

# Implementasi Strategi *Marketing* Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Minat Calon Donatur Di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Erta Pramita<sup>1\*</sup>, Erfira Diah Asmawardani<sup>2</sup>, Alvine Syahrengga Putra<sup>3</sup>, Muhammad Ismail<sup>4</sup>, Nada Aulia Farah Tsania Amin<sup>5</sup>, Moh. Ilham<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>UIN Sunan Ampel Surabaya

\*Corresponding Author: [pramitaerta@gmail.com](mailto:pramitaerta@gmail.com)<sup>1</sup>

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 09-10-2024

Revised 12-12-2024

Accepted 03-01-2024

### Keywords:

Marketing Strategy, Digital marketing, Social Media

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the implementation of digital-based marketing strategies in increasing the interest of potential donors at the Bilyatimi Orphanage in Surabaya. With the increasing development of technology and the use of social media, orphanages face challenges in attracting the attention and interest of potential donors, especially in the current digital era. This research uses a qualitative approach with descriptive methods to understand how digital marketing strategies seek to increase donor participation. Data was collected through interviews, observation and documentation. The research results show that digital marketing at Bilyatimi Surabaya Orphanage via instagram, tiktok, whatsapp, youtube and website can effectively show a positive impact in increasing potential donations received. By utilizing this digital platform, orphanages can attract the attention of donors. These findings provide an understanding of the use of digital marketing strategies in the context of social institutions, especially orphanages, which have their own characteristics.*

© 2025 The Author(s)

DOI : <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah pengguna *smartphone* juga semakin bertambah. Selain itu, penggunaan media sosial juga mengalami lonjakan, dan ketersediaan aplikasi pembayaran online turut mendorong perubahan dalam perilaku orang dalam berdonasi. Data menunjukkan bahwa donasi *online* memberikan dampak positif yang signifikan. Seiring dengan perkembangan zaman, potensi pengumpulan donasi kini dapat dilakukan melalui penggalangan dana secara online, yang sering disebut sebagai digital marketing. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfokus pada komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat.

Internet adalah platform yang diciptakan secara digital. Oleh karena itu, digital marketing dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam pemasaran yang memanfaatkan

teknologi digital untuk menawarkan produk dari suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu strategi dalam pemasaran digital adalah mengumpulkan dana sosial melalui berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, *e-commerce*, *email*, dan aplikasi digital lainnya. Kegiatan penggalangan dana tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga dapat dijalankan sebagai strategi yang terpisah, yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang matang (Jum'adah et al., 2024).

Digital *marketing* berperan penting bagi lembaga kemanusiaan yang menggunakan media digital untuk memperkenalkan diri dan bertukar informasi dengan masyarakat atau calon donator. Melalui digital marketing, lembaga atau organisasi dapat menggunakan platform online sebagai alat promosi dan iklan yang mengikuti perkembangan teknologi modern (Agung Ramadhan et al., 2024). Pemasaran digital atau digital *marketing* dapat memudahkan masyarakat untuk ikut berdonasi serta dapat menarik perhatian para calon donatur untuk ikut serta dalam berdonasi melalui periklanan program-program yang sedang dijalankan oleh perusahaan atau lembaga.

Digital *marketing* dapat berfungsi sebagai salah satu cara promosi bagi sebuah yayasan dengan memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Salah satu contohnya adalah menggunakan internet atau media sosial sebagai platform untuk promosi atau iklan. Perusahaan yang terus berkembang tentunya memanfaatkan kemajuan zaman dan berinovasi, sehingga target pengumpulan dana dan peningkatan jumlah donatur untuk organisasi dapat terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Donatur, menurut Santoso Brotodiharjo, adalah individu atau kelompok yang secara rutin memberikan sumbangan uang kepada suatu organisasi, dan juga dikenal sebagai penyumbang atau penderma tetap (Pratiwi et al., 2023). Dalam konteks ini, donatur mencakup perorangan, kelompok, atau lembaga yang memiliki minat dan kemampuan untuk memberikan bantuan, terutama dalam aspek finansial. Tindakan donatur didorong oleh niat baik yang bertujuan untuk kepentingan umum, yang merupakan bagian dari tradisi memberi dan berbagi yang berfokus pada peningkatan kualitas hidup. Untuk membangun kepercayaan dari masyarakat, sangat penting bagi donatur atau calon donatur untuk memiliki keyakinan penuh terhadap organisasi nirlaba yang mereka dukung.

Dalam era digital, pemasaran memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan organisasi nonprofit, termasuk panti asuhan. Panti asuhan yang menggunakan strategi digital *marketing* dapat lebih efektif dalam menarik perhatian calon donatur. *Platform* seperti media sosial, *website*, dan *email* memudahkan penyebaran informasi mengenai program

sosial, transparansi penggunaan donasi, dan cerita-cerita inspiratif dari anak asuh. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan donatur. Digital *marketing* memungkinkan panti asuhan menjalin hubungan yang lebih kuat dan personal dengan calon donatur, sehingga memotivasi mereka untuk berkontribusi. *Website* menjadi salah satu media digital *marketing* untuk membangun kepercayaan dari masyarakat umum terutama bagi lembaga seperti panti asuhan yang sistem pendanaannya mengandalkan donasi.

Hal ini melibatkan hak-hak tertentu bagi para donatur, termasuk hak untuk diberitahu tentang misi organisasi, serta kinerja organisasi dalam menggunakan sumber daya dan kapasitasnya secara efektif demi kepentingan mereka. Selain itu, donatur juga memiliki hak untuk mengetahui identitas orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan di organisasi, serta memastikan bahwa dewan pengurus bertanggung jawab dalam mengawasi kebijakan tersebut (Arvita Putri Arifin, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Agung Ramadhan, Maskuri Sutomo, Syamsul Bachri, dan Risnawati (2024) “Peran Digital *Marketing* Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi Di Yayasan Galang Bersama Kami” menunjukkan bahwa digital *marketing* sangat berpotensi untuk menarik calon donatur dalam berdonasi dikarenakan sangat efisien untuk menyebar luaskan informasi mengenai hal apa saja yang dibutuhkan dan kepada siapa saja donasi tersebut disalurkan (Agung Ramadhan et al., 2024). Hasil penelitian lain oleh Ulul Azmi, Muhammad Zen, dan Fatmawati (2024) “Strategi *Fundraising* Digital *Marketing* Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas” Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *fundraising* melalui digital *marketing* berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat serta jumlah donasi yang diterima oleh Baznas. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan kampanye email, Baznas mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran publik, dan menggerakkan kontribusi dari berbagai kalangan masyarakat (Azmi et al., 2024).

*Novelty* dari penelitian saat ini adalah pada implementasi *strategi marketing* berbasis digital dalam meningkatkan minat calon donatur. Jika penelitian sebelumnya lebih fokus pada peran umum digital *marketing* dalam yayasan amal atau program pemberdayaan ekonomi. Maka pada penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus yang lebih spesifik pada lembaga panti asuhan. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi digital *marketing* dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan minat calon donatur dalam konteks panti asuhan, yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Hal ini memberikan sudut

pandangan baru dalam penggunaan teknologi digital yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam konteks sektor kesejahteraan sosial, khususnya untuk meningkatkan donasi yang berfokus pada kesejahteraan anak-anak dan yatim piatu.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks Panti Asuhan. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan minat calon donatur, yang merupakan area yang masih kurang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Salah satu kontribusi utama dari artikel ini adalah penekanan pada peran media sosial sebagai alat efektif untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian donatur. Kontribusi artikel ini terhadap literatur saat ini adalah penekanan pada implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dengan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh Panti Asuhan. Penelitian ini membuka jalan bagi studi lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi dan meningkatkan efektivitas penggalangan dana melalui pemasaran digital.

