

REGULASI PERBANKAN DAN *DIGITAL MARKETING* BAGI LEMBAGA SOSIAL HIMAS

¹Herliana Heltaji, ²Mita Sicillia, ³Abu Yazid

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02534@unpam.ac.id, dosen02191@unpam.ac.id, dosen01470@unpam.ac.id

ABSTRACT

Bank Indonesia aims to enhance the enduring robustness and stability of financial institutions, foster financial system stability, encourage sustainable economic growth at the national level, and augment safeguarding measures for the general populace, considering the pivotal role of banks. Financial institutions must be effectively leveraged, while enterprises engaged in digital marketing or product promotion should prioritize the sustainable production of utilitarian goods. Specifically, the emphasis is on comprehending banking regulations and leveraging social capital to enhance more efficient endeavors, aided by contemporary marketing strategies, particularly those utilizing digital marketing techniques.

Keywords: *Socialization, Regulation of Bank, Digital Marketing*

ABSTRAK

Tujuan dari Bank Indonesia adalah untuk meningkatkan daya tahan jangka panjang dan kesehatan bank, menciptakan stabilitas dalam sistem keuangan, mempromosikan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan meningkatkan perlindungan masyarakat umum mengingat peran bank. Oleh karena potensi bantuan terhadap lembaga sosial dapat dikumpulkan lebih aman melalui rekening bank dan harus dimanfaatkan, dan lebih banyak produksi barang yang bermanfaat secara berkelanjutan harus didorong dengan usaha yang memiliki operasi pemasaran atau promosi produk sebagai "pemasaran digital". Sehingga terdapat dua focus upaya yang perlu didorong dalam membangun pengelola sumberdaya bantuan sosial khususnya bagi Himpunan mahasiswa Sulawesi selatan yakni focus pemahaman regulasi perbankan dan focus penggunaan modal sosial untuk kegiatan yang lebih produktif yang ditopang oleh upaya marketing modern yakni metode digital marketing.

Kata Kunci: *Sosialisasi, Regulasi Perbankan, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Kemajuan program API tidak sepenuhnya terpisah dari perubahan yang terjadi di ekonomi Amerika Serikat dan negara-negara lain. Upaya konsolidasi industri perbankan di Indonesia telah dipimpin oleh Bank Sentral Indonesia dalam upaya untuk menciptakan sistem perbankannya yang kuat, sehat, dan efektif.

Tujuan dari Bank Indonesia adalah untuk meningkatkan daya tahan jangka panjang dan kesehatan bank, menciptakan stabilitas dalam sistem keuangan, mempromosikan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan meningkatkan perlindungan masyarakat umum mengingat peran bank sebagai salah satu lembaga kepercayaan. Oleh karena itu, bank mempercepat proses konsolidasi perbankan.

Kesejahteraan bank, baik dalam hal kondisi finansial maupun non-finansialnya, sesuai dengan kepentingan semua pihak yang terlibat, termasuk pemilik dan manajer bank (pemimpin), komunitas pelanggan yang menggunakan layanan bank (nasabah), dan Bank Indonesia, yang bertindak sebagai otoritas pengawas bank.

Para pihak dapat menggunakan keadaan tersebut untuk mengevaluasi kinerja bank sehubungan dengan penerapan prinsip prudensi, kepatuhan dengan persyaratan risiko yang relevan, dan manajemen risiko. Pertumbuhan sektor perbankan, khususnya barang dan jasa yang lebih rumit dan bervariasi, akan menempatkan lembaga-lembaga keuangan pada tingkat risiko yang lebih besar daripada yang sudah mereka hadapi. M

menurut Undang-Undang Perbankan Bank adalah jenis bisnis yang mengumpulkan uang tunai dari komunitas dalam bentuk deposito dan kemudian mendistribusikan uang tersebut kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan bagi sejumlah besar individu.

lembaga keuangan dianggap sebagai bank jika fungsi utamanya adalah untuk mengumpulkan uang dari komunitas dan kemudian menyalurkan uang itu kembali ke komunitas, selain menyediakan layanan perbankan lainnya, sebuah bank adalah institusi yang menerima uang dari anggota masyarakat dalam bentuk deposito dan kemudian mengembalikan uang tersebut kepada anggota masyarakat dengan bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan bagi sejumlah besar orang.

Industri perbankan adalah salah satu yang beroperasi dalam sektor keuangan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sejauh mungkin. Bank adalah entitas yang memainkan fungsi perantara atau bertindak sebagai perantara antara dua pihak: pihak yang memiliki kelebihan dana atau unit pengeluaran yang defisit dan pihak yang kekurangan dana. (*surplus spending units*). Ini mendukung sirkulasi uang dalam masyarakat dengan cara tidak langsung. Agar bank dapat memenuhi fungsinya, sangat penting bagi masyarakat umum untuk memiliki kepercayaan pada pekerjaan yang dilakukan bank.

Karena aplikasi operasi perbankan dapat mencakup pertimbangan hukum, memiliki pengetahuan hukum sangat penting untuk kesuksesan setiap upaya bank. Jika Anda memiliki pengetahuan di bidang perbankan tetapi tidak juga memiliki keahlian dalam bidang hukum, maka pengetahuan bank Anda tidak begitu lengkap atau tanpa kesalahan, dan itu kurang penting. Hal ini disebutkan oleh Soraya (Soraya, 2014). bahwa ketika kita menghubungkan gagasan perbankan sesuai dengan hukum, diperhatikan bahwa bank adalah subjek hukum; oleh karena itu, bank dapat membangun aliansi atau perjanjian baik dengan bank lain, Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat , atau bahkan orang.

