada di Pusat perbelanjaan (Mall). kemudian;
2. Memilih hewan kurban, misalnya, sapi atau kambing dan memilih berat hewan yang diinginkan pekurban. setelah pekurban sudah memilih hewan kurban baru dilakukan transaksi pembayaran.
3. Pembayaran dapat dilakukan secara tidak langsung dan secara langsung, transaksi pembayaran secara tidak langsung dapat melalui *Automatic Teller Machine* (ATM), debit, kartu kredit dan cek masuk. Sedangkan pembayaran secara langsung disini dapat dilakukan langsung oleh kedua belah pihak tanpa prantara (konter THK).
4. Pengecekan kualitas dan kuantitas hewan kurban yang akan didistribusikan.
5. Pendistribusian hewan kurban yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dibagi menjadi dua daerah tujuan dalam penyebaran daging kurban, yaitu prioritas dan daerah biasa.
6. Pembuktian, dilakukan oleh THK untuk memberikan bukti kepada masyarakat yang sudah berkorban melalui program ini, adapun bukti yang diperoleh pekurban tersebut antara lain: surat ucapan terimakasih

dari penerima kurban, foto hewan kurban dan pelaksanaannya, serta majalah Tebar Hewan Kurban (THK).

Syarat-syarat berkurban ada enam hal yaitu :

Syarat Pertama:

Harus dari golongan binatang ternak, yaitu; unta, sapi dan kambing, baik domba, biri-biri, atau yang lainnya, berdasarkan firman Allah SWT :

لِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُنْزِعُكَ فِي الْأَمْرِ
وَأَدْعُ إِلَىٰ رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَىٰ هُدَىٰ مُسْتَقِيمٍ ﴿٦٧﴾

67. Bagi tiap-tiap umat telah Kami tetapkan syari'at tertentu yang mereka lakukan, maka janganlah sekali-kali mereka membantah kamu dalam urusan (syari'at) ini dan serulah kepada (agama) Tuhanmu. Sesungguhnya kamu benar-benar berada pada jalan yang lurus. (QS. al Hajj: 67)

Binatang ternak adalah: unta, sapi dan kambing, ini yang sudah tidak asing lagi bagi orang arab. Demikian pernyataan al Hasan, Qatadah, dan yang lainnya.

Syarat Kedua:

Hewan tersebut mencapai usia tertentu yang telah disyari'atkan, yaitu; jadza'ah dari kambing, atau tsaniyah dari hewan lainnya. Berdasarkan sabda Rasulullah Saw: "Janganlah kalian menyembelih kecuali musinnah, namun jika kalian sulit mendapatkannya maka sembelihlah jadza'ah dari kambing". (HR. Muslim) Musinnah adalah tsaniyah ke atas (usia satu tahun), jadza'ah adalah di bawahnya.

Tsaniy dari unta : yang berumur 5 tahun

Tsaniy dari sapi : yang berumur 2 tahun

Tsaniy dari kambing : yang berumur 1 tahun

Sedangkan jadza'ah : yang berumur setengah tahun.

Maka tidak sah kurban seseorang jika usia hewannya di bawah tsaniy dari unta, sapi dan kambing. dan usia di bawah jadza'ah dari domba/biri-biri.

Syarat Ketiga:

Hewan kurban harus selamat dari cacat yang menjadikannya tidak boleh dijadikan hewan kurban, yaitu ada empat hal:

1. Matanya buta sebelah, yaitu; bermata satu, atau salah satu matanya muncul hampir keluar, atau juling.
2. Hewannya sakit, yang ciri-cirinya nampak jelas, seperti; panas yang menjadikannya duduk terus dan tidak mau makan, atau kena penyakit kudis yang merusak daging dan mempengaruhi kesehatan tubuhnya, atau luka yang dalam yang mempengaruhi kesehatannya.
3. Hewannya pincang, yang menghalangi hewan tersebut untuk bisa berjalan seperti biasanya.
4. Sangat kurus yang bisa menjadikannya stres, berdasarkan sabda Rasulullah Saw ketika ditanya bahwa hewan kurban harus terhindar dari (cacat) apa saja?, beliau mengisyaratkan dengan jarinya dan bersabda: “empat hal: pincang yang jelas, yang buta sebelah, sakit yang jelas sakitnya, yang sangat kurus”. (HR. Malik di dalam “Muwatha’ “ dari hadits al Barra’ bin ‘Azib.

Dan dalam riwayat yang lain dari beliau berkata: Rasulullah Saw, berdiri di antara kami dan bersabda: “Empat hal, yang tidak dibolehkan pada hewan kurban...” dan beliau menyebutkannya seperti riwayat di atas. (Dishahihkan oleh al Baani dalam “Irwa’ Ghalil” 1148). Keempat cacat inilah yang menghalangi sahnya hewan kurban, dan dikiasikan kepada keempat cacat yang serupa atau lebih parah, misalnya: Buta kedua matanya, yang rakus ketika makan, dan di luar kewajaran, sampai kembali normal, yang sedang beranak, dan susah keluarnya, sampai normal kembali, yang terkena cekik, atau jatuh, sampai kondisinya normal kembali, yang terkena wabah, dan tidak bisa berjalan, terpotong

salah satu tangan atau kakinya. Maka sebenarnya aib yang menyebabkan hewan tidak boleh menjadi hewan kurban adalah 10 aib.

Syarat keempat:

Hewan kurban harus menjadi milik qurbani sepenuhnya, atau yang mendapatkan izin untuk berkurban, sesuai dengan yang ditetapkan syari'at atau mendapatkan persetujuan dari pemilik hewan kurban. Dan tidak sah berkurban dengan hewan yang bukan miliknya, seperti : hasil ghasab, mencuri, mengambil paksa dengan alasan yang bathil; karena tidak sah mendekati diri kepada Allah dengan bermaksiat kepadanya. Adapun wali dari anak yatim kurbannya sah atas nama anak tersebut dan diambilkan dari hartanya, jika sudah menjadi kebiasaan setempat, dan akan merasa sedih jika tidak berkurban. Kurbannya wakil sah, jika sudah mendapatkan restu dari pemilik harta.

Syarat kelima:

Hewan tersebut tidak berkaitan dengan hak orang lain, dan tidak sah berkurban dengan harta yang digadaikan.

Syarat keenam:

Agar disembelih pada waktu yang telah ditentukan oleh syari'at, yaitu; mulai setelah shalat idul adha sampai terbenamnya matahari pada tanggal 13 Dzul Hijjah (akhir hari tasyrik). jadi masa sembelihan adalah 4 hari, barang siapa yang menyembelih sebelum shalat id atau setelah terbenamnya matahari pada tanggal 13 Dzul Hijjah, maka kurbannya menjadi tidak sah, berdasarkan hadits Bukhori dari al Barra' bin 'Azib Ra. bahwa Rasulullah Saw bersabda: "Barang siapa yang berkurban sebelum shalat, maka sembelihannya menjadi makanan untuk keluarganya dan bukan ibadah (kurban) sama sekali".

Jundub bin Sufyan al Bajali Ra berkata: Saya menyaksikan Rasulullah Saw bersabda: "Barang siapa yang menyembelih sebelum shalat, maka ia harus mengulanginya dengan hewan lain (setelah shalat)".

Dan dari Nabisyah al Hudzali Ra berkata: Rasulullah Saw bersabda: “Hari-hari tasyriq adalah hari makan dan minum, dan berdzikir kepada Allah –‘Azza wa Jalla”. (HR. Muslim). Namun jika terjadi udzur sampai terlambat untuk menyembelihnya, seperti: hewan kurbannya lepas kendali tanpa disengaja dan tidak ditemukan kecuali setelah berlalunya hari-hari tasyriq, atau seseorang mewakilkan kepada orang lain, dan wakil tersebut lupa sampai di luar hari tasyriq, maka yang demikian tidak apa-apa disembelih di luar hari tasyriq, di qiyaskan kepada yang tertidur dari ibadah shalat, atau lupa belum shalat, maka ia mendirikannya setelah ia bangun atau setelah ia ingat kembali. Dibolehkan menyembelih hewan kurban pada siang ataupun malam hari, namun pada siang hari lebih utama, dan pada hari raya (tanggal 10 Dzul Hijjah) setelah shalat langsung lebih utama, dan setiap hari setelah tanggal 10 lebih baik dari berikutnya; dengan dasar bersegera mengerjakan kebaikan.⁴⁷

Hewan Kurban THK Dompot Dhuafa Sesuai Standar Syariah, Dalam melaksanakan ibadah kurban, setiap umat muslim mengharapkan hewan ternak berupa sapi, kambing, domba, dan unta yang dikurbankan merupakan hewan kurban yang berkualitas dan telah sesuai standar syariah Islam. Menurut Profesor Amin Summa, Pakar Syariah, sekaligus Ketua Dewan Pengawas Syariah Dompot Dhuafa, sebelum berkurban, para pekurban (orang yang berkurban) sudah seharusnya wajib memperhatikan standar kualitas hewan kurban yang ingin dikurbankan. standar syariah hewan kurban antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi Hewan Kurban Sehat

Prinsipnya hewan kurban yang ingin dikurbankan harus dalam kondisi sehat. Mengapa sehat? Nantinya daging hewan kurban tersebut akan dikonsumsi oleh banyak orang, terutama mereka yang berhak menerimanya khususnya kaum dhuafa. Karena pada

⁴⁷ <https://islamqa.info/id/answers/36755/syarat-syarat-berkurban> diakses pada tanggal 17/10/2019

prinsipnya, berkorban itu harus berkualitas dengan memberikan yang terbaik.

2. Hewan yang dikurbankan sudah cukup umur

Hewan ternak yang siap dikurbankan dapat diketahui minimal gigi hewan ternak harus tumbuh, yang menandakan hewan sudah layak dikonsumsi. Bila belum mencapai usia seperti itu, atau masih usia kanak-kanak, tentu ada hal-hal yang belum sempurna, sehingga hewan kurban belum layak untuk dikurbankan atau dikonsumsi.

3. Hewan kurban tidak boleh cacat

Kenapa dicarikan hewan-hewan yang bukan hanya sehat dan segar, tapi juga tidak cacat fisik, misal dari segi mata, kuping, kaki, serta tidak memiliki luka. Dalam memberikan pengorbanan itu harus memperhatikan secara keseluruhan apa yang kita kurban itu tidak hanya bermanfaat melainkan juga kurban plus plus yang berkualitas. Di era moden sekarang ini memilih hewan kurban yang sehat, tidak hanya terlihat secara fisik saja, tapi kita juga melihat ke ranah yang lebih dalam lagi dalam sisi kesehatan hewan ternak. Misalnya perhatikan suhu tubuh pada si hewan ternak yang memang sedang dalam kondisi sehat dan sedang sakit. Jadi hal tersebut perlu diperhatikan.

