

Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Aamil Zakat Di Era Covid-19

Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

muhamadmujib667@gmail.com¹, megaamelianur21@gmail.com²

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a very bad effect on the economic cycle of society. This impact is not only felt by the general public, but various organizations or institutions engaged in business and philanthropy, especially zakat amil institutions are also affected. Organizations and institutions are required to be more creative in carrying out their business activities in order to maintain their existence. One of the amil zakat institutions that implements creative strategies in its business activities in the era of the covid-19 pandemic, namely the Amil Zakat Institute (LAZ) Yatim Mandiri Lamongan Service Office. This study aims to determine the implementation of an integrated marketing communication strategy at LAZ Yatim Mandiri Lamongan Service Office during the covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method with a case study approach. The data sources in this study were obtained from observations and interviews with the LAZ Yatim Mandiri Lamongan Service Office. The collected data is then reduced to select which data is appropriate to be presented in the discussion of this research. This study provides findings that LAZ Yatim Mandiri Lamongan uses integrated marketing communication elements. In addition, there are several creative ways that LAZ Yatim Mandiri Lamongan Service Office does in supporting its marketing activities. One of these creative ways is to do marketing at important moments. During the covid-19 pandemic, LAZ Yatim Mandiri, the Lamongan Service Office, did a lot of marketing using internet services. This is due to the implementation of PSBB in Lamongan Regency.

Keywords: *Integrated marketing communication; Amil zakah institution; Covid-19.*

ABSTRAK.

Pandemi covid-19 memberikan efek yang sangat buruk pada perputaran perekonomian masyarakat. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh masyarakat umum namun berbagai organisasi atau lembaga yang bergerak dalam bidang bisnis maupun filantropi khususnya lembaga amil zakat juga terkena dampak tersebut. Organisasi maupun lembaga dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam menjalankan kegiatan usahanya agar bisa mempertahankan eksistensinya. Salah satu lembaga amil zakat yang menerapkan strategi kreatif dalam kegiatan usahanya di era pandemi covid-19 yaitu Lemabag Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil obesrvasi dan wawancara dengan pihak LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. Data yang terhimpun kemudian direduksi untuk dipilih mana data yang sesuai untuk disajikan pada pembahasan penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil temuan bahwa LAZ Yatim Mandiri Lamongan menggunakan seluruh elemen-elemen komunkasi pemasrana terpadu. Selain itu terdapat beberapa cara kreatif yang dilakukan oleh LAZYatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan dalam menunjang kegiatan pemasarannya. Salah satu cara kreatif tersebut yaitu melakukan pemasaran pada momen-momen penting. Pada masa pandemi

covid-19 LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan banyak melakukan pemasaran dengan menggunakan layanan internet. Hal tersebut disebabkan oleh pemberlakuan PSBB di Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, Lembaga amil zakat, Covid-19.

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 (covid-19) menjadi wabah yang menghambat aktifitas manusia hampir dari segala sisi. Terganggunya aktifitas manusia mengakibatkan roda perekonomian menjadi terhambat. Pasalnya banyak para pelaku usaha (perusahaan) maupun karyawan kehilangan sumber pendapatan mereka. Banyak perusahaan yang harus gulung tikar dan para karyawan diberhentikan dari tempat kerjanya. Akibatnya pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan yang tajam. Kondisi tersebut diperparah dengan meningkatnya angka pengangguran dan tingkat kemiskinan. Pemberlakuan kebijakan pemerintah dalam pembatasan interaksi masyarakat menjadi penyebab utama terganggunya aktifitas ekonomi masyarakat.

Peningkatan pengangguran dan kemiskinan pada masa pandemi menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah Indonesia. Selama pembatasan sosial diberlakukan aktifitas masyarakat menjadi terbatas. Akibatnya banyak sektor usaha maupun perusahaan mengalami penurunan penerimaan bahkan beberapa telah bangkrut. Kondisi ini yang menjadi pemicu meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan karena banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan sumber pendapatan (Alharis, 2020).

Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia berdampak pada penerimaan negara melalui pajak. Perombakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dilakukan oleh pemerintah untuk merubah prioritas anggaran dalam menyelesaikan persoalan pandemi covid-19 di Indonesia. Pemerintah melakukan kebijakan defisit pada APBN untuk membantu masyarakat yang terdampak covid-19 (Ginting, 2020)

Pandemi covid-19 bukan hanya menambah angka pengangguran dan tingkat kemiskinan. Namun juga semakin memperparah kehidupan masyarakat miskin sebelumnya. Dalam membantu masyarakat tersebut peran lembaga filantropi yang bergerak dalam bidang sosial sangat diperlukan. Lembaga yang dapat mentransfer sebagian harta dari mereka yang kelebihan rezeki kepada mereka yang kekurangan rezeki. Salah satu lembaga filantropi yang melakukan kegiatan tersebut yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Peran LAZ di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat. LAZ memiliki wewenang dalam mengumpulkan, menyalurkan, mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Zakat

menjadi kewajiban bagi masyarakat muslim yang telah memenuhi nishab (batas minimal seorang muslim wajib membayar zakat). Zakat kemudian disalurkan kepada delapan golongan yang berhak menerimanya yaitu orang fakir, orang miskin, amil, muallaf, budak, gharim, sabilillah, ibnu sabil (Mongkito, 2019)

Dengan adanya lembaga pengelola zakat seperti LAZ dapat membantu mengurangi gap antara golongan mampu dan golongan kurang mampu. Begitu juga dalam menanggulangi masyarakat yang jatuh miskin akibat terdampak pandemi covid-19. Peran LAZ sangat membantu mengingat masyarakat miskin semakin meningkat akibat pandemi covid-19.

Namun pengumpulan dana zakat ternyata juga mengalami hambatan di era pandemi covid-19. Pemberlakuan pembatasan sosial oleh pemerintah menyulitkan kegiatan pemasaran produk LAZ dalam melakukan penghimpunan zakat di masyarakat. Oleh karena itu LAZ perlu merancang dan merumuskan strategi pemasaran agar dapat menjangkau masyarakat secara masif (Khoirudin & Fahrullah, 2020).

Terhambatnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh LAZ dapat menurunkan jumlah himpunan zakat dari masyarakat. Pasalnya pemasaran merupakan kunci dari kegiatan organisasi atau lembaga untuk menyalurkan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya pandemi covid-19 kegiatan pemasaran menjadi terbatas sehingga menurunkan penerimaan suatu organisasi atau lembaga dalam hal ini yaitu LAZ. Oleh karena itu perlu untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu pada LAZ. Hal ini dilakukan untuk menyalurkan informasi secara efektif kepada masyarakat dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi yang sesuai di masa pandemi covid-19 (Wibowo, 2019)

Komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang memadukan berbagai komponen komunikasi dalam menyalurkan informasi mengenai produk dan lembaga kepada masyarakat (konsumen) (Marta, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi secara langsung (tatap muka) dan komunikasi tidak langsung (melalui perantara).

Komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya menggunakan satu teknik komunikasi namun mengkombinasikan berbagai teknik komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menjangkau konsumen. Kegiatan ini tidak semata bertujuan untuk meningkatkan penerimaan namun juga membangun citra positif LAZ di mata masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi langkah awal bagi LAZ untuk menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan jumlah total himpunan zakat (Handayani et al., 2018).

Komunikasi pemasaran terpadu juga dilakukan oleh salah satu lembaga amil zakat di Lamongan yaitu LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan merupakan lembaga amil zakat yang tidak hanya menghimpun dana zakat namun juga menghimpun dana infaq dan shadaqah dari

masyarakat. Penyaluran dana tersebut di salurkan dalam bentuk program kepada yatim dan dhuafa.