Sedangkan sebuah bank adalah jalan bagi Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat yang berusaha melayani baik menyediakan instrumen pembayaran sendiri atau uang yang dikumpulkan dari orang lain atau dengan menerbitkan instrumen pertukaran baru dalam bentuk uang giral kepada masyarakat umum.

Seperti yang dinyatakan dalam Pasal 7 Undang-Undang perbankan, bahwa kebijakan moneter suatu negara sering diawasi oleh entitas yang dikenal sebagai Bank Sentral. Orang-orang yang bertanggung jawab untuk mempertahankan nilai uang, sektor ekonomi yang berurusan dengan nilai-nilai moneter, sektor perbankan, dan sistem keuangan secara keseluruhan bertanggung jawab dengan tanggung jawab ini.

Selain itu Bank umum adalah bank yang melakukan operasi komersial sesuai dengan praktik konvensional atau atas dasar prinsip Syariah dan yang, sebagai bagian dari aktivitasnya, menawarkan layanan yang terkait dengan aliran transaksi moneter.

Masalah yang mengganggu anak-anak sekolah menengah saat ini adalah gaya hidup yang boros dan memiliki kecenderungan untuk foya-foya, yang menempatkan beban pada orang tua. Siswa menjadi sangat konsumtif sebagai akibat dari penggunaan perangkat elektronik yang luas, dan sebagai hasilnya, mereka lupa betapa pentingnya menghemat uang.

Siswa tidak diajarkan untuk berprestasi dari usia muda ke depan. Praktek non-pendidikan ini sangat berbahaya, baik untuk anak-anak dan orang tua mereka dalam jangka panjang. Siswa dapat dididik untuk memiliki pola pikir, sikap, dan praktik yang diperlukan untuk menghemat dan berinvestasi jika dunia perbankan dan pentingnya bank dalam kehidupan ditunjukkan kepada mereka sesegera mungkin. Siswa perlu menyadari bahwa lembaga keuangan lebih dari sekedar bank untuk memiliki pemahaman lengkap tentang lembaga keuangan.

Selama periode waktu ini, siswa hanya memiliki pengetahuan yang luas tentang bank dan belum memahami bagaimana mekanika perbankan dan lembaga keuangan bertabrakan. Siswa bahkan tidak mampu membedakan antara berbagai jenis bank; khususnya, mereka tidak dapat membedakannya antara bank swasta dan bank pemerintah. Mereka tidak dapat memberikan jawaban yang akurat ketika ditanya tentang perbedaan antara bank dan organisasi keuangan lainnya. Siswa diminta untuk memiliki pemahaman yang komprehensif dari berbagai topik setelah menyelesaikan disertasi ini, tidak hanya sehubungan dengan topik yang dibahas dalam program akademik.

Siswa harus memiliki perspektif yang luas dan pemahaman tentang hal-hal yang terjadi di sekitar mereka sesuai dengan keadaan yang ada. Dengan perkembangan perbankan, telah menjadi mungkin untuk mengubah mentalitas siswa konsultasi dan mendidik mereka sehingga mereka dapat menjadi investor muda potensial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat kecerdasan keuangan di antara siswa dan untuk mencegah mereka terjebak dalam investasi ilegal dan perjudian online, yang keduanya membuang waktu dan uang siswa dan mengalihkan perhatian mereka dari pencarian akademis mereka.

Menurut Zuhrial (Soemitra, dan Zuhrial, 2023). manajemen bantuan masyarakat bertujuan untuk menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan masyarakat Muslim. Hal ini dilakukan untuk membuat bantuan masyarakat lebih produktif sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

Metode yang digunakan adalah yang berfokus pada bisnis dan manajemen. Tujuannya adalah untuk mengelola bantuan kepada lembaga komunitas tidak hanya sebagai aset sosial (berorientasi sosial) tetapi juga sebagai aset berorientasi bisnis (berorientasikan bisnis), manfaat yang akan disalurkan kepada masyarakat sebagai *mauquf alaihi* (receiver of assistance to the society institution) dari manfaat dari aset bantuan ke lembaga publik. Ini akan memungkinkan lembaga publik untuk memberikan lebih banyak manfaat kepada publik.

Juhanah (Juhanah, et all, 2022) menemukan, sehubungan dengan alat-alat kesejahteraan, bahwa membantu lembaga-lembaga masyarakat telah memainkan peran yang sangat penting melalui varian-varianya dan berkontribusi secara luas pada kehidupan ekonomi dan sosial sepanjang era awal bernegara di Indonesia. Hal ini terjadi meskipun bantuan itu mengambil bentuk yang berbeda.

Yang berarti bahwa gagasan untuk menciptakan Lembaga Bantuan Masyarakat untuk menyediakan kesejahteraan adalah salah satu yang telah dilakukan di masa lalu oleh masyarakat Indonesia dan telah terbukti untuk menyediakan mereka dengan kemakmuran sebagai hasil dari upaya mereka.

