

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**(Studi pada Program Usaha Kecil Menengah (UKM) Tangguh Pilar
Ekonomi Daarut Tauhid (DT) Peduli Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:
Dhandy Andystha
1905056002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Dhandy Andystha

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

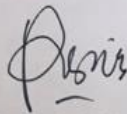
Nama : Dhandy Andystha
NIM : 1905056002
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul : IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi pada Program UKM Tangguh Pilar Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah)

Dengan ini saya mohon skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

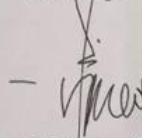
Semarang, 20 Maret 2023

Pembimbing I



Dr. H. Dede Rodin, M.Ag
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II



Zuhdan Adv Fataron, S.T, MM
NIP. 198403082015031003

LEMBARAN PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

Nama : Dhandy Andystha

NIM : 1905056002

Jurusan : SI Manajemen


Judul : "Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi pada Program Usaha Kecil Menengah (UKM) Tangguh Divisi Ekonomi Daarut Tauhiid (DT) Peduli Jawa Tengah)"

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 5 April 2023.

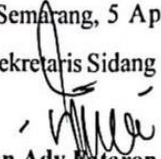
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 5 April 2023

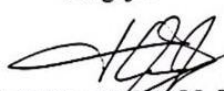
Ketua Sidang


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Sekretaris Sidang


Zuhdan Adv Fataron, S.T., MM.
NIP. 198403082015031003


Penguji I


Arif Efendi, SE., M. Sc.
NIP. 198508262015031002


Penguji II


Fita Nurrotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I


Dr. H. Dede Rodin, M. Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II


Zuhdan Adv Fataron, S.T., MM
NIP. 1984030820150310



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...”

(QS. An-Nisa:29)¹

¹ DEPAG RI, “Al-Quran Dan Terjemah,” accessed February 15, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/29>.

PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan karya ini, penulis telah mendapat dorongan dan semangat dari keluarga dan sahabat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tanpa dukungan moral tentunya penulis akan mendapatkan hambatan baik terkait teknis maupun waktu, atas dasar itu penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kedua orangtua tercinta Bapak Con Taria dan Ibu Dalena, yang tak pernah Lelah berjuang dan mendoakan
2. Almameter tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Untuk Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang
4. Keluarga besar MNJ -A 19 yang turut berjuang bersama
5. Semua sahabat-sahabatku yang senantiasa kebersamai dan membantu dalam bentuk apapun dalam proses pengerjaan karya tulis ini.
6. Teman-teman Manajemen 2019, PPL, yang telah berjuang bersama

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu-pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang,



Dhandy Andystha

NIM. 1905056002

ABSTRAK

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *digital* untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Namun, DT Peduli belum menemukan cara yang tepat untuk dapat mempromosikan program UKM Tangguh melalui *digital marketing*, baik menggunakan sosial media maupun *marketplace* sebagai *platform* untuk mengenalkan atau program UKM Tangguh yang kurang bahkan belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UKM Tangguh, dan mengetahui hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UKM Tangguh.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana penelitian ini membahas mengenai hal-hal secara deskripsi dan bukan menggunakan angka. Sumber data yang digunakan yaitu, data primer, melalui observasi di DT Peduli Jawa Tengah dan wawancara dengan Kepala Divisi Ekonomi, dan data sekunder, melalui dokumentasi mengenai DT Peduli Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan implementasi *digital marketing* yang digunakan oleh DT Peduli Jawa Tengah dalam membangun *brand awareness* pada program UKM Tangguh yaitu melalui *website marketing*, *social media marketing*, dan *instant messaging marketing*. hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* program UKM Tangguh yaitu kurangnya SDM serta kurangnya mitra teknologi yang tepat.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, UKM Tangguh, DT Peduli Jawa Tengah

ABSTRAC

Digital marketing is a marketing activity that utilizes digital media to communicate with customers or potential customers. However, DT Peduli has not found the right way to be able to promote the UKM Tangguh program through digital marketing, using either social media or the marketplace as a platform to introduce UKM Tangguh programs that are not even well known by the wider community. Therefore, the objectives of this research are to find out how digital marketing is implemented in building UKM Tangguh brand awareness and to find out the obstacles to implementing digital marketing in building UKM Tangguh brand awareness.

The type of research used is a type of qualitative research with a descriptive approach, in which this research discusses things descriptively and not using numbers. Sources of data used are primary data, through observations at DT Peduli Jawa Tengah and interviews with the Head of the Economic Division secondary data, through documentation regarding DT Peduli Jawa Tengah. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. While the data analysis technique used technique with the stages of data reduction, data presentation, and conclusions.

The results of this study state the implementation of digital marketing used by DT Peduli Jawa Tengah in building brand awareness in the UKM Tangguh program, namely through website marketing, social media marketing, and instant messaging marketing. obstacles to the implementation of digital marketing in building brand awareness for the UKM Tangguh program, namely the lack of human resources and the lack of the right technology partners.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, UKM Tangguh, DT Peduli Jawa Tengah*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan seluruh alam, atas berkat rahmat Allah yang telah memberikan kami kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi pada Program UKM Tangguh Divisi Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah)”. Shalawat serta salam Allah semoga selalu tercurah kepada Rasuallah Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, serta pengikutnya yang istiqomah hingga akhir nanti.

Dalam tulisan ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kekurangan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Dr. H. Muchamad Fauzi, SE, MM., dan Fajar Adhitya, S.Pd., MM., Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Dr. Dede Rodin, M. Ag. dan Zuhdan Ady Fataron, M.M., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar
5. Rahman El-Junusi, SE.,MM., Wali Dosen yang telah membimbing penulis serta memberi arahan dan motivasi selama masa studi.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
7. Keluarga DT Peduli Jawa Tengah yang berkenan memberikan informasi dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Con Taria dan Ibunda Dalena, yang telah memberikan do'a, semangat, kasih sayang, serta dukungan kepada penulis selama masa studi
9. Keluarga Besar di Lampung yang selalu memberikan dukungan kepada penulis
10. Teman-teman Manajemen 2019, PPL, serta KKN yang telah berjuang bersama

Banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang

Penulis

Dhandy Andystha

NIM. 1905056002

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRAC</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	11
1. Lokasi Penelitian	11
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
3. Sumber dan Jenis Data	12
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Teknis Analisis Data	13
F. Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II.....	16
KERANGKA TEORI	16
A. Digital Marketing	16
1. Pengertian Digital Marketing	16
2. Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	16
B. <i>Brand Awareness</i>	20
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20

2. Peran <i>Brand Awareness</i>	20
3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	21
C. UKM	22
1. Pengertian UKM.....	22
2. Strategi UKM	23
BAB III	25
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	25
A. Profil DT Peduli Jawa Tengah	25
1. Sejarah Singkat DT Peduli	25
2. Visi Misi DT Peduli	27
3. Lambang DT Peduli	28
4. Legalitas DT Peduli.....	29
5. Struktur Kepengurusan DT Peduli	30
B. Program DT Peduli	32
1. Pilar Peduli Ekonomi.....	32
2. Pilar Sosial Kemanusiaan	39
3. Pilar Peduli Kesehatan.....	44
4. Pilar Peduli Pendidikan	45
5. Pilar Dakwah	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Program UKM Tangguh	48
B. Hambatan Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Program UKM Tangguh.....	57
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
1. Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Program UKM Tangguh	62
2. Hambatan Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Program UKM Tangguh.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Struktur Kepengurusan DT Peduli.....	30
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Pengenalan DT Peduli	4
Gambar 1. 2 Pengenalan Program UKM Tangguh DT Peduli.....	5
Gambar 3. 1 Lambang DT Peduli Lama.....	28
Gambar 3. 2 Lambang DT Peduli Baru	29
Gambar 3. 3 Alur Pelaksanaan Program UKM Tangguh	37
Gambar 4. 1 Konten Mengenai Program UKM Tangguh Pada Website.....	49
Gambar 4. 2 Tampilan Utama Beranda <i>Website</i> DT Peduli	49
Gambar 4. 3 Akun <i>Instagram</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	50
Gambar 4. 4 Postingan <i>Instagram</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	52
Gambar 4. 5 Akun <i>Youtube</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	52
Gambar 4. 6 Postingan <i>Youtube</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	53
Gambar 4. 7 Akun <i>Facebook</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	54
Gambar 4. 8 Postingan <i>Facebook</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	55
Gambar 4. 9 <i>Whatsapp</i> DT Peduli Jawa Tengah.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Pedoman Wawancara	55
Lampiran 1.2 Dokumentasi Wawancara Bapak Jaddi Supriyo.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian negara merupakan salah satu faktor utama untuk menentukan apakah negara tersebut termasuk negara yang berkembang atau negara yang maju. Dalam kasus tersebut, Indonesia masuk dalam kategori negara yang berkembang. Menurut Bank Dunia, setidaknya terdapat 70% negara berkembang yang mengalami kesulitan untuk menjadi negara maju. Hal ini disebabkan oleh rata-rata pertumbuhan pendapatan per kapita selama tahun 2021 hingga 2023 yang masih rendah akibat dari adanya Covid-19. Selain itu, kenaikan harga pangan dan meningkatnya tingkat kerawanan pangan juga menjadi sebab rendahnya rata-rata pendapatan per kapita dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Bank Dunia memperkirakan, pertumbuhan pendapatan per kapita di negara berkembang pada tahun 2022 akan melambat menjadi 3,4% padahal di tahun 2021 Bank Dunia optimis pendapatan per kapita negara berkembang bisa mencapai 5,1%. Di tahun 2023, Bank Dunia memperkirakan pendapatan per kapita di hampir 40% negara berkembang akan tetap di bawah level pra Covid-19, atau di bawah tahun 2019.²

Perekonomian masyarakat yang rendah disebabkan oleh rendahnya pendapatan per kapita yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat khususnya bagi masyarakat Indonesia. Sesuai kenyataan yang ada, masyarakat Indonesia berada diambang kemiskinan akibat dari pendidikan yang rendah, banyaknya pengangguran, kurangnya lapangan pekerjaan, serta kualitas diri masyarakat yang kurang. Sesuai dengan data BPS pada Bulan Maret 2022, jumlah penduduk miskin di Indonesia sebanyak 26,16 juta jiwa dengan tingkat kemiskinan sebesar 9,54 persen, pada bulan yang sama garis kemiskinan di

² Kontan News, "Pendapatan Per Kapita Rendah, 70% Negara Berkembang Masih Sulit Naik Kelas," accessed February 15, 2023, <https://nasional.kontan.co.id/news/pendapatan-per-kapita-rendah-70-negara-berkembang-masih-sulit-naik-kelas>.

Indonesia tercatat sebesar Rp. 505.469.00/kapita/bulan.³ Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya untuk mengurangi angka kemiskinan di Indonesia, salah satunya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Masyarakat dengan pendidikan rendah dan kualitas hidup yang rendah harus diberikan sarana dan prasarana yang memadai supaya bisa meningkatkan taraf hidupnya sehingga kesejahteraan hidupnya bisa tercapai.

Dari kasus tersebut banyak lembaga nonprofit yang berusaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan yang terjadi melalui program-program pemberdayaan yang dimilikinya. Dengan berbagai program yang dimiliki, maka diperlukan promosi yang tepat supaya bisa bersaing dengan lembaga nonprofit lainnya. Dalam mempromosikan sebuah produk atau program diperlukan adanya metode pemasaran. Secara umum metode pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu metode *offline* dan metode *online*.⁴ Keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga sebuah lembaga/instansi nonprofit harus mampu mengimbangi pemasaran programnya dengan dua metode tersebut.

Pemasaran secara *offline* bisa dilakukan melalui promosi *door to door* maupun promosi, sedangkan pemasaran secara *online* bisa dilakukan dengan membuat *platform* untuk menunjang kegiatan *digital marketingnya*.⁵ *Digital marketing* memudahkan promosi melalui media sosial dengan jangkauan yang luas dan biaya lebih murah. Media sosial digunakan sebagai sarana penyebaran informasi bagi perusahaan kepada publiknya maupun publik kepada sebuah perusahaan berupa teks, audio, gambar, maupun video.⁶

³ BPS, "Persentase Penduduk Miskin Maret 2022 Turun Menjadi 9,54 Persen," accessed February 15, 2023, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/07/15/1930/persentase-penduduk-miskin-maret-2022-turun-menjadi-9-54-persen.html>.

⁴ RAHMATUL JANNATIN NAIMAH et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 39, <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

⁵ Ni Komang Sri Julyantari et al., "Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Dan Pemasaran Produk Kembang Rampai Serta Perbaikan Manajemen Keuangan," *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 2, no. 2 (2022): 40–48, <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i2.154>.

⁶ C. V. Chiranthan, M. Krishna Prasad, and R. Y. Shreyas, "Digital MCB," *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017* 3, no. 1 (2018): 1514–18, <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>.

Salah satu lembaga nonprofit yang mengimplementasikan *digital marketing* adalah Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid (LAZ DT) Peduli. DT Peduli merupakan salah satu lembaga nonprofit yang bergerak pada bidang pengelolaan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf). Hasil penghimpunan dana ZISWAF akan dikelola dan kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan melalui program pemberdayaan. Program pemberdayaan yang dimiliki oleh DT Peduli dibagi menjadi lima pilar utama, yaitu Pilar Dakwah, Pilar Ekonomi, Pilar Pendidikan, Pilar Kesehatan, dan Pilar Kemanusiaan.⁷

Usaha Kecil Menengah (UKM) Tangguh merupakan salah satu program pada Pilar Ekonomi yang bergerak dalam meningkatkan kesejahteraan, keahlian dalam manajemen usaha maupun keuangan rumah tangga bagi dhuafa yang akan menjalani sebuah usaha atau sedang menjalani sebuah usaha.⁸ UKM Tangguh sendiri dibagi menjadi tiga sub-program berdasarkan jenis bantuan usahanya, yaitu a) MISYKAT (*Microfinance* Syariah Berbasis Masyarakat), merupakan program pemberdayaan dengan memberikan pinjaman dan pelatihan manajemen perubahan karakter dan jaringan usaha dengan memberikan paket donasi Rp. 4.000.000 per tahun/orang. b) KUBE (Kelompok Usaha Bersama), merupakan sub-program dari program UKM Tangguh yang bergerak dalam mewadahi kelompok usaha ekonomi yang bentuknya usaha kelompok maupun usaha bersama. Pada sub-program ini para anggota bisa berbagi peran dari penyediaan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga pemasaran dengan paket donasi Rp. 4.000.000/tahun per orang. c) gerobak tangguh merupakan sub-program dari program UKM Tangguh yang bergerak dalam mewadahi masyarakat pelaku usaha mandiri atau personal, pedagang kaki lima, dengan fasilitas perangkat yang memadai dengan paket donasi sebesar Rp. 6.000.000/tahun per orang.⁹

“Dari banyaknya program yang ada di DT Peduli Jawa Tengah terdapat beberapa program khususnya program UKM Tangguh yang kurang

⁷ DT Peduli, “Program DT Peduli,” accessed March 1, 2023, <https://www.dtpeduli.org/>.