Tiga standar syariah yang dijelaskan di atas penerapannya juga dilakukan pada pengadaan hewan kurban Tebar Hewan Kurban (THK) Dompot Dhuafa yang telah memenuhi standar dan mutu kualitas. Penilaian standar mutu yang digunakan dalam proses pengadaan dan pendistribusian hewan ternak oleh mitra peternak pemberdayaan kurban (PP-Kurban) THK terdiri dari beberapa parameter sesuai kriteria yang ditentukan.

Penilaian mutu terdiri dari 4 parameter yakni bobot hidup, kesehatan dan fisik, pelaksanaan pemotongan, dan tepat sasaran.

Pertama, pada bobot hidup, kriteria mutu yang ditetapkan untuk domba dan kambing jenis standar kisaran 21 hingga 25 kilogram. Untuk

domba dan kambing jenis premium, kisaran hingga 27 hingga 31 kilogram. Sedangkan untuk sapi, kisaran hingga 230-320 kilogram (lulus lingkaran dada).

Kedua, terkait kesehatan dan fisik, kriteria mutu yang ditetapkan adalah hewan kurban tidak cacat, lepas gigi khusus kambing dan sapi, serta jantan.

Ketiga, dalam pelaksanaan pemotongan hewan kurban, kriteria mutu yang ditetapkan oleh Program THK Dompot Dhuafa adalah cara dan pemotongan yang dilakukan haruslah sesuai syar'i yang ditetapkan dalam Islam. Pengambilan foto pelaksanaan kurban, serta pelaporan tepat waktu kepada para pekurban yang sudah berkurban melalui Dompot Dhuafa.

Keempat, yakni tepat sasaran. Sasaran distribusi adalah wilayah miskin. Selain itu, calon penerima manfaat adalah masuk kategori masyarakat yang kurang mampu.

Dengan demikian, sudah seharusnya umat muslim ketika ingin melaksanakan ibadah kurban, harus memperhatikan mutu, kualitas, dan standar syariah hewan kurban yang telah ditetapkan. Agar ibadah kurbannya menjadi amalan baik dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan mekanisme pengelolaan yang telah dilakukan salah satu lembaga nirlaba Dompot Dhuafa, dalam pelaksanaannya menyediakan jasa praktik ibadah kurban *online* ini memuat atau menggunakan akad-akad dalam ekonomi islam. Akad-akad ekonomi islam yang digunakan dalam praktik ibadah kurban *online* di Dompot Dhuafa tersebut adalah akad wakalah dan akad salam.⁴⁸

⁴⁸ <http://www.dompetdhuafa.org/post/detail/1378/hewan-kurban-thk-dompot-dhuafa-sesuai-standar-syariah> diakses pada tanggal 23/07/2019.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran Kurban *Online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur

Keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki dan diterapkannya. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa Jawa Tengah mempunyai 2 cara untuk memasarkan produknya yaitu secara *offline* dan *online* terutama di era serba teknologi seperti sekarang ini, Dompot Dhuafa (DD) Jateng dapat dikatakan telah membuat sistem yang mendasar bagi pelebagaan program THK kurban *online*.

Contohnya untuk memasarkan produk atau hewan kurban, Dompot Dhuafa Jateng dapat memberikan kemudahan transaksi dengan melakukan ibadah kurban secara *online*, mengingat program THK kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke atas dan memang masyarakat perkotaan yang tergolong sibuk sehingga tidak sempat mengurus proses ibadah kurbannya tersalurkan ke daerah-daerah lain selain tempat dia tinggal (menetap). Dengan adanya bantuan *Internet* masyarakat dimanapun dan kapanpun dapat bertransaksi/memesan secara *online* hanya dengan membuka *web site* Dompot Dhuafa, *instagram*, *Facebook*, tokopedia dan media sosial lainnya yang dapat diakses melalui *Handphone* atau laptop yang terhubung dengan internet. Dengan itu masyarakat khususnya diperkotaan dapat dengan mudah membeli hewan kurban yang ia inginkan. Sedangkan untuk memasarkan produknya secara *offline*.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah membuka dikantor, dalam artian jika masyarakat ingin bekurban melalui Dompot Dhuafa Jateng masyarakat dapat langsung ke kantor Dompot Dhuafa Jateng dan memesan langsung jenis hewan kurban yang mereka inginkan. kemudian memasang spanduk-spanduk di kota-kota besar, menyebar flyer/brosur kebeberapa tempat seperti majelis taklim dan masjid.

Dompot Dhuafa Jateng berkerjasama dengan toko retail di *Mall-mall* seperti carrefour dan hypermat dengan membuka konter di beberapa titik yang strategis. Tujuan diadakannya konter oleh Dompot Dhuafa Jateng adalah agar

masyarakat yang datang ke *Mall* dapat mengetahui informasi bahwa Dompot Dhuafa mempunyai program THK tersebut dan untuk menarik perhatian kepada masyarakat yang datang ke Mall, *fundraiser* menghampiri dan membagikan brosur kepada masyarakat serta informasi-informasi lainnya. Jadi konter disini adalah sebagai alat komunikasi pemasaran langsung, tidak hanya di *Mall-mall* saja Dompot Dhuafa juga memanfaatkan *moment* pada saat *Carfreeday* di kota Semarang dan membuka konter pada saat *Carfreeday* berlangsung.

Strategi yang dilakukan Dompot Dhuafa Jateng dalam meningkatkan kepercayaan donatur yang pertama, adalah dengan menjaga kualitas hewan kurban. Di lembaga Dompot Dhuafa Jateng mempunyai *Quality Control*, *Quality Control* adalah entitas sebagai peninjau kualitas dari semua faktor yang terlibat dalam kegiatan produksi. Tujuan diadakan *Quality Control* (QC) adalah untuk memastikan bahwa produk atau hewan kurbannya benar-benar telah sesuai dengan standar bobot/berat yang ditetapkan oleh Dompot Dhuafa Jateng.

Dompot Dhuafa Jateng membuat standar bobot/berat hewan kurbannya yaitu direntang 21kg-25kg untuk hewan kurban kambing standar, 27kg-31kg untuk kambing premium dan untuk sapi Indonesia Timur bobot/beratnya yaitu 230kg-280kg, dan sapi Jawa Tengah bobotnya 280-320kg. Proses QC pada Dompot Dhuafa adalah melakukan pengecekan kepada mitra Dompot Dhuafa sendiri kemudian hewan kurban ditimbang satu persatu untuk dipastikan bobot/beratnya sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan, jika setelah ditimbang ada hewan kurban yang tidak memenuhi bobot yang ditetapkan maka hewan kurban itu tidak dapat dikurbankan yang artinya hewan kurban tersebut dapat dikurbankan ditahun berikutnya sampai hewan kurbannya mencapai bobot yang telah ditentukan.

Dompot Dhuafa Jateng tidak hanya melakukan *Quality Control* (QS) saja akan tetapi, memperhatikan kondisi hewan yang akan dikurbankan seperti memastikan kesehatan, umur, syarat-syarat syariah dan juga bobot

hewan kurban itu sendiri.⁴⁹ Kemudian yang kedua, strategi yang dilakukan Dompot Dhuafa untuk meningkatkan atau menjaga kepercayaan Donatur adalah melaporkan hasil kurbannya kepada Donatur. Maksud dari melaporkan disini adalah masyarakat atau donatur yang telah membeli hewan kurban melalui Dompot Dhuafa Jateng diberikan laporan atau hasil kurbannya melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Email* kepada donatur atau diberikan langsung dengan mendatangi rumah donatur terdekat dari wilayah kantor Dompot Dhuafa Jateng, bentuk laporannya adalah berupa foto *real* hewan kurban sebelum dan sesudah disembelih, foto pada saat membagi daging kurban kepada masyarakat dipedesaan terpencil serta lokasinya yang telah ditentukan oleh Dompot Dhuafa Jateng. Kemudian Dompot Dhuafa Jateng memberikan laporan hasil kurbannya tersebut dalam bentuk sertifikat kepada donatur.⁵⁰

⁴⁹ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimpinan Cabang) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, 21/08/2019 pukul 09.00-10.00

⁵⁰ Wahyu Setiawan (Manager Program) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, 26/08/ 2019 pukul 14.00-15.00

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

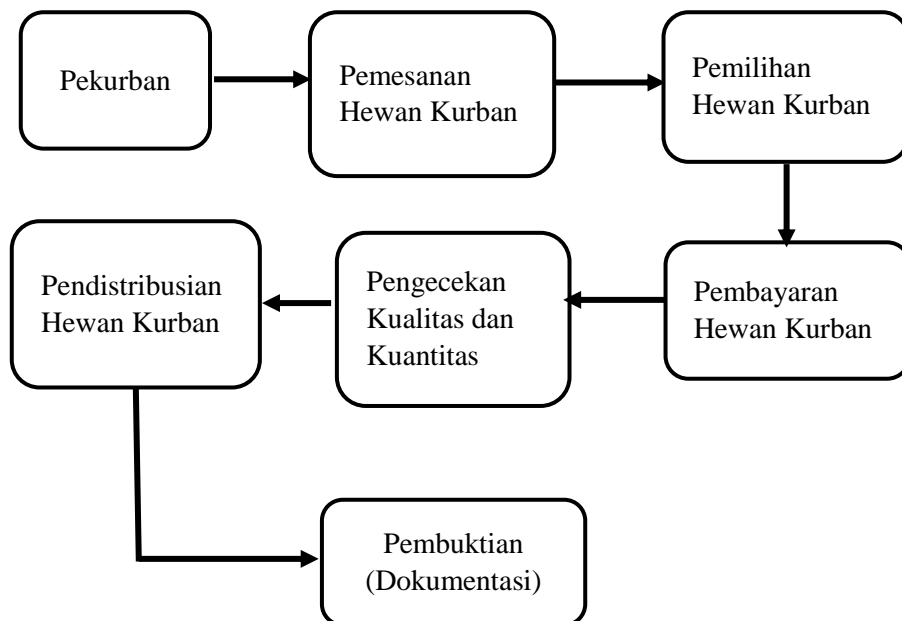
A. Mekanisme Pengelolaan Kurban *Online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Kurban *online* merupakan praktik ibadah kurban yang mekanisme pengelolaan dan pelaksanaannya mulai dari proses pembelian (memesan, memilih, dan membayar) hewan kurban, hingga proses penyaluran (pendistribusian) hewan kurbannya dilakukan secara *online* oleh orang yang berkorban dengan lembaga yang menyelenggarakan program tersebut. Wujud hewan kurbannya ada walaupun praktiknya dilakukan secara *online*, tetapi dalam pelaksanaan pengadaan, penyembelihan serta pembagian hewan kurban dilakukan dengan benar dan nyata oleh lembaga yang menyediakan program kurban *online* ini.