Pola dukungan yang diberikan kepada lembaga-lembaga masyarakat harus dimasukkan ke dalam administrasi mereka. Program *empowerment* memiliki kemampuan untuk menerima pendanaan untuk lembaga-lembaga komunitas, dan pendanaan ini dapat digunakan untuk membayar setiap dan semua biaya yang terkait. Kedua, pekerja sebagai Nazhir tidak lagi ditempatkan sebagai pekerja sosial tetapi lebih sebagai profesional rata-rata yang menjalani kehidupan yang sesuai dengan profesi. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa kesejahteraan Nazhir adalah keprihatinan utama pekerja. Ketiga, untuk mematuhi prinsip-prinsip keterbukaan dan akuntabilitas, organisasi bantuan yang memberikan bantuan kepada lembaga publik dan lembaga-lembaga yang didukungnya diminta untuk melaporkan kepada publik setiap tahun tentang proses pengelolaan dana.

Himpunan mahasiswa Sulawesi adalah lembaga konsensus yang menangani kegiatan sosial dan budaya orang-orang Sulawesi di kota Tangerang selatan Indonesia. Himpunan mahasiswa Sulawesi melakukan operasinya dengan bantuan dana bantuan yang disalurkan dari donor.

Dukungan yang diberikan kepada organisasi masyarakat dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: baik bantuan yang diberikan pada organisasi masyarakat yang produktif atau bantuan untuk organisasi masyarakat non-produktif. Bantuan kepada lembaga-lembaga masyarakat dalam bentuk uang baik bantuan untuk lembaga masyarakat secara tunai ataupun melalui transfer dana, dan bantuan kepada lembaga publik yang berupa proyek, misalnya: dukungan kepada lembaga sosial dalam bentuk wang, bantuan kepada organisasi masyarakat yang mengisi kegiatan tari, dan bantuan untuk organisasi masyarakat lain yang bernilai ekonomi adalah contoh-contoh bantuan kepada institusi masyarakat produktif.

Sementara bantuan kepada lembaga-lembaga masyarakat non-produktif mencakup item bantuan kepada institusi-institusi masyarakat yang secara langsung diberikan kepada jemaat mahasiswa Sulawesi, bantuan untuk institusi komunitas produktif meliputi hal-hal seperti bantuan ke lembaga komunitas dalam bentuk pakaian tradisional, bantuan kepada organisasi masyarakat dalam bentuk peralatan untuk kegiatan-kegiatan tradisional, dukungan ke organisasi masyarakat di tempat kegiatan ritual, dan sebagainya.

Oleh karena itu, potensi bantuan semacam itu harus dimanfaatkan, dan lebih banyak produksi barang yang menggunakannya harus didorong. Banyak orang menyebut operasi pemasaran atau promosi produk sebagai "pemasaran digital", yang mengacu pada upaya pemasaran yang menggunakan media digital atau Internet. Situs web, platform media sosial, atau layanan iklan dapat berfungsi sebagai media untuk iklan.

Tujuan media adalah untuk memberikan gambaran tentang barang-barang yang diperdagangkan oleh bisnis atau pengusaha kepada publik. Ketika datang ke branding produk atau layanan yang sukses, pemasaran digital adalah jalan untuk pergi. Tujuan dari pemasaran digital itu sendiri adalah untuk berkomunikasi dengan sukses dengan pelanggan, menyajikan barang dan jasa Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat kepada pelanggan, dan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

Lembaga pengelola dana sosial sebagai pengusaha harus memiliki database klien atau sangat berpengetahuan dengan deposit klien untuk meningkatkan penjualan. Kegagalan melakukan salah satu dari hal-hal ini akan mengakibatkan penurunan penjualan. Database adalah kumpulan informasi yang telah diatur dan disimpan di komputer atau laptop dengan cara yang memungkinkan aksesnya berulang kali untuk mengemukakan informasi baru dari data tersebut.

Dengan menggunakan database, pemilik bisnis tidak hanya dapat menerima berbagai macam informasi, tetapi juga menyadari kebutuhan klien mereka. Kualitas barang dari seorang pengusaha adalah sesuatu yang dapat ditingkatkan.

Tidak hanya itu, tetapi pemilik bisnis juga memiliki tanggung jawab tambahan untuk mengembangkan jadwal konten untuk bisnis mereka. Kalender ini memiliki jadwal yang akan membantu dalam merencanakan waktu di mana materi akan diposting di berbagai platform media sosial. Ketika pemilik Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat memiliki sistem jadwal yang baik, akan jauh lebih mudah bagi mereka untuk merencanakan materi untuk diterbitkan di jejaring sosial mereka.

Menurut Abiyyuansyah dan Irawan, menghasilkan konten berkualitas tidak hanya membutuhkan bantuan aplikasi dukungan, salah satunya adalah aplikasi Canva, tetapi juga akan membuatnya lebih mudah untuk menarik konsumen dan menjaga pelanggan tertarik dalam melakukan pembelian. Ini karena konten berkualitas akan membuatnya lebih mudah untuk menarik pelanggan dan menjaga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Canva adalah program yang dapat digunakan untuk menghasilkan banyak jenis desain grafis. Canva memudahkan untuk membuat presentasi, poster, logo, dan bahan visual lainnya dengan menyediakan sejumlah besar desain pre-made. Selain itu, Canva menawarkan pilihan foto yang dapat diunduh dan digunakan untuk tujuan pembuatan konten. Selain itu, berbagai macam font dibuat tersedia untuk pengguna.