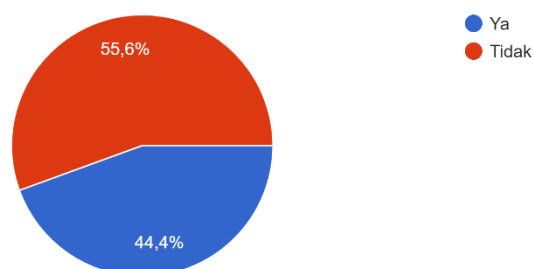
⁸ DT Peduli, “UKM Tangguh,” accessed March 1, 2023, <https://dtpeduli.org/ukm-tangguh-0>.

⁹ Peduli.

mendapat perhatian khusus dalam pemasaran secara digital. Hal tersebut menjadi tantangan bagi DT Peduli Jawa Tengah untuk bisa mengenalkan program UKM Tangguh kepada masyarakat supaya dikenal dan memiliki jangkauan yang luas dalam pemasaran digital. Dengan begitu akan banyak masyarakat yang membantu dan dibantu karena adanya program UKM Tangguh ini”¹⁰

Brand awareness memiliki peran yang penting dalam setiap program yang dimiliki lembaga maupun perusahaan. ¹¹Dengan adanya *brand awareness* ini akan para munfiq/donatur akan mengenal dan mengingat program UKM Tangguh. Namun kenyataannya, banyak masyarakat yang belum mengenal maupun belum memiliki kesadaran merek akan adanya program UKM Tangguh pada Pilar Ekonomi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kuesioner survei tingkat *brand awareness* responden berjumlah 63 terhadap UKM Tangguh Pilar Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah.

Apakah Anda mengenal DT Peduli?



Gambar 1. 1 Survei Pengenalan DT Peduli

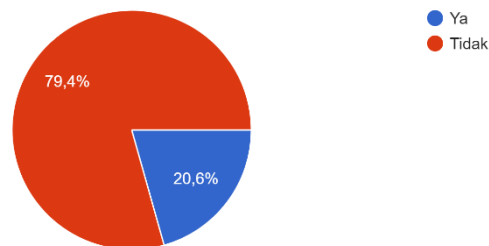
Gambar 1. 1 menunjukkan bahwa 55,6 % dari 63 responden belum mengenal LAZ DT Peduli Jawa Tengah. Artinya, kesadaran masyarakat akan keberadaan DT Peduli dianggap masih rendah. Rata-rata masyarakat mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan akan keberadaan LAZ DT

¹⁰ Jaddi Supriyo, “Wawancara,” (2022).

¹¹ Yayah Robiatul Adhawiyah and Mochammad Isa Anshori, “PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo),” *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 22, no. 1 (2019): 34, <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>.

Peduli Jawa Tengah ini karena tidak pernah mendengar, maupun melihat baik dalam media sosial maupun pamphlet.

Apakah Anda mengenal Program UKM Tangguh Pilar Ekonomi DT Peduli?



Gambar 1. 2 Pengenalan Program UKM Tangguh DT Peduli

Gambar 1. 2 menjelaskan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap adanya program UKM Tangguh masih sangat rendah. Sebanyak 79.4 % responden belum mengenal dan mengetahui akan adanya program UKM Tangguh, karena kurangnya informasi yang tersebar mengenai program tersebut. Masyarakat berharap DT Peduli bisa melakukan promosi melalui media digital baik media sosial maupun aplikasi *marketplace* supaya masyarakat bisa mengenal bahkan mempercayakan DT Peduli sebagai LAZ yang menghimpun dan menyalurkan dana ZIS untuk membantu masyarakat yang kurang mampu atau membutuhkan bantuan.

“Keberadaan program UKM Tangguh ini memang belum tersebar luas di kalangan masyarakat khususnya masyarakat perekonomian kelas bawah. Hal tersebut karena kurang terjangkaunya informasi mengenai Program UKM Tangguh melalui media *online* yang mana di zaman sekarang *smartphone* merupakan alat penunjang kehidupan bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Saya sendiri mendapatkan informasi bantuan gerobak ini atas pengajuan tetangga saya yang bekerja di DT Peduli”.¹²

Berdasarkan penelitian Sri Rizki Nasrullah dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Aplikasi Bangbeli dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada UMKM”. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku Bangbeli yaitu dengan

¹² Seminarwati, “Wawancara,” 2023.

mengoptimalkan penggunaan *search engine optimization* (SEO) melalui *Google Analytics*, *Google Keyword Planner* serta melakukan *branding* dengan melakukan pembuatan konten.¹³ Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada implementasi *digital marketing*, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus masalah. Pada penelitian di atas fokus pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada *brand awareness*.

penelitian oleh Nicky Kurniawan tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Siak”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *transaction cost*, *interactive*, *insentive* program dan *design* program yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, di mana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang empat dimensi *digital marketing*. Dari hal tersebut berpengaruh pada penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM Kabupaten Siak.¹⁴

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai *digital marketing*, perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas terdapat pada objeknya, di mana penelitian di atas objeknya fokus pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan objeknya fokus pada membangun *brand awareness*

penelitian Nidaul Husna tahun 2022, dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh)”. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* yang digunakan di UMKM Banda Aceh adalah *homemade dessert*, *djajanan* kekinian, dan *zaytuna.flo* yang dilakukan menggunakan media sosial. Terdapat kendala dan manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Namun

¹³ Sri Rizki Nasyrullah and Assyari Abdullah, “Implementasi Digital Marketing Bangbeli Apps Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Di Kalangan UMKM,” *Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* Vol. 2, No (n.d.)

¹⁴ Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2, no. 1 (2021): 1–5,

pelaku UMKM di Kota Banda Aceh tetap melakukan etika bisnis sesuai dengan syariat Islam.¹⁵

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada implementasi *digital marketing*, sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian. Pada penelitian di atas subjeknya UMKM Banda Aceh, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada UKM Tangguh DT Peduli Jawa Tengah.

penelitian M. Topan Arkhiansyah tahun 2021 dengan judul “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku Grosir Bang Iyuz yaitu dengan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada penerapan digital marketing, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus masalah. Pada penelitian di atas fokus pada perspektif pemasaran syariah, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada *brand awareness*.

DT Peduli belum menemukan cara yang tepat untuk dapat mempromosikan program UKM Tangguh melalui *digital marketing*, baik menggunakan sosial media maupun *marketplace* sebagai *platform* untuk mengenalkan atau program UKM Tangguh yang kurang bahkan belum dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai implementasi *digital marketing* yang tepat dalam membangun *brand awareness* program UKM Tangguh. Dari latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi**

¹⁵ Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, and M. Fuad Fahrudin, “PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh)” 2, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

¹⁶ M.Topan Bastari Arkhiansyah, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ,” no. February (2021): 6.

Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness (Studi pada Program UKM Tangguh Divisi Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UKM Tangguh?
2. Apa hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UKM Tangguh?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UKM Tangguh
2. Mengetahui hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* UKM Tangguh

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan pemahaman kajian ilmu mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan pertimbangan bagi pihak DT Peduli Jawa Tengah mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari plagiarisasi maka peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian oleh Nicky Kurniawan tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Siak”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *transaction cost*, *interactive*, *insentive* program dan *design* program yang dilakukan oleh

pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, di mana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang empat dimensi *digital marketing*. Dari hal tersebut berpengaruh pada penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM Kabupaten Siak.¹⁷

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai *digital marketing*, perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas terdapat pada objeknya, di mana penelitian di atas objeknya fokus pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan objeknya fokus pada membangun *brand awareness*.

Kedua, penelitian oleh Tomi Nurrohman tahun 2019 dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan perkembangan objek wisata Dam Raman, pengaruh tersebut berdasarkan tiga indikator yaitu membaiknya citra Dam Raman, meningkatnya kunjungan wisata ke Dam Raman, serta meningkatnya ekonomi masyarakat sekitar. Meskipun begitu masih terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang terjadi dalam mengimplementasikan *digital marketing* di objek wisata Dam Raman.¹⁸

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada implementasi *digital marketing*, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus masalah atau objek penelitiannya. Pada penelitian di atas fokus pada pengembangan objek wisata sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada membangun *brand awareness*.

Ketiga, penelitian Nidaul Husna tahun 2022, dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh)”. Dari penelitian

¹⁷ Kurniawan, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak.”

¹⁸ Tomi Nurrohman, “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO Oleh:,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* yang digunakan di UMKM Banda Aceh adalah *homemade dessert*, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo yang dilakukan menggunakan media sosial. Terdapat kendala dan manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Namun pelaku UMKM di Kota Banda Aceh tetap melakukan etika bisnis sesuai dengan syariat Islam.¹⁹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada implementasi *digital marketing*, sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian. Pada penelitian di atas subjeknya UMKM Banda Aceh, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada UKM Tangguh DT Peduli Jawa Tengah.

Keempat, penelitian Sri Rizki Nasrullah tahun 2021 dengan judul “Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada UMKM”. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku Bangbeli yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan *search engine optimization* (SEO) melalui *Google Analytics*, *Google Keyword Planner* serta melakukan *branding* dengan melakukan pembuatan konten.²⁰

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada implementasi *digital marketing*, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus masalah. Pada penelitian di atas fokus pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada *brand awareness*.

Kelima, penelitian M. Topan Arkhiansyah tahun 2021 dengan judul “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19

¹⁹ Fikri, Arifin, and Fahrudin, “PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh).”

²⁰ Rizki Nasyrullah and Assyari Abdullah, “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING BANGBELI APPS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM 1 Sri Pendahuluan Dengan Pesatnya Perkembangan Teknologi , Dunia Digital Dan Internet Tentu Juga Berimbas Pada Dunia Pemasaran Dimana Banyak Perusahaan Maupun” 2, no. 5 (2020): 236–54.

Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku Grosir Bang Iyuz yaitu dengan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²¹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada penerapan digital marketing, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus masalah. Pada penelitian di atas fokus pada perspektif pemasaran syariah, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada *brand awareness*.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DT Peduli Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Dr. Wahidin No. 11B, Kaliwiro, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50253. Alasan peneliti melakukan penelitian di DT Peduli Jawa Tengah karena dalam program UKM Tangguh yang dimiliki oleh Divisi Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah belum melakukan implementasi *digital marketing* secara tepat. Implementasi *digital marketing* hanya dilakukan melalui *website* resmi DT Peduli dan belum berjalan secara maksimal bahkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan uraian

²¹ Bastari Arkhiansyah, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ.”

deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara sistematis dimulai dari pengumpulan data, penyajian data, hingga kesimpulan penelitian.²²

Pendekatan deskriptif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek, situasi atau kondisi maupun peristiwa pada masa sekarang.²³ Dengan kata lain, pendekatan deskriptif ini dilakukan dengan cara menggambarkan suatu keadaan, variabel, ataupun gejala.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

- a. Sumber data primer, menurut Lofland²⁴ sumber data primer merupakan sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta, dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian. Dalam sumber data utama dihimpun melalui catatan tertulis, rekaman, video, maupun pengambilan gambar. Dalam penelitian ini sumber data primer merupakan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai program UKM Tangguh.
- b. Sumber data sekunder, merupakan segala bentuk dokumen baik dalam bentuk tulisan maupun foto atau sebagai sumber tambahan dari sumber utama.²⁵ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari program UKM Tangguh.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Bambang Sudaryana, teknik pengumpulan data merupakan tahapan strategis untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian.²⁶ Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

²² Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), hlm. 52.

²³ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cetakan II (Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2020), hlm. 186.

²⁴ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, hlm. 69.

²⁵ Ibrahim, hlm. 70.

²⁶ Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), hlm. 229.

- a. Observasi partisipan merupakan upaya pengumpulan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Teknik observasi melibatkan aktivitas seluruh panca indera. Observasi juga diartikan sebagai pengamatan atas situasi dan kondisi yang berdampak kepada kehidupan manusia.²⁷ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap situasi dan kondisi program UKM Tangguh.
- b. Wawancara, merupakan kegiatan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertentu kepada narasumber.²⁸ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Jaddi Supriyo selaku Ketua Pilar Ekonomi untuk mendapatkan data mengenai program UKM Tangguh dan Ibu Seminarwati selaku Penerima Manfaat bantuan gerobak dari Program UKM Tangguh untuk mendapatkan informasi mengenai *brand awareness* Program UKM Tangguh.
- c. Dokumentasi, merupakan kegiatan pengumpulan data melalui catatan tertulis maupun gambar mengenai masalah yang diteliti. Dokumen bisa berupa fakta dan data yang tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi seperti bentuk surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, symbol, foto, sketsa dan lainnya yang tersimpan.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi terhadap program UKM Tangguh.

5. Teknis Analisis Data

Menurut Moleong yang dikutip oleh Bambang Sudaryana, analisis data merupakan kegiatan mengorganisaikan data ke dalam pola atau kategori yang kemudian diuraikan sesuai dengan temanya.³⁰ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Milles dan Huberman dengan langkah sebagai berikut:³¹

²⁷ Rully Indrawan, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. (Bandung: PT Rafika Aditama, 2014), hlm. 134.

²⁸ Indrawan, hlm. 136.

²⁹ Indrawan, hlm. 139.

³⁰ Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*, hlm. 233.

³¹ Sudaryana, hlm. 234.