Mekanisme atau tahapan-tahapan dalam praktik ibadah kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1

Mekanisme kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Dilihat dari gambar tentang mekanisme program kurban *online* di Tebar Hewan Kurban (THK) Dompot Dhuafa Jateng, dapat dijelaskan dengan terperinci dimulai dari pekurban yang ini melaksanakan ibadah kurbannya dengan melakukan pemesanan, pemilihan, pembayaran, pengecekan kualitas dan kuantitas, pendistribusian, hingga pembuktian (Dokumentasi) untuk hewan kurbannya sebagai berikut :

1. Pemesanan hewan kurban

Tata cara dalam pelaksanaan kurban online yang ada di program THK Dompot Dhuafa diawali dari pemesanan yang dilakukan oleh masyarakat (pekurban), baik yang sudah mengetahui adanya program kurban online melalui teman, kerabat, atau lewat iklan yang dipasang oleh bagian THK di internet. Pemesanan hewan kurban tidak hanya dapat dipesan secara langsung melalui *counter-counter* THK yang telah Dompot Dhuafa sediakan di beberapa pusat perbelanjaan seperti (mall, carrefour, dan lain sebagainya). Dengan mengisi form konfirmasi kurban tetapi bisa dipesan juga melalui website THK dan situs online seperti Tokopedia, Elevenia dan lain sebagainya, karena THK sendiri melakukan kerjasama dengan situs-situs online tersebut.

2. Pemilihan hewan kurban

Pemilihan hewan kurban merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh pekurban di THK, untuk menentukan kurban yang diinginkannya. Semua proses pemilihan hewan kurban dilakukan secara online, karena sudah disediakan fitur-fiturnya oleh THK disetiap pengiklanan program kurban online ini (brosur, kartu donasi, rontek, *X-banner*, *mini banner*, *situs-situs* belanja *online* dan *website* THK).

3. Pembayaran Hewan Kurban

Proses pembayaran pada kurban *online* di THK dapat dilakukan secara online dan langsung di konter, jadi pekurban yang ingin membayar secara langsung, dapat membayar secara tunai ke petugas konter yang sudah disiapkan oleh Dompot Dhuafa dipusat-pusat perbelanjaan (*Mall*, *Carrefour*, dan lain sebagainya). Sedangkan yang

ingin membayar secara *online* tidak perlu datang ke lembaga Dompot Dhuafa untuk membayar hewan kurbannya, karena pekurban yang ingin membayar hewan kurbannya dapat langsung mengirim uangnya melalui *Automatic Teller Machine* (ATM) ke No.Rekening yang telah disediakan oleh THK Dompot Dhuafa.

4. Pengecekan Kualitas dan Kuantitas (*Quality Control*)

Proses yang paling penting dalam mekanisme kurban online ini salah satunya adalah pengecekan kualitas dan kuantitas QC (*Quality Control*) pada hewan ternak. Proses ini dilakukan sampai 3 kali oleh THK Dompot Dhuafa untuk memastikan bahwa hewan-hewan ternak yang akan dibeli oleh pekurban, benar-benar pas dengan yang sudah ditentukan. QC yang pertama adalah dengan melihat bagaimana pemberian makan dan pertumbuhan bobotnya, kemudian yang kedua adalah mengecek dan memperhatikan bagaimana kebersihan kandangnya, dan segala perawatan untuk kesehatannya, dan yang ketiga dilakukan pada waktu-waktu mendekati hari H berkorban (H-3, H-2, dan bahkan H-1) pada proses QC yang terkakhir ini THK Dompot Dhuafa akan memastikan bahwa hewan-hewan tersebut bobotnya benar-benar pas dengan standar yang sudah ditentukan oleh THK Dompot Dhuafa. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kehati-hatian dalam menyediakan dan pelaksanaan mekanisme kurban *online*.

5. Pendistribusian Hewan Kurban

Pendistribusian hewan kurban dilakukan setelah hewan-hewan tersebut telah dibeli oleh pekurban dan sudah melalui berbagai proses yang selanjutnya akan disalurkan atau didistribusikan ke daerah-daerah di Jawa Tengah yang membutuhkan. Daerah yang menjadi target oleh THK secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu, daerah prioritas dan daerah biasa. Adapun yang termasuk dalam daerah prioritas adalah, daerah penampungan atau pengungsian yang disebabkan oleh bencana alam seperti banjir, kekeringan, gempa bumi dan lain sebagainya. Daerah-daerah yang ada diluar pulau jawa dengan pendapatan perkapita

penduduknya berada dibawah garis kemiskinan. Daerah yang mayoritas penduduknya muslim, tetapi karena ekonomi membuat akidahnya mudah berpaling.

Sedangkan daerah yang termasuk dalam kategori daerah biasa untuk pendistribusian hewan kurbannya adalah, daerah diwilayah pulau jawa yang masyarakat sekitarnya mampu, tetapi jarang mengeluarkan kurbannya. Panti jompo yang mengurus orang tua yang sudah tidak memiliki keluarga. Panti asuhan yang memelihara anak-anak yatim piatu dan putus sekolah dikarenakan tidak mempunyai biaya. Masjid-masjid, pesantren, dan majelis ta'lim yang berada didaerah terpencil, kemudian dalam keadaan sulit untuk mendapatkan bantuan hewan dari pekurban karena umumnya ekonomi masyarakatnya kurang mampu.

6. Pembuktian

Proses terakhir dari mekanisme pengelolaan praktik kurban *online* yang ada di THK Dompot Dhuafa adalah Pembuktian/pelaporan, yang mana pembuktian/pelaporan ini harus dilakukan oleh THK untuk memberikan bukti kepada masyarakat yang sudah berkurban melalui program THK Dompot Dhuafa, bahwa praktik ibadah kurbannya telah dilaksanakan dan disalurkan dengan baik dan tepat kepada target didaerah-daerah tujuan THK.

Pembuktian ini dilakukan oleh THK dengan menghadirkan bukti-bukti pelaksanaan atau laporan kurban seperti foto-foto hewan kurban sebelum dan sesudah disembelih terkait pelaksanaan transaksi kurban *online* tersebut. Dokumentasi ini juga salah satu bentuk usaha dari THK untuk memupuk kepercayaan dari masyarakat yang sudah maupun yang ingin berkurban.

Kesesuaian praktik ibadah kurban *online* THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam aturan fikih islam adalah Gambaran mengenai kurban *online* yang ada di THK Dompot Dhuafa baik dari segi objek, tatacara/mekanisme, dan akadnya. Praktik ibadah kurban *online* sampai saat ini Majelis Ulama Indonesia (MUI) maupun Dewan Syariah Nasional (DSN) memang belum

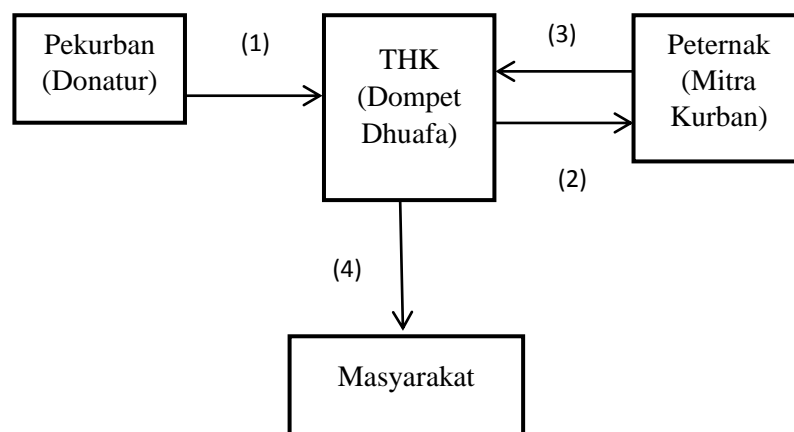
ada mengeluarkan fatwa yang khusus mengatur tentang transaksi/perdagangan secara elektronik (*online*) atau yang kita kenal dengan istilah *e-commerce*, tetapi pemerintah telah mengeluarkan peraturannya dalam undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta turunannya Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik.

Pemerintah merasa perlu membentuk dan menetapkan pengaturan mengenai pengelolaan informasi dan transaksi elektronik dikarenakan beberapa pertimbangan, salah satunya adalah pentingnya peran pemanfaatan teknologi dan informasi dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional yang menunjang kesejahteraan masyarakat, serta sebagai sarana untuk mencegah penyalahgunaan pemanfaatan teknologi informasi sehingga pemerintah merasa perlu mendukung pengembangan teknologi dan informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya.