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (Stratos: militer, dan ag: memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Hidayat & Firman, 2023). Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka Panjang (Setyaningsih, 2021). Strategi juga mencerminkan kreativitas dan inovasi, serta merupakan metode untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh pemimpin, sementara fokus pemasaran dikelola oleh manajer perusahaan.

Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada mereka. Strategi pemasaran menjadi penting karena: (Dr. I Made Darsana et al., 2023)

1. Perubahan Lingkungan Bisnis: lingkungan bisnis yang selalu berubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Perubahan dalam tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan fleksibel agar tetap relevan dan kompetitif.

2. Peningkatan Persaingan: Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing. Strategi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
3. Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan anggaran, tenaga kerja, dan waktu memaksa perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien. Strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan pemasaran secara optimal.
4. Perubahan Perilaku Konsumen: Perubahan dalam perilaku dan kebutuhan konsumen mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan, berkomunikasi secara efektif, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka.

### ***Digital marketing***

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai platform dan alat yang tersedia secara online. Dalam era yang semakin terhubung secara digital, pemasaran digital menjadi semakin penting dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran bisnis. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih mengandalkan media cetak, radio, televisi, atau promosi langsung, digital marketing menggunakan saluran berbasis internet seperti media sosial, email, situs web, dan mesin pencari. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan langsung (Indrapura & Fadli, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan tidak hanya berusaha memasarkan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi konsumen. Interaksi ini difasilitasi oleh alat-alat analitik yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen, mengukur kinerja kampanye pemasaran, serta membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data. Digital marketing memungkinkan pengukuran kinerja secara lebih real-time dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara cepat sesuai dengan respons dan perilaku pelanggan.

Selain itu, digital marketing memanfaatkan segmentasi pasar yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Melalui segmentasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga kampanye pemasaran dapat diarahkan kepada kelompok yang lebih relevan. Hal ini penting karena dengan menggunakan teknik seperti analisis demografi, perilaku, dan minat, digital marketing dapat mengoptimalkan biaya pemasaran, menghindari pemborosan sumber daya, dan meningkatkan peluang sukses kampanye pemasaran (Indrapura & Fadli, 2023).

Strategi pemasaran digital sering kali berfokus pada peningkatan lalu lintas pengunjung ke situs web atau platform bisnis *online*. Salah satu teknik yang populer adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu proses mengoptimalkan konten situs web agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti *Google*. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan teknik optimasi lainnya, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs web mereka di hasil pencarian organik. Selain itu, teknik lain seperti pemasaran melalui media sosial, iklan berbayar (*pay-per-click*), dan email marketing juga digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial.

Media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam digital marketing. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan audiens mereka melalui konten yang menarik. Dengan membuat konten berupa gambar, video, atau artikel yang relevan dan informatif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Interaksi ini memungkinkan pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan, pada akhirnya, dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

Salah satu manfaat utama digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam dunia bisnis modern, strategi digital marketing telah membantu banyak perusahaan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan dan kesadaran merek. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan kampanye iklan berbayar di *Google Ads* atau *Facebook Ads* dengan anggaran yang dapat disesuaikan, dan hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan tersebut. Ini berbeda dengan iklan di media tradisional seperti televisi atau cetak yang sering kali membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan sulit diukur efektivitasnya secara langsung.

Selain dalam konteks bisnis komersial, digital marketing juga memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan organisasi nirlaba, seperti panti asuhan atau lembaga sosial. Dengan menggunakan platform digital, organisasi non-profit dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik minat calon donatur di luar wilayah geografis mereka. Teknologi digital memungkinkan donatur memberikan kontribusi secara online dengan mudah melalui berbagai platform donasi digital. Selain itu, pemasaran digital juga membantu organisasi nonprofit dalam membangun hubungan yang lebih bernilai dengan donatur mereka. Misalnya, yayasan sosial dapat menggunakan media sosial atau email untuk berkomunikasi secara langsung dengan donatur, memberikan laporan perkembangan program yang mereka dukung, atau menyampaikan rasa terima kasih atas kontribusi yang telah diberikan (Dianto et al., 2023).

Penggunaan strategi digital marketing dalam kegiatan amal dan penggalangan dana telah mengubah cara organisasi nirlaba menjalankan kampanye sosial mereka. Platform digital seperti website, media sosial, dan kampanye berbasis email tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memungkinkan mereka berinteraksi secara lebih personal dengan calon donatur. Organisasi nirlaba dapat membangun kredibilitas dengan menunjukkan transparansi operasional dan akuntabilitas dalam penggunaan dana yang diterima dari donatur. Ini penting karena dalam dunia filantropi, kepercayaan dan transparansi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan donatur untuk memberikan dukungan finansial.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara produk dan jasa dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2024), pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk atau layanan melalui media digital atau internet. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang lebih spesifik dan relevan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti iklan berbayar yang ditargetkan, personalisasi konten, dan email marketing. Di era di mana konsumen semakin terhubung secara digital, pemasaran melalui internet menjadi cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Hermawan menambahkan bahwa internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Teknologi digital memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka (Sabhina Agni Naenara & Nurhadi, 2024).

Misalnya, perusahaan dapat menggunakan data analitik untuk memahami perilaku konsumen di situs web mereka, mengukur efektivitas kampanye iklan, dan mengidentifikasi konten mana yang paling menarik bagi audiens. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan efisien.

Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih kreatif. Misalnya, mereka dapat membuat konten berupa gambar atau video yang menarik dan membagikannya melalui media sosial. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada mereka. Konten visual yang menarik dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen.

Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau berdonasi, konsumen sering kali mencari informasi terlebih dahulu melalui internet. Dengan kehadiran online yang kuat, perusahaan atau organisasi dapat memberikan informasi yang relevan dan transparan kepada calon pelanggan atau donatur. Ini dapat membantu membangun kredibilitas dan mempermudah calon pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Secara keseluruhan, digital *marketing* telah mengubah lanskap pemasaran global. Strategi ini tidak hanya memberikan alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan alat-alat digital seperti media sosial, SEO, iklan berbayar, dan email marketing, perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Digital marketing juga memberikan peluang besar bagi organisasi non-profit untuk menjangkau lebih banyak donatur, membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka, serta mendukung program-program sosial yang lebih efektif (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Melalui pendekatan yang lebih modern dan terukur, digital *marketing* menjadi alat yang sangat penting dalam meraih kesuksesan di era digital.

## **Minat**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang penting dalam mempengaruhi perilaku manusia. Minat mencerminkan ketertarikan, keinginan, serta keterlibatan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu. Dalam konteks perilaku donasi, minat donatur

mengacu pada kecenderungan individu atau kelompok untuk memberikan dukungan finansial, baik secara rutin maupun insidental, kepada suatu lembaga atau program yang mereka anggap penting atau relevan. Minat ini tidak hanya sekadar ketertarikan pasif, tetapi juga melibatkan aspek-aspek kognitif dan afektif, yaitu pemahaman serta pengalaman emosional yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mendonasikan sebagian dari sumber daya yang dimiliki (Rizal, 2022).