Pada masa pandemi covid-19 LAZ Yatim Mandiri Lamongan juga mengalami hambatan dalam kegiatan pemasaran. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah merupakan inti permasalahan dari terganggunya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Lamongan. Namun LAZ Yatim Mandiri Lamongan terus melakukan inovasi kreatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan informasi yang efektif kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka selanjutnya dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengkaji bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu di LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat, infaq, shadaqah (ZIS) dari masyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Lembaga Amil Zakat

Lembaga amil zakat atau sering disebut dengan LAZ merupakan lembaga yang bertugas dalam bidang administrasi dan pengelola zakat mulai dari bagaimana zakat dikumpulkan, diamankan dan disalurkan kepada golongan penerima zakat. Menurut Nashih Ulwan LAZ bertindak sebagai amil zakat berhak mendapatkan bagian dari harta zakat yang terkumpul (Ulwan, 2008).

Penyaluran zakat dari muzakki (pemberi zakat) kepada mustahiq (penerima zakat) secara langsung merupakan tindakan yang diperbolehkan dalam Islam. Namun penyaluran dana zakat dari LAZ sebagai lembaga amil memiliki keuntungan tersendiri. Menurut Didin Hafidhuddin LAZ memiliki kekuatan hukum formal sehingga penyaluran dana zakat lebih tepat sasaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Beberapa keuntungan penyaluran zakat melalui lembaga amil (LAZ) yaitu menjamin kepastian dan disiplin pembayaran zakat, mengurangi perasaan minder mustahiq jika berhadapan dengan muzakki secara langsung, efektif dan efisien, mendukung pemerintah dalam melakukan kegiatan Islami (Hafidhuddin, 2008).

Menurut Undang-Undang No. 3 Tahun 2011 LAZ sebagai lembaga amil zakat tidak hanya menghimpun zakat dari masyarakat namun juga menghimpun dana infaq dan shadaqah. Dalam undang-undang ini menyebutkan bahwa lembaga amil zakat dibentuk oleh masyarakat yang memiliki tugas untuk membantu pengelolaan dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS). Kegiatan penghimpunan dana ZIS oleh LAZ diatur dalam regulasi zakat KMA No. 333 tahun 2015 dimana regulasi ini memberikan ketentuan bahwa jumlah minimum penghimpunan dana ZIS yang dilakukan oleh LAZ yaitu sebesar 50 Miliar per tahun. Oleh karena itu LAZ harus memiliki strategi kreatif dalam menghimpun dana ZIS dari masyarakat (Amrina & Fahrullah, 2021).

Dalam melakukan pengelolaan dana ZIS dari masyarakat, LAZ memiliki beberapa prinsip yang perlu dilakukan agar pengelolaan dana tersebut berhasil dan sesuai semestinya. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

1. Prinsip keterbukaan, dimana prinsip ini mengharuskan LAZ untuk mengelolal dana ZIS secara transparan dan terbuka bagi masyarakat dan hukum.
2. Prinsip sukarela, dalam melakukan penghimpunan dana ZIS dari masyarakat LAZ tidak diperbolehkan menggunakan unsur pemaksaan. Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan LAZ dengan dasar sukarela dari pihak pemberi dana ZIS sehingga terhindar dari unsur paksaan.
3. Prinsip keterpaduan, dimana LAZ yang terbentuk dari masyarakat dalam operasionalnya juga perlu untuk memadukan komponen-komponen masyarakat untuk menjalin keguyuban kehidupan masyarakat setempat.
4. Prinsip profesionalisme, dalam prinsip ini seluruh kegiatan operasional yang dilakukan oleh LAZ harus dilakukan oleh mereka yang ahli dibidang tersebut. Kegiatan operasional meliputi administrasi dan pengelolaan.
5. Prinsip kemandirian, LAZ menjadi lembaga yang dibentuk oleh masyarakat perlu juga untuk mandiri dalam melakukan seluruh kegiatannya tanpa menunggu perintah dari pihak lain (Nawawi & Hamdani, 2020).

Prinsip-prinsip di atas harus menjadi pedoman bagi untuk keberhasilan LAZ dalam melakukan tugas dan fungsinya yaitu sebagai penghimpunan, pengelolaan, penyaluran dana ZIS.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan, informasi, gagasan, emosi, dan sebagainya dari suatu pihak ke pihak lainnya. Komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media atau bisa dilakukan secara langsung melalui tatap muka. Tujuan utama dari kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan pesan kepada pihak lain secara jelas dan bisa dimengerti sehingga mendapatkan respon kembali.

Pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari tahap perencanaan hingga barang dan jasa tersebut sampai ke tangan masyarakat. Arti pemasaran tidak hanya mengenai penjualan dan promosi namun lebih dari itu, pemasaran mencakup seluruh kegiatan dari awal merencanakan produk hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, seluruh aktifitas pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi dengan tujuan untuk menarik minat banyak orang melalui pesan yang disampaikan. Sebuah organisasi atau lembaga memiliki target penjualan produk untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi organisasi atau lembaga dalam meningkatkan total penerimaan. Dengan adanya kegiatan tersebut organisasi atau

lembaga mampu mengenalkan produknya kepada banyak orang sehingga dapat membentuk citra positif (Marta, 2017).

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dipopulerkan oleh pakar pemasaran dan profesional pada awal tahun 1990-an. Philip Kotler merupakan salah satu tokoh yang mempopulerkan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Philip Kotler komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep menyampaikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi mengenai organisasi dan produknya secara terpadu. Hal ini dilakukan organisasi supaya pesan yang disampaikan kepada masyarakat jelas, konsisten, dan meyakinkan. Dalam menyusun strategi pemasaran komunikasi pemasaran terpadu memegang peran yang sangat penting terutama dalam melakukan branding. Komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan semua jenis promosi dalam meningkatkan kuantitas penawaran produk (Pambudi & Suyono, 2019).

Don Schultz (2003) pada isi bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In The Point of View*, memaparkan bahwa IMC adalah merupakan nilai tambah suatu rumusan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi strategi dari berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimal. Bentuk IMC terdiri dari beberapa elemen. Menurut Don Schultz terdapat empat elemen IMC yaitu general advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relation. Dalam merencanakan atau merancang IMC keempat elemen tersebut harus dikombinasikan sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan secara persuasif (Handayani et al., 2018).

Sedangkan menurut Morissan elemen dari IMC terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif atau internet.

1. Periklanan (advertising) merupakan segala bentuk promosi tidak langsung (nonpersonal) atas informasi produk yang ditawarkan oleh organisasi atau lembaga.
2. Penjualan personal (personal selling), merupakan komunikasi personal secara langsung dengan masyarakat.
3. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak ketiga.
4. Hubungan masyarakat (public relation), merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk membangun citra dan pandangan positif masyarakat.
5. Pemasaran langsung (direct marketing), merupakan aktifitas interaksi yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk memperoleh respon berupa komentar dan kegiatan pembelian.
6. Pemasaran internet (internet marketing), merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan jaringan internet (Pambudi & Suyono, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis, menelaah, mengukur fenomena dari problematika sosial yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif studi kasus untuk menjelaskan kasus dengan lebih spesifik. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada individu, kelompok, organisasi, lembaga atau sebagainya. Tujuan digunakannya metode penelitian kualitatif studi kasus dalam penelitian ini yaitu untuk memahami problematika yang terjadi pada objek penelitian, yakni penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dengan kepala LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan dan para karyawannya. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari website resmi LAZNAS Yatim Mandiri. Dalam menghimpun data penelitian ini digunakan dua teknik yaitu teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik observasi digunakan dalam melihat bagaimana perilaku masyarakat Lamongan yang menjadi target pemasaran LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan selama masa pandemi covid-19. Sedangkan untuk wawancara dilakukan dengan teknik semi terstruktur, mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan selama masa pandemi covid-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, dimana seluruh data dan informasi yang diperoleh dipilah terlebih dahulu sebelum dituangkan dalam pembahasan penelitian ini. Pemilahan data dilakukan dengan tujuan agar data yang disajikan bisa terfokus sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini (Asprila et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan merupakan lembaga filantropi Islam yang dibentuk dengan tujuan untuk mengelola dana ZIS dari masyarakat. Lembaga ini juga mendukung dalam menurunkan tingkat kesenjangan yang terjadi di masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Lamongan. Dengan adanya LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan diharapkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Lamongan semakin merata.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga yang mentransfer sebagian harta dari kalangan mampu kepada kalangan kurang mampu, LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan mengalami hambatan pada masa pandemi covid-19. Kegiatan inti dari lembaga ini yakni kegiatan pemasaran menjadi terganggu dan berjalan tidak semaksimal sebelum pandemi covid-19. Penyebab utama dari terganggunya aktifitas pemasaran LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan pada masa covid-19 yaitu aturan pemerintah yang membantasi interaksi sosial pada masyarakat atau sering disebut dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Namun dengan adanya PSBB tidak menghentikan kegiatan pemasaran pada lembaga ini. LAZ Yatim Mandiri Kantor layanan Lamongan terus melakukan kegiatan pemasaran dan mengkomunikasikan kepada donatur (orang yang membayar ZIS) supaya dana ZIS dari para donatur tetap bisa terhimpun. Berbagai inovasi komunikasi dalam pemasaran dilakukan untuk tetap bisa menjangkau para donatur maupun calon donatur. Inovasi yang dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yaitu memanfaatkan seluruh elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran internet (*internet marketing*) (Pambudi & Suyono, 2019).

Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu elemen pada komunikasi pemasaran terpadu. Periklanan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media visual seperti *benner*, *brosure*, *baliho*, papan iklan, iklan elektronik dan sebagainya. Dengan adanya kegiatan periklanan diharapkan masyarakat yang membaca atau melihat iklan tersebut dapat tertarik dan mengambil tindakan untuk merespon iklan tersebut. Namun kegiatan periklanan beberapa media menetapkan biaya sewa media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Handayani et al., 2018).

LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan melakukan kegiatan periklanan melalui berbagai media visual. Terdapat dua teknik periklanan yang dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yaitu periklanan melalui jalur darat dan periklanan melalui jalur udara. Periklanan melalui jalur darat dilakukan dengan menyebarkan brosur dan memasang papan iklan ditempat yang sesuai untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sedangkan untuk periklanan melalui jalur udara yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai lembaga ini kepada masyarakat.

Seperti yang disampaikan Bapak Mustain selaku kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan bahwa dimasa pandemi seperti ini intensitas kegiatan periklanan melalui jalur darat mulai dikurangi. Alasan utama hal ini yaitu pemberlakuan PSBB di Kabupaten Lamongan. Pasalnya menyebarkan brosur dan pemasangan papan iklan saja tidak cukup dalam meyakinkan masyarakat untuk menjadi donatur dalam lembaga ini oleh karenanya butuh interaksi lebih dalam agar pihak lembaga bisa menjelaskan keunggulan yang dimiliki seseorang jika menjadi donatur di LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan.

Penurunan intensitas periklanan melalui jalur darat yang disebabkan dari pemberlakuan PSBB memaksa LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menggunakan periklanan melalui jalur udara. Periklanan jalur udara dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *e-mail*, dan *website*. Bapak Mustain selaku kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan mengatakan bahwa periklanan melalui jalur udara sebenarnya telah dilakukan oleh LAZ Yatim

Mandiri Kabupaten Lamongan sebelum pandemi covid-19. Namun pada masa pandemi covid-19 periklanan jalur udara semakin digencarkan. Mengingat bahwa pada masa pandemi covid-19 masyarakat lebih aktif menggunakan sosial media sehingga sangat efektif jika aktifitas periklanan pada masa pandemi ini memanfaatkan sosial media dengan baik.

Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan penawaran produk barang atau jasa yang dilakukan secara langsung dengan masyarakat. Berbeda dengan periklanan yang menggunakan media dalam menyampaikan informasi, penjualan personal tidak menggunakan media namun penyampaian informasi dilakukan secara langsung kepada masyarakat (tatap muka). Penjualan personal melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat masyarakat dari informasi yang disampaikan oleh organisasi atau lembaga sehingga memperoleh respon langsung dari masyarakat (RocmanSyah & Rifa'i, 2018).