Dalam fikih kontemporer ada beberapa fatwa yang telah dikeluarkan oleh MUI terkait kurban *online* karena teknisnya juga dilakukan secara *online*. Berikut skema teknik praktik ibadah kurban yang ada di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah beserta analisisnya :

Gambar 4.2

Skema Kurban *Online* THK Dompot Dhuafa



Keterangan :

1. Pekurban (Donatur) menyerahkan uang ke THK Dompot Dhuafa Jateng untuk melakukan ibadah kurbannya, disini pekurban mewakili pembelian dan pembayaran hewan kurbannya kepada THK Dompot Dhuafa Jateng dengan akad *Wakalah*.
2. THK Dompot Dhuafa Jateng sebagai wakil dari pekurban membeli hewan kurban dengan akad *Salam* ke peternak (Mitra kurban) dengan spesifikasi dan kreteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan pekurban pada saat pekurban memesan dan memilih atau menentukan hewan kurbannya.
3. Peternak (Mitra kurban) menyerahkan hewan kurban ke THK pada waktu yang telah ditentukan (disepakati bersama) oleh peternak dan THK.
4. THK mewakili pekurban (Donatur) dalam menyalurkan (mendistribusikan) hewan kurbannya kepada masyarakat, dan disini menggunakan akad *Wakalah* kembali karena masih mewakili pekurban (donatur) dalam pelaksanaan ibadah kurbannya.⁵¹

Dalam hal ini skema kurban *online* dikemukakan Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku Pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah :

“secara simplenya Dompot Dhuafa Jawa Tengah berada ditengah-tengah antara donatur (pekurban), dan Peternak (mitra kurban). Maka dari itu, Dompot Dhufa menjadi perantara dari kanan ke kiri. Secara alur, Dompot Dhuafa yang posisinya ditengah-tengah tersebut. Menghimpun dana dari donatur (pekurban). Ketika dana sudah masuk ke Dompot Dhuafa, kemudian Dompot Dhuafa membelikan hewan kurban dari dana donatur (pekurban) tersebut ke mitra peternak, jadi kami sudah mempunyai jaringan dengan mitra peternak. Setelah dibeli kemudian hewan kurbannya didistribusikan oleh Dompot Dhuafa melalui tim yang sudah dibentuk dilapangan, kemudian didistribusikan langsung ke desa-desa miskin yang membutuhkan”.⁵²

⁵¹ Reni Noviati, praktik kurban *online*....., h 352.

⁵² Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimcab) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara Rabu 21 Agustus 2019, pukul 09.00-10.00

Berdasarkan gambar (skema Kurban *Online* THK Dompot Dhuafa Jateng) dan keterangan skema kurban *online* THK Dompot Dhuafa Jateng serta penjelasan dari pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jateng oleh bapak Satria Nova, dilihat dari pelaksanaan akadnya memuat akad jual beli *salam* dan *wakalah*. Kesesuaian akad *salam* dan *wakalah* pada kurban *online* yang ada di THK Dompot Dhuafa Jateng baik dari segi objek, tatacara/mekansime, dan akadnya dalam fikih islam dapat dilihat dari syarat-syarat kedua akad yang juga terdapat dalam pelaksanaan mekanisme pengelolaan kurban *online*.

Berikut akan peneliti jelaskan mengenai akad *Salam* dan *Wakalah* serta syarat-syarat/ketentuannya anantara lain sebagai berikut :

Yang pertama, berdasarkan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (NO:10/DSN-MUI/IV/2000), dalam akad *Wakalah* harus ada pihak yang disebut dengan mewakilkan (muwakkil), yang mewakili (wakil), dan hal-hal yang diwakilkan.

Adapun syarat-syarat muwakkil (yang mewakilkan) antara lain:

1. Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang diwakilkan
2. Orang mukallaf atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu. Yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya. Seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.

Kemudian syarat-syarat dari wakil (yang mewakili) adalah :

1. Cakap hukum
2. Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya.
3. Wakil adalah orang yang diberi amanat.

Syarat-syarat yang terakhir dari *wakalah* yang harus dipenuhi adalah:

1. Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili.
2. Tidak bertentangan dengan syariah Islam.
3. Dapat diwakilkan menurut syariah Islam.⁵³

⁵³ FATWA DSN-MUI NO: 10/IV/2000, diakases pada tanggal 08/09/2019 pukul 23.24 WIB.

Berdasarkan syarat-syarat yang telah disebutkan diatas, kurban *online* THK Dompot Dhuafa Jateng juga telah memenuhi syarat-syarat dalam pelaksanaan akad *wakalah*, yaitu :

1. Ketentuan atau syarat dari pekurban (muwakkil) yang ada di THK dan kesesuaiannya dengan syarat-syarat yang ada pada akad *wakalah* adalah pertama, muwakkil di THK merupakan pemilik ketika sudah membeli dari peternak (mitra kurban) tetapi melalui THK sebagai pihak yang mewakilkannya (wakil). Kedua, muwakkil sudah pasti *mumayyiz* dan *mukallaf*, karena masyarakat yang ingin berkorban harus mengisi form kurban dengan keterangan diri yang sejelas-jelasnya.
2. Ketentuan syarat-syarat dari wakil (THK) dan kesesuaiannya dengan akad *wakalah*, adalah yang pertama, THK dikenal sebagai program yang berada di lembaga yang cakap hukum. Kedua, THK merupakan program yang berada di lembaga yang kompeten dalam mengerjakan tugas yang diberikan kepadanya. Kemudian yang ketiga, THK yang juga merupakan wakil yang benar-benar melaksanakan amanat yang diberikan oleh muwakkil (pekurban/donatur).
3. Ketentuan syarat-syarat dari barang/hal-hal yang diwakilkan oleh muwakkil dan kesesuaiannya dengan syarat-syarat pada akad *wakalah* antara lain yang pertama, hal yang diwakilkan diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili, karena dalam hal ini THK merupakan lembaga yang melaksanakan ibadah kurban mewakili pekurban. Kedua, barang/hal-hal yang diwakilkan (dalam hal ini kurban) kepada THK bukanlah barang atau hal-hal yang bertentangan dengan islam. Kemudian syarat ketiga, yang telah terpenuhi oleh THK dalam akad *wakalah* dilihat dari ketentuan barang/hal-hal yang diwakilkan dapat diwakilkan menurut syariat islam, karena hal yang

diwakilkan ini merupakan pelaksanaannya diwakilkan kepada orang lain (THK Dompot Dhuafa).⁵⁴

Akad yang ada dalam praktik kurban online yang lain kemudian akad *Salam*, karena praktik ini dilakukan juga dengan jual beli secara pesanan. Ketentuan dan syarat yang harus dilakukan dalam akad *Salam* meliputi ketentuan tentang pembayaran berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia NO:05/IV/DSN-MUI/2000 antara lain adalah :

1. Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.
2. Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati
3. Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang

Ketentuan /syarat-syarat mengenai barang dalam akad *Salam*, antara lain ;

1. Barang yang di jual harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang.
2. Barang yang dijual harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
3. Penyerahan barangnya dilakukan kemudian.
4. Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
5. Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
6. Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai dengan kesepakatan.⁵⁵

Berdasarkan syarat dan ketentuan yang ada pada akad *Salam* diatas, THK Dompot Dhuafa Jateng sendiri sudah memenuhi beberapa syarat yang harus dipenuhi tersebut, hanya saja ada yang sedikit berbeda dari praktik kurban *online* THK yang ada di Dompot Dhuafa Jateng. Adapun ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipenuhi oleh THK untuk kesesuaian akadnya dengan akad *Salam*, antara lain :

⁵⁴ Reni Noviati, *praktik kurban online....*, h 353.

⁵⁵ Fatwa DSN-MUI NO:05/DSN-MUI/IV/2000 diakses pada tanggal 09/09/2019 pukul 00.009

1. Ketentuan dan syarat dalam pembayarannya pada praktik kurban *online* dan kesesuaiannya dengan syarat-syarat yang telah disebutkan diatas dalam akad salam, antara lain : pertama, alat bayar dalam pelaksanaan praktik kurban online ini sudah harus diketahui jumlahnya, baik berupa uang, barang, atau manfaat ketika diawal pemesanan pun telah ditetapkan berapa harga yang harus dibayar dan alat bayarnya (dalam hal ini uang) juga harus diketahui jumlahnya. Kedua, pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati, karena dalam praktik kurban *online* telah ada prosedur tentang pembayaran ketika pekurban ingin membeli hewan kurbannya dengan kesepakatan kedua belah pihak yang telah disepakati. kemudian yang terakhir, pembayaran dalam praktik kurban *online* ini bukanlah dalam bentuk untuk membebaskan hutang orang lain, karena praktinya murni untuk jual beli hewan kurban bukan untuk membayar hutang.
2. Ketentuan dan syarat mengenai barang dalam kurban *online* dan kesesuaiannya dengan syarat-syarat pada akad Salam antara lain adalah pertama, barang (hewan kurban) yang ditawarkan dan dijual oleh THK ciri-cirinya jelas disebutkan dalam *website* THK sendiri tentang ciri-ciri (jenis) hewan kurbannya. Kedua, spesifikasi dari hewan kurban sudah jelas, karena THK sendiri sudah mengklasifikasikan jenis hewan beserta harga hewan kurban yang ditawarkannya. Ketiga, penyerahan barang (hewan kurban) yang dilakukan kemudian, karena praktik jual beli kurban *online* ini dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu. Walaupun dalam praktinya hewan kurban yang telah dibeli oleh pekurban tidak diserahkan kepada pekurban, melainkan langsung akan diberikan/dialurkan oleh THK kepada masyarakat di daerah lain yang lebih membutuhkan. Keempat, waktu dan tempat penyerahan hewan kurban telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hanya saja penyerahan tidak diterima langsung oleh pekurban melainkan akan disalurkan kepada masyarakat lain sebagaimana pekurban telah mengamanatkan pelaksanaannya kepada THK Dompot Dhuafa. Kemudian yang terakhir

adalah tidak boleh menukar hewan kurban kecuali dengan hewan kurban sejenis atau pekurban menambah jumlah uang apabila menginginkan jenis hewan kurban yang lebih dari jenis yang pertama kali dipesan, karena jenis-jenis dan spesifikasi hewan kurban sudah ditentukan oleh THK Dompot Dhuafa.⁵⁶

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Kurban *Online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur

Dalam melakukan suatu pemasaran perlu dilakukan strategi untuk mencapai tujuan dari produk yang ingin di pasarkan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Komunikasi yang baik sangat di butuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama penjual maupun penjual kepada pembeli. Hal ini tidak luput juga dengan pemasaran bisnis yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak penjual dan pembeli. Hal ini untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Jika komunikasi terbangun dengan baik antara Pelaku Bisnis dengan para pembeli, maka sebagai Pelaku Bisnis bisa membuat mereka membeli produk yang tawarkan.⁵⁷

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran program kurban *online* di Tebar Hewan Kurban (THK) Dompot Dhuafa Jawa tengah.

⁵⁶ Reni Noviati, praktik ibadah kurban online.... h 345.

⁵⁷ Eva Intan Herlina, *Analisi Strategi Komunikasi*,.... h 47

Berdasarkan hasil observasi program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Peneliti berasumsi strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan adalah :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda, segmentasi pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.⁵⁸

Dalam menjaring donatur program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jateng membaginya kedalam tiga kelompok pasar yaitu :

- a. Pasar Ritel

Berkerjasama dengan ritel-ritel ternama dalam memasarkan program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa kepada masyarakat (donatur/pekurban). Donatur yang berkunjung atau berbelanja di ritel-ritel tersebut berkesempatan menyalurkan ibadah kurbannya melalui konter Program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa. Adapun ritel yang telah menjadi mitra kerjasama dalam aktifitas *fundraising* kurban *online* THK Dompot Dhuafa antara lain, *Hypermart*, *Carrefour*, dll.