Dalam dunia filantropi, minat donatur sering kali terbentuk melalui kombinasi pengetahuan dan pengalaman yang positif terhadap lembaga yang didukung. Pengetahuan yang memadai mengenai misi, visi, serta tujuan dari suatu lembaga atau program akan memberikan landasan bagi donatur untuk memahami pentingnya kontribusi mereka. Faktor kognitif ini sangat penting karena donatur yang memahami tujuan lembaga atau program yang mereka dukung cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bagaimana donasi tersebut akan dikelola. Namun, aspek kognitif saja tidak cukup. Minat juga dipengaruhi oleh faktor afektif, yaitu perasaan empati, keterikatan emosional, atau rasa tergerak terhadap penerima manfaat. Empati yang mendalam terhadap penerima manfaat akan mendorong seseorang untuk lebih terlibat, baik secara emosional maupun finansial, dalam mendukung lembaga atau program tersebut.

Sebagai contoh, seseorang mungkin akan terdorong untuk berdonasi jika mereka melihat kampanye sosial yang menampilkan kisah-kisah inspiratif dari penerima manfaat. Kisah-kisah ini menciptakan ikatan emosional antara donatur dan penerima manfaat, membuat donatur merasa bahwa kontribusi mereka memiliki dampak yang nyata dan signifikan. Oleh karena itu, proses membangun minat donatur tidak bisa dilakukan secara instan. Dibutuhkan strategi yang mencakup penyebaran informasi yang relevan, penceritaan yang mampu menggugah emosi, serta transparansi operasional yang meyakinkan donatur bahwa dana yang mereka berikan akan digunakan dengan tepat.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Suparman (2022), minat bukanlah kondisi yang statis, melainkan merupakan proses dinamis di mana seseorang memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap objek atau aktivitas tertentu. Dalam konteks donasi, minat donatur bisa berkembang seiring waktu jika lembaga mampu menjaga komunikasi yang baik dengan donatur, menyediakan laporan penggunaan dana yang jelas, dan terus melibatkan donatur dalam berbagai aktivitas atau kampanye yang relevan. Jika lembaga mampu membangun dan mempertahankan minat ini, donatur akan lebih cenderung untuk memberikan dukungan secara berkelanjutan.

Pendapat yang sejalan juga disampaikan oleh Poerbakawatja dan Harahap, di mana mereka menyatakan bahwa minat tidak hanya mencerminkan ketertarikan pasif, melainkan melibatkan respons aktif berupa kesiapan untuk berkontribusi. Dalam konteks donasi, hal ini diwujudkan melalui tindakan nyata seperti menyumbang secara langsung atau berpartisipasi dalam kampanye sosial yang diadakan oleh lembaga yang didukung. Ketika seseorang memiliki minat yang kuat terhadap lembaga atau program tertentu, mereka tidak hanya akan tertarik untuk mengamati atau mengikuti perkembangannya, tetapi juga akan siap untuk memberikan kontribusi nyata, baik dalam bentuk waktu, tenaga, atau sumber daya finansial (Nurmiati et al., 2021).

Untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat donatur, pendekatan yang personal dan holistik sangat penting. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan pendekatan yang berfokus pada aspek emosional dan kognitif donatur. Misalnya, lembaga dapat mengadakan acara-acara yang mempertemukan donatur dengan penerima manfaat sehingga donatur dapat melihat secara langsung dampak dari kontribusi mereka. Selain itu, pendekatan personal dapat berupa pengiriman laporan berkala yang menunjukkan bagaimana donasi mereka digunakan serta pencapaian yang telah diraih oleh lembaga. Penggunaan teknologi digital juga dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dengan donatur.

Pada era digital saat ini, pemanfaatan teknologi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan minat donatur. Teknologi digital, seperti media sosial, platform donasi online, dan kampanye berbasis cerita, telah membuka pintu bagi lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi memungkinkan lembaga untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan personal dengan donatur. Misalnya, melalui media sosial, lembaga dapat berbagi perkembangan terbaru mengenai program-program yang sedang dijalankan, mengunggah video atau gambar yang menunjukkan dampak positif dari donasi, serta memberikan update secara real-time mengenai kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Salah satu strategi yang efektif dalam membangun minat donatur adalah dengan menggunakan pendekatan berbasis cerita (*storytelling*).

Cerita memiliki kekuatan emosional yang mampu menggerakkan hati donatur dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan lembaga yang didukung. Misalnya, lembaga dapat menampilkan cerita-cerita inspiratif dari penerima manfaat, seperti kisah perjuangan seorang anak yang berhasil mendapatkan pendidikan berkat bantuan donatur, atau kisah komunitas yang berhasil keluar dari kemiskinan berkat program yang dijalankan oleh lembaga. Kisah-kisah semacam ini tidak hanya memberikan gambaran nyata mengenai dampak dari donasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara donatur dan penerima manfaat.

Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat donatur juga sangat relevan bagi lembaga yang ingin menarik dan mempertahankan dukungan dari berbagai kalangan masyarakat. Minat donatur tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti empati dan keterikatan emosional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti reputasi lembaga, kredibilitas, serta efektivitas program yang dijalankan. Oleh karena itu, lembaga perlu memastikan bahwa mereka memiliki reputasi yang baik, baik dari segi transparansi maupun akuntabilitas, serta program-program yang dijalankan harus memiliki dampak yang nyata dan relevan bagi masyarakat.

Untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik minat donatur, lembaga dapat memanfaatkan data dan analisis perilaku donatur. Dengan memahami pola donasi, preferensi donatur, serta motivasi yang mendorong mereka untuk berdonasi, lembaga dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Misalnya, lembaga dapat menggunakan data untuk mengidentifikasi segmen donatur yang paling berpotensi memberikan dukungan berkelanjutan, serta menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk lebih menekankan nilai-nilai yang relevan bagi segmen tersebut.

Dalam jangka panjang, kombinasi pendekatan berbasis data dan komunikasi yang personal diyakini mampu meningkatkan minat dan loyalitas donatur secara signifikan. Dengan memberikan pengalaman yang positif serta transparansi yang tinggi, lembaga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan donatur, yang pada akhirnya akan menghasilkan dukungan yang lebih berkelanjutan dan berkelanjutan. Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan program-program sosial dan filantropi, di mana kontribusi dari donatur memainkan peran yang krusial dalam mendanai berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, (sebagai lamanya eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan (Sari et al., 2021). Menurut Afrizal, kualitatif adalah suatu metode ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai realitas sosial, yang dilakukan secara sadar dengan menerapkan pendekatan kualitatif sebagai langkah dalam melakukan penelitian (Prawiyogi et al., 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan minat calon donatur. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada (Mardiyah, 2024). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menyusun deskripsi, gambaran, atau representasi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Prasanti, 2018).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi. Melalui wawancara untuk memperoleh informasi tentang implementasi *strategi marketing* berbasis digital dalam meningkatkan minat calon donatur di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya dan dokumentasi berupa tulisan, foto ketika peristiwa pelaksanaan penelitian.

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Melalui interaksi antara dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, makna mengenai suatu topik tertentu dapat dibangun. Dengan menggunakan teknik wawancara, partisipan dapat menyampaikan informasi secara langsung, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban yang lebih mendetail dari pertanyaan yang diajukan kepada mereka (Yusra et al., 2021).