Komunikasi pemasaran melalui penjualan personal juga dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. Bapak Mustain selaku kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menjelaskan bahwa personal selling merupakan cara yang lebih ampuh dari pada hanya sekedar periklanan melalui visual. Dengan penjualan personal pihak lembaga bisa menjelaskan dengan jelas mengenai informai yang akan disampaikan kepada masyarakat. Bukan hanya itu penjualan personal mampu mendapatkan respon langsung dari masyarakat ketika ada yang kurang jelas pada informasi yang disampaikan oleh lembaga. Dari cara ini antusias masyarakat akan lebih tinggi sehingga minimbulkan ketertarikan atas informasi tersebut.

Dalam melakukan penjualan personal LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan memiliki target utama untuk dikunjungi dalam penjualan personal. Target tersebut seperti lembaga pendidikan, yayasan pondok pesantren, lembaga pemerintahan, dan perusahaan. Namun selain target tersebut LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga mengajak masyarakat luas yang ingin menjadi donatur di lembaga ini. LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan terbuka bagi seluruh elemen masyarakat yang ingin menjadi donatur di lembaga ini. Dalam mendukung Penjualan personal LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga turut serta mengikuti berbagai event seperti bazaar, kegiatan pengajian, kegiatan sholawat, dan kegiatan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat untuk menawarkan kesediaan menjadi donatur di LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan.

Namun pada masa pandemi covid-19 penjualan personal tidak segenar seperti sebelumnya. Berbagai lembaga melakukan Work From Home (WFH) dan berbagai event dilarang akibat pemberlakuan PSBB di Kabupaten Lamongan. Akibatnya kegiatan interaksi dan komunikasi dilakukan melalui media secara dalam jaringan (daring) dengan bantuan platform seperti Zoom. Bapak Mustain selaku kepala LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan mengatakan bahwa dengan adanya pandemi covid-

19 tidak menghentikan kegiatan pemasaran lembaga ini kepada masyarakat secara langsung. Dengan adanya pandemi covid-19 LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan terus mencari cara kreatif dan solusi dari segala masalah yang terjadi. Bapak Mustain juga menekankan bahwa cara kreatif menjadi kunci solusi di masa pandemi ini. Meskipun banyak lembaga dan institusi yang melakukan WFH maka kegiatan penjualan personal tetap bisa dilakukan secara daring.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau lembaga melalui pihak ketiga kepada masyarakat (Pambudi & Suyono, 2019). Promosi penjualan menjadi instrumen kunci dalam menentukan keberhasilan pada kegiatan pemasaran. Meskipun barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi tidak akan memiliki dampak yang signifikan jika barang dan jasa tersebut tidak dikenal oleh masyarakat. Selain mengenalkan barang dan jasa yang ditawarkan, kegiatan promosi penjualan juga mengajak, meyakinkan, dan mempengaruhi minat masyarakat agar masyarakat tersebut menjadi loyal kepada organisasi atau lembaga yang bersangkutan (Rizal, 2018).

LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga melakukan promosi penjualan dalam hal ini promosi dilakukan untuk mengajak masyarakat Kabupaten Lamongan menjadi donatur pada lembaga ini. Dalam hal melakukan promosi LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan tidak menggunakan jasa pihak ketiga. Semua kegiatan promosi dilakukan oleh pihak lembaga.

Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada era pandemi covid-19 kegiatan periklanan termasuk juga kegiatan promosi gencar dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan website. Kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yakni Bapak Mustain menyampaikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial lebih efektif, murah, praktis, dan lebih bisa menjangkau masyarakat dalam skala luas.

Keuntungan lain dari promosi menggunakan media sosial juga dapat memperoleh respon secara langsung dari masyarakat. Masyarakat yang tertarik dari informasi yang dipromosikan dapat secara langsung membalas dan merespon untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Masyarakat yang merespon promosi yang disampaikan menjadi target donatur dan kemudian akan terus diberikan informasi mengenai LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan.