Sehingga terdapat dua focus upaya yang perlu didorong dalam membangun pengelola sumberdaya bantuan sosial khususnya bagi Himpunan mahasiswa Sulawesi selatan yakni focus pemahaman regulasi perbankan dan focus penggunaan modal sosial untuk kegiatan yang lebih produktif yang ditopang oleh upaya marketing modern yakni metode digital marketing.

METODE

Metode pengabdian Masyarakat yang digunakan adalah penyuluhan berbasis analisis kualitatif melalui pendekatan metode yuridis empiris yakni metode yang metode yang digunakan dengan menguasai hukumnya bagi suatu persoalan nyata masyarakat muncul Kota Tangerang selatan serta bagaimana melaksanakan atau menerapkan peraturan-peraturan hukum tersebut. pendekatan yuridis normatif ini mencakup penelitian

terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap taraf sinkronisasi hukum, penelitian sejarah hukum dan penelitian perbandingan hukum. Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka yang ada, yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier untuk selanjutnya bahan-bahan hukum tersebut disusun secara sistematis, dikaji kemudian ditarik suatu kesimpulan dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti sehingga menghasilkan langkah sebagai berikut:

1. Perencanaan Pada tahapan ini di laksanakan proses kerjasama antara pihak Lemabaga sosial Masyarakat yakni HIMAS dan Dosen Universitas Pamulang, kemudian dilakukan pendataan masalah sosial dan menyusun naskah materi objek pembahasan sehingga dapat dilakukan pengabdian pada masyarakat dengan pilihan metode penyuluhan untuk membuka wawasan masyarakat dan memberikan arah Regulasi Perbankan Dan Digital Marketing
2. Tempat dan waktu Waktu pelaksanaan kegiatan Penyuluhan Regulasi Perbankan Dan Digital Marketing yang dilaksanakan Ruang Sekertariat HIMAS di Pamulang Kota Tangsel tanggal 6-8 Maret 2023 di Kota Tangerang selatan Kecamatan Pamulang
3. Evaluasi yang di lakukan dengan cara Menanyakan kembali materi-materi yang di sajikan selama penyuluhan, dan memberikan arah pada pengurus lembaga sosial masyarakat Himas dalam mendorong pelaksanaan Perbankan Dan Digital Marketing yang berlandaskan regulasi indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regulasi Perbankan Indonesia

Gerakan filantropis, seperti yang didefinisikan oleh Abidin (Abidin, 2016) saat ini dikaitkan dengan upaya untuk meningkatkan modal sosial dan empowerment masyarakat. Gerakan ini adalah reaksi terhadap pengetahuan bahwa pembangunan pro-orang belum dilakukan oleh pemerintah untuk potensi maksimumnya sampai saat ini. Bahkan, penyelesaian masalah sosial masih hanya memecahkan gejala permukaan masalah, bukannya sampai ke dasar masalah. Adalah mungkin bagi kelompok atau lembaga amal untuk memberikan solusi untuk tantangan yang dihadapi oleh inisiatif pemerintah sementara jika mereka hadir.

Masih ada sejumlah besar aktivis amal yang sudah memiliki prestise sosial dan posisi strategis, kaya, dan memiliki banyak uang, tetapi mereka masih ingin menikmati Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat orang lain. Ekspresi dari kebutuhan sosial ini dapat dilihat dalam upaya kemanusiaan. Karena upaya penggalangan dana sangat penting bagi lembaga-lembaga sosial atau organisasi agar lembaga atau organisasi sosial tersebut dapat melakukan operasi mereka.

Program penggalangan dana dan pendekatan penggalakan dana dapat dianggap sebagai blok bangunan dasar dari proses penggalakkan dana. Program-program ini adalah kegiatan empowerment komunitas atau kegiatan untuk melaksanakan visi dan tujuan lembaga, yang merupakan alasan untuk kebutuhan uang dari pihak eksternal serta alasan bagi donor untuk memberikan.

Kebutuhan dana dan alasan donor untuk berkontribusi adalah alasan untuk program. Istilah "metode penggalangan dana" mengacu pada pola atau bentuk yang diikuti organisasi untuk meminta kontribusi keuangan dari anggota masyarakat umum. Program dan operasi lembaga yang didanai oleh masyarakat sangat bergantung pada uang yang dikumpulkan melalui berbagai acara penggalangan dana. Kemajuan institusi sosial akan dipengaruhi secara signifikan oleh upaya penggalangan dana. Ketika sebuah lembaga mengalami penurunan, itu berarti bahwa uang yang telah dikumpulkan telah mulai berkurang atau akan segera habis.

Secara umum, ada dua cara bahwa lembaga sosial dapat menghasilkan dukungan dari komunitas, yang pertama adalah untuk mengumpulkan dana dari sumber yang ada, yang dapat mencakup orang, bisnis, atau pemerintah. Cara kedua lembaga sosial dapat mengumpulkan dana dukungan dari komunitas adalah dengan meminta sumbangan langsung dari anggota komunitas. Mereka memiliki sejumlah pilihan yang tersedia bagi mereka ketika datang ke penggalangan dana, termasuk penggunaan surat langsung, media sosial (kampanye di media), keanggotaan, acara khusus, donasi, dan sebagainya. Langkah kedua adalah mengembangkan jalur dukungan keuangan baru.