Dalam wawancara yang dilakukan dengan dua informan terkait dari Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya, mencakup beberapa pertanyaan yang diajukan yakni informan pertama meliputi aspek strategi digital marketing, mulai dari pengumpulan data donatur, penyebaran informasi melalui platform digital seperti Instagram, Youtube, Website, TikTok, dan WhatsApp, hingga menjaga hubungan dengan donatur. Selain itu upaya Panti dalam memanfaatkan strategi digital marketing, seberapa besar dampak yang

diberikan, tantangan maupun hambatan yang dilakukan, bagaimana kolaborasi dengan pihak eksternal, serta seberapa penting transparansi dalam laporan donasi.

Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan minat donatur melalui *flyer* dan konten edukatif, meskipun menghadapi tantangan kurangnya SDM untuk pengelolaan konten. Transparansi dalam laporan donasi dijaga melalui pelibatan donatur dalam kegiatan yayasan, sementara kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti Bank Muamalat, membantu meningkatkan kredibilitas dan jangkauan. Keberhasilan strategi diukur dari interaksi donatur dan efektivitas konten, dengan rencana jangka panjang berupa pelatihan anak binaan dalam pembuatan konten digital untuk memastikan keberlanjutan pengelolaan platform.

Kemudian untuk informan kedua mencakup beberapa pertanyaan yang diajukan yakni alasan dan pengalaman donatur dalam memilih untuk berdonasi di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. Selain itu, wawancara juga akan menanyakan platform digital yang paling menarik perhatian mereka, pengaruh promosi digital terhadap keputusan donasi, serta saran untuk meningkatkan strategi pemasaran digital agar lebih efektif. Terakhir, bagaimana penilaian terhadap efektivitas keseluruhan strategi digital Panti Asuhan juga akan dieksplorasi.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati aktivitas secara langsung di lapangan terhadap objek yang diteliti. Observasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu observasi partisipatif, observasi terbuka, dan observasi tidak terstruktur (Ariyanti et al., 222 C.E.). Metode observasi ini melibatkan pengamatan atau pengindraan langsung terhadap suatu objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.

Dalam observasi yang dilakukan di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya, mencakup aktivitas digital marketing Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. Peneliti juga mengamati penggunaan media social seperti Instagram, Youtube, Website, TikTok, dan WhatsApp, termasuk konten yang dipublikasikan, seperti dokumentasi kegiatan keterlibatan anak-anak Panti, ajakan berdonasi dan laporan transparansi. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan pada desain dan fungsi website Panti, terutama dalam menyampaikan informasi program dan membangun kepercayaan calon donator. Selain itu, pengamatan melalui ulasan di Google Maps terkait persepsi Masyarakat tentang Panti Asuhan, termasuk kebersihan, fasilitas, dan keramahan pengurus.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu sumber data sekunder yang penting dalam sebuah penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar atau mengumpulkan dokumen-dokumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Apriyanti et al., 2019)



**Gambar 1.** Dokumentasi Wawancara dengan Pengurus Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti dalam proses wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti mendapatkan temuan mengenai implementasi media sosial sebagai sarana dalam menarik calon donatur oleh Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan melibatkan dua informan sebagai narasumber yang terdiri dari staf karyawan atau pengurus di Panti Asuhan Bilyatimi dan salah satu donatur tidak tetap. Narasumber pertama yaitu Ibu Rahmawati Cholil (W/RC/1/2024), selaku staf karyawan atau pengurus di Panti Asuhan Bilyatimi dan Bapak Rizal Zanjabila (W/RZ/2/2024), selaku salah satu donatur tidak tetap di Panti Asuhan Bilyatimi.

Dengan memilih kedua informan ini, kami mendapatkan pandangan yang adil dari kedua sisi internal panti asuhan, yang berfungsi sebagai pelaksana strategi pemasaran digital, dan dari donatur, yang berfungsi sebagai target eksternal dari strategi tersebut. Penelitian ini memerlukan kehadiran elemen donatur untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran digital efektif dalam menarik minat donasi dari masyarakat. Oleh karena itu, analisis yang dihasilkan dapat menunjukkan kondisi yang lebih luas tentang penerapan strategi pemasaran digital di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya.

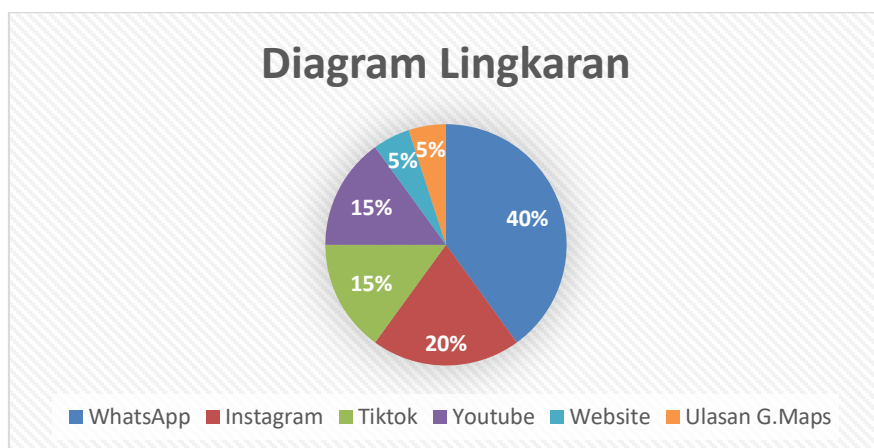
## **Pemanfaatan Platform Digital dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan**

## Donasi di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Platform Digital menjadi salah satu strategi yang tepat untuk dapat memperluas jangkauan pasarnya. Platform digital memberikan akses mudah ke berbagai layanan informasi secara online dengan biaya yang *relative* murah. Dalam konteks Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya, dengan adanya platform digital seperti sosial media maka dapat memberikan kemudahan dalam menjangkau penyebaran informasi secara cepat dan luas kepada calon donatur, selain itu memberikan kemudahan komunikasi bagi pihak panti dengan donatur.

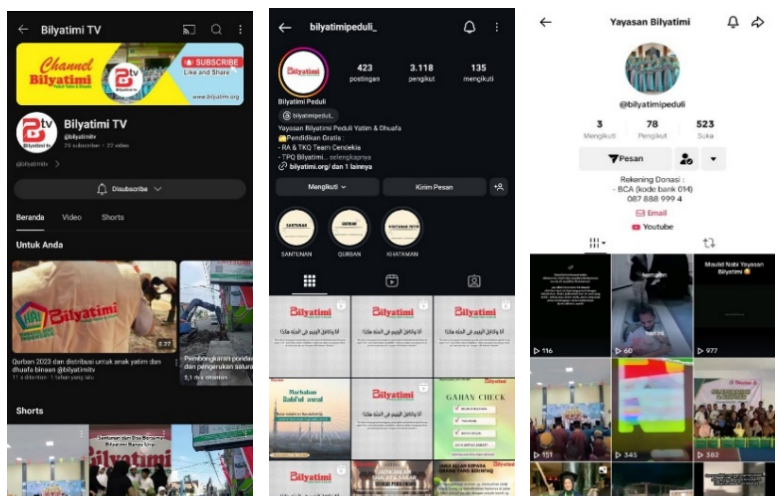
Panti Asuhan Bilyatimi memanfaatkan beberapa platform digital dalam menarik minat calon donaturnya seperti instagram, youtube, tiktok, whatsapp, website untuk kampanye donasi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, bahwa WhatsApp menjadi platform utama yang paling sering digunakan Panti Asuhan Bilyatimi untuk berkomunikasi dengan para donator. Dengan tingkat penggunaan lebih tinggi melalui penyebaran *flyer* penggalangan dana, seperti pesan siaran kepada donator, dan pembaruan informasi melalui story WhatsApp. Instagram dan TikTok juga kerap digunakan untuk membuat berbagai konten kegiatan anak panti dengan program-program yang dijalankan.