- b. Pasar Korporasi

Bentuk aktifitas komunikasi pemasaran dengan segmen pasar korporasi adalah pihak Dompot Dhuafa berkerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu untuk melaksanakan program-programnya

⁵⁸ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *manajemen komunikasi*, ...h 119

dalam beerbagai bidang. Perusahaan atau lembaga bertindak sebagai sponsor sesuai dengan kesepakatan kerjasama kedua belah pihak, saat ini banyak korporasi yang telah menjadi mitra kerjasama Dompot Dhuafa Jateng seperti BNI Syariah, BCA, Mandiri dll.

c. Pasar komunitas

Dompot Dhuafa Jateng juga melihat ada sebagian masyarakat yang mempunyai hobi tertentu dengan ragam komunitas yang berbeda sebagai pasar potensial yang jika difokuskan dengan serius akan menghasilkan dana yang tidak sedikit. Komunitas ini terbentuk karena adanya kesamaan hobi antar anggota sehingga dengan adanya kesamaan tersebut terbentuklah beragam komunitas dengan latar belakang yang berbeda-beda, seperti komunitas pencinta musik, touring, fans artis, dll. Dompot Dhuafa Jateng melihat pasar ini sebagai pasar yang cukup potensial untuk dikembangkan :

Tabel 4.1
Segmentasi Donatur/Pekurban

Dasar Segmentasi	Kreteria
Geografis	Pasar Ritel, Pasar Korporasi, dan Pasar Komunitas
Demografis	Muslim laki-laki/perempuan, kreteria donatur/pekurban tidak dibatasi status usia, umur dan pendidikan. penghasilan diutamakan masyarakat yang secara ekonomi berkemampuan menengah keatas.
Psikografis	Biasanya muslim yang cukup taat menjalankan ibadah agamanya, khususnya berkeinginan atau kesadaran untuk menjalankan ibadah kurban.

Prilaku	Prilaku biasanya didorong daya tarik rasional, emosional, dan spiritual untuk beribadah kepada Tuhan melalui menunaikan ibadah kurban. Prilaku tersebut disertai dengan kesadaran beragam manfaat yang akan diperoleh dalam menjalankan ibadah kurban.
---------	--

Sumber oleh Peneliti 2019

2. Target Pasar (*Targetting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targetting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan pemasaran yang strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan setiap pasar sasaran.⁵⁹ Hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku kepala Pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai berikut:

“sasaran pemasaran yang kita ambil mayoritas masyarakat di kota-kota besar. Jadi kalau kami akan melakukan kampanye tentunya secara fokus akan menuju kesitu (kota). Contohnya, ketika kami hendak memasang spanduk, *billboard*, dan menyebar *flyer*. kami sebar ketitik-titik strategis dikota tersebut. tentu saja kami memasangnya di kota-kota besar. Dan juga kami mengambil sasaran pasarnya adalah umat muslim yang secara ekonomi difokuskan kepada masyarakat muslim menengah ke atas. Tentunya keberadaan mereka mayoritas dikota-kota besar. maka itulah kami bidik, sehingga strategi *fundraising* komunikasinya pun mengikuti alur itu”⁶⁰.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan nilai penting dalam proses penjualan,

⁵⁹ Lili Adi Wibowo dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,... h 121

⁶⁰ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimcab) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 21/08/ 2019, pukul 09.00-10.00

jika nilai penting tersebut mengalami kendala, maka penjualan akan tersendat sesaat bahkan bisa saja berhenti sepenuhnya.

Sarana yang digunakan untuk membuat komunikasi pemasaran sangatlah banyak dan beragam dalam menginformasikan beberapa produk yang dipasarkan. Salah satu kunci dari sebuah pemasaran produk adalah dengan komunikasi dan publikasi sesuatu yang ingin dipasarkan. Industri yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Konsep pertukaran dan relasional menghasilkan konsep pasar. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka.

Para pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan kelas produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar pakaian. Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern.

Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.⁶¹

Berdasarkan segmennya, proses selanjutnya adalah *Targetting* pasar kurban online di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu :

⁶¹ Eva Intan Herlina, *Analisis Strategi Komunikasi*,.... h 47-48

Tabel 4.2

Targetting/penetapan sasaran

Program	Target sasaran
Penghimpunan Donatur program kurban <i>online</i> THK Dompot Dhuafa	Muslim laki-laki/perempuan tidak ada kreteria batasan tertentu.
Kerjasama	Melalui devisi komunikasi dan Remo (<i>resourcehing dan mobilitation</i>) untuk publikasi Dompot Dhuafa.
Pendayagunaan kurban <i>online</i> di THK Dompot Dhuafa	Dompot Dhuafa membagi menjadi daerah prioritas dan daerah biasa untuk saluran distribusi hewan kurbannya yaitu : a. Daerah prioritas adalah penampungan atau pengungsian yang disebabkan bencana alam seperti banjir, kekeringan, gempa bumi. Kemudian daerah diluar pulau jawa yang pendapatan perkapita penduduknya berada dibawah garis kemiskinan. b. Daerah biasa untuk pendistribusian hewan kurbannya adalah daerah di wilayah pulau jawa yang masyarakat sekitarnya kurang mampu, seperti masjid-masjid, pesantren dan majelis ta'lim yang berada didaerah terpencil, kemudian dalam keadaan sulit untuk mendapatkan daging kurban.

Sumber, oleh peneliti 2019

3. Penentuan posisi (*positioning*)

Langkah berikutnya setelah pasar sasaran dipilih adalah *positioning*, yaitu memposisikan program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa ke dalam benak konsumen (donatur/pekurban). Dalam tataran pemasaran yang terjadi adalah pertempuran merek dibenak pelanggan. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pelanggan agar produk/merek nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan positif.⁶² seperti yang diungkapkan oleh Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku kepala pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jateng sebagai berikut :

“untuk melakukan *positioning* adalah kami mengedepankan pengalaman karena kami kan lembaga yang paling lama, bisa dibilang Dompot Dhuafa itu penggagas lembaga pertama yang mempunyai program seperti ini sejak 1994, dan sekarang kalau kita lihat sudah banyak sekali program-program sejenis ini dengan nama yang berbeda-beda. Akan tetapi, Dompot Dhuafa berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan *positioning* dihati donatur/pekurban. Karena Dompot Dhuafa yang pertama kali mempelopori berdirinya program seperti ini, itulah lah yang kami perlihatkan bahwa kami sudah berpengalaman mengelola program kurban ini (THK) selama 24 tahun. Jadi itu yang kami tanamkan dibenak pelanggan (donatur THK) Dompot Dhuafa”.⁶³

Positioning adalah *reason for being* bagi merek, *positioning* juga berguna untuk membangun kredibilitas dimata pelanggan (donatur) akan sebuah merek sehingga pelanggan percaya untuk membeli merek itu. Dalam hal komunikasi pemasaran yang akan disampaikan menjadi *clear*. Tanpa *positioning* yang tegas, dan membedakan merek dari kompetitor, merek apapun akan kalah didalam memenangkan perebutan *mind-share*. *Positioning* merupakan persepsi didalam benak pelanggan dan bukan merupakan klaim perusahaan yang berlawanan dengan persepsi pelanggan.

⁶² Lili Adi Wibowo dan Donni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,... h. 122

⁶³ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimcab) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 21/08/2019, pukul 09.00-10.00

Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) profesional memposisikan dirinya sebagai lembaga Zakat, infaq, sedekah dan wakaf. (ZISWAF) yang besar serta berpengalaman dan fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program-programnya, salah satu programnya adalah Tebar Hewan Kurban (kurban online), sehingga dengan adanya *positioning* yang baik maka pelanggan pun dapat percaya sehingga ingin berkorban di THK Dompot Dhuafa. lebih jauh Dompot Dhuafa memposisikan diri sebagai lembaga kemanusiaan yang peduli pada permasalahan sosial baik lokal, nasional maupun internasional.⁶⁴

4. Produk

Produk yang ada di Dompot Dhuafa Jateng adalah berupa hewan-hewan kurban yang akan ditawarkan kepada donatur THK. Maka oleh karena itu, untuk mengetahui produk dan jenis hewan kurban yang ditawarkan oleh Dompot Dhuafa. Penulis melakukan observasi kepada lembaga tersebut, melalui wawancara kepada Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai berikut :

“Hewan kurban yang kami tawarkan adalah hewan-hewan yang secara syariah boleh dikurbankan. Seperti kambing, domba, sapi, kerbau dan unta. Kemudian karena memang mayoritas distribusi kita di Indonesia maka fokusnya pada komoditi yang memang banyak di Indonesia dalam hal ini Domba, kambing, sapi dan kerbau. Kerbau juga pernah tetapi sangat jarang dan mayoritas memang sapi dan kambing/domba”.⁶⁵

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain untuk mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya.

⁶⁴ Tarsani, *Strategi komunikasi pemasaran*,....h 64

⁶⁵ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimcab) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 21/08/2019, pukul 09.00-10.00

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri-ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.⁶⁶

Dompot Dhuafa Jateng dalam usaha meningkatkan pelanggan (donatur) tentunya menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dipasarkan, untuk itu Dompot Dhuafa dalam menjaga produknya dengan melakukan *Quality Control* (QC), melalui QC ini, Dompot Dhuafa dapat menjamin kualitas dan kuantitas produknya untuk dipasarkan.

5. Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel lain yang terikat. Dalam ini yang dikemukakan oleh wahyu Setiawan selaku manajer program kurban online di THK Dompot Dhuafa.

“Sebelum kami menetapkan harga, tentunya kami hitung terlebih dahulu kira-kira berapa harga yang kita tetapkan untuk dipasarkan kepada calon donatur-donatur THK. Karena kami mempunyai kampung ternak di Mijen dan Boyolali yang berkerjasama dengan warga-warga dalam mengelola hewan hewannya. Jadi kami menetapkan harga di tengah-tengah tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Kalau kami mengambil harga terlalu mahal ditakutkan akan membuat susah pekurban/donatur. Tetapi tidak terlalu murah juga untuk peternak, kalau harga terlalu rendah kasian peternaknya karena dibeli dengan harga terlalu rendah sehingga menyebabkan mereka tidak mendapatkan untung. Jadi kesimpulannya, kami menetapkan harga berada ditengah-tengah harga pasar artinya jika

⁶⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,..... h.116

dibandingkan dengan harga pasar lebih murah karna tidak terlalu tinggi. akan tetapi, lebih tinggi dari pada harga peternak. Jadi posisi menetapkan harganya berada ditengah-tengah itu”⁶⁷.