- a. Reduksi Data, merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data yang didapatkan dari pengumpulan data di lapangan, reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian. Setelah melakukan pengumpulan data, maka peneliti akan melakukan pemfokusan data yang di dapatkan dari hasil pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi program UKM Tangguh.
- b. Penyajian Data, merupakan rangkuman maupun ringkasan data sesuai dengan kategorinya dalam bentuk tabel, bagan maupun uraian mengenai hasil reduksi data tentang suatu masalah yang akan diteliti. Setelah dilakukan pemfokusan data, maka peneliti akan menyajikan data sesuai dengan jenis data yang diperoleh dari program UKM Tangguh dengan melakukan pengelompokan data yang sejenis.
- c. Penarikan Kesimpulan, merupakan hasil dari ringkasan atau rangkuman dari penyajian data. Setelah data disajikan sesuai dengan jenisnya, maka akan ditarik kesimpulan yang menghasilkan hasil akhir mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* program UKM Tangguh.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti membagi kerangka penelitian menjadi bagian utama dan bagian akhir untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh supaya pembaca mampu memahami dengan jelas penelitian ini. Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data) serta sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORI

Dalam bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian dan definisi konsep. Dalam bab ini terurai tiga sub bab bahasan, yaitu Implementasi *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*.

BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK DAN IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI PADA PROGRAM UKM TANGGUH DIVISI EKONOMI DT PEDULI JAWA TENGAH)

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran obyek penelitian yaitu DT Peduli Jawa Tengah berupa profil, sejarah, visi, misi, program, serta implementasi *digital marketing* Program UKM Tangguh DT Peduli Jawa Tengah dalam membangun *brand awareness*.

BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI PADA PROGRAM UKM TANGGUH DIVISI EKONOMI DT PEDULI JAWA TENGAH)

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian pada mengenai Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* pada Program UKM Tangguh Divisi Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan memuat kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing dimaknai sebagai suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan media internet. Salah satunya yaitu *mobile phone* dan beberapa situs jejaringan media sosial lainnya.³² Supaya proses *digital marketing* lebih tepat sasaran, para pengusaha dan pembisnis harus lebih mengutamakan komunikasi daripada promosi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen seperti mendengarkan kritik dan saran, mampu membuat pelanggan selalu merasa di hargai. Sehingga pelanggan akan memberikan *feedback* berupa nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Menurut Urban yang dikutip oleh M. Topan Bastari *digital marketing* memanfaatkan internet dan teknologi untuk memperluas jangkauan *marketing*.³³ *Digital marketing* diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media *digital* sebagai sarana komunikasi antara perusahaan atau lembaga dengan publik atau konsumennya. Media digital dapat beragam disesuaikan dengan kepentingan pemasar, contohnya, situs web dan media sosial.³⁴

2. Jenis-jenis Digital Marketing

Terdapat beberapa metode dalam meted penjualan *digital marketing* di antaranya sebagai berikut:

a. Website Marketing

³² Maltuf Fitri, Soya Angga Arifin Nuha, and Nurudin Nurudin, "Increasing Marketing Performance Through Customer Competitor Orientation and Product Innovation," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* Vol. 4, No (n.d.).

³³ Bastari Arkhiansyah, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ," hlm. 19.

³⁴ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hlm. 151.

Website marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan bisnis melalui situs *web*. Tujuan utama dari *website marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan dengan cara meningkatkan lalu lintas situs *web*, konversi, dan retensi pelanggan.

Dalam *website marketing*, penting untuk memiliki situs web yang menarik dan mudah digunakan, dengan desain dan tata letak yang menarik dan mudah dinavigasi, serta memiliki konten yang relevan dan menarik. Selain itu, *website marketing* juga melibatkan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs *web* Anda di halaman mesin pencari. Beberapa elemen penting dari *website marketing* meliputi:

- 1) Konten: Konten yang berkualitas dan relevan sangat penting untuk menarik pengunjung ke situs *web*, mempertahankan keterlibatan pengunjung, dan meningkatkan SEO.
- 2) Desain dan tata letak: Desain dan tata letak situs web yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan membantu meningkatkan konversi.
- 3) SEO: Optimasi mesin pencari (SEO) melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, tag yang tepat, tautan internal dan eksternal, dan konten yang berkualitas tinggi untuk membantu meningkatkan peringkat situs *web* di mesin pencari.
- 4) Media sosial: Menggunakan media sosial untuk mempromosikan konten dan produk dapat membantu meningkatkan lalu lintas ke situs *web* dan meningkatkan kesadaran merek.
- 5) Analisis dan pengukuran: Melakukan analisis dan pengukuran situs web Anda dapat membantu memahami perilaku pengunjung dan memungkinkan untuk mengoptimalkan situs web Anda dengan cara yang lebih efektif.

Dengan melakukan *website marketing* yang efektif, dapat meningkatkan lalu lintas situs *web*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan serta kesadaran merek.

b. Social Media Marketing

Sosial media diartikan sebagai perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.³⁵ Contoh sosial media diantaranya:

1) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

2) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaringan sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat di gunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain baik yang memiliki ketertarikan yang sama ataupun tidak.

3) Youtube

Youtube adalah situs *web* berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

³⁵ Bastari Arkhiansyah, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ," hlm. 21.

4) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *microblog* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

c. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan penggunaan mesin pencari untuk mempromosikan bisnis Anda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web Anda melalui hasil mesin pencari dan iklan yang ditampilkan di halaman hasil mesin pencari.

SEM terdiri dari dua strategi utama, yaitu optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan PPC (*Pay-Per-Click*). Dalam SEO, bisnis Anda berusaha untuk meningkatkan peringkat situs web Anda di hasil mesin pencari organik melalui penggunaan kata kunci, link building, konten yang relevan dan berkualitas tinggi, serta faktor-faktor teknis lainnya.

Sementara dalam iklan PPC, Anda membayar mesin pencari seperti Google atau Bing untuk menampilkan iklan Anda di halaman hasil mesin pencari. Iklan PPC biasanya ditampilkan di bagian atas atau bawah halaman hasil mesin pencari dan bisnis dan hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan .

Keuntungan dari SEM adalah dapat mencapai calon pelanggan yang sedang mencari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan strategi SEM yang efektif, Anda dapat meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan konversi.

d. *Instant Messaging Marketing*

Instant Messaging Marketing atau lebih dikenal *Marketing via* pesan singkat merupakan gaya komunikasi yang sangat

powerfull seiring dengan perkembangan pemakaian pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak pemakainya. Aplikasi perpesanan instan yaitu *Whatsapp, Line, Wechat, Telegram* dan aplikasi dan perpesanan instan populer lainnya.³⁶

B. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Pengertian *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kekuatan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah *brand* (merek) dan mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu. Dengan demikian, seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu mengeraikan elemen-elemen merek tersebut tanpa harus dibantu.³⁷

Menurut Hasbun dan Ruswanty yang dikutip oleh Reby Afrian kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang bertambah di benak pelanggan ketika mereka berfikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk tampil. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai pelanggan sadar tentang keberadaan merek tersebut. merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek agar pelanggan dapat mengingat sebuah merek meskipun pelanggan tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya.³⁸

2. Peran *Brand Awareness*

Adapun peran *brand awareness* sebagai berikut:³⁹

³⁶ Abdul Rauf, *Digital Marketing Konsep Dan Strategi*, Cetakan 1 (Cirebon: Insania Team, 2021), hlm. 130.

³⁷ Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik*, hlm. 137.

³⁸ Reby Yoga Afrian, "Kekuatan Brand Awareness Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Jahe Merah Instan Enam Putri)," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2014, hlm. 26.

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)* (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), hlm. 88.

- a. *Brand awareness* sebagai sumber asosiasi lain, dengan adanya suatu *brand* dengan kesadaran yang tinggi akan membantu asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak pelanggan. Dengan *brand awareness* yang tinggi akan memunculkan asosiasi positif bagi produk lainnya.
- b. Familiar atau rasa suka, jika *brand awareness* tinggi maka konsumen akan semakin akrab dengan brand tersebut dan akan muncul rasa suka terhadap *brand* tersebut atau muncul keterbiasaan dengan suatu brand tersebut.
- c. Substansi atau komitmen, dengan *awareness* yang tinggi, maka keberadaan suatu *brand* bisa dirasakan karena diketahui luas oleh masyarakat dan jangkauan distribusinya luas.
- d. Mempertimbangkan *brand*, *brand* dengan *top of mind* akan mempunyai penghargaan pertimbangan yang tinggi dalam keputusan pembelian.

3. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Ulani Yunus terdapat empat tingkatan kesadaran merek yaitu:⁴⁰

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu pelanggan tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Minimal tingkat kesadaran merek. Hal ini penting pada saat buyer memilih suatu merek ketika melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)
Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan karena ingatan kembali

⁴⁰ Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik*, hlm. 138-139.

terhadap merek berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, merek yang paling banyak disebutkan pertakali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen

C. UKM

1. Pengertian UKM

UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah. Usaha kecil dan menengah ini memiliki kriteria tertentu, seperti jumlah karyawan, jumlah aset, dan omzet. Di Indonesia, UKM diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mendefinisikan UKM sebagai usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro: usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50 juta dan omzet paling banyak Rp 300 juta per tahun.
- b. Usaha kecil: usaha yang memiliki aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan omzet lebih dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar per tahun.
- c. Usaha menengah: usaha yang memiliki aset lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 miliar dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar per tahun.

UKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, karena UKM dapat menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja, dan memperluas basis ekonomi suatu negara. Selain itu, UKM juga dapat berperan dalam menciptakan inovasi dan pengembangan teknologi baru, sehingga dapat meningkatkan daya saing suatu negara dalam pasar global

Pengertian UKM dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau tujuan tertentu. Namun, pada umumnya UKM diidentifikasi sebagai usaha yang relatif kecil dalam skala operasional dan asetnya dibandingkan dengan usaha besar, namun memiliki potensi dalam hal kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk mengembangkan pasar baru

2. Strategi UKM

UKM merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing bisnis kecil dan menengah. Dikutip dari penelitian milik Feni Dwi berikut adalah beberapa cara untuk UKM⁴¹:

- a. Peningkatan kapasitas: Peningkatan kapasitas adalah salah satu strategi utama pemberdayaan UKM. Hal ini mencakup peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan teknologi informasi bagi pengusaha UKM. Dengan meningkatkan kapasitas, pengusaha UKM dapat lebih kompeten dalam mengelola bisnis mereka dan meningkatkan daya saing mereka.
- b. Akses ke modal: Akses ke modal merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan UKM. Oleh karena itu, para ahli menyarankan adanya upaya untuk meningkatkan akses ke sumber daya keuangan dan modal untuk pengusaha UKM, termasuk melalui pemberian pinjaman, modal ventura, atau investasi langsung.
- c. Akses ke pasar: Untuk meningkatkan daya saing, UKM perlu memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UKM harus termasuk pengembangan jaringan, pemasaran, promosi, dan strategi distribusi yang efektif.
- d. Peningkatan kualitas produk: UKM harus fokus pada peningkatan kualitas produk agar bisa bersaing dengan produk dari perusahaan

⁴¹ Anggraeni F, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)" (Universitas Brawijaya, 2013).

besar. Hal ini mencakup pengembangan desain, inovasi produk, dan peningkatan kualitas produksi.

- e. Peningkatan manajemen bisnis: Manajemen bisnis yang efektif sangat penting bagi keberhasilan UKM. Oleh karena itu, para ahli menyarankan pengembangan program pelatihan dan konsultasi manajemen bisnis bagi pengusaha UKM.
- f. Kemitraan: Pengusaha UKM dapat memperkuat posisi mereka dengan mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar atau institusi pendidikan. Kemitraan seperti ini dapat memberikan akses ke sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang lebih luas.
- g. Penerapan teknologi informasi: Penerapan teknologi informasi dapat membantu UKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. UKM dapat menggunakan teknologi informasi untuk mengelola inventaris, menjalankan proses produksi, meningkatkan pemasaran dan penjualan, dan mengakses informasi pasar.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil DT Peduli Jawa Tengah

1. Sejarah Singkat DT Peduli

DT Peduli adalah merupakan Amil Zakat Nasional serta merupakan Lembaga Nirlaba yang bergerak pada bidang pengelolaan serta penghimpunan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf. KH Abdullah Gymnastiar merupakan pendiri DT Peduli yang diresmikan pada tanggal 18 Juni 1999 dengan nama awal Dompot Peduli Ummat (DPU DT) dibawah naungan dari Yayasan Daarut Tauhiid dengan tujuan menjadi Lembaga zakat yang professional Amanah dan jujur yang didasarkan pada Ukhuwah Islamiyah. Dari awal berdirinya DT Peduli, pemerintah memberikan apresiasi kepada DT Peduli dalam waktu yang relative cukup singkat. Menurut SK Menteri Agama No. 410 tahun 2004 pada tanggal 13 Oktober 2004 DT Peduli berhasil menjadi Lembaga Amal Zakat Nasional (LAZNAS).⁴²

Perubahan DT Peduli menjadi LAZNAS membuat DT Peduli menyebarkan dan mengembangkan jaringannya hingga mencapai delapan kota, diantaranya: Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Bogor, Lampung, Tasikmalaya, Garut, dan Palembang. Serta didukung oleh ratusan cabang dari Sabang sampai Papua.

DT Peduli memiliki Kantor Pusat yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Dibawah Kantor Pusat terdapat Kantor Cabang yang disebut sebagai Kantor Perwakilan (KP) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, Kantor Perwakilan sendiri membawahi beberapa Kantor Pelaksana Program. Adapun Kantor Perwakilan yang dimiliki oleh DT Peduli sebagai berikut:⁴³

- 1) KP Jawa Barat, terdiri dari beberapa Kantor Pelaksana Program yaitu
 - a. KPP Bandung

⁴² DT Peduli, "Sejarah DT Peduli," n.d., <https://www.dtpeduli.org/profil-lembaga>.

⁴³ DT Peduli, "Alamat Kantor DT Peduli," accessed February 12, 2023, <https://www.dtpeduli.org/alamat-kantor>.