Penggunaan platform digital ini membantu yayasan menjalin hubungan dengan donatur secara langsung, agar hubungan antara pengurus dan donatur tetap berjalan. Dengan adanya grup WhatsApp untuk para donatur memungkinkan komunikasi yang lebih insentif dan personal dengan donatur, sehingga mereka akan tetap merasa terlibat meskipun tidak selalu hadir secara langsung di setiap kegiatan panti. Implementasi sosial media dalam menarik minat donatur terutama dengan membuat *flyer* mengenai kegiatan panti yang kemudian dikirimkan ke masing-masing kontak donatur serta melalui story WhatsApp. Sehingga, upaya ini menunjukkan bahwa platform digital efektif digunakan untuk menyebarkan informasi dan menjaga hubungan dengan donatur secara berkala.



Gambar 2. Diagram Platform Digital Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Tujuan Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya dalam memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana memang efektif untuk dilakukan. Dalam diagram tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi platform digital yang sering digunakan Panti Asuhan Bilyatimi. Yayasan ini dalam menarik minat calon donatur dengan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama dengan melakukan dokumentasi kegiatan panti yang kemudian dari dokumentasi tersebut dipublikasikan keberbagai media sosial Panti Asuhan Bilyatimi. Dokumentasi tersebut meliputi video, foto, maupun tulisan, yang kemudian di edit, dan dipublikasikan di semua platform media social seperti, website, tiktok, instagram, dan juga *story* whatsapp.



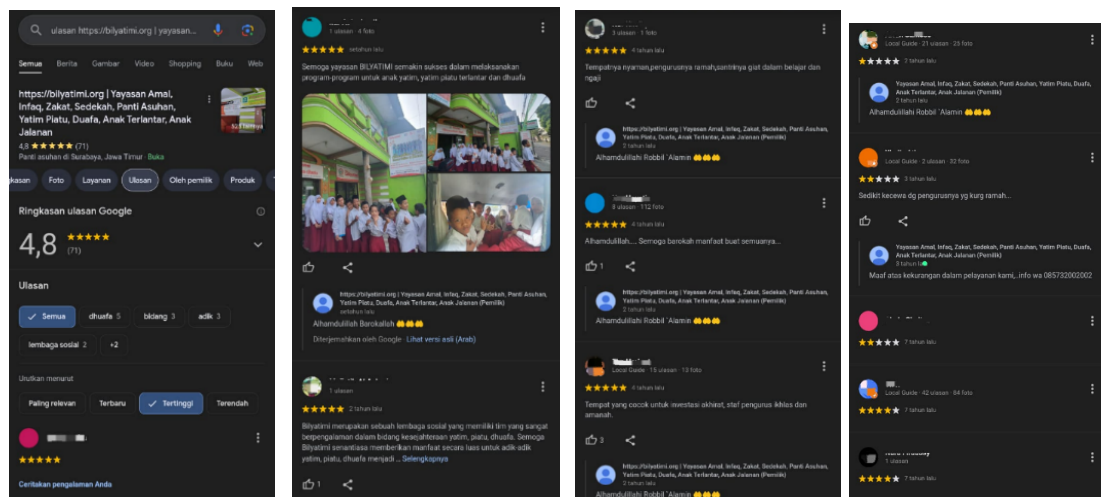
Gambar 3. Media Digital Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya juga melakukan promosi di media sosial yaitu dengan membuat konten yang bertujuan menarik calon donatur dengan ajakan untuk berdonasi. Instagram dan TikTok juga digunakan untuk berbagi konten kegiatan anak-anak panti. Konten yang dibagikan melibatkan kegiatan sehari-hari seperti kegiatan belajar, yaitu berupa sambung ayat, pengetahuan tentang zakat, tebak ayat, murojaah, dan kegiatan sosial lainnya yang menunjukkan transparansi dan aktivitas yang berjalan di panti asuhan. Konten yang dibuat juga melibatkan anak panti, untuk menunjukkan kepada donatur bahwa Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya mendidik anak panti dengan sangat baik.

Selain itu, Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya juga berkolaborasi dengan pihak eksternal yaitu Bank Muamalat. Kerjasama yang dilakukan berupa kegiatan sosial panti. Melalui kerja sama ini dapat mendukung kesan kepercayaan bagi calon donatur. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber (W/RC/1/2024), *“kita berkolaborasi dengan Bank Muamalat, jadi Bank Muamalat adalah bank syariah resmi yang nanti orang-orang bisa percaya kalo ini yayasan resmi, kantornya ada di jalan Mayjen Sungkono. Setiap ada event apapun kita selalu berkolaborasi dengan Bank*

*Muamalat*”. Kerja sama ini juga dapat meningkatkan visibilitas panti asuhan dan memberikan keyakinan kepada donatur bahwa kontribusi mereka dikelola secara profesional.

Analisis ulasan di Google Maps dapat menjadi salah satu alat yang berguna untuk menilai efektivitas sebuah panti asuhan, seperti Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya, dalam menarik calon donatur. Berdasarkan observasi yang peneliti telusuri dalam ulasan di Google Maps tersebut menunjukkan bahwa banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh pengunjung atau orang-orang yang terlibat langsung. Misalnya, ulasan yang menyebutkan fasilitas yang bersih, anak-anak yang terurus, atau kegiatan bermanfaat seperti pendidikan atau pelatihan keterampilan, bisa mempengaruhi calon donatur untuk percaya bahwa donasi mereka akan digunakan secara optimal. Ulasan lainnya seperti, memuji keramahan pengurus dan kemudahan dalam mengakses informasi donasi juga berpotensi meningkatkan partisipasi calon donatur. Reputasi yang baik, yang didukung oleh ulasan positif, akan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keputusan calon donatur untuk menyumbangkan donasinya.



**Gambar 4.** Ulasan Google Maps Tertinggi dan Terendah di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada website Panti Asuhan Bilyatimi. Website Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya dirancang dengan menarik dan informatif, bertujuan untuk memikat calon donatur. Desainnya yang sederhana memudahkan calon donatur untuk menjelajahi berbagai informasi mengenai program yang dijalankan. Konten yang disajikan mencakup cerita-cerita inspiratif, buletin Panti Asuhan Surabaya dan foto-foto yang menggugah hati, menciptakan ikatan emosional dengan calon donatur. Selain itu, dokumentasi program kegiatan panti meliputi, Pendidikan, kegiatan sosial, kegiatan santunan, kegiatan lomba-lomba. Dengan adanya website ini juga dapat menambah kepercayaan dan transparansi, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk ikut serta dalam mendukung

misi Panti Asuhan Bilyatimi.

Dengan pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Youtube, Website, dan Ulasan Google Maps telah memberikan kemudahan bagi Panti Asuhan Bilyatimi untuk menjangkau lebih banyak donatur dan meningkatkan jumlah donasi. Penggunaan media sosial tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan donatur. Transparansi yang ditunjukkan melalui laporan donasi dan konten visual memperkuat kepercayaan dan loyalitas donatur. Kolaborasi dengan lembaga resmi seperti Bank Muamalat juga meningkatkan kredibilitas yayasan.