Berikut ini adalah jenis dan harga hewan kurban yang di tetapkan oleh program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah :

Tabel 4.3

Jenis dan Harga Hewan Kurban

Jenis Hewan	Berat	Harga
Kambing Standar	21-25kg	Rp. 1.850.000
Kambing Premium	27-31kg	Rp. 2.350.000
Sapi Indonesia Timur	230-280kg	Rp. 13.500.000
Sapi Jawa Tengah	280-320kg	Rp. 19.950.000

Sumber: website Dompot Dhuafa Jawa Tengah 16 juli 2019

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat kepada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Di dalam Islam pada sisi lain penetapan harga yang etis adalah dilarangnya praktik riba, karena termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS [2]: 275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

⁶⁷ Wahyu Setiawan (Manajer Program) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 26/08/2019, pukul 09.00-10.00

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Untuk menghindari hal itu, Dompot Dhuafa dalam menetapkan harga semaksimal mungkin menentukan harga yang tepat. Tidak terlalu mahal untuk pekurban/donatur dan tidak terlalu rendah untuk peternak. tujuannya adalah untuk menguntungkan masing-masing pihak. Dengan harga yang sudah diperkirakan besarnya oleh Dompot Dhuafa pekurban/donatur dapat mampu melaksanakan ibadah kurban dan peternak mendapatkan keuntungannya.⁶⁸

6. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan, termasuk melakukan kegiatan promosi. Ditambah dengan perkembangan Teknologi yang ada membuat para pelaku bisnis berusaha agar lebih inovatif agar mampu mempertahankan produk-produknya. Dalam hal ini yang dikemukakan oleh Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku kepala pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah :

“ dalam melakukan promosi kurban *online* THK, Dompot Dhuafa membagi menjadi 2 yaitu *offline* dan *online*, kalau *online* kami melakukan di sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*,

⁶⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran syariah,.... h.165

website Dompot Dhuafa, tokopedia dan *google ads*, kami juga melakukan *broadcast masaage* melalui Whatsapp dan mengirim *email* tentang THK kepada donatur Ziswaf dan THK yang sudah lama berziswaf dan berkorban. Kalau secara *offline* kami membuka konter-konter di pusat perbelanjaan (Mall) yang berkerjasama dengan toko-toko retail seperti hypermart dan carrefour, kemudian kami juga menerima kurban di kantor-kantor kami, baik pusat maupun cabang sehingga donatur dapat mendatangi langsung kekantor terdekat dikotanya. dan juga kami memasang spanduk-spanduk berisi tentang informasi THK, menyebar flayer kemasjid-masjid yang berada dikotakota besar. kami juga mengadakan jemput kurban bagi masyarakat yang tergolong sibuk, sehingga tim kami datang ke tempat donatur berada. Ini semua adalah bentuk layanan atau kemudahan kepada masyarakat, sehingga dimanapun mereka berada, mereka bisa bertransaksi kurban di Dompot Dhuafa”.⁶⁹

Dalam Islam menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan Promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya. Sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilanglah kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur dan oleh sebab itu, pentingnya menanamkan kejujuran dalam melakukan promosi.

Berdasarkan dari hasil wawancara, peneliti berasumsi bawah promosi yang dilakukan Dompot Dhuafa dibagi menjadi 2 yaitu *offline* dan *online*. Dompot Dhuafa dalam melakukan promosi *offline* dan *online* memberikan informasi secara sejelas dan apa adanya dengan menggunakan media alat promosi seperti kartu donasi, flayer, rontek, mmt, X-banner, mini banner yang berisi informasi harga hewan kurban

⁶⁹ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimcab) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 21/08/2019, pukul 09.00-10.00

beserta bobotnya. Hal ini sudah peneliti pastikan pada saat melakukan penelitian dilapangan bahwa informasi yang tertera di kartu donasi, flayer dll. Sudah sesuai dengan apa yang peneliti teliti dilapangan, bobot hewan kurbannya sesuai dengan informasi yang disebarakan melalui media *online* dan *offline*. Karena sebelum dilakukan promosi mengenai harga dan bobot hewan kurbannya,.

Dompet Dhuafa Jateng melakukan *Quality Control* (QC) terlebih dahulu tujuannya untuk memastikan bahwa hewan kurbannya sehat, tidak cacad, dan bobotnya sudah mencapai yang ditetapkan Dompet Dhuafa yaitu untuk kambing standar bobotnya 21-25kg dan untuk kambing premium bobotnya 27-31kg, untuk sapi Jawa Tengah bobotnya 280-320 serta sapi Indonesia Timur 230-280kg. Jika ada kambing atau sapi yang belum memenuhi bobot yang ditetapkan maka Dompet Dhuafa Jateng tidak akan mengkurbankan hewan tersebut. Artinya hewan kurban yang belum memenuhi strandar yang ditetapkan, akan dikurbankan ditahun kemudian sampai hewan tersebut sudah mencapai bobot yang ditetapkan. Hal ini sudah sesuai dengan etika promosi yang Rasullulah Saw ajarkan dengan memberikan informasi secara jelas apa adanya dan jujur.⁷⁰

7. Distribusi

Distribusi kurban *online* di THK Dompet Dhuafa Jawa Tengah seperti yang di ungkapkan Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku kepala pimpinan cabang Dompet Dhuafa Jawa Tengah sebagai berikut:

“kalau untuk distribusi sesuai dengan cita-cita awal ketika program ini dibuat, yaitu kami ingin memberlakukan pemerataan distribusi. Artinya mengalihkan distribusi hewan kurban dari daerah perkotaan ke daerah pedesaan seluruh Indonesia sesuai dengan jumlah hewan kurban yang berhasil dihimpunkan. Ketika semakin banyak yang kami himpun, maka akan semakin banyak pula hewan kurban yang kami salurkan ke masyarakat dipedesaan. Nah kalau secara prioritas lokasi distribusi itu selain dipedesaan juga wilayah-wilayah yang terkena bencana alam. Jadi intinya adalah wilayah yang membutuhkan. Jadi kami selalu mencoba samaratakan, tidak fokus di

⁷⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*,.... h.168-169

satu tempat saja, tapi kami mencoba membuat distribusinya merata disetiap provinsi yang ada di Indonesia, hal ini sesuai dengan cita-cita awal dan dibentuknya nama program kurban online kami yaitu Tebar Hewan Kurban dan cita-citanya menebar hewan kurban ke seluruh plosok nusantara yang membutuhkan”.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengasumsikan bahwa daerah saluran distribusi hewan kurban dibagi menjadi 2 daerah yaitu daerah prioritas dan daerah biasa. Adapun yang termasuk dalam daerah prioritas adalah, daerah penampungan atau pengungsian yang disebabkan oleh bencana alam seperti banjir, kekeringan, gempa bumi dan lain sebagainya. Daerah-daerah yang ada diluar pulau jawa dengan pendapatan perkapita penduduknya berada dibawah garis kemiskinan. Daerah yang mayoritas penduduknya muslim, tetapi karena ekonomi membuat akidahnya mudah berpaling.

Sedangkan daerah yang termasuk dalam kategori daerah biasa untuk pendistribusian hewan kurbannya adalah, daerah diwilayah pulau jawa yang masyarakat sekitarnya mampu, tetapi jarang mengeluarkan kurbannya. Panti jompo yang mengurus orang tua yang sudah tidak memiliki keluarga. Panti asuhan yang memelihara anak-anak yatim piatu dan putus sekolah dikarenakan tidak mempunyai biaya. Masjid-masjid, pesantren, dan majelis ta’lim yang berada didaerah terpencil, kemudian dalam keadaan sulit untuk mendapatkan bantuan hewan dari pekurban karena umumnya ekonomi masyarakatnya kurang mampu.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Dompot Dhuafa berusaha semaksimal mungkin agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Maka untuk menunjang keberhasilan suatu strategi pemasaran yang sudah peneliti paparkan diatas Dompot Dhuafa butuh kepercayaan dari masyarakat mengenai program kurban *onlinenya* tersebut. Karena kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan

⁷¹ Satria Nova Mabbruri Kusuma (Pimcab) Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 21/08/2019, pukul 09.00-10.00

keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan supaya memperoleh hubungan jangka panjang antar pelanggan dan perusahaan, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara bersama Satria Nova Mabbruri Kusuma selaku kepala pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam meningkatkan kepercayaan donatur sebagai berikut :

“usaha untuk meningkatkan kepercayaan donatur salah satunya, dengan *Quality Control* (QC). Karena boleh dibilang tidak semua lembaga mempunyai QC. Kami benar-benar melakukan pengecekan QC kepada hewan yang akan dikurbankan, kami timbang hewannya satu persatu untuk memastikan bobotnya sudah mencapai yang kita tetapkan, kami cek juga kesehatan dari hewannya. Kemudian dilaporkan kepada donatur/pekurban bahwa hewan yang dikurbankan melalui Dompot Dhuafa sudah layak untuk dikurbankan. Jadi intinya, kami benar-benar menjaga kualitas. itulah salah satu cara Dompot Dhuafa agar dapat meningkatkan kepercayaan donatur, bahwa hewan yang mereka kurbankan melalui Dompot Dhuafa itu berkualitas, sehat, tidak cacat dan memang didistribusikan ke daerah-daerah yang membutuhkan”.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti berasumsi bahwa yang dilakukan Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan donatur, dibagi menjadi 2 kepercayaan yaitu *fiability* dan *Intentionality*. *Fiability* adalah Merek yang dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk. Dan *intentionality* adalah Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan

konsumen. Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Fiability yang dilakukan Dompot Dhuafa adalah dengan menggunakan *positioning* merek mereka dibenak pelanggan. Dompot Dhuafa sudah 24 tahun menjalankan program kurban *onlinenya* (THK) serta melakukan proses QC pada Hewan yang akan dikurbankan. Dan *Intentionality* yang mereflesikan suatu perasaan aman dan membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen.