Membangun unit ekonomi yang mampu menciptakan uang untuk lembaga sosial atau pendapatan yang diperoleh dan memanfaatkan sumber daya non-finansial adalah cara yang dilakukan dalam upaya Pendekatan yang sedang diambil adalah untuk mengumpulkan kontribusi dalam jenis dan menetapkan program sukarela yang dapat mendorong peningkatan kinerja lembaga sosial seperti HIMAS

Apa yang harus dipertimbangkan dalam situasi ini adalah fakta bahwa ketika sebuah akun bank dibuka, setiap akun harus dipelihara secara terpisah agar lebih mudah bagi pemberi Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat untuk mentransfer Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat.

Salah satu tanggung jawab divisi penggalangan dana lembaga dan treasurer lembaga adalah pengumpulan dana yang ditugaskan untuk lembaga-lembaga masyarakat. *TREASURER FOR ASSISTANCE COLLECTION FOR COMMUNITY INSTITUTIONS* adalah orang bertugas menggunakan sejumlah saluran penerimaan yang berbeda untuk mengumpulkan bantuan untuk lembaga-lembaga komunitas.

Selanjutnya, saluran penerimaan adalah dengan Menerima Bantuan kepada Lembaga-Lembaga Komunitas melalui Bank Penerima; lebih khusus, rekening bank yang secara khusus ditunjuk sebagai rekening bagi muzakis yang memberikan bantuan kepada lembaga-lembaga komunitas langsung melalui bank. Menerima Bantuan kepada Lembaga-lembaga Komunitas dengan menggunakan Mesin Teller Otomatis (ATM);

Pihak yang ingin membayar Bantuan terhadap Lembaga komunitas dapat melakukannya melalui layanan online yang disediakan oleh ATM milik bank. Selain itu diperlukan juga Quick Response Indonesian Standard (QRIS); Layanan ini merupakan sarana untuk melakukan transaksi keuangan yang menggunakan QR Scan Code yang telah standar oleh Bank Indonesia. Ini sekarang jauh lebih mudah bagi muzakis yang ingin menyeter Bantuan untuk Lembaga Komunitas mereka di bendahara lembaga karena aplikasi ini dapat digunakan di setiap kegiatan pengumpulan dana yang menerima pembayaran QRIS berbasis.

Keuntungan penggunaan bank juga Melalui Unit Pengumpulan Bantuan ke Lembaga-Lembaga Komunitas, sistem pengumpulan bantuan kepada lembaga-lembaga komunitas dari ASN/PNS dilakukan dengan dua cara, yang dipotong secara langsung oleh lembaga sosial komunitas di masing-masing lembaga atau lembaga pemerintah yang tidak dipotong langsung oleh kedalam kas organisasi .

Sistem untuk mengumpulkan bantuan kepada lembaga-lembaga masyarakat dari ASN/PNS dilakukan dengan dua cara, yang langsung dipotong dengan via rekening lembaga sosial yang bertanggung jawab untuk menerima bantuan dari lembaga-lembaga komunitas, lembaga pemerintah, dan individu, kemudian menyetorkannya ke akun lembaga yang dikelola oleh bendahara yang mengelola rekening Pemberian Bantuan Kolektif untuk Komunitas

Mengakui hal ini, pemerintah telah mengeluarkan beberapa undang-undang untuk melindungi pelanggan pengguna bank, termasuk Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, di mana salah satu pertimbangan adalah perlindungan konsumen. Undang-undang ini dibuat untuk mendukung pengembangan teknologi informasi melalui infrastruktur hukum dan peraturan yang memperhitungkan nilai-nilai agama dan sosial-budaya Indonesia. Produk dan layanan perbankan berbasis teknologi informasi yang digunakan secara luas oleh publik dan unggul untuk sebagian besar bank termasuk perbankan seluler, SMS, telepon, ATM, CDM, EDC, dan internet banking, yang memungkinkan klien untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi bank melalui internet. Internet banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi non-cash menggunakan komputer dan jaringan internet. Internet banking memungkinkan klien untuk membentuk rekening tabungan, memindahkan uang melalui akun, dan membayar tagihan secara online. Internet banking menggunakan komputer membantu pengguna berinteraksi dengan bank.

Perlindungan konsumen, termasuk keamanan hukum untuk melindungi pelanggan, diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999. Konsumen menggunakan barang dan jasa masyarakat untuk diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain, dan barang-barang hidup lainnya, bukan untuk perdagangan. Pembukaan rekening membutuhkan kesepakatan antara bank dan lembaga sosial, terutama mereka yang menggunakan produk dan layanan bank berbasis teknologi informasi seperti ATM dan internet banking. ATM, SMS banking, dan internet banking adalah pilihan untuk klien. Dengan demikian, organisasi penggalangan dana bantuan sosial dapat secara sah mengelola dana bantuan yang diperoleh dari rekening bank untuk mendukung kegiatan sosial masyarakat, khususnya kelompok mahasiswa Sulawesi.

Digital Marketing Untuk Pengelolaan Modal Dari Bantuan Sosial

Istilah "kemampuan komunitas" juga dapat mengacu pada upaya yang dilakukan untuk membantu anggota komunitas mengembangkan kemampuan mereka sendiri, dengan tujuan akhir untuk memberikan komunitas kebebasan dan kemampuan untuk secara bebas memecahkan masalah dan membuat pilihan. Oleh karena itu, tujuan empowerment komunitas adalah untuk mendorong pembentukan kekuatan dan kapasitas lembaga-lembaga komunitas untuk dapat secara bebas mengatur diri mereka sendiri berdasarkan

persyaratan komunitas itu sendiri dan untuk dapat mengatasi rintangan dan masalah di masa depan. Hal ini dapat dicapai dengan memberdayakan individu dalam masyarakat untuk mengambil peran kepemimpinan dalam masyarakat.