Pendapat narasumber donatur juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya telah berhasil menarik minat calon donatur untuk mendonasikan dana mereka kepada anak yatim dan dhuafa di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber donatur (W/RZ/2/2024), *“Saya memutuskan untuk berdonasi di Panti Bilyatimi karena saya menganggap bahwa panti tersebut bagus dalam penyaluran dana donasinya, kepada para anak yatim dan juga dhuafa” “Platform yang paling menarik perhatian saya Wa, Instagram, Tiktok, Facebook. Seperti contoh Panti Asuhan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan para santri mereka, dan juga kegiatan manfaat lainnya”*.

Penyaluran dana serta pemanfaatan platform digital yang tepat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusannya. Panti asuhan tidak hanya mempromosikan Panti Asuhan tetapi juga menumbuhkan kepercayaan calon donatur melalui informasi yang jelas, dokumentasi kegiatan, dan bukti dampak sosial. Panti Asuhan berhasil menarik perhatian masyarakat luas untuk berdonasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan menyampaikan konten yang menarik, transparan, dan relevan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital yang terinfrastruktur.

Dalam era digital saat ini, hampir semua hal dapat diakses dengan mudah melalui ponsel, pendekatan pemasaran digital sangat efektif untuk menarik minat donatur. Efektivitas ini bergantung pada kemampuan platform digital untuk menyediakan informasi secara cepat dan interaktif. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber donatur (W/RZ/1/2024), *“Di zaman yang serba digital seperti sekarang, yang mana apa saja dapat diakses dengan mudah menggunakan handphone, menurut saya sangat efektif bagi panti asuhan untuk menarik donatur dari strategi digital marketing”*.

Pendapat ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi memungkinkan panti asuhan menjangkau lebih banyak calon donatur melalui berbagai platform digital. Strategi marketing digital memungkinkan penyampaian informasi yang cepat, transparan, dan menarik melalui

berbagai platform seperti media sosial, situs web, atau aplikasi pesan singkat. Dengan menggunakan strategi digital, panti asuhan juga dapat menyesuaikan pesan mereka untuk menarik calon donatur dengan lebih baik, karena pesan mereka lebih personal.

### **Dampak Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Donasi**

Teknologi digital adalah alat teknologi yang operasionalnya tidak lagi bergantung banyak pada tenaga manusia atau metode manual, melainkan lebih mengarah pada sistem otomatis yang dapat terhubung dengan berbagai perangkat komputer atau gadget melalui jaringan internet. Setiap hari, kita terhubung dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, website, dan lainnya.

Kemajuan teknologi yang pesat telah membuka berbagai peluang baru bagi lembaga sosial untuk mengatasi masalah pendanaan dengan lebih efektif. Salah satu cara yang kini semakin diandalkan adalah dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam memengaruhi perilaku, termasuk dalam hal berdonasi. Donasi online kini menjadi tren, di mana pengguna internet dengan mudah dapat menyumbangkan dana tanpa harus melakukan pertemuan fisik. Hal ini menjadikan media sosial sebagai solusi terbaik bagi Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya untuk menggalang dana dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengguna media sosial yang berpotensi menjadi donatur.

Pengaruh media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi tidak dapat diabaikan. Dengan strategi yang tepat, platform ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk berkomunikasi dengan calon donatur serta mempromosikan program dan kegiatan yang mereka lakukan. Contoh konkret dari strategi ini adalah ketika panti asuhan membuat flyer untuk acara Maulid Nabi dan menyebarkannya melalui media sosial. Informasi tersebut berhasil menarik perhatian banyak orang, termasuk donatur, yang menunjukkan minat untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

Melalui penggunaan media sosial, Panti Asuhan Bilyatimi tidak hanya sekadar menginformasikan donatur mengenai kegiatan yang sedang berlangsung, tetapi juga mengajak mereka untuk terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Donatur dapat melihat bagaimana sumbangan mereka disalurkan kepada anak-anak yatim, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan panti asuhan dan lebih yakin akan dampak positif yang mereka berikan. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang sangat

efektif, karena dapat membangun kepercayaan dan transparansi dalam pengelolaan donasi.

Ketika donatur ingin memberikan sumbangan tetapi tidak dapat hadir secara fisik di panti asuhan, mereka dapat dengan mudah berinteraksi melalui media sosial. Misalnya, mereka bisa menghubungi panti asuhan melalui pesan langsung di platform seperti Instagram atau WhatsApp untuk mengatur donasi secara online. Ini memberikan fleksibilitas yang sangat dibutuhkan oleh donatur di era digital, di mana kecepatan dan kenyamanan menjadi prioritas utama

Selain itu, media sosial memungkinkan panti asuhan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan donatur. Interaksi yang berkelanjutan, seperti memberikan pembaruan berkala tentang kegiatan dan perkembangan anak-anak yatim, dapat memperkuat ikatan emosional donatur terhadap lembaga. Dalam jangka panjang, ini dapat meningkatkan loyalitas donatur serta mendorong partisipasi mereka dalam kegiatan-kegiatan lainnya.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial sebagai alat penggalangan dana telah membawa banyak manfaat bagi Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital secara optimal, panti asuhan dapat menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran tentang misi mereka, dan secara signifikan meningkatkan jumlah donasi yang diterima. Di masa depan, strategi digital ini diharapkan akan terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar bagi keberlanjutan panti asuhan serta anak-anak yatim yang mereka bantu.

Tanpa adanya media sosial, Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya akan menghadapi kesulitan dalam memperkenalkan panti asuhan ini kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi donatur dan memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara pihak Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya dan para donatur.

Seperti yang diungkapkan oleh narasumber (W/RC/1/2024), *“....jadi melalui sosial media tersebut donatur bisa menjapri kita, jika tidak ada sosial media untuk media promosi kita, susah juga untuk dikenal banyak orang”* *“...Insya Allah banyak donatur yang memang kesini. Dan mereka juga memastikan apakah donasi yang diberikan benar-benar disalurkan dengan baik. Kalau dipresentase mungkin banyak peminatnya, karena dengan menggunakan platform digital itu donatur lebih gampang juga untuk mendonasikan donasinya untuk kita”*

Berdasarkan analisis diatas media social menjadi peran yang sangat penting dalam meningkatkan partisipasi donator. Keberadaan media sosial tidak hanya meningkatkan partisipasi donatur tetapi juga memperkuat hubungan antara Panti Asuhan Bilyatimi

Surabaya dan masyarakat.

**Tabel. 1** Kisaran Penerimaan Dana Donatur Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Juli 2024	Agustus 2024	September 2024
-+ Rp. 47.000.000	-+ Rp. 55.000.000	-+ Rp. 38.000.000

Namun, pada bulan September 2024 terjadi penurunan terhadap jumlah dana donatur. Menurut narasumber (W/RC/1/2024) hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan event Maulid. Dengan sebagian besar donatur berasal dari komunitas Madura, dan masyarakat Madura lebih cenderung untuk memprioritaskan kegiatan secara masing-masing. Hal ini menyebabkan donatur terdistribusi ke banyak acara, sehingga sumbangan yang biasanya diberikan kepada Panti Asuhan Bilyatimi berkurang drastis. *“Kalau bulan kemaren mungkin karna barengan sama event Maulid ya, dan rata-rata donatur kita berasal dari madura jadi kalau maulid itu kan umumnya orang madura itu masing-masing, bukan jadi satu dimasjid, jadi donatur kita benar-benar turun drastis”* responden (W/RC/1/2024).