- b. KPP Bandung Barat
 - c. KPP Tasikmalaya
 - d. KPP Garut
 - e. KPP Sukabumi
 - f. KPP Kuningan
 - g. KPP Cirebon
 - h. KPP Cianjur
 - i. KPP Subang
- 2) KP DKI Jakarta
- a. KPP Jakarta
 - b. KPP Bogor
 - c. KPP Bekasi
 - d. KPP Depok
- 3) KP Banten
- a. KPP Tangerang
 - b. KPP Serang
- 4) KP Jawa Tengah
- a. KPP Semarang
 - b. KPP Solo
- 5) KP Jawa Timur
- a. KPP Malang
 - b. KPP Surabaya
 - c. KPP Mataram
- 6) KP Yogyakarta
- a. KPP Yogyakarta
- 7) KP Sumatera Utara
- a. KPP Aceh
 - b. KPP Medan
- 8) KP Riau
- a. KPP Pekanbaru
- 9) KP Kepulauan Riau

- a. KPP Batam
- 10) KP Sumatera Barat
 - a. KPP Padang
- 11) KP Jambi
 - a. KPP Jambi
- 12) KP Sumatera Selatan
 - a. KPP Palembang
 - b. KPP Lubuk Linggau
- 13) KP Bengkulu
- 14) KP Lampung
 - a. KPP Bandar Lampung
 - b. KPP Metro Lampung
- 15) KP Sulawesi Selatan
 - a. KPP Makassar
 - b. KPP Karawang
 - c. KPP Palu
- 16) KP Kalimantan Selatan
 - a. KPP Banjarmasin
- 17) KP Australia

2. Visi Misi DT Peduli

Setiap Lembaga maupun perusahaan biasanya mempunyai visi dan misi dalam menjalankan kegiatan sebagai Lembaga, begitupun dengan DT Peduli, dimana sebagai Lembaga professional mempunyai visi dan misi yang berusaha di jalankan.⁴⁴

a. Visi

Menjadi model Lembaga Ambil Zakat Nasional (LAZNAS) yang akuntabel, amanah, professional, dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata.

b. Misi

⁴⁴ DT Peduli, "Visi Misi DT Peduli Jawa Tengah," n.d., <https://www.dtpeduli.org/visi-misi>.

- 1) Mengoptimalkan potensi ummat melalui Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).
- 2) Membedayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, Pendidikan, dakwah dan sosial menuju masyarakat mandiri.

3. Lambang DT Peduli



Gambar 3. 1 Lambang DT Peduli Lama

Sumber: Google, diakses pada 14 Maret 2023

Pada logo lama dengan nama Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid, logogram yang ditampilkan berbentuk seperti sarang lebah. Sarang lebah dalam kegunaannya adalah tempat menyimpannya madu, diketahui madu memiliki banyak manfaat, DTU DT ingin memberikan banyak manfaat kepada masyarakat.⁴⁵

Warna biru muda pada logo DPU DT melambangkan ketenangan, kenyamanan, dan Amanah. Warna biru juga dapat melambangkan kepulihan dan kesembuhan. Pada warna ini DRU DT ingin memberikan kesan sebagai Lembaga amil zakat yang Amanah dan nyaman bagi para donator untuk menitipkan hartanya, dan juga meberikan kebahagiaan kepada penerima zakat. Tipografi yang digunakan oleh DPU DT terlihat kaku dan tegas, memberikan kesan bahwa DPU DT adalah Lembaga yang profesional.⁴⁶

⁴⁵ Supriyo, "Wawancara."

⁴⁶ Supriyo.



Gambar 3. 2 Lambang DT Peduli Baru

Sumber: Google, diakses pada 14 Maret 2023

Logo baru yang digunakan oleh DT Peduli menampilkan bentuk logotype bertuliskan nama Lembaga yaitu DT Peduli. Pada kata “dt” yang merupakan singkatan dari Daarut Tauhiid terdapat bentuk uluran tangan pada pada pemisah kedua huruf tersebut, uluran tangan dapat diartikan sebagai bantuan, kasih sayang, dan juga harapan. DT Peduli ingin memberikan kesan sebagai Lembaga amil zakat yang penuh dengan kasih sayang dan juga memberikan harapan kepada masyarakat yang membutuhkan.⁴⁷

Terdapat dua warna yang terkandung dalam logo DT Peduli, yaitu warna oranye dan juga biru. Warna oranye melambangkan kehangatan, harapan dan energi, sedangkan warna biru melambangkan professional, dan juga memberikan kenyamanan bagi para donatur. DT Peduli juga ingin memberikan kesan kehangatan, dan memberikan harpan dan semangat bagi para penerima zakat.⁴⁸

4. Legalitas DT Peduli⁴⁹

- a. SK Menteri Agama No. 257 Tahun 2016
- b. SK Menteri Agama No. 403 Tahun 2022 tanggal 19 April 2022
- c. AKTA NOTARIS WIRATNI AHMADI, SH No. 08 tanggal 04 September 1990
- d. Berita Negara RI No. 102, tanggal 21 Desember 2004
- e. KEMENKUMHAM RI No. AHU-AH.01.06-0010422, tanggal 07 Agustus 2018

⁴⁷ Supriyo.

⁴⁸ Supriyo.

⁴⁹ DT Peduli, “Legal Formal,” n.d., <https://www.dtpeduli.org/legal-formal>.

5. Struktur Kepengurusan DT Peduli⁵⁰

Tabel 3. 1 Struktur Kepengurusan DT Peduli

Jabatan	Nama Personalia
Dewan Pembina Yayasan DT Peduli	1. KH Abdullah Gymanstiar 2. H. Abdurrahman Yuri
Dewan Pengawas Yayasan DT Peduli	1. H. Wahyu Prihartono 2. H. Dudung Abdul Ghani, SE 3. H. Feri Susanto
Pengurus Yayasan DT Peduli	1. Ketua: Dr. Muhammad Iskandar, S.I.P., MM. 2. Sekretaris: M. Ghazi Alghifari 3. Bendahara: Cucu Hidayat
Dewan Syariah DT Peduli	1. KH. Prof. DR. Miftah Faridl 2. Ali Nurudin, Lc. MEI 3. H. Mulyadi Al-Fadhil, S. Sos. I., M. Pd
<i>Board Of Director</i>	1. <i>Excecutive Director</i> : M. Bascharul Asana 2. <i>Marketing Director</i> : Agus Kurniawan 3. <i>Fundraising Director</i> : Deny Rizky Setiawan 4. <i>Programe Director</i> : Muhammad Ihsan 5. <i>Operator Director</i> : Jajang Nurjaman
<i>Regional Manager</i>	1. <i>General Manajer Region 1</i> : Indra Firdaus

⁵⁰ DT Peduli, "Kepengurusan Lembaga DT Peduli," n.d., <https://www.dtpeduli.org/kepengurusan-lembaga>.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>General Manajer Region 2:</i> Mujirul Hasan 3. <i>General Manajer Region 3:</i> Jaka Budi Utama 4. <i>General Manajer Region 4:</i> Taufiq Hidayat 5. <i>General Manajer Region 5:</i> Nur Ihsan Bashori
<p><i>Head Of Departement</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Head Of Corporate Secretary:</i> Sopyan Supriyadi 2. <i>Head Of Marketing Strategi:</i> Kevin Adhytama 3. <i>Head Of Public and Media Relation:</i> Eko Yunianto 4. <i>Head Of Creative Multimedia:</i> Rangga Andrian 5. <i>Head Of Corporate Fundraising:</i> Cecep Dian Gunawan 6. <i>Head Of Retail Fundraising:</i> Nanang 7. <i>Head Of Customer Relation:</i> Asep Juhandy 8. <i>Head Of Digital Growth and Strategy Head of Information and Technology (Acting):</i> Teuku Radiktya Pratama 9. <i>Head Of Program Planing Control & Research and Development:</i> Harun Masykur 10. <i>Head Of Economic Emppowerment:</i> Riyadi Suryana

	<p>11. <i>Head Of Education & Dakwah Empowerment</i>: Iwan Firmansyah</p> <p>12. <i>Head Of Bpkh Partnership</i>: M Aziz Asmarokondi</p> <p>13. <i>Head Of Human Capital Management</i>: Cecep Iwan Setiawan</p> <p>14. <i>Head Of Finance and Accounting</i>: Jamal Mirdad</p> <p>15. <i>Head Of Quality, Health, Safety, and Environment</i>: Muji Rahayu</p> <p>16. <i>Head Of General Affair</i>: Tita Wartika</p>
--	--

Sedangkan struktur kepengurusan DT Peduli Jawa Tengah sebagai berikut:⁵¹

Kepala Cabang	: Vita Febrian, S.Pd
Kesekretariatan & Keuangan	: Hemas Nur Wulan, SE
KA. DIV. Pendayagunaan Staff	: Dendy Prasoja, SE : Syaifullah, S.Pd : Fidiana, S. Hi
KA. DIV. Penghimpunan Staff	: Ahmad Muslihin, S.Hi : Rita Trijayanti, S,Pd : Wahyu prihatiningsih : Nirsholid Syawaldi, S.Pd

B. Program DT Peduli

1. Pilar Peduli Ekonomi

a. UKM Tangguh⁵²

UKM Tangguh merupakan salah satu program pada Pilar Ekonomi yang bergerak dalam meningkatkan kesejahteraan, keahlian usaha,

⁵¹ Supriyo, "Wawancara."

⁵² Peduli, "UKM Tangguh."

manajemen keuangan pada masyarakat dhuafa yang akan membangun usaha maupun yang sudah menjalani suatu usaha. UKM Tangguh sendiri dibagi menjadi tiga sub-program berdasarkan jenis bantuan usahanya, yaitu:

a) MISYKAT (*Microfinance* Syariah Berbasis Masyarakat)

Merupakan sub-program UKM Tangguh yang memberikan pinjaman dan pelatihan manajemen perubahan karakter dan jaringan usaha dengan memberikan paket donasi Rp. 4.000.000 per tahun/orang.

Program misykat adalah program pemberdayaan non pemerintah, terstruktur dan berkelanjutan. Misykat bukanlah amil zakat, tetapi merupakan organisasi mustahiq (penerima zakat) yang menjadi perwakilan kelompok miskin. Sasaran yang dituju adalah kelompok miskin yang memiliki usaha mikro.

Dalam tata organisasinya, misykat dikelola oleh koordinator misykat. Koordinator dibantu oleh pendamping majelis. Para anggota dipimpin oleh ketua kelompok. Beberapa kelompok bergabung menjadi satu majelis dan dipimpin oleh ketua majelis. Program yang dijalankan berupa pemberian pinjaman modal (pembiayaan) secara bergulir dan bergilir serta pembinaan anggota. Pembinaan dilaksanakan sebelum pencairan pembiayaan dana bergulir sampai anggota mencapai tahap mandiri. Materi pembinaan meliputi manajemen usaha, kewirausahaan dan ibadah praktis.

Jumlah penerimaan manfaat program MISYKAT di DT Peduli Jawa Tengah sebanyak 116 orang.

b) KUBE (Kelompok Usaha Bersama)

Merupakan sub-program UKM Tangguh yang bertujuan untuk mewadahi kelompok usaha ekonomi yang memiliki usaha bersama secara berkelompok. Dalam program KUBE ini anggota bisa berbagi peran dari penyediaan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga pemasaran dengan paket donasi Rp. 4.000.000/tahun per orang.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan kelompok keluarga miskin yang dibentuk, tumbuh, dan berkembang atas prakarsanya dalam

melaksanakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga. Usaha Ekonomi Produktif (UEP) adalah bantuan sosial yang diberikan kepada kelompok usaha bersama untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga. KUBE beranggotakan 5 sampai 20 Kepala Keluarga dari masyarakat miskin yang masuk dalam Data Terpadu Penanganan Fakir Miskin dan Orang Tidak Mampu (DTPFMOTM). Keluarga fakir miskin/miskin dan masuk dalam Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS), berusia 18-59 tahun dan/ sudah menikah, Berdomisili dekat dan berdekatan, memiliki potensi dan ketrampilan di bidang KUBE, memiliki Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluarga.

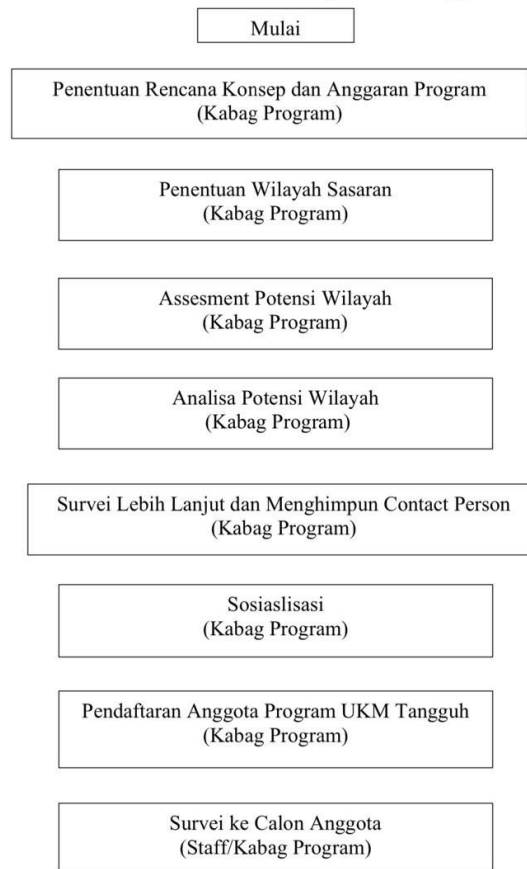
Tujuan dari terbentuknya program Kube, antara lain meningkatkan kesejahteraan anggota, menambah wawasan dan keterampilan anggota, menumbuhkan kesadaran masyarakat miskin pentingnya membangun usaha bersama demi kepentingan anggota, menumbuh kembangkan rasa percaya diri bahwa warga miskin dan dapat hidup layak melalui usaha yang digagas bersama dan dijalankan bersama secara adil dan proporsional dan meningkatkan pendapatan warga miskin melalui usaha yang dikelola secara bersama-sama. Berusaha menjadi kelompok yang dapat diandalkan dan menjadi tumpuan hidup bagi para anggota. Asas adil dan proporsional yang dimaksud adalah adil dalam pembagian tugas di dalam kelompok, adil dalam pembagian hasil kelompok sesuai dengan musyawarah kelompok.

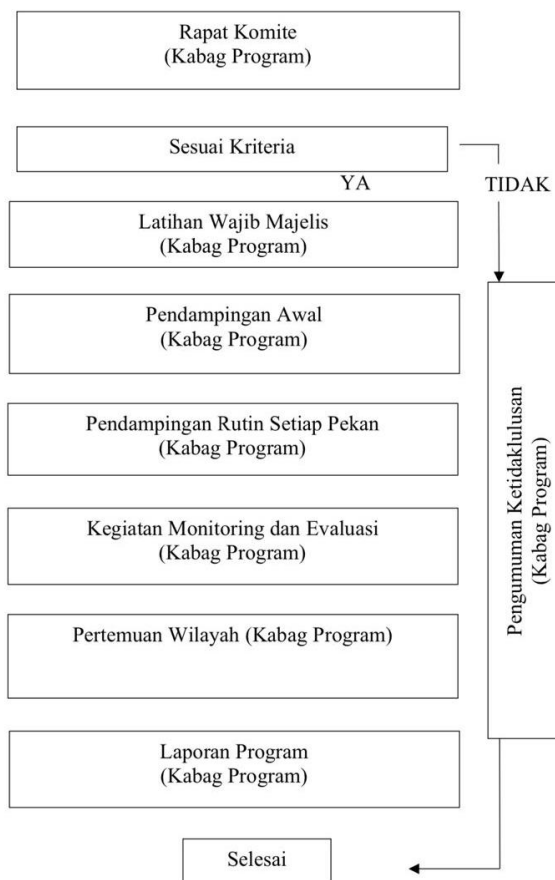
Jumlah penerimaan manfaat program KUBE di DT Peduli Jawa Tengah sebanyak 6 orang.