Pemahaman empowerment terdiri dari beberapa komponen utama yang dimulai dengan memungkinkan pemberian kekuasaan dengan menetapkan lingkungan atau iklim yang berkembang dan dilanjutkan dengan memberdayakan untuk meningkatkan potensi ekonomi atau kekuasaan yang dimiliki oleh masyarakat dan terakhir adalah memberi kekuasaan untuk memperkuat potensi atau kekuatan ekonomi yang dimiliki masyarakat. Meningkatkan tingkat pendidikan, status kesehatan, dan akses ke sumber-sumber kemajuan ekonomi, seperti uang, teknologi, informasi, pekerjaan, dan pasar, adalah hal-hal paling fundamental yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi ini. Dimana memberdayakan melalui pertumbuhan ekonomi rakyat dengan mempertahankan dan menghilangkan persaingan yang tidak seimbang serta mempromosikan persatuan dan kolaborasi antara yang maju dan yang kurang berkembang. Sementara itu, tujuan empowerment adalah untuk melakukan upaya untuk memperkuat kekuatan masyarakat, khususnya bagi kelompok-kelompok yang rentan yang memiliki kekurangan kekuatan sebagai akibat dari kondisi internal (seperti persepsi mereka sendiri) dan kondisi eksternal. (such as being oppressed by social structures that are not fair). Dengan kata lain, tujuan empowerment adalah upaya untuk memperkuat kekuatan masyarakat.

Orang-orang yang diberi kuasa, memiliki kekuasaan, atau memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, ekonomi, dan sosial mereka, seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, memiliki nafkah, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan independen dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupan mereka, Empowerment selalu menyajikan kondisi atau hasil yang harus dicapai oleh perubahan sosial, yaitu, orang-orang yang diberi kekuatan, memiliki kekuatan, atau mempunyai pengetahuan dan kapasitas untuk memenuhi keperluan fisik, ekonomis, dan sosial mereka. Menurut Edi Suharto (Edi Suharto, 2018) proses atau strategi pemberian kekuatan dapat dicapai melalui penggunaan pendekatan yang menekankan pemberian kuasa, penguatan, perlindungan, dukungan, dan pemeliharaan.

Strategi pertumbuhan, strategi kesejahteraan, strategi responsif, dan pendekatan terpadu atau holistik adalah empat komponen utama yang membentuk strategi empowerment komunitas yang dikembangkan oleh al Haji dan Yakubu (al Haji dan Yakubu, 2019). Dimana salah satu upaya pemberdayaan masyarakat adalah mendorong pengelolaan bantuan menjadi sumber usaha lembaga sosial yang dikuatkan dengan kemampuan digital marketing untuk sampai ke apayang disebut sebagai *nitty gritty*, Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat besar bukan satu-satunya yang terlibat dalam pemasaran; untuk meningkatkan pendapatan mereka, bisnis kecil dan menengah atau *Small to Medium Economics Level* juga membutuhkan pemasaran. Manajer adalah bantuan untuk lembaga publik karena lembaga kecil dan menengah sering dilihat sebagai biasa dan tidak membutuhkan pemasaran yang signifikan.

Pemasaran langsung dan pemasaran yang dilakukan di pasar dianggap kurang sukses daripada pemasaran online, itulah sebabnya pemasaran on-line lebih disukai. Penggunaan pemasaran online oleh manajer organisasi layanan komunitas tidak hanya dapat menyebabkan peningkatan penjualan tetapi juga membantu organisasi ini

menghindari keluar dari bisnis. Pemilik Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat kecil dan menengah dengan sejumlah besar dan kecil uang dapat dengan sukses menawarkan layanan konsultasi manajemen mereka secara online ke organisasi komunitas. Akta dibutuhkan dalam mendorong kepercayaan dalam menjual produk atau layanan kepada pelanggan, baik secara langsung atau melalui perantara, disebut sebagai pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung atau pemasaran yang dilakukan secara online keduanya adalah pilihan yang layak di pasar saat ini. Karena keterbatasan teknologi yang tersedia pada saat itu, banyak orang, sebenarnya, memilih untuk terlibat dalam pemasaran langsung.

Namun, hanya beberapa tahun kemudian, seiring dengan pertumbuhan teknologi, pemasaran berevolusi menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai pemasaran internet. Dan di dunia saat ini, Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat besar bukan satu-satunya yang dapat menjual diri mereka sendiri secara online; bisnis kecil dan menengah juga dapat melakukannya. Pemasaran langsung kepada pengguna akhir dianggap kurang sukses dan lebih tidak efisien daripada pemasaran yang dilakukan secara online, terutama ketika datang ke administrasi bantuan keuangan yang diberikan kepada lembaga-lembaga publik. Pemasaran online dapat digunakan untuk membantu dalam manajemen lembaga publik oleh individu yang memiliki bisnis serta orang lain yang terkait dengan penyediaan dukungan manajemen bisnis kepada otoritas publik. Pengembangan bantuan manajemen untuk otoritas publik ini dapat diproduksi dengan menggunakan pemasaran online.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, yang membutuhkan pertemuan tatap muka antara pelanggan dan penjual, metode ini tidak termasuk satu. Pemasaran online cocok untuk bisnis baru didirikan selain efisien biaya karena tidak perlu memiliki tempat untuk menampilkan produknya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, menghemat waktu atau memiliki jam kerja tak terbatas, dan memiliki jangkauan pasar yang luas. (Facebook, Instagram, WhatsApp, and Line, as well as Lain-Lain). Sebagai hasil dari acara ini, pengusaha yang tidak berpengalaman dan mereka yang baru memulai bisnis mereka sendiri sekarang memiliki kesempatan untuk melihat seberapa baik mereka melakukannya di dunia perdagangan.