Salah satu hal yang dilakukan Dompot Dhuafa adalah melakukan pelaporan/pembuktian hewan kurbannya bahwa hewan kurban tersebut sudah terjamin kualitasnya melalui proses QC, dan kemudian pelaporan/pembuktiannya diserahkan ke donatur/pekurban dalam bentuk dokumentasi dan sertifikat kurban. Tentu hal ini bertujuan untuk jalinan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama mencakup kepercayaan pada Dompot Dhuafa. Seperti yang diungkapkan oleh donatur kurban online di THK Dompot Dhuafa Ibu Indriyati, sebagai berikut:

“jadi begini awal mulanya saya bisa yakin tentang program kurban online THK Dompot Dhuafa ini, waktu pertama kali saya berzakat di Dompot Dhuafa saya diberikan buku, dibuku itu ada penjelasan tentang program kurban online THK Dompot Dhuafa buku itu berisikan tentang cara-cara berkurban, macam-macam hewan kurban. Jadi setiap saya rutin berzakat, Dompot Dhuafa kan menyimpan nomor hp saya jadi selain diberi buku tentang program-programnya saya juga diberitahukan lewat whatsapp bahwa ada program seperti ini disitu dan waktu itu saya pernah lama tidak berzakat tetapi dari Dompot Dhuafa selalu memberikan informasi dan mengingatkan. Jadi

saya berfikir bahwa lembaga ini memang bisa dipercaya karena dalam kegiatan apapun itu jelas dan dilaporkan.”⁷²

Hal ini diungkapkan juga oleh Ibu Netty Ivada donatur program kurban *online* THK Dompot Dhuafa sebagai berikut :

“saya percaya Dompot Dhuafa karena waktu saya berkorban disitu, karena kita kan sibuk jadi nggak sempat untuk mengurus membeli hewan kurban, nah jadi saya tertarik untuk berkorban di Dompot Dhuafa karena disitu saya melihat ada kemudahan dalam bertransaksi untuk membeli hewan kurban. Jadi saya dikasih pilihan hewan-hewannya dan harganya kemudian saya beli dan tinggal transfer saja. Kemudian setelah itu saya diberikan laporan dan sertifikat. Jadi ketika saya kurban disana Dompot Dhuafa kan tidak melulu saya transfer uang terus semata-mata mereka hanya menerima gitu saja kan tidak ya. Jadi mereka memfotokan hewan-hewan kurban terus memberitahukan segala prosesnya dll. Jadi saya percaya dengan Dompot Dhuafa kalau hewan kurban itu kualitasnya baik dan disalurkan ke daerah-daerah yang membutuhkan.”⁷³

Kemudian diungkapkan juga oleh Bapak Donny Hidayat donatur program kurban *online* THK Dompot Dhuafa sebagai berikut :

“secara pribadi kalau saya yang pertama lebih ke niat saja, karena segala sesuatu itu jika diniatkan dengan baik maka insyaallah hasilnya pun baik, yang kedua, pada sisi pelaporannya pun saya sering mendapatkan pelaporan hasil dari saya berkorban di Dompot Dhuafa, walaupun sebenarnya saya tidak dilaporkanpun tidak apa-apa. Karena saya sudah niat yang penting sudah ikhlas.”⁷⁴

Dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan donatur-donatur program kurban *online* THK Dompot Dhuafa, peneliti berasumsi bahwa pentingnya suatu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan donatur (pelanggan/konsumen), dengan memakai strategi dari bauran komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa berusaha maksimal dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya tersebut, hal ini dapat dilihat dari hubungan dengan masyarakatnya, memanfaatkan media periklanannya, kemudian

⁷² Ibu Indriyati (Donatur/pekurban) THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 30/08/ 2019, pukul 17.00-17.45

⁷³ Ibu Netty Ivada (Donatur/pekurban) THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 2/09/2019, pukul 10.00-10.20

⁷⁴ Bapak Donny Hidayat (Donatur/pekurban) THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah, wawancara 31/08 2019, pukul 09.00-10.00

melakukan pemasaran langsung dengan media *telemarketing*, dan melakukan promosi penjualannya yang mencakup pada semua alat-alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, kemudian berusaha menciptakan sinergi dengan semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dll).

Koordinasi merupakan hal yang amat sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Tentunya, semua itu dilakukan Dompet Dhuafa agar dapat meningkatkan kepercayaan donatur, karena dengan meningkatnya kepercayaan donatur maka jumlah donatur tersebut akan semakin bertambah, sehingga dapat menimbulkan hal baik melalui *word-of-mouth* pelanggan dengan pelanggan lainnya.⁷⁵

⁷⁵ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi.....* h 172-177.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Kurban online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur, melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Mekanisme pengelolaan atau pelaksanaan kurban *online* yang ada pada Tebar Hewan Kurban (THK) Dompot Dhuafa Jawa Tengah meliputi :
 - a. Pekurban, memesan Hewan Kurban melalui sosial media, *website* DD atau datang langsung ke konter THK yang ada di Pusat perbelanjaan (*Mall*). kemudian;
 - b. Memilih hewan kurban, misalnya, sapi atau kambing dan memilih berat hewan yang diinginkan pekurban. setelah pekurban sudah memilih hewan kurbannya barulah dilakukan transaksi pembayaran.
 - c. Pembayaran, dapat dilakukan secara tidak langsung dan secara langsung, transaksi pembayaran secara tidak langsung dapat melalui *Automatic Teller Machine (ATM)*, debit, kartu kredit dan cek masuk. Sedangkan pembayaran secara langsung disini dapat dilakukan langsung oleh kedua belah pihak tanpa prantara (konter THK).
 - d. Pengecekan kualitas dan kuantitas hewan kurban yang akan didistribusikan.
 - e. Pendistribusian hewan kurban yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dibagi menjadi dua daerah tujuan dalam penyebaran daging kurbannya, yaitu prioritas dan daerah biasa.
 - f. Pembuktian, dilakukan oleh THK untuk memberikan bukti kepada masyarakat yang sudah berkorban melalui program ini, adapun bukti yang diperoleh pekurban tersebut antara lain: surat ucapan

terimakasih dari penerima kurban, foto hewan kurban dan pelaksanaannya, serta majalah Tebar Hewan Kurban (THK).

2. Strategi komunikasi pemasaran kurban *online* pada (Tebar Hewan Kurban) yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah sesuai dengan teori-teori komunikasi pemasaran dari Don Schult. Kesesuaian terlihat dari adanya konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan diterapkannya *advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, pemasaran Interaktif dan *personal selling*. Sedangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan donatur terdapat pada kemudahan dalam melakukan transaksi kurban dan pelaporan atau pembuktian hasil kurban yang diberikan kepada donatur melalui multimedia baik cetak maupun *elektronik*.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, sebagai peneliti berpendapat beberapa hal yang menjadi saran terkait judul peneliti “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kurban *Online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Dontaaur”. Saran tersebut antara lain :

1. Dompot Dhuafa Jateng, sebaiknya lebih memaksimalkan *Fundraising* THK serta diharapkan dapat membuka kantor cabang dikota-kota besar lainnya.
2. Dompot Dhuafa Jateng, bisa mengadakan pelatihan bagi *Fundraiser* guna meningkatkan kualitas yang dimiliki. Hal ini berguna untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik bagi program kurban *online* di THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah.
3. Dompot Dhuafa Jateng, diharapkan memperbanyak kampung ternaknya mengingat banyaknya saluran lokasi distribusi hewan kurban. Hal ini dilakukan untuk memberdayakan peternak dilokasi daerah tersebut, dan dapat memperluas saluran distribusi hewan kurbannya. Serta diharapkan dapat membatu perekonomian peternak lewat program kampung ternak tersebut.

C. Penutup

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan arahan dan motivasi serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab itu, penulis memohon kritik dan saran agar dapat dijadikan evaluasi sehingga pada kesempatan yang lain penulis dapat berkarya dengan lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca yang budiman.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriel Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh Kualita Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variable Interveng (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Bandung Penerbit Diponegoro, 2011.
- Dessie M.D Warouw dan Yuriewaty Pasoreh, *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT.Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah*, E-Jurnal "Acta Diurna" Volume IV No.5 Tahun 2015.
- Dewi Nur Setyaningsih dan D. Koeshatono, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan switching cost sebagai Vaiable Mediasi*, Jurnal Program studi Manajemen, Fakultas Ekonom Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Didi Achjari, *Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 2000, Volume 15 No.3, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Eva Intan Herlian, *"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kompoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsemen Di Kota Makassar"*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Fonna Heldiana Lily, *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (studi kasus strategi komunikasi pemasaran terpadu batik Dwi Hardi Surakarta)*, Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*.
- George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga.

- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, 2017. *Manajemen komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta)
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008.
- Malau, Harman, *MANAJEMEN PEMASARAN teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: teori, filosofi, dan isu isu kontemporer*: Depok, PT RajaGrafindo Persada,2017.
- Reni Noviati, “ *Praktik Kurban Online dalam Perspektif Islam Tebar Hewan KurbanTHK di Dompot Dhuafa*” (Jurnal Syarikah Ekonomi islam Volume 3 nomor 1, 2017, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda Bogor) .
- Sondang P. Siagan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Tarsani, “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*” (Jurnal Bricolage volume 2 nomor 1, 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta).
- Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012).
- Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communications: Marketing Komunikasi di Indonesia*: Jakarta Gramedia Pustaka Utama,2012.
- Widya Darmawati dan Saepudin, “*perencanaan konunikasi pemasaran Urban Qurban Sebagai Pioneer dalam dalam inovasi Ibadah Qurban*” (jurnal Makna Volume 4 nomor 2 2014, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi)

Ziyan Luthfiani noor Falah, Ahmad Sarbini, dan Yuliani, *Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam peningkatan kepercayaan muzakki Jawa Barat* (Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah volume 1, nomor 2, 2016. Fakultas Dkwah Dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

FATWA DSN-MUI NO: 10/IV/2000, diakases pada tanggal 08/09/2019 pukul 23.24 WIB.

FATWA DSN-MUI NO: 10/IV/2000, diakases pada tanggal 08/09/2019 pukul 23.24 WIB.

<http://jateng.dompetchuafa.org/sejarah/> diakases pada tanggal 22/11/2018

<https://jateng.dompetchuafa.org/> Diakses pada tanggal 22/07/2019

<https://jateng.dompetchuafa.org/program/> diakses pada tanggal 30/09/2019

<https://www.slideshare.net/imambai/tebar-hewan-kurban-dompetchuafa> dikases pada tanggal 23/07/2019.