### Perancangan Konten Digital yang Efektif untuk Peningkatan Donasi

Perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan luas bagi organisasi non-profit untuk memanfaatkan platform digital dalam memperluas jaringan dan meningkatkan kontribusi dari donatur. Panti Asuhan Bilyatimi adalah salah satu contoh organisasi yang telah menggunakan berbagai platform digital untuk memperbesar donasi dan memperkuat hubungan dengan donator. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi konten digital yang dirancang dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan kontribusi dari donatur.

Panti Asuhan Bilyatimi memanfaatkan beberapa platform digital utama untuk melaksanakan strategi penggalangan dana. Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube dan Website menjadi pilihan utama untuk menjangkau audiens dengan pendekatan yang berbeda. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang mendukung berbagai jenis kampanye, baik yang bersifat personal maupun publik.

**Tabel 2.** Implementasi *Strategi Marketing* Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Minat Calon Donatur Di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya

Kegiatan/Program	Platform Digital marketing	Pelaksanaan
	WhatsApp	1. Grup donatur agar komunikasi lebih intensif dan personal

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Perlindungan</li> <li>2. Program Pendidikan</li> <li>3. Program Pemberdayaan anak yatim &amp; dhuafa</li> <li>4. Program Perlindungan</li> <li>5. Program pemberdayaan kemanusiaan</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengirim flyer digital seperti pesan siaran penggalangan dana</li> <li>3. Fitur status untuk menyebarkan informasi kegiatan panti</li> </ol>
	Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membagikan foto dan video tentang kegiatan di panti asuhan</li> <li>2. Publikasi dokumentasi, acara besar, penyaluran donasi, kegiatan sosial</li> <li>3. Konten pengetahuan tentang zakat, sedekah, ibadah, dll</li> <li>4. Fitur status untuk menyebarkan informasi kegiatan panti</li> </ol>
	Tiktok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang melibatkan anak-anak panti asuhan berupa tebak ayat, sambung ayat, murojaah</li> <li>2. Publikasi konten kegiatan panti</li> </ol>
	Youtube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membagikan video dokumentasi acara besar dan laporan penyaluran donasi.</li> <li>2. Konten kegiatan lomba, ziarah, qurban, maulid, dll</li> </ol>
	Website	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profil Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya</li> <li>2. Dokumentasi program kegiatan panti meliputi Pendidikan, kegiatan social, santunan, lomba-lomba</li> <li>3. Buletin Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya edisi 2022-2024</li> </ol>
	Ulasan Google Maps	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profil Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya</li> <li>2. Memberikan ulasan positif dari pengunjung atau donatur</li> <li>3. Memberikan penilaian rating pengunjung atau donatur</li> <li>4. Memudahkan calon donatur untuk menemukan lokasi panti asuhan</li> </ol>

Pendekatan digital marketing yang diterapkan oleh Panti Asuhan Bilyatimi menunjukkan keseriusan dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau donatur dari berbagai kalangan. Setiap platform memiliki keunggulan yang dapat mendukung peningkatan donasi secara berkelanjutan jika dikelola dengan baik.

Aktivitas sehari-hari panti, seperti belajar, bermain, dan beribadah, didokumentasikan dalam bentuk foto dan video. Konten yang diproduksi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kegiatan panti sekaligus menumbuhkan kepercayaan donatur terhadap transparansi penyaluran donasi yang disumbangkan untuk mendukung kehidupan

anak-anak di panti. Konten yang melibatkan anak-anak panti secara langsung, menunjukkan kepada donatur bahwa dana yang mereka sumbangkan digunakan untuk mendukung pendidikan anak-anak yatim. Melalui video singkat yang menarik, donatur dapat melihat dampak nyata dari kontribusi mereka.

Salah satu faktor kunci dalam peningkatan donasi adalah transparansi. Donatur perlu merasa yakin bahwa donasi mereka dikelola dengan baik dan disalurkan untuk tujuan yang jelas. Panti Asuhan Bilyatimi telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan transparansi melalui konten digital. Setiap acara besar yang melibatkan donasi selalu didokumentasikan dalam bentuk foto dan video, yang kemudian dibagikan kepada donatur di platform media sosial. Dengan demikian, donatur dapat melihat bagaimana sumbangan mereka digunakan, meningkatkan kepercayaan mereka.

### **Hambatan dalam Mengelola Media Sosial di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya**

Dalam pembahasan mengenai hambatan yang dihadapi oleh Panti Asuhan Bilyatimi dalam mengelola media sosial, peneliti menemukan bahwa peran Humas sangat penting dalam pembuatan konten dan aktivasi platform media sosial. Namun, saat ini Panti Asuhan Bilyatimi mengalami tantangan besar terkait kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Situasi ini berdampak pada kemampuan Panti Asuhan Bilyatimi untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik perhatian. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber (W/RC/1/2024), *“...sekarang tantangannya masih di SDM karena belum ada, jadi kita membuat konten pun sebisanya, tantangannya kita hanya perlu meningkatkan konten yang benar-benar bisa menarik donatur, karena kurangnya SDM...”* *“...karena mengingat karyawannya disini sedikit mungkin hanya 10-12 orang saja...”*

Tanpa sumber daya manusia (SDM) yang memadai, Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya terpaksa membuat konten untuk media sosial hanya sebatas kemampuan yang ada. Hal ini berdampak pada keterbatasan variasi konten yang dapat dipublikasikan, sehingga pengelolaan media sosial panti asuhan tidak dapat optimal. Keterbatasan ini mempengaruhi kemampuan panti asuhan dalam menarik minat donatur melalui konten-konten yang relevan, inspiratif, dan menarik. Dalam era digital, kualitas dan variasi konten yang disajikan memainkan peran penting dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan membangun kepercayaan donatur.

Panti Asuhan Bilyatimi menyadari bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam penggalangan dana melalui media sosial, diperlukan fokus yang lebih besar pada

pengembangan konten yang tepat sasaran. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga membantu mereka memahami pentingnya kontribusi yang diberikan. Dengan menampilkan cerita-cerita inspiratif serta dampak positif dari donasi yang diterima, panti asuhan dapat membangun ikatan emosional dengan calon donatur, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkontribusi.

Namun, tanpa SDM yang memiliki keahlian khusus dalam manajemen media sosial dan pemasaran digital, upaya ini menjadi terbatas. Konten yang diposting cenderung monoton dan kurang bervariasi, yang bisa menyebabkan minat audiens menurun. Oleh karena itu, meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten sangatlah penting bagi Panti Asuhan Bilyatimi agar dapat bersaing di dunia digital yang dinamis dan cepat berubah.

Untuk mengatasi kendala ini, Panti Asuhan Bilyatimi berencana merekrut tenaga ahli yang memiliki keterampilan dalam manajemen media sosial dan strategi pemasaran digital. Keahlian ini diperlukan agar panti dapat menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan relevan, serta meningkatkan jangkauan komunikasi dengan publik. Selain itu, pelatihan bagi tim yang sudah ada juga menjadi prioritas agar mereka lebih siap dan terampil dalam menghadapi tantangan di dunia digital. Pelatihan ini akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola media sosial secara lebih profesional, sehingga tim panti asuhan dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Melalui langkah-langkah ini, Panti Asuhan Bilyatimi berharap dapat lebih aktif dan efektif dalam berkomunikasi dengan publik. Peningkatan kualitas konten dan pengelolaan media sosial yang lebih baik diharapkan akan memperluas jangkauan penggalangan dana, sehingga yayasan dapat memperoleh dukungan yang lebih besar dari donatur. Dengan demikian, panti asuhan dapat terus menjalankan misi dan visi mereka, memberikan manfaat yang lebih besar bagi anak-anak asuh dan komunitas yang mereka layani.