Gerobak Tangguh, merupakan sub-program UKM Tangguh yang bertujuan untuk mewedahi masyarakat pelaku usaha mandiri atau personal, pedagang kaki lima, dengan fasilitas perangkata yang memadai dengan paket donasi sebesar Rp. 6.000.000/tahun per orang. Program ini biasanya dilakukan dengan memberikan bantuan gerobak kepada masyarakat miskin yang membutuhkan. Jumlah penerimaan

manfaat program gerobak tangguh DT Peduli Jawa Tengah sebanyak 10 orang.

Adapun alur pelaksanaan program UKM Tangguh sebagai berikut:





Gambar 3. 3 Alur Pelaksanaan Program UKM Tangguh
Sumber: Annual Report DT Peduli Jawa Tengah

b. Petani Tangguh

Program Petani Tangguh merupakan program pemberdayaan ekonom yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok petani mustahik. Program ini dilakukan dengan memberikan hak guna lahan atau hibah beserta sarana pendukungnya, memberikan pelatihan keahlian manajemen usaha pertanian dan keuangan rumah tangga, serta pembinaan ruhiyah kepada kelompok petani yang dibentuk oleh DT Peduli. Selain itu, program ini dilaksanakan berbasis masyarakat dengan mengelola komoditas yang dibudidayakan di sesuaikan dengan potensi wilayah.⁵³

c. Peternak Tangguh

⁵³ DT Peduli, "Petani Tangguh," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/petani-tangguh>.

Program Peternak Tangguh merupakan program pemberdayaan ekonomi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok peternak mustahik yang dilakukan dengan memberikan bantuan aset usaha berupa hewan ternak (baik hewan yang dapat dibudidayakan di darat dan perairan) beserta sarana pendukungnya (kandang, tambak atau keramba dan pakan). Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan keahlian manajemen usaha dan keuangan rumah tangga, serta meningkatkan pemahaman nilai moralitas kepada kelompok peternak yang dibentuk oleh DT Peduli. Program ini dilaksanakan berbasis masyarakat dengan mengelola komoditas yang dibudidayakan di sesuaikan dengan potensi wilayah.⁵⁴

d. DTCC (Daarut Tauhiid *Creative Center*)

Program DTCC sudah didirikan sejak Januari 2016 dengan jumlah penerima manfaat sebanyak 75 orang yang telah berkarya baik mandiri maupun bekerja sebagai karyawan. Program DTCC mengadakan pelatihan yang berlangsung selama tiga bulan dengan pembagian 2 bulan materi dan praktek serta 1 bulan proses menuju kemandirian. Bentuk pelatihan yaitu menjahit, pijat refleksi, dan bekam (thibbun nabawi).⁵⁵

e. Balai Kreatif

Balai kreatif merupakan program pemberdayaan bagi mustahik melalui pelatihan peningkatan keterampilan untuk meningkatkan taraf ekonomi.⁵⁶

f. Desa Ternak Mandiri (DTM)

Desa Ternak Mandiri dilakuka untuk melakukan pemberdayaan ekonomi produktif peternak kecil di pedesaan melauai kegiatan penitipan hewan domba untuk di kelola serta atas dasar kesepakatan dalam MoI

⁵⁴ DT Peduli, "Peternak Tangguh," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/peternak-tangguh>.

⁵⁵ DT Peduli, "DTCC," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/dtcc-daarut-tauhiid-creative-center>.

⁵⁶ DT Peduli, "Balai Kreatif," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/balai-kreatif>.

dengan mitra dan pendamping, yang mana pendampingan dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

Daerah yang merupakan Kelompok Ternak yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Lampung. Dengan jumlah total keseluruhan peternak sejumlah 1700 orang, dan 8500 ekor domba. Untuk menunjang keberhasilan program maka dibuat suatu kegiatan dampingan dari DT Peduli kepada peternak sebanyak 2 kali seminggu dengan materi : Keagamaan, manajemen Ternak dan Pemeriksaan kesehatan hewan ternak.⁵⁷

g. Difabel *Creative Center* (DCC)

DCC sudah berdiri sejak Januari 2016 dengan jumlah penerima manfaat saat ini sebanyak 75 orang yang telah berkarya baik secara kelompok sebagai karyawan maupun secara mandiri sehingga dapat membuka praktek menjahit sendiri maupun bekerja sebagai karyawan. Pelatihan dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan dengan bentuk pelatihan yaitu menjahit, pijat refleksi, dan bekam (*thibbun nabawi*).⁵⁸

2. Pilar Sosial Kemanusiaan

a. Nraktir Yatim

Program ini berlangsung sepanjang tahun dan tidak dibatasi waktu. Tujuannya untuk menyantuni anak yatim.⁵⁹

b. Rumah Peduli Yatim

Rumah Peduli Yatim merupakan program yang menggunakan metoda pendekatan manajemen keluarga. Pada program ini pengurus atau pendamping menjadi bagian integral dari kehidupan anak sehari-hari. Para pendamping memposisikan diri sebagai pengganti orang tua atau kakak bagi anak-anak. Paket Donasi Rp.21.000.000/orang/tahun, dengan fasilitasi asrama, bea pendidikan,

⁵⁷ DT Peduli, "Desa Ternak Mandiri," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/desa-ternak-mandiri-dtm>.

⁵⁸ DT Peduli, "Difabel Creative Center," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/difabel-creative-center-dcc>.

⁵⁹ DT Peduli, "Nraktir Yatim," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/nraktir-yatim>.

konsumsi, pakaian, kelas *tahfidz*, alat ibadah, kunjungan & wisata rohani.⁶⁰

c. SATGUNA (Santri Tangguh Indonesia)

SATGUNA merupakan kegiatan pelatihan dasar bertujuan untuk memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada santri/relawan bencana, sehingga diharapkan siap terjun ke lokasi bencana dengan tetap memperhatikan Protokol Kesehatan dan *Safety Procedure* (prosedur keselamatan) evakuasi dan pertolongan yang diselenggarakan oleh DT Peduli untuk jamaah, relawan dan alumni pendidikan di DT⁶¹

d. Respon Tanggap Darurat

Program ini dilakukan sebagai salah satu upaya penanganan bencana dalam masa tanggap darurat. Pada program ini para Tim SATGUNA DT Peduli melakukan respon ke lokasi bencana dengan melakukan kegiatan pencarian dan penyelamatan, pendirian dapur umum, pembangunan masjid darurat, mck darurat, dan pembagian kebutuhan warga penyintas yang mendesak. Seperti *hygiene kit*, *school kit*, sembako, *shelter kit*, *kitchen set*, *first aid kit*, makanan siap santap. Paket Donasi sebesar Rp. 200.000/orang.⁶²

e. Sekolah Bencana

Program Pengurangan Risiko Bencana (PRB) merupakan program yang dilakukan di lingkungan pesantren dan sekolah dengan metode pendekatan berupa edukasi kebencanaan meliputi penguatan system manajemen bencana, pembentukan tim respon bencana di sekolah/pesantren, dan penyiapan sarana dan prasarana ramah bencana. Sesuai kurikulum dan bahan ajar dari Diknas dan BNPB. (1 lokasi sekolah/pesantren, simulasi, pembuatan jalur evakuasi, pendampingan selama 1 tahun). Paket Donasi Rp. 10.000.000.⁶³

⁶⁰ DT Peduli, "Rumah Peduli Yatim," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/rumah-peduli-yatim>.

⁶¹ DT Peduli, "Santri Tangguh Indonesia," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/satguna>.

⁶² DT Peduli, "Respon Tanggap Darurat," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/respon-tanggap-darurat>.

⁶³ DT Peduli, "Sekolah Bencana," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/sekolah-bencana>.

f. Pengelolaan Sampah

Pengelolaan Sampah merupakan program pengelolaan dan penanganan sampah yang kemudian akan dilakukan proses daur ulang sebagai salah satu bentuk pengurangan sampah. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan pengumpulan dan pengelolaan dari sampah plastik, sampah rumah tangga, hingga sampah organik. Paket Donasi Rp. 300.000/paket program⁶⁴

g. Pembangunan Infrastruktur

Bantuan pembangunan infrastruktur diberikan kepada daerah-daerah yang rentan terhadap bencana maupun daerah yang terdampak pasca- bencana/konflik. Dengan Paket Donasi sebagai berikut.⁶⁵

Rp. 175.000.000	(Jembatan Gantung)
Rp. 45.000.000	(1 Unit Masjid Darurat)
Rp. 35.000.000	(1 Unit Rumah Tangguh)
Rp. 20.000.000	(1 Unit MCK)

h. Bank Pohon

Bank Pohon merupakan kegiatan pembibitan dengan rangkaian dari penghijauan dengan menyiapkan bibit pohon buah, pohon penghasil kayu dan mangrove pada daerah tertentu. Kegiatan ini melibatkan komunitas hijau atau masyarakat petani penggarap sebagai mitra pelaksana, sebagai bagian dari pemberdayaan petani. Paket Donasi Rp. 200.000 (personal) dan Rp. 50.000.000 (*corporate*) (untuk satu Kawasan area pembibitan, area tanam, pemupukan, alat dan bahan, mitra komunitas hijau)⁶⁶

i. Penanaman Pohon dan Mangrove

Penanaman pohon dan mangrove merupakan kegiatan penghijauan dengan menanam pohon di lereng gunung atau hutan yang gundul

⁶⁴ DT Peduli, "Pengelolaan Sampah," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/pengelolaan-sampah>.

⁶⁵ DT Peduli, "Pembangunan Infrastruktur," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/pembangunan-infrastruktur>.

⁶⁶ DT Peduli, "Bank Pohon," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/bank-pohon>.

dengan jenis pohon buah atau pohon penghasil kayu olahan. Penanaman mangrove dilakukan disekitar pantai dengan tujuan sebagai penahan abrasi pantai dan sebagai penghalang jika ada gelombang tsunami. Paket Donasi Rp. 200.000 (5 batang bibit pohon buah/mangrove, perawatan dan pemeliharaan selama 1 tahun).⁶⁷

j. Qurban Peduli Negeri

Tahun 2020 terdapat seribu lebih penerima manfaat Qurban Peduli Negeri yang diadakan oleh DT Peduli. Selain dirasakan oleh masyarakat di berbagai desa Indonesia, manfaat tersebut juga dirasakan oleh negara luar seperti Palestina, Suriah, Somalia, dan etnis Rohingya di Myanmar, Bangladesh, dan Aceh. Paket Donasi Rp. 200.000 / orang⁶⁸

k. Ramadhan Peduli Negeri

Merupakan program berbagi kebaikan dan kepedulian yang bertujuan untuk memuliakan dan membahagiakan sesama. Pada tahun lalu telah terlaksanakan secara serentak di 30 kabupaten/kota di Indonesia bahkan hingga 5 Negara, (Palestina, Suriah, Somalia, Bangladesh (Muslim Rohingya) dan Australia). Rp. 150.000/paket (Tangguh Iman) || Rp. 250.000/ paket (Tangguh Imun) Paket Donasi Rp. 150.000 /paket (Tangguh Iman) || Rp. 250.000/ paket (Tangguh Imun)⁶⁹

l. Layanan *Ambulance* Dan Mobil Jenazah

Tujuan dari layanan ambulan dan mobil jenazah yaitu untuk melayani dan memfasilitasi baik jamaah maupun mustahik yang membutuhkan bantuan layanan *ambulance* dan mobil jenazah secara gratis. Paket Donasi Rp. 500.000/orang (Paket bantuan layanan ambulance 1 kali trip, 1 paket alat ibadah)⁷⁰

⁶⁷ DT Peduli, "Penanaman Pohon Mangrove," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/penanaman-pohon-mangrove>.

⁶⁸ DT Peduli, "Qurban Peduli Negeri," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/qurban-peduli-negeri>.

⁶⁹ DT Peduli, "Ramadhan Peduli Negeri," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/ramadhan-peduli-negeri>.

⁷⁰ DT Peduli, "Layanan Ambulance Mobil Jenazah," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/layanan-ambulance-mobil-jenazah>.

m. Rumah Singgah

Program ini bergerak dalam melayani dan memfasilitasi jamaah maupun mustahik yang membutuhkan tempat tinggal sementara untuk keperluan periksa, operasi dan layanan kesehatan di suatu daerah. Paket Donasi Rp. 1.000.000/orang (Paket tinggal di rumah singgah selama 2 pekan, makan 3 kali / hari, 1 paket alat ibadah)⁷¹

n. Jumat Berkah

Jumat berkah merupakan salah satu program pilar sosial kemanusiaan yang menyediakan layanan sajian makan dengan cara penyajian prasmanan maupun paket nasi kotak, dengan Paket Donasi Rp. 50.000/orang⁷²

o. Layanan Sosial

Layanan Sosial merupakan kegiatan yang bergerak dalam memfasilitasi mustahik yang memerlukan bantuan langsung kontan untuk memberikan sejumlah dana bantuan sesuai kebutuhan. Paket Donasi Rp 150.000 / orang⁷³

p. *Waterwell* (Sumur Air Bor)

Program ini dibentuk oleh DT Peduli dalam bentuk sumbangan air bersih hingga pembangunan sarana dan prasarana sumber mata air.⁷⁴

q. Bangun Masjid

Program ini bertujuan untuk menyediakan sarana ibadah di berbagai daerah yang mengalami dampak dari bencana alam atau konflik kemanusiaan, baik yang berada di desa negeri maupun pelosok negeri.⁷⁵

⁷¹ DT Peduli, "Rumah Singgah," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/rumah-singgah>.

⁷² DT Peduli, "Jumat Berkah," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/jumat-berkah>.