Menurut Kotler (Kotler, et al, 2020) istilah "pemasaran online" mengacu pada semua upaya yang dilakukan untuk menjual produk atau layanan melalui atau melalui media internet atau jaringan WWW. Dengan kata lain, itu mencakup apa pun yang dapat dikategorikan sebagai "pemasaran." Pertama, halaman HTML yang statis dan dapat diakses oleh pengguna internet digunakan untuk pemasaran online. Ini adalah awal dari situs web, yang akan segera berkembang menjadi brosur digital dan bahkan kantor kedua bagi Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat untuk digunakan sebagai platform dari mana mereka dapat mempromosikan diri mereka ke seluruh dunia. Dalam perjalanannya, pemasaran online terus berkembang, tidak hanya menggunakan situs web tetapi juga email dan aplikasi lain yang tersedia di internet, seperti media sosial. (Facebook, Twitter, Instagram, tiktok, youtube dll). Upaya pemasaran yang menggunakan internet atau teknologi elektronik lainnya dapat digambarkan dengan menggunakan salah satu dari sejumlah istilah yang berbeda. Istilah "e-commerce" adalah yang sering digunakan dan memiliki tingkat popularitas terbesar.

Pelanggan adalah fokus utama e-commerce, yang mencapai tujuan ini dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan koneksi online dengan pelanggan melalui penggunaan jaringan telekomunikasi. E-commerce mencakup berbagai subfield, salah satunya adalah e-marketing, yang sering dikenal sebagai pemasaran online. E-marketing adalah subfield e-commerce yang berfokus pada banyak pemain pasar. Internet marketing adalah proses strategis yang melibatkan pengembangan, distribusi, periklanan, dan pengiriman barang dan jasa dengan harga yang kompetitif ke audiens tertentu menggunakan internet atau media digital lainnya.

Hal ini dapat dilakukan untuk menargetkan pasar tertentu. Ada empat saluran yang berbeda untuk dipilih ketika datang ke pemasaran internet melalui Situs web resmi online organisasi. Ada dua jenis situs web yang berbeda yang mungkin dimiliki Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat. Situs web Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat awal akan berfokus terutama pada meningkatkan eksposur, mempromosikan barang dan jasa, dan memberikan informasi kepada pihak ketiga yang memiliki minat dalam produk dan layanan Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat. Ini adalah tujuan utama dari situs web. Tujuan kedua dari pemasaran situs web adalah untuk menemukan cara untuk mendapatkan pengguna situs untuk melakukan lebih banyak pembelian.

serta upaya meningkatkan visibilitas kegiatan usaha dapat dilakukan di sejumlah situs web tambahan. Bisnis Online sering menampilkan iklan di situs web pihak ketiga yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial untuk memperluas basis pelanggan mereka. Ini dilakukan di samping menempatkan iklan di situs web Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat mereka sendiri dengan harapan bahwa pengguna akan meyakinkan untuk melakukan pembelian dari situs web tersebut.

Dimana Tujuan komunitas online adalah untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah antara pengguna situs web yang memiliki minat yang serupa satu sama lain. Komunitas ini akan dieksploitasi untuk tujuan ekonomi atau untuk tujuan lain. Kedua hal ini kemungkinan akan terjadi. Peserta pasar akan menggunakan berbagai teknologi interaktif mutakhir untuk meningkatkan peluang mereka untuk terlibat dengan segmen pasar tertentu.

Pemasaran online, menurut Dian (Dian, 2017), memiliki sejumlah manfaat, termasuk dapat Berfokus pada sekelompok pelanggan potensial yang dipilih. Ketika mulai melakukan pemasaran di media online seperti Facebook, blog, atau Twitter, kami dapat menargetkan calon pelanggan yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan kami. Layanan iklan seperti Google Adwords dan Facebook Ads dapat menargetkan konsumen potensial dengan kriteria yang diinginkan seperti geografi, minat, usia, profesi, dan sebagainya. Ini mencegah uang yang dihabiskan pada target yang tidak sesuai dengan media offline seperti majalah dan surat berita.

Selain itu Tidak perlu menginvestasikan sejumlah besar uang untuk memulai dengan pemasaran web. Media online memiliki biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan media offline, yang menghabiskan sejumlah besar uang untuk memproduksi poster dan banner atau untuk beriklan di koran dan majalah tertentu. Anda memiliki pilihan, dengan sebagian besar media online, untuk membayar hanya ketika salah satu iklan Anda

diklik, membayar hanya saat transaksi terjadi, atau membayar tergantung pada jumlah orang yang melihat iklan Anda.

Sehingga Tingkat konversi dapat dengan mudah dihitung. Untuk mengevaluasi kemajuan yang telah dibuat Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat, tingkat konversi iklan diperlukan. Jika iklan tidak berhasil menghasilkan hasil, tidak ada alasan untuk terus menggunakannya. Karena apa yang ada di media web, sekarang memungkinkan untuk melihat dan tahu siapa yang membeli barang-barang kami sebagai hasil langsung dari iklan yang kami jalankan.