Secara keseluruhan, kunci keberhasilan dalam dunia digital terletak pada kemampuan untuk terus berinovasi, beradaptasi, dan memberikan pengalaman yang positif bagi audiens. Dengan memperbaiki manajemen konten digital dan memperkuat SDM yang terlibat, Panti Asuhan Bilyatimi akan mampu menghadapi tantangan ini dan meningkatkan minat serta dukungan donatur secara signifikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai implementasi strategi digital marketing di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya, terlihat bahwa panti asuhan ini berhasil memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan minat calon donatur. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, serta situs web panti asuhan telah terbukti efektif dalam menarik perhatian publik dan membangun hubungan yang lebih personal dengan donatur. Digital marketing memainkan peran penting dalam mempromosikan program-program sosial yang dijalankan oleh panti asuhan, serta dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebutuhan yang dihadapi oleh panti.

Platform seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki basis pengguna yang besar, memungkinkan panti asuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Melalui konten yang kreatif dan menarik, panti dapat menyampaikan pesan-pesan penting tentang kegiatan sosial yang mereka lakukan, kebutuhan yang mereka miliki, serta manfaat yang dapat dirasakan oleh anak-anak asuh melalui dukungan donatur. Dengan pendekatan yang visual dan interaktif, media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon donatur, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan sosial panti asuhan.

Selain itu, penggunaan platform komunikasi seperti WhatsApp mempermudah panti asuhan dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan para donatur. WhatsApp memungkinkan adanya komunikasi yang lebih cepat dan langsung, di mana donatur dapat berinteraksi dengan pihak panti secara real-time, baik itu untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai program yang mereka dukung maupun untuk berkomunikasi secara langsung dengan anak-anak asuh. Komunikasi yang lebih personal ini berpotensi membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas donatur.

Namun, meskipun penggunaan digital marketing di Panti Asuhan Bilyatimi telah memberikan dampak positif, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan konten digital. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pengelolaan konten dan strategi pemasaran digital. Hal ini menyebabkan panti asuhan terkadang kesulitan untuk secara konsisten menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, panti asuhan perlu mempertimbangkan pelatihan atau merekrut tenaga ahli di

bidang pemasaran digital dan media sosial.

Selain itu, optimalisasi platform digital dan penggunaan data analitik juga perlu menjadi fokus utama. Dengan memanfaatkan data analitik, panti asuhan dapat mengukur efektivitas kampanye digital yang mereka lakukan, mengetahui karakteristik audiens yang paling responsif terhadap konten mereka, serta mengidentifikasi calon donatur yang berpotensi memberikan dukungan secara berkelanjutan. Peningkatan keterlibatan melalui media sosial, seperti meningkatkan frekuensi unggahan konten, berinteraksi lebih aktif dengan pengikut, dan menggunakan format konten yang lebih bervariasi, juga penting untuk menjaga perhatian dan minat calon donatur.

Secara keseluruhan, meskipun Panti Asuhan Bilyatimi telah mengambil langkah-langkah yang positif dalam memanfaatkan digital marketing, upaya untuk meningkatkan kualitas konten, mengoptimalkan penggunaan platform digital, serta melibatkan tenaga ahli di bidang ini akan membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan partisipasi calon donatur secara signifikan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Agung Ramadhan, R., Sutomo, M., Bachri, S., & Risnawati. (2024). Peran Digital marketing Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi Di Yayasan Galang Bersama Kami. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 207–214. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.364>
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 6(1), 72–80.
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2), 1450–1455.
- Arvita Putri Arifin. (2021). *Manajemen Pengelolaan Dan Donatur pada Panti Auhan Nur Illabi Kota Palopo*.
- Azmi, U., Zen, M., & Fatmawati, dan. (2024). Strategi Fundraising Digital marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(5), 1535–1547. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.

- Dianto, N. I. S. A., Irfan, M., & Gutama, A. S. (2023). Penggunaan Website Sebagai Strategi Online Fundraising di Yayasan Al-Qomariyah Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 4(3), 132–138. <https://yayasanalqomariyah.wordpress.com>
- Dr. I Made Darsana, S. E. , M. M., Suci Rahmadani, Erni Salijah, S. E. , M. M. , C. F. , C. Ft., Ahmad Yasir Akbar, S. E. , M. Mark., Khoirun Nisa Bahri, S. E. , M. S. M., Nani Hamdani Amir, S. E. , M. ES., S. Hikmah Jamil, S. E. , M. Ak., Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S. P. , M. Si., Dr. Samuel PD Anantadjaya, & Dr. Arif Nugroho, B. Eng. , M. S. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (S. T. , M. Si. Dr. Miko Andi Wardana, Ed.; INFES MEDIA).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hidayat, A. N., & Firman, A. M. (2023). Manajemen Strategik Kashikoi Japanese Training Center dalam Mempersiapkan Tenaga Kerja. *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 9(3), 596–605.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jum'adah, Ahmadi, & Irdhayanti, E. (2024). Penerapan Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf) Di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya. *Jurnal Riset Ilmu Pertanian Dan Ekonomi*, 1(1), 42–47. <http://journal.unukalbar.ac.id/index.php/jripe>
- Mardiyah, A. (2024). Analisis Kesalahan Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Soal Induksi Matematika. *Jurnal LEMMA*, 10(2), 134–148.
- Naenara, S. A., & Nurhadi. (2024). Manajemen Digital marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI). *Economic and Business Management International Journal* , 6(2), 169–174. <https://doi.org/10.556442>
- Nurmiati, Takdir, Sardiyannah, & Laeli Qadrianti. (2021). Hubungan Kreativitas Guru dengan Minat Belajar Bahasa Arab Peserta Didik. *Jurnal Naskhi: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Bahasa Arab*, 3(2), 105–117. <https://doi.org/10.47435/naskhi.v3i2.697>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *JURNAL LONTAR*, 6(1), 13–21.
- Pratiwi, M. E., Romdhoni, A. H., & Pratiwi, I. E. (2023). Strategi Promosi Offline dan Online di Mini Market Alfamart Banyudono Boyolali dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 2(02), 303–307. <https:// toko-alfar.business.site/>.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal*

*Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Rizal, S. (2022). Minat Remaja Dalam Mengikuti Kajian Keagamaan. *Dakwatul Islam Jurnal Ilmiah Prodi PMII*, 6(2), 115–126.

Sari, G. I., Nurtiani, A. T., & Salmina, M. (2021). Peran Guru Dalam Meningkatkan Kemampuan Berhitung Anak Usia 5-6 Tahun di TKS IT Mina Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 221–230.

Suparman, N. S. (2022). Minat Belajar Peserta Didik Dalam Pembelajaran Fiqih Dalam Jaringan (Daring). *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 17(1), 681–693.

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelog Learning*, 4(1), 15–22.

Zidhan Nurul, M. H., Taslia Farah, N., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>