⁷³ DT Peduli, "Layanan Sosial," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/layanan-sosial>.

⁷⁴ DT Peduli, "Waterwell Air Sumur Bor," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/waterwell-sumur-air-bor>.

⁷⁵

r. Santri Penanggulangan Bencana (SATGUNA)

Program yang bertujuan untuk menanggulangi bencana dengan membantu para korban bencana alam atau konflik kemanusiaan mulai pada tahap *emergency* hingga masa *recovery* dengan melakukan berbagai kegiatan program.⁷⁶

s. *Ambulance* / Layanan Sosial

Suatu kegiatan sosial yang secara khusus melayani masyarakat atau pemenuhan kebutuhan kaum dhuafa yang bersifat tertentu atau muncul, rutin atau insidental.⁷⁷

3. Pilar Peduli Kesehatan

a. Layanan Kesehatan Gratis

Program ini merupakan kegiatan layanan Kesehatan yang diberikan secara gratis baik berupa bantuan biaya kesehatan maupun fasilitas kesehatan yang telah disiapkan secara matang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mustahik. Paket Donasi Rp. 500.000/orang⁷⁸

b. Rumah Sehat Tangguh

Rumah Sehat Tangguh merupakan program penyedia sarana kesehatan kompleks yang berfungsi dalam hal promosi kesehatan. Paket Donasi Rp. 500.000/orang⁷⁹

c. Klinik Kesehatan

Program ini berfungsi sebagai pusat layanan pengecekan kesehatan dan perbaikan gizi.⁸⁰

d. Peduli Kesehatan Warga

⁷⁶ DT Peduli, “Santri Penanggulangan Bencana Satguna,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/santri-penanggulangan-bencana-satguna>.

⁷⁷ DT Peduli, “Ambulance Layanan Sosial,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/ambulance-layanan-sosial>.

⁷⁸ DT Peduli, “Layanan Kesehatan Gratis,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/layanan-kesehatan-gratis>.

⁷⁹ DT Peduli, “Rumah Sehat Tangguh,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/rumah-sehat-tangguh>.

⁸⁰ DT Peduli, “Klinik Kesehatan,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/klinik-kesehatan>.

Program ini dilakukan dengan memberikan pengobatan secara gratis sebagai salah satu upaya Dompot Peduli Ummat (DPU) Daarut Tauhiid dalam menyediakan pelayanan kesehatan bagi warga dhuafa, baik di desa maupun di kota.⁸¹

4. Pilar Peduli Pendidikan

Program Peduli Pendidikan adalah salah satu program utama DT PEDULI. Pada program ini kami memiliki 5 program turunan yang dilaksanakan di semua cabang DT PEDULI, diantaranya yaitu:⁸²

a. Beasiswa AIS (*Adzkiya Islamic School*)

Program ini berupa *boardings school* yang berlokasi di *Adskia Islamic School* Tangerang Banten. Yang diperoleh penerima manfaat dari program ini adalah:

- a) Biaya Asrama
- b) Makan
- c) SPP bulanan
- d) Program Pendidikan Formal
- e) Program pengembangan Diri dan Pendampingan

b. Beasiswa Pelajar Tangguh (SD, SMP, SMA/SMK)

Program ini berupa bantuan dan pendampingan kepada para pelajar di sekolah manapun di cabang – cabang DT Peduli. Yang diperoleh penerima manfaat dari program ini adalah:

- a) Biaya Pendidikan
- b) Program Pengembangan Diri dan Pendampingan

c. Beasiswa Mahasiswa

(Universitas) Program ini berupa bantuan dana, pelatihan dan pendampingan kepada para mahasiswa di universitas manapun di cabang – cabang DT Peduli. Yang di peroleh penerima manfaat dari program ini yaitu:

⁸¹ DT Peduli, “Peduli Kesehatan Warga,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/peduli-kesehatan-warga-dhuafa>.

⁸² DT Peduli, “Peduli Pendidikan,” accessed January 12, 2023, <https://www.dtpeduli.org/peduli-pendidikan>.

- a) Subsidi Biaya Pendidikan
 - b) Program Pengembangan Diri dan Pendampingan
 - c) Pelibatan Mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan sosial dan kemanusiaan
- d. Beasiswa Mahasiswa STAI (STAI Daarut Tauhiid)
- Program ini berupa pembiayaan penuh mahasiswa di STAI Daarut Tauhiid Bandung. Yang diperoleh penerima manfaat dari program ini adalah:
- a) Biaya Pendidikan Penuh
 - b) Program Pengembangan Diri dan Pendampingan
 - c) Pelibatan Mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan sosial dan kemanusiaan.
- e. Beasiswa *Hafidz* Tangguh
- Program Beasiswa Penghafal Al Quran Berbasis Kurikulum Pembinaan Akhlaq (Karakter Baku) dan Kompetensi Keagamaan untuk kelompok usia 17 sd 24 tahun.
- a) Biaya Pendapatan
 - b) Program Pengembangan diri dan Pendampingan
 - c) Fasilitas Sarana dan Prasarana.

5. Pilar Dakwah

a. Beasiswa *Tahfidz* Junior

Program ini bergerak dalam memberikan beasiswa kepada para Penghafal Al Quran Berbasis Kurikulum Pembinaan Akhlaq (Karakter BaKu) dan Kompetensi Keagamaan bagi para penghafal dari usia tujuh hingga tujuh belas tahun. Paket Donasi Rp 12.000.000 / Tahun / Orang⁸³

b. Beasiswa *Tahfidz* Tangguh

Sama halnya dengan beasiswa tahfidz junior, program ini memberikan beasiswa kepada para penghafal Al Quran Berbasis Kurikulum Pembinaan Akhlaq (Karakter BaKu) dan Kompetensi

⁸³ DT Peduli, "Beasiswa Tahfidz Junior," accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/beasiswa-tahfidz-junior>.

Keagamaan. Namun dengan jangkauan usia 17 tahun hingga 24 tahun. Paket Donasi Rp. 18.000.000/tahun/orang⁸⁴

c. SSG Tangguh

SSG Tangguh merupakan program dengan memberikan pengalaman dalam bidang pendidikan melalui latihan lanjutan, bertujuan untuk menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kemampuan pelatihan dan pemahaman terkait ZISWA. Dalam SSG Tangguh ini, terdapat dua sub-program implementasi diantaranya Diklat SSD dan *Maintenance Alumni*.⁸⁵

d. Masjid Tangguh

Masjid Tangguh merupakan program revitalisasi sistem masjid berbasis keberlanjutan manfaat, yang bertujuan untuk mengembalikan nyawa masjid sebagai pusat pengembangan peradaban masyarakat di desa dan daerah binaan. Dengan demikian, program ini mencakup kegiatan seperti pembentukan sistem masjid, pengadaan sarana dan prasarana, pelatihan manajemen masjid, hingga pembinaan marbot.⁸⁶

⁸⁴ DT Peduli, “Beasiswa Tahfidz Tangguh,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/beasiswa-tahfidz-tangguh>.

⁸⁵ DT Peduli, “SSG Tangguh,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/ssg-tangguh>.

⁸⁶ DT Peduli, “Masjid Tangguh,” accessed January 12, 2023, <https://dtpeduli.org/masjid-tangguh>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Program UKM Tangguh

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara penulis dengan narasumber yakni pihak DT, terkait *digital marketing* program UKM Tangguh DT cenderung menggunakan tiga jenis strategi yakni *website marketing* dan *social media marketing* serta *instant messaging marketing* berikut pembahasannya:

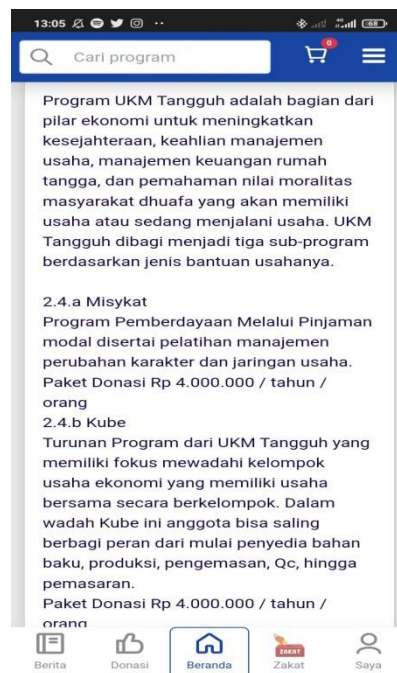
1) Implementasi *website marketing* dalam program UKM Tangguh

Program UKM Tangguh merupakan program milik DT yang menjadi bagian dari pilar ekonomi untuk membantu meningkatkan kesejahteraan, keahlian manajemen usaha, manajemen keuangan rumah tangga, dan pemahaman nilai moralitas masyarakat dhuafa yang akan memiliki usaha atau sedang menjalani usaha.

Dalam prakteknya program ini menggunakan *website* milik DT sebagai salah satu media pemasarannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari muzaki atau pengunjung *website* tersebut.

Adapun beberapa hal yang menjadi fokus apabila menggunakan *website marketing* yakni: konten, desain dan tata letak serta SEO

- a) Konten: konten program UKM Tangguh yang terletak pada *website* milik DT bisa dikatakan cukup informatif terhadap pengunjung *website*, hal ini dikarenakan sudah cukup menjelaskan informasi mengenai apa itu program UKM Tangguh serta langkah-langkah eksekusinya.



Gambar 4. 1 Konten Mengenai Program UKM Tangguh Pada Website DT

- b) Desain dan tata letak: Dalam *website* resmi-nya terdapat informasi mengenai profil lembaga yang mencakup kepengurusan, visi-misi, legalitas serta alamat kantor DT Peduli. Selain profil, terdapat juga informasi mengenai layanan dan program yang ada di DT Peduli. Tata letak program UKM Tangguh terdapat pada program yakni Pilar Ekonomi.



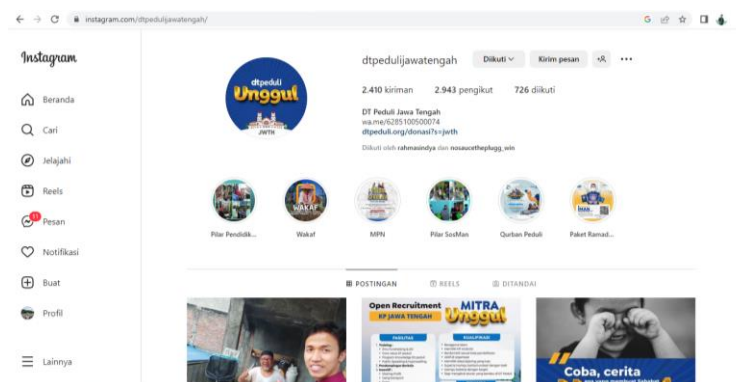
Gambar 4. 2 Tampilan Utama Beranda Website DT Peduli

Hal ini cukup disayangkan apabila melihat tampilan awal milik *website* DT, justru program UKM Tangguh terletak cukup tertutup pada program, seharusnya apabila program UKM Tangguh menjadi campaign utama dari DT dan ingin meningkatkan brand awareness, desain dari pamflet atau berita mengenai hasil dari UKM Tangguh bisa diletakkan pada beranda utama agar mampu menarik pengunjung.

2) Implementasi *social media marketing* dalam program UKM Tangguh

Media sosial sebagai salah satu bentuk *digital marketing* juga digunakan sebagai upaya untuk membantu memasarkan program UKM Tangguh dalam hal ini DT sebagai pemilik program menggunakan media sosialnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan masing-masing mempunyai implementasi yang berbeda:

a) Implementasi *digital marketing* UKM tangguh melalui *Instagram*



Gambar 4. 3 Akun *Instagram* DT Peduli Jawa Tengah

Sumber: <https://instagram.com/dtpedulijawatengah>

Diakses pada 14 Maret 2023

Instagram adalah *platform* media sosial berbagi foto dan video yang didirikan pada tahun 2010. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video secara publik atau pribadi dengan pengikut mereka, serta menambahkan teks dan filter untuk meningkatkan kualitas visual konten mereka. *Instagram* telah menjadi *platform* media sosial yang sangat penting untuk memasarkan produk dan layanan. saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer dan banyak digunakan di seluruh dunia.

Akun *Instagram* yang dimiliki oleh DT Peduli memiliki jumlah *follower* sebanyak 2.949 per Bulan Februari 2023 dengan jumlah postingan sebanyak 2.419. Namun dari seluruh jumlah *follower* yang ada respon terhadap postingan milik DT Peduli sangat kurang. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *like* dalam setiap postingan yang tidak mencapai angka 200 *like*.

Upaya yang dilakukan DT guna menaikkan *awareness* akan program UKM tangguh melalui media *Instagram*-nya pun ditunjukkan melalui beberapa hal

- a. Yang pertama yakni pembuatan profil yang terlihat profesional dan menarik dengan gambar profil yang menarik, bio yang informatif dan mengundang, serta tautan ke situs *web*, seperti yang ditunjukkan pada gambar bahwasanya foto profil dari DT sendiri sudah menggunakan Tag Unggul yang merupakan Tag milik DT, serta di bio-nya sudah mencantumkan *web* milik DT agar sekiranya pengunjung *Instagram* yang tertarik dapat langsung menuju *web* untuk mengetahui program-program milik DT salah satunya yaitu UKM Unggul
- b. Yang kedua pembuatan konten yang menarik: Konten yang menarik dan berkualitas tinggi adalah kunci untuk mendapatkan perhatian pengguna *Instagram*. menggunakan gambar, video, dan cerita untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam hal ini *Instagram* dari DT sendiri berisi postingan berupa konten mengenai ajakan untuk bersedekah maupun mengenai kegiatan penyaluran yang ada di DT Peduli. Hal ini juga didukung tidak hanya melalui postingan saja akan tetapi juga melalui stories ataupun reel.