Dimana Berpartisipasi dalam masyarakat Kami dapat menggunakan ketersediaan media internet untuk keuntungan kami untuk membangun komunitas di sekitar Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat. Pelanggan akan terus terhubung ke berbagai informasi Lembaga sosial Penerima Bantuan Terhadap Lembaga Masyarakat, termasuk item terbaru, diskon yang ditawarkan, dan rincian lain yang relevan, terlepas dari di mana mereka berada. Kemudahan ini dapat dilakukan secara gratis dengan menggunakan berbagai fitur yang dapat diakses di internet, seperti halaman di Facebook, Twitter, LinkedIn, dan beberapa opsi lainnya.

Sehingga Bisnis dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara pribadi. Banyak orang terlalu malas untuk pergi langsung ke toko ketika mereka membutuhkan sesuatu. Sekarang memungkinkan untuk melakukan bisnis dengan pelanggan tanpa harus bertemu secara fisik karena proliferasi media internet. Dengan proliferasi toko online gratis seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, blibli.com, dan lainnya seperti itu, sekarang memungkinkan untuk membuat toko dengan cepat dan mudah tanpa menimbulkan biaya apa pun atau membutuhkan lokasi fisik untuk melakukannya.

Salah satu strategi yang sekarang dijalankan oleh organisasi start-up lainnya adalah strategi pemasaran internet. Sebagai bisnis kecil menjadi lebih menyadari banyak manfaat yang dapat diperoleh dari terlibat dalam pemasaran online, mereka akan mulai menerapkan strategi ini sendiri. Hal yang sama dapat dikatakan tentang industri sabun herbal di kota Bandung. Jika Anda ingin melihat peningkatan penjualan, sangat penting untuk memberikan dukungan dengan pemasaran internet dan pelatihan, hal ini juga dapat dilakukan oleh HIMAS guna mendorong penggunaan bantuan yang lebih produktif dimasa depan.

KESIMPULAN

1. Sistem untuk mengumpulkan bantuan kepada lembaga-lembaga masyarakat dari ASN/PNS dilakukan dengan dua cara, yang langsung dipotong dengan via rekening lembaga sosial yang bertanggung jawab untuk menerima bantuan dari lembaga-lembaga komunitas, lembaga pemerintah, dan individu, kemudian menyetorkannya ke akun lembaga yang dikelola oleh bendahara yang mengelola rekening Pemberian Bantuan Kolektif untuk Komunitas, Pembukaan rekening membutuhkan kesepakatan antara bank dan lembaga sosial, terutama mereka yang menggunakan produk dan layanan bank berbasis teknologi informasi seperti ATM dan internet banking. ATM, SMS banking, dan internet banking adalah pilihan untuk klien. Dengan demikian, organisasi penggalangan dana bantuan sosial dapat secara sah mengelola dana bantuan

yang diperoleh dari rekening bank untuk mendukung kegiatan sosial masyarakat, khususnya kelompok mahasiswa Sulawesi.

2. Strategi pertumbuhan, strategi kesejahteraan, strategi responsif, dan pendekatan terpadu atau holistik adalah empat komponen utama yang membentuk strategi empowerment komunitas Pemasaran online, sehingga penggunaan dana bantuan yang ditopang dengan kegiatan bisnis berbasis digital marketing memiliki sejumlah manfaat, termasuk dapat Berfokus pada sekelompok pelanggan potensial yang dipilih. Ketika mulai melakukan pemasaran di media online seperti Facebook, blog, atau Twitter, kami dapat menargetkan calon pelanggan yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan kami. Layanan iklan seperti Google Adwords dan Facebook Ads dapat menargetkan konsumen potensial dengan kriteria yang diinginkan seperti geografi, minat, usia, profesi, dan sebagainya. Ini mencegah uang yang dihabiskan pada target yang tidak sesuai dengan media *offline* seperti majalah dan surat berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2016). Paradoks dan SINJUTAS (Sinergi-Keberlanjutan-Ketuntasan) Gerakan Filantropi di Indonesia. *Share: Social Work Journal*, 6(2), 183.)
- Ali, M. A., & Salisu, Y. (2019). Women entrepreneurship and empowerment strategy for national development. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22(3), 1-13
- Edi Suharto ,2018, Suharto, E. (2018). Development of social welfare in Indonesia: The rise of conditional cash transfer. In *Routledge Handbook of Sustainable Development in Asia* (pp. 345-353). Routledge
- F. Abiyuansyah and A. Irawan, “Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam
- Hay, S. (2014). *Strategi Keunggulan Bersaing PT Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)
- Juhanah, E., Hilmiyyah, N., & Fatah, D. A. (2022). Model Pengembangan Kewirausahaan Melalui Pembiayaan Wakaf Uang Di Lembaga Wakaf Muhammadiyah Kabupaten Cilacap. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(1), 01-15
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*
- Pramana, I. W. B., Atmadja, I. B. P. S., & Utama, I. B. P. (2018). Peranan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Mengawasi Lembaga Keuangan Non Bank Berbasis Financial Technology Jenis Peer To Peer Lending. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 2, 1-14.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90
- Yudha, S. F., Soemitra, A., & Nawawi, Zuhri . M. (2023). Manajemen Resiko Bank Wakaf. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 362-372.