<http://www.dompetchuafa.org/post/detail/1378/hewan-kurban-thk-dompetchuafa-sesuai-standar-syariah> diakses pada tanggal 23/07/2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1



Semarang, 30 September 2019

No. : 012/DDJTG/IX/2019
Perihal : **Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuhu

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Satria Nova
Jabatan : Pimpinan Cabang Dompét Dhuafa Jawa Tengah
Alamat : Jalan Pamularsih No. 18 C Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa :

No	Nama	NIM	Prodi
1	Indah Yulia Pratiwi	1505026010	S1 – Ekonomi Islam

Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Walisongo yang disebutkan namanya diatas telah selesai melaksanakan Penelitian pada 26 Maret 2019 sampai dengan 27 September 2019 di Lembaga Amil Zakat Dompét Dhuafa Jawa Tengah.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuhu

Mengetahui,

Satria Nova
Pimpinan, Cabang DD Jateng

Dompét Dhuafa Jateng
Jl. Pamularsih No. 18 C Semarang
Telp. (024) 762 3884, SMS/WA 08157798783

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “*KURBAN ONLINE*”
DOMPET DHUAFI JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN DONATUR

Informan :

Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa

Semarang, Jawa Tengah

Bapak Satria Nova Mabbruri Kusuma

1. Bagaimana sejarah awal dibentuknya program THK, kurban online dilembaga Dompot Dhuafa ini ?
Sejarah THK dibentuk tahun 1994 sudah 25 tahun sekarang,

Produk:

2. Apa sajakah jenis hewan kurban yang ditawarkan oleh lembaga Dompot Dhuafa ?
3. Bagaimana kualitas hewan kurban yang anda tawarkan ?
Untuk Menjaga kualitas hewan kurban dompet dhuafa mempunyai *Quality Control* ?

Harga :

4. Bagaimanakah strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan ?
5. Menurut lembaga Dompot Dhuafa, apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran?

Promosi :

6. Apakah lembaga Dompot Dhuafa melakukan kegiatan promosi penjualan dalam mengenalkan produk yang ditawarkan ?

7. Bagaimana cara anda memanfaatkan media, dan media apa saja yang anda gunakan ?
8. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh lembaga Dompot Dhuafa untuk mempromosikan produk yang ditawarkan ?
9. Apakah strategi promosi yang digunakan sudah dapat menunjang jumlah donatur ?

Distribusi

10. Bagaimana saluran distribusi/pemasaran oleh lembaga Dompot Dhuafa dalam memasarkan produknya ?
11. Siapa sajakah yang menjadi cakupan pasar ?
12. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh lembaga Dompot Dhuafa untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu ?

Prosedur :

13. Bagaimana prosedur untuk menjadi donatur dilembaga Dompot Dhuafa ?

Mekanisme :

14. Bagaimana mekanisme pengelolaan kurban online dilembaga Dompot Dhuafa ?

Strategi komunikasi pemasaran, ada 4 bentuk yaitu :

(*Segmentasi* pasar suatu strategi untuk mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan berbeda beda. ex. Geografis wilayah, demografis usia penghasilan kelas sosial, psikografis gaya hidup, kepribadian, perilaku kejadian, manfaat, tahap kesetiaan pembeli)

15. Bagaimanakah Dompot Dhuafa melakukan *segmentasi* pasar ?

(*targetting* merupakan langkah segmen konsumen diditifikasi, memilih pasar sasaran yang akan dimasuki, diperkirakan besarnya, pertumbuhannya, dan keuntungannya yang dapat diperoleh produsen tersebut).

16. Bagaimanakah Dompot Dhuafa melakukan *Targetting* pemasaran produknya agar tepat sasaran ?

(Dalam upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja didalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya)

17. Dompot Dhuafa sudah bertahun-tahun menjalankan program kurban onlinenya, Apakah yang menjadi salah satu faktor penguat *positioning* dari lembaga Dompot Dhuafa ?

(analisis pesaing digunakan agar organisasi perusahaan siap menghadapi persaingan, baik sebagai perusahaan pemimpin pasar, penantang pasar atau pengikut pasar, masing-masing harus dilakukan strategi yang efektif. Perbedaan Efektif dan Efisien. Efektivitas adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Sedangkan efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum).

18. Analisis pesaing, dalam persaingan seperti ini bersifat positif karena dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga ini adalah *Fastabiqul Khairat* yaitu berlomba-lomba untuk kebaikan, nah bagaimanakah lembaga Dompot Dhuafa dalam menghadapi persaingan pasar ?

People :

19. Usaha apa yang dilakukan Dompot Dhuafa Dalam meningkatkan kepercayaan donatur ?
20. Bagaimana usaha Dompot Dhuafa dalam mempertahankan pelanggan lama ?
21. Imbalan apa yang anda berikan kepada donatur THK, yang sudah melakukan ibadah kurban dilembaga Dompot Dhuafa ?
22. Bagaimana lembaga Dompot Dhuafa mendapatkan/menjaga kepercayaan donatur agar selalu tetap memilih tempat ibadah kurban dilembaga tersebut?

Informan

Manager Program Tebar Hewan Kurban (THK)

Dompot Dhuafa Semarang Jawa Tengah

Wahyu Setiawan.

Produk

1. Apa kelebihan produk Kurban Online dilembaga Dompot Dhuafa?
2. Apakah produk yang ditawarkan oleh lembaga Dompot Dhuafa sudah memenuhi selera donatur ?
3. Bagaimana lembaga Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan donatur agar ingin dan tetap membeli produk dari lembaga Dompot Dhuafa ?

Harga

4. Apakah harga yang ditawarkan oleh lembaga Dompot Dhuafa dapat menunjang jumlah penjualan dan apakah harga tersebut sudah mengikuti harga dipasaran ?

Promosi

Periklanan adalah hal yang penting didalam strategi komunikasi pemasaran, tujuan dari iklan itu sendiri adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan.

5. Apakah iklan yang dilakukan oleh Lembaga Dompot Dhuafa dapat menunjang jumlah
6. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh lembaga Dompot Dhuafa masih ada kekurangan, dan jenis promosi apa yang digunakan oleh lembaga Dompot Dhuafa?
7. Apakah promosi yang dilakukan dapat menunjang jumlah donatur anda?

Distribusi

8. Apakah lokasi dapat menunjang jumlah penjualan dan strategi apa yang tepat untuk memilih lokasi tersebut ?

Proses

9. Apakah dalam memesan hewan kurban memiliki prosedur yang banyak, dan apa saja prosedurnya ?
10. Bagaimana proses pembayaran hewan kurban *offline* maupun *online*, dan akad apa yang digunakan dalam bertransaksi ?

Mekanisme

11. Bagaimana Mekanisme pengelolaan kurban Dompot Dhuafa dalam melakukan program kurban online/THK ?

Strategi Komunikasi pemasaran

12. Strategi apa yang anda gunakan agar pelanggan lama tetap bertahan ingin berkorban di lembaga Dompot Dhuafa ?

Informan

Donatur THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah

1. Bagaimana saudara mengetahui adanya program Tebar Hewan Kurban (THK) di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
2. Apakah sebelumnya saudara pernah berkorban melalui program THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan jika sudah pernah berikan alasannya kenapa saudara memilih berkorban lagi di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
3. Apa yang membuat saudara percaya atau yakin sehingga saudara memilih berkorban di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
4. Menurut saudara, apakah harga yang ditawarkan oleh Dompot Dhuafa sudah sebanding dengan hewan kurban yang diberikan ?
5. Menurut saudara, strategi saluran distribusi hewan kurban yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa apakah sudah cukup efektif ?
6. Apa manfaat yang saudara dapatkan dari berkorban di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Lampiran 3

Wawancara bersama Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Wawancara dengan Manajer Program Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Wawancara dengan Dontaur THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Foto pada saat melakukan Fundrasing THK Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Foto pada saat membagikan daging kurban kepada Penerima Manfaat



Lampiran 4

RAHASIA/PRIBADI
Private/Confidential



Laporan

THK 1439 H

Kepada Ykh .
Bapak/Ibu Noor Hidayah
Jl. Flaruboyan Dalam No. 1, Purwosari,
Laweyan, Kota Surakarta (solo)

Nama Pekurban : Noor Hidayah

No Kurban : 35633

No Kwitansi : 758475

JAWA TENGAH



801451

Jika ada kesalahan/perubahan data mohon menghubungi
contact center kami. Phone: 10241 7623884, E-mail:
ddjateng@dompetdhuafa.org

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, melalui Tebar Hewan Kurban Dompét Dhuafa 1439 H, kami telah menerima silaturahmi dan ukuwah Bapak/Ibu dalam bentuk bantuan hewan kurban, dan telah membahagiakan warga di:

Desa : Ciptasari
Kecamatan : Pamulihan
Kabupaten/Kodya : Kab. Sumedang
Provinsi : Jawa Barat

Terima kasih atas kepercayaan Bapak/Ibu telah menunaikan kurban melalui kami. Semoga amal ibadah kurban Bapak/Ibu diterima Allah SWT dan membawa keberkahan bagi Bapak/Ibu sekeluarga, serta membantu mewujudkan peternak lokal yang berdaya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

M. Imam Baihaqi

Pimpinan Cabang DD JATENG



Dokumentasi Sebelum Pemotongan



Dokumentasi Setelah Pemotongan



Kantor Layanan Ziswaf
Jl. Pamularsih No. 18c, Jawa Tengah, Indonesia
Phone: (024) 7623884, E-mail: ddjateng@dompetdhuafa.org

kurban.dompetdhuafa.org

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Indah Yulia Pratiwi
Tempat Tanggal Lahir: Lampung, 30 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Yos Sudarso Mess BW LK 1, Rt/Rw 003/000, Bumi Waras,
Garuntang, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
Email : indaahyuliapратиwi@gmail.com
Facebook : indah yulia pratiwi
Instagram : _indahyuliapратиwii
Twitter : @iindahpylia

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Negeri 3 Karang Raja Lampung Selatan 2009
2. SMP Negeri 2 Merbau Mataram Lampung Selatan 2012
3. MAN 1 Bandar Lampung 2015

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam (Ekobis) tahun 2017
2. Keluarga Mahasiswa Pelajar Lampung tahun 2018

Semarang, 01 Oktober 2019

Penulis

Indah Yulia Pratiwi
NIM. 1505026010