Gambar 4. 4 Postingan Instagram DT Peduli Jawa Tengah

Sumber: <https://instagram.com/dtpedulijawatengah>

Diakses pada 14 Maret 2023

b) Implementasi *digital marketing* UKM Tangguh melalui *Youtube*



Gambar 4. 5 Akun Youtube DT Peduli Jawa Tengah

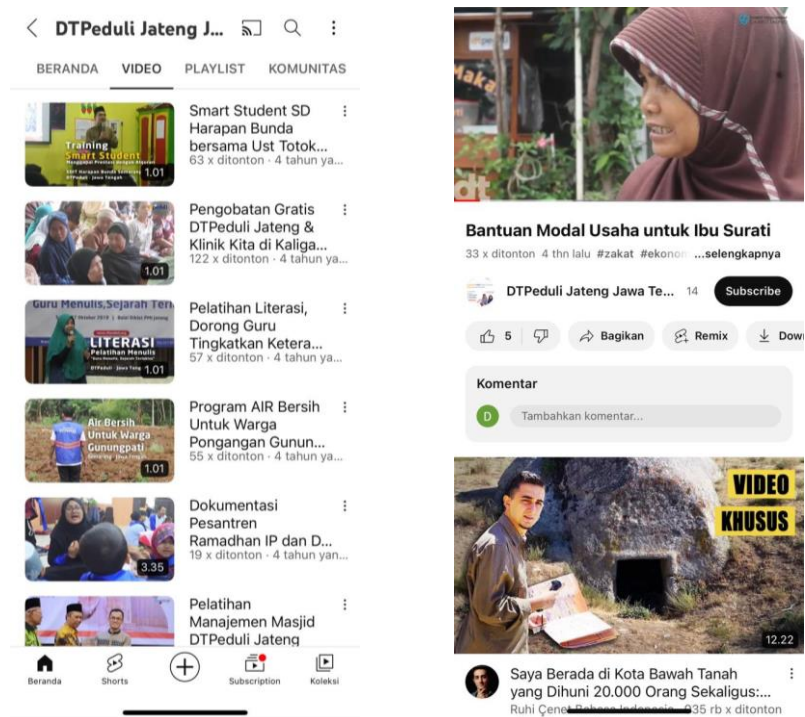
Sumber: <https://www.youtube.com/@dtpedulijatengjawatengah37>

Diakses pada 14 Maret 2023

Youtube adalah *platform* video *sharing* terbesar di dunia dan dapat menjadi tempat yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau layanan secara digital. *Subscriber* yang dimiliki oleh akun *Youtube* DT Peduli sebanyak 9,25 ribu dengan postingan sebanyak

679 video. Isi dari konten video di *Youtube* adalah video pendek mengenai kegiatan yang ada di DT Peduli, baik itu kegiatan penyaluran maupun promosi program. Jumlah *viewers* video di akun *Youtube* bervariasi, dari angka puluhan hingga ribuan *viewers*. Hal tersebut membuktikan adanya ketertarikan masyarakat atau *viewers* terhadap konten video pendek yang diunggah oleh DT Peduli. Adapun implementasi *digital marketing* melalui *Youtube* yang dilakukan oleh DT akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pembuatan konten yang menarik: akun *Youtube* DT sudah memposting berbagai macam konten yang menarik yang berupa video pendek inspiratif, video tentang dakwah, serta video mengenai keseharian para penerima manfaat atau bantuan dari DT. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan awareness dari penonton youtube terkait program UKM Tangguh.



Gambar 4. 6 Postingan Youtube DT Peduli Jawa Tengah
 Sumber: <https://www.youtube.com/@dtpedulijatengjawatengah37>
 Diakses pada 14 Maret 2023

c) Implementasi *digital marketing* UKM Tangguh melalui *Facebook*



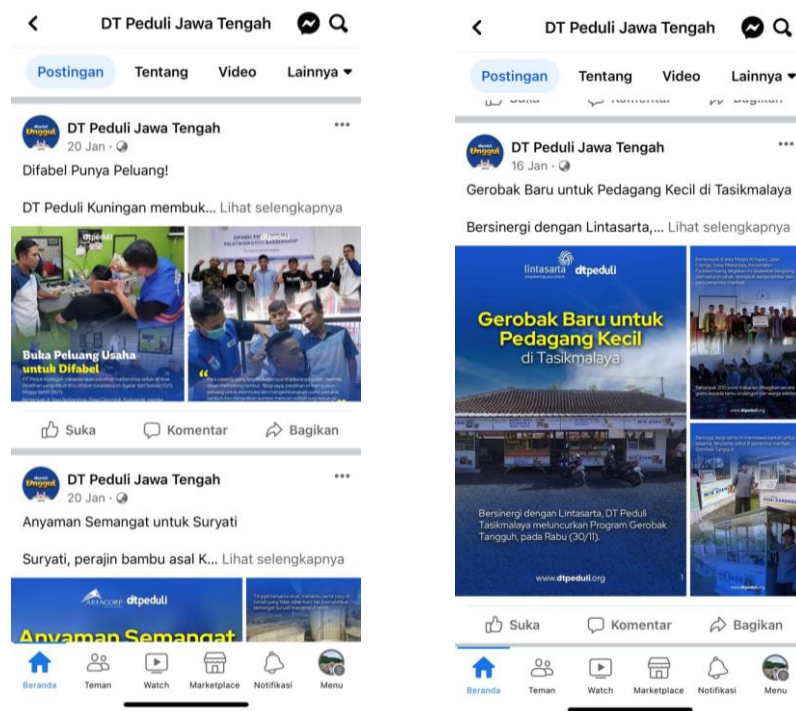
Gambar 4. 7 Akun Facebook DT Peduli Jawa Tengah
Sumber: <https://www.facebook.com/dtpeduli.jateng/about/>
Diakses pada 14 Maret 2023

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia, dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan. Jumlah pengikut pada akun *Facebook* milik DT Peduli sebanyak 5,5 ribu. Adapun bentuk implementasi dari penggunaan *digital marketing* program UKM Tangguh melalui *Facebook* DT antara lain:

- a. Halaman bisnis yang menarik : halaman bisnis *Facebook* milik DT sudah bisa dikatakan menarik, informatif, dan mudah dinavigasi. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan foto profil dan *cover* yang menarik dan sesuai dengan merek dari DT itu sendiri, selain itu DT juga menambahkan deskripsi bisnis yang singkat dan informatif
- b. Pembuatan konten yang menarik: konten yang diunggah pada akun *Facebook* berupa konten bertema dakwah, kegiatan yang ada di DT Peduli seperti kegiatan penyaluran serta promosi program yang ada di DT Peduli. Terdapat perbedaan respon *follower* terhadap postingan di *Facebook* itu sendiri dimana cenderung lebih banyak interaksi yang terdapat pada postingan video dibanding postingan foto, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan pengguna *Facebook* sendiri yang dimayoritasi oleh Gen Y ataupun Gen X lebih tertarik dengan video ketimbang foto

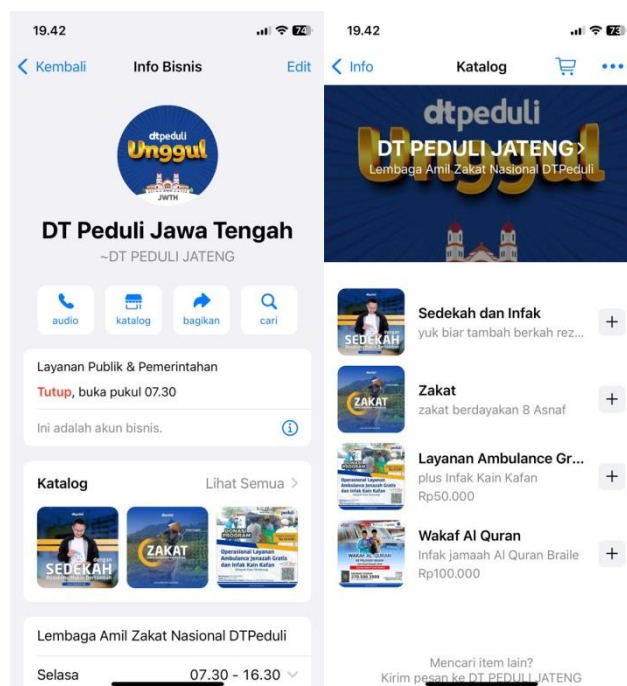
serta pengguna facebook yang berasal dari generasi gen Z kurang berminat menggunakan facebook sebagai media social utama nya dan beralih ke media sosial *Instagram* serta *TikTok*.

Beberapa contoh postingan di Facebook sebagai salah satu bentuk implementasi digital marketing yang ada di DT Peduli yakni:



Gambar 4. 8 Postingan Facebook DT Peduli Jawa Tengah
 Sumber: <https://www.youtube.com/@dtpedulijatengjawatengah37>
 Diakses pada 14 Maret 2023

3) Implementasi *instant messaging marketing* pada program UKM tangguh melalui *Whatsapp*



Gambar 4. 9 *Whatsapp* DT Peduli Jawa Tengah

Penggunaan dari *instant message marketing* merupakan strategi yang digunakan sebagai langkah tindak lanjut terhadap konsumen yang sudah memiliki komitmen ataupun meninjau lanjut konsumen baru agar lebih tertarik melalui chat pribadi secara langsung, media *instant media marketing* yang digunakan oleh DT adalah *Whatsapp*. Akun *Whatsapp* digunakan untuk mempermudah melakukan *instant message marketing*. *Call number* humas tertera pada profil akun sosial media yang dimiliki oleh DT Peduli. Adapaun *call number*-nya yaitu 0851-0050-0074. *Whatsapp* milik DT Peduli ini menggunakan fitur akun bisnis, di mana dengan menggunakan fitur tersebut mempermudah promosi melalui katalog.

“Selain pelayanan melalui media sosial, program UKM Tangguh juga dilayani melalui pesan instan di *Whatsapp*. Apalagi *Whatsapp* merupakan aplikasi yang kini sangat populer ditengah masyarakat dalam bertukar pesan maupun informasi secara pribadi”⁸⁷

⁸⁷ Supriyo, “Wawancara.”

Adapun bentuk implementasi *digital marketing* melalui media *Whatsapp* ini antara lain:

- a) Personalisasi pesan: DT menggunakan nama pelanggan dan data pribadi lainnya untuk membuat pesan yang personal dan berhubungan dengan pelanggan customer secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.
- b) Pemberian nilai tambah: digunakannya *instant messaging marketing* melalui *Whatsapp* oleh DT untuk memberikan nilai tambah bagi customer yang sudah terdata atau mulai tertarik dengan DT. berupa dikirimkan tips, saran, atau informasi terkait produk atau layanan dari DT yang bisa berguna bagi customer, selain itu masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai program UKM Tangguh melalui pesan instan *via Whatsapp*. Namun untuk promosinya terbatas pada ruang chat yang hanya bisa dibaca oleh dua pihak saja.

B. Hambatan Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Program UKM Tangguh

Dalam menjalankan kegiatan yang ada dalam suatu lembaga atau instansi pasti terdapat hambatan. DT Peduli yang merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat yang ada di Kota Semarang tidak akan terlepas dari sebuah hambatan. Namun dengan adanya hambatan tersebut bisa menjadi tolok ukur bagi DT Peduli untuk melakukan evaluasi dan melakukan perbaikan. Sehingga segala kegiatan yang ada di DT Peduli khususnya pada kegiatan penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* program UKM Tangguh bisa lebih maksimal dalam meminimalisir kesalahannya.

UKM Tangguh selalu menghadapi berbagai hambatan khususnya dalam membangun *brand awareness*. Dimana hambatan ini akan dibagi menjadi dua yakni hambatan secara umum dan hambatan khusus dari masing-masing *platform* yang digunakan untuk *digital marketing* program UKM Tangguh yang pertama hambatan secara umum diantaranya:

- a. Kurangnya SDM Dengan Keahlian *Digital Marketing*

Kepengurusan yang ada di DT Peduli masih bersifat terpusat, artinya kepengurusan hanya terdapat bagian-bagian utama seperti Ketua, Sekretaris, dan beberapa Divisi. Kepengurusan khusus untuk program UKM Tangguh belum diadakan disebabkan kurangnya Sumber Daya Manusia yang handal dan paham dalam *digital marketing*.

“Kurang adanya Sumber Daya Manusia sebagai relawan di DT Peduli menjadikan kepengurusan bersifat terpusat dan hanya ada kepengurusan utama saja. Setiap program yang ada khususnya program UKM Tangguh dijalankan secara bersama-sama oleh pengurus. Artinya setiap program merupakan tanggung jawab bersama, hanya terdapat penanggung jawab utama atau Ketua Divisi atau Ketua pada setiap pilar yang ada di DT Peduli.”⁸⁸

b. Kurangnya Mitra Teknologi yang Tepat

Tujuan diadakannya mitra teknologi yaitu agar program UKM Tangguh mampu bertransformasi ke ranah *digital* yang luas. Dengan ranah digital yang luas, maka akan memperluas pula jangkauan untuk dikenal oleh masyarakat. Sebagai suatu lembaga, DT Peduli membutuhkan bantuan dari lembaga luar untuk memperluas jangkauan, baik itu jangkauan promosi maupun jangkauan kerja sama. Namun, di DT Peduli hanya bekerja sama dengan lembaga non-profit juga seperti Baitul Mal Wat-Tamwi (BMT) Berkah Mandiri dan DT Peduli lain dengan tujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan zakat, bukan untuk memperluas jangkauan *digital*.

“Kerjasama yang dilakukan oleh DT Peduli Solo dengan BMT Berkah Mandiri ini tujuannya untuk mengoptimalkan pengelolaan zakat, yang mana dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan DT Peduli bisa lebih dekat dengan masyarakat. Gabungan atau kerjasama ini disebut Mitra Pengelola Zakat (MPZ), artinya kerjasama ini hanya sebagai penguat dalam pengelolaan zakat bukan untuk memperluas jangkauan *digital*”.⁸⁹

Selain terdapat hambatan secara umum sebagaimana yang dijelaskan diatas adapula hambatan atau kendala khusus di masing-masing platform yang selama ini digunakan oleh DT dalam meningkatkan

⁸⁸ Supriyo.

⁸⁹ Supriyo.

awareness terkait program UKM Tangguh ini adapun kendala yang dialami oleh masing-masing platform antara lain:

a. Kendala implementasi *website marketing* sebagai strategi *digital marketing* program UKM Tangguh

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada bagian implementasi *website marketing* guna meningkatkan *awareness* dari program UKM tangguh, masih terdapat kendala dalam penggunaannya diantaranya:

- 1) Belum diletakkannya program UKM tangguh pada beranda awal *website*, secara tata letak apabila dilihat sekarang program UKM tangguh teletak cukup tersembunyi pada *page* program padahal seharusnya apabila program UKM Tangguh dijadikan *campaign* utama dari DT dan ingin meningkatkan *awareness* pelanggan maka diletakkan di beranda dan menjadi *highlight* utama
- 2) Keterbatasan optimasi mesin pencari: masalah ini merupakan masalah turunan dari kurangnya SDM yang fokus pada *digital marketing* pada lembaga DT, kegunaan optimasi mesin pencari (SEO) penting dalam meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari seperti *Google*. Namun, keterbatasan teknis atau kurangnya pemahaman tentang SEO dapat menghambat kemampuan untuk meningkatkan peringkat *website* Anda di mesin pencari.

b. Kendala Implementasi sosial media *marketing* sebagai strategi *digital marketing* program UKM Tangguh.

1) Kendala penggunaan Instagram sebagai media *digital marketing* program UKM Tangguh

- a) Belum digunakannya *influencer* sebagai media promosi: disaat lembaga zakat lain menggunakan *influencer* guna memasarkan programnya melalui *Instagram* DT cenderung belum menggunakannya, patut disadari bahwasanya *Influencer* melalui *Instagram* dapat membantu

mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka.

- b) Belum memaksimalkan fitur *Instagram*: salah satu fitur yang belum digunakan oleh DT guna memasarkan program UKM Tangguh adalah *Instagram Ads*, padahal fitur ini dapat membantu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek konsumen. Akan tetapi tetap harus memilih target *audience* yang tepat dan membuat iklan yang menarik selain itu masih belum ada juga pengumpulan *highlight* terkait program ini pada *Instagram* alangkah lebih baik nya agar segala hal seputar program UKM tangguh dapat dikumpulkan pada satu *highlight* baik itu seputar pengumpulan atau pun distribusi, berita, hasil dari program ini agar mendapatkan *spotlight* khusus.
- 2) Kendala penggunaan *Youtube* sebagai media *digital marketing* program UKM Tangguh
- a) Belum konsisten nya pengupload-an konten: dikarenakan masih kurang nya SDM yang berfokus pada strategi optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan brand *awareness* terkait program UKM tangguh, membuat pembuatan konten-konten umum yang bersifat kegiatan dakwah ataupun kegiatan khusus seperti program UKM tangguh ini tidak konsisten muncul dan menyebabkan pegunjung *Youtube* atau *subscriber* cepat melupakan program-program DT
 - b) Belum dimaksimalkan nya fitur *Youtube*: salah satu fitur *Youtube* yang belum digunakan dalam memasarkan program UKM tangguh adalah *Youtube Ads*, padahal *Youtube Ads* dapat membantu menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek bak bagi

penonton baru ataupun pengikut lama dari akun *Youtube* milik DT sendiri.

- 3) Kendala penggunaan *Facebook* sebagai media *digital marketing* program UKM tangguh
 - a) Kurang tepatnya memakai strategi *campaign* program UKM Tangguh: melihat kondisi yang sudah dijelaskan bahwasanya di laman *Facebook* cenderung lebih banyak mendapatkan *engagement* pada postingan video daripada foto, akan tetapi pola ini belum dilihat oleh bidang social media milik DT, hal ini tentu akan mempengaruhi *awareness* terkait program UKM Tangguh itu sendiri.
- c. Kendala Implementasi *instant messaging marketing* sebagai strategi *digital marketing* program UKM Tangguh.
 - 1) Belum digunakannya fitur *Whatsapp* secara maksimal; sebagai *instant messaging marketing Whatsapp* memegang peranan penting guna menindaklanjuti konsumen yang tertarik dengan program UKM Tangguh dan salah satu fitur yang memudahkan untuk menjangkau mereka adalah *chat bot* dimana *chat bot* mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan standar terkait program, hal ini tentu akan menyusahkan pihak konsumen yang tertarik dengan program ini karena apabila ingin berkomunikasi harus menunggu terlebih dahulu

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terkait Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi pada Program UKM Tangguh Pilar Ekonomi DT Peduli Jawa Tengah), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Program UKM Tangguh

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara penulis dengan narasumber yakni pihak DT, terkait *digital marketing* program UKM Tangguh DT cenderung menggunakan tiga jenis strategi yakni *website marketing* dan *social media marketing* serta *instant messaging marketing*

2. Hambatan Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Program UKM Tangguh

Adapun kesimpulan mengenai hambatan-hambatan yang terjadi pada strategi implementasi *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* program UKM tangguh yang dibagi menjadi dua yakni hambatan umum dan khusus, dimana hambatan umum merupakan problem umum yang terjadi pada lembaga sedangkan hambatan khusus merupakan hambatan yang terjadi pada masing-masing platform yang digunakan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditemukan, penulis memiliki saran untuk DT apabila ingin meningkatkan *awareness* masyarakat terkait program UKM tangguh melalui *digital marketing* yakni:

- a. Saran untuk mengatasi masalah kurangnya SDM dapat dibagi menjadi dua yakni untuk jangka panjang dan jangka pendek, untuk jangka pendek pihak DT dapat memberikan pelatihan terkait *digital marketing* kepada divisi yang terkait dengan *campaign* ini agar mampu

memaksimalkan strategi yang telah dipakai sejauh ini. Sedangkan untuk solusi jangka panjang nya pihak DT bisa memperkerjakan sumber daya manusia degan skill *digital marketing* khusus guna mampu memaksimalkan atau membuat strategi baru dalam upaya membangun *awareness* masyarakat terkait *campaign* UKM Tangguh ataupun *campaign* lainnya melalui *digital marketing*.

- b. Saran penulis bagi hambatan yang kedua terkait mitra teknologi yang tepat adalah pihak DT bisa bekerjasama degan *platform crowdfunding* lain dalam upaya meningkatkan *awareness* program lain salah satunya bisa dengan *kitabisa.com* yang sudah besar sebagai lembaga *crowdfunding* sebagai mitra teknologinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Yayah Robiatul, and Mochammad Isa Anshori. "PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo)." *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 22, no. 1 (2019): 34.
<https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>.
- Afrian, Reby Yoga. "Kekuatan Brand Awareness Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Jahe Merah Instan Enam Putri)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2014, 1–125.
- Bastari Arkhiansyah, M. Topan. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ," no. February (2021): 6.
- BPS. "Persentase Penduduk Miskin Maret 2022 Turun Menjadi 9,54 Persen." Accessed February 15, 2023.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/07/15/1930/persentase-penduduk-miskin-maret-2022-turun-menjadi-9-54-persen.html>.
- Chiranthan, C. V., M. Krishna Prasad, and R. Y. Shreyas. "Digital MCB." *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017* 3, no. 1 (2018): 1514–18.
<https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>.
- F, Anggraeni. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)." Universitas Brawijaya, 2013.
- Fikri, Achmad Ali, Syamsul Arifin, and M. Fuad Fahrudin. "PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh)" 2, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media, 2019.
- Fitri, Maltuf, Soya Angga Arifin Nuha, and Nurudin Nurudin. "Increasing Marketing Performance Through Customer Competitor Orientation and Product Innovation." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* Vol. 4, No (n.d.).
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- Indrawan, Rully. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Bandung: PT Rafika Aditama, 2014.
- Kurniawan, Nicky. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2, no. 1 (2021): 1–5.
<http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcove>

- r&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nasyrullah, Rizki, and Assyari Abdullah. "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING BANGBELI APPS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM 1 Sri Pendahuluan Dengan Pesatnya Perkembangan Teknologi , Dunia Digital Dan Internet Tentu Juga Berimbas Pada Dunia Pemasaran Dimana Banyak Perusahaan Maupun" 2, no. 5 (2020): 236–54.
- Nasyrullah, Sri Rizki, and Assyari Abdullah. "Implementasi Digital Marketing Bangbeli Apps Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Di Kalangan UMKM." *Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* Vol. 2, No (n.d.). <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/13824/6654>.
- News, Kontan. "Pendapatan Per Kapita Rendah, 70% Negara Berkembang Masih Sulit Naik Kelas." Accessed February 15, 2023. <https://nasional.kontan.co.id/news/pendapatan-per-kapita-rendah-70-negara-berkembang-masih-sulit-naik-kelas>.
- Ni Komang Sri Julyantari, I Gst Agung Vony Purnama, Komang Budiarta, and Putu Riska Yunita Srinandari. "Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Dan Pemasaran Produk Kembang Rampai Serta Perbaikan Manajemen Keuangan." *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 2, no. 2 (2022): 40–48. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i2.154>.
- Nurrohman, Tomi. "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO Oleh:" *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Peduli, DT. "Alamat Kantor DT Peduli." Accessed February 12, 2023. <https://www.dtpeduli.org/alamat-kantor>.
- . "Ambulance Layanan Sosial." Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/ambulance-layanan-sosial>.
- . "Balai Kreatif." Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/balai-kreatif>.
- . "Bank Pohon." Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/bank-pohon>.
- . "Beasiswa Tahfidz Junior." Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/beasiswa-tahfidz-junior>.
- . "Beasiswa Tahfidz Tangguh." Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/beasiswa-tahfidz-tangguh>.
- . "Desa Ternak Mandiri." Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/desa-ternak-mandiri-dtm>.

- . “Difabel Creative Center.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/difabel-creative-center-dcc>.
- . “DTCC.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/dtcc-daarut-tauhiid-creative-center>.
- . “Jumat Berkah.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/jumat-berkah>.
- . “Kepengurusan Lembaga DT Peduli,” n.d.
<https://www.dtpeduli.org/kepengurusan-lembaga>.
- . “Klinik Kesehatan.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/klinik-kesehatan>.
- . “Layanan Ambulance Mobil Jenazah.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/layanan-ambulance-mobil-jenazah>.
- . “Layanan Kesehatan Gratis.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/layanan-kesehatan-gratis>.
- . “Layanan Sosial.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/layanan-sosial>.
- . “Legal Formal,” n.d. <https://www.dtpeduli.org/legal-formal>.
- . “Masjid Tangguh.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/masjid-tangguh>.
- . “Ntraktir Yatim.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/nraktir-yatim>.
- . “Peduli Kesehatan Warga.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/peduli-kesehatan-warga-dhuafa>.
- . “Peduli Pendidikan.” Accessed January 12, 2023.
<https://www.dtpeduli.org/peduli-pendidikan>.
- . “Pembangunan Infrastruktur.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/pembangunan-infrastruktur>.
- . “Penanaman Pohon Mangrove.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/penanaman-pohon-mangrove>.
- . “Pengelolaan Sampah.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/pengelolaan-sampah>.
- . “Petani Tangguh.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/petani-tangguh>.
- . “Peternak Tangguh.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/peternak-tangguh>.
- . “Program DT Peduli.” Accessed March 1, 2023.
<https://www.dtpeduli.org/>.
- . “Qurban Peduli Negeri.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/qurban-peduli-negeri>.
- . “Ramadhan Peduli Negeri.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/ramadhan-peduli-negeri>.
- . “Respon Tanggap Darurat.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/respon-tanggap-darurat>.
- . “Rumah Peduli Yatim.” Accessed January 12, 2023.
<https://dtpeduli.org/rumah-peduli-yatim>.
- . “Rumah Sehat Tangguh.” Accessed January 12, 2023.

- <https://dtpeduli.org/rumah-sehat-tanggung>.
- . “Rumah Singgah.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/rumah-singgah>.
- . “Santri Penanggulangan Bencana Satguna.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/santri-penanggulangan-bencana-satguna>.
- . “Santri Tangguh Indonesia.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/satguna>.
- . “Sejarah DT Peduli,” n.d. <https://www.dtpeduli.org/profil-lembaga>.
- . “Sekolah Bencana.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/sekolah-bencana>.
- . “SSG Tangguh.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/ssg-tanggung>.
- . “UKM Tangguh.” Accessed March 1, 2023. <https://dtpeduli.org/ukm-tanggung-0>.
- . “Visi Misi DT Peduli Jawa Tengah,” n.d. <https://www.dtpeduli.org/visi-misi>.
- . “Waterwell Air Sumur Bor.” Accessed January 12, 2023. <https://dtpeduli.org/waterwell-sumur-air-bor>.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Cetakan II. Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2020.
- Rauf, Abdul. *Digital Marketing Konsep Dan Strategi*. Cetakan 1. Cirebon: Insania Team, 2021.
- RI, DEPAG. “Al-Quran Dan Terjemah.” Accessed February 15, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/29>.
- Seminarwati. “Wawancara,” 2023.
- Sudaryana, Bambang. *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018.
- Supriyo, Jaddi. “Wawancara.” 2022.
- Yunus, Ulani. *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Pedoman Wawancara

1. Apa strategi *digital marketing* yang yang di lakukan ukm Tangguh untuk membangun *brand awareness* pada program UKM Tangguh
Jika belum : Kenapa belum implementasikan *digital marketing* dan apa saja hambatannya ?
2. Bagaimana UKM Tangguh memilih *platform digital* yang tepat untuk mencapai audiens target?
3. Apa jenis konten *digital* yang digunakan dalam mengenalkan UKM Tangguh, apakah sudah relevan ?
4. Bagaimana cara UKM Tangguh dalam mengukur keberhasilan DM dalam membangun *brand awareness*?
5. Apakah saja tantangan yang di hadapi UKM Tangguh dalam mengimplemntasikan *digital marketing*?
6. Adakah kendalanya? Dan bagaimana cara mengatasinya?
7. Apa rencana terdekat yang akan di lakukan dalam melakukan *digital marketing* program UKM Tangguh?
8. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan *digital marketing* Program UKM Tangguh?
9. Dari semua media tersebut mana yang paling efektif digunakan
10. Apakah email digunakan dalam melakukan *digital marketing* Program UKM Tangguh?
11. Adakah struktur kepengurusan khusus yang menangani *digital marketing* Program UKM Tangguh?
12. Bagaimana *awareness* masyarakat terhadap program UKM Tangguh?
13. Apakah media yang digunakan dalam menerapkan *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* masyarakat pada program UKM Tangguh?

Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Divisi Ekonomi
Bapak Jaddi Supriyo



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dhandy Andystha
Tempat, Tanggal Lahir : Ajan Jaya, 6 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Email : dhandystha@gmail.com
Alamat : Gedung Negara, RT/RW 002/002, Kecamatan Hulu
Sungkai, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi
Lampung
Nama Ayah : Con Taria
Nama Ibu : Dalena

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 1 Gedung Negara 2006-2012
2. SMP Negeri 1 Hulu Sungkai 2012-2016
3. SMA Negeri 2 Negeri Agung 2016-2019
4. UIN Walisongo Semarang 2019-2023

Pengalaman Organisasi

1. Pramuka Bantara SMA Negeri 2 Negeri Agung
2. ROHIS SMA Negeri 2 Negeri Agung
3. PASKIBRA SMA Negeri 2 Negeri Agung