Bapak Mustain juga menambahkan penggunaan promosi melalui sosial media harus disampaikan semenarik mungkin untuk memicu minat masyarakat terhadap promosi yang disampaikan. Tingkat kreatifitas sangat diperlukan dalam hal ini. Terlebih LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan memiliki banyak program dalam menyalurkan dana ZIS kepada masyarakat. Oleh karena itu promosi yang dilakukan harus dibungkus dengan penjelasan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Meskipun tidak menggunakan jasa pihak ketiga dalam melakukan promosi ternyata para donatur juga memiliki andil dalam mempromosikan dan mengajak pihak lain untuk turut menjadi donatur di LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. Menjadi donatur pada lembaga ini tidak hanya sekedar kegiatan amal untuk berbagi namun memiliki nilai tambah jika diajarkan kepada anak usia dini. Kegiatan amal seperti ini memang diperuntukan bagi mereka yang mampu namun alangkah lebih baik jika kegiatan ini diajarkan kepada anak sejak dini. Hal ini bertujuan agar di masa mendatang anak tersebut tumbuh dengan memiliki rasa peduli terhadap sesama. Hal ini disampaikan oleh Bapak Mustain ketika wawancara berlangsung. Beliau menceritakan bahwa banyak para donatur yang mengajarkan anaknya untuk menyisihkan uang yang mereka miliki. Dalam mengumpulkan dana shadaqah dan infaq setiap donatur diberikan kaleng yang mana kaleng ini akan diisi oleh para donatur setiap waktu. Para donatur mengajarkan anaknya menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk mengisi kaleng tersebut. Meskipun uang yang diperoleh anak tersebut bersumber dari orang tua akan tetapi tujuan utamanya adalah mengajarkan anak untuk berbagi terhadap sesama. Bapak Mustain juga menambahkan banyak orang lain yang terinspirasi untuk menjadi donatur setelah melihat donatur lain sukses mengajarkan anaknya untuk berbagi.

Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat diperlukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Kegiatan ini dilakukan agar suatu organisasi atau lembaga bisa berjalan dan beroperasi lama. Penerimaan masyarakat terhadap organisasi atau lembaga perlu dibangun dari awal dengan turut andil dan berpartisipasi pada kegiatan yang dilakukan oleh elemen masyarakat. Bisa juga pihak organisasi atau lembaga membuat suatu program yang mengundang dan melibatkan partisipasi dari elemen masyarakat (Handayani et al., 2018).

LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga membangun citra positif terhadap masyarakat Kabupaten Lamongan sebagai lembaga filantropi sosial. Pembangunan citra positif lembaga ini dilakukan dengan berpartisipasi pada seluruh kegiatan yang diselenggarakan masyarakat mulai dari kegiatan pengajian, sholawat, dan kegiatan lainnya. LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga menjalin hubungan baik dengan pemerintahan Kabupaten Lamongan. Lembaga ini juga turut berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah.

Hubungan baik tidak hanya dibangun kepada masyarakat sekitar dan pemerintah daerah. LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga menjalin hubungan baik dengan para donaturnya. Hubungan baik dengan donatur dilakukan dengan mengunjungi kediaman donatur dengan jangka waktu tertentu. Biasanya kunjungan ke kediaman donatur dilakukan setiap satu bulan sekali. Kunjungan ini bermaksud untuk menjalin tali silaturahmi antara pihak lembaga dengan donatur sekaligus melihat perkembangan dana ZIS yang terkumpul.

Bapak Mustain selaku kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan mengatakan setiap bulan dirinya mengunjungi kediaman donatur untuk menjalin tali silaturahmi sekaligus memantau perkembangan dana ZIS yang terkumpul. Selain itu momen ini juga digunakan oleh Bapak Mustain untuk melakukan promosi kepada masyarakat lain yang belum menjadi donatur lembaga ini. Kegiatan ini juga dilakukan oleh para karyawan LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yang bertugas dilapangan.

Pada masa pandemi covid-19 kegiatan ini tetap dilakukan tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Selain mengunjungi kediaman para donatur secara langsung pihak LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga memiliki grup sosial media seperti grup whatsapp untuk terus menjalin komunikasi dengan baik. Grup tersebut sebagai media dakwah dalam menyebarkan kebaikan dan berbagi informasi anatara pihak LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan dengan para donaturnya.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktifitas organisasi atau lembaga melakukan interaksi pemasaran dengan masyarakat secara langsung. Aktifitas pemasaran tidak hanya melakukan penjualan produk namun perencanaan produk juga menjadi ruang lingkup dalam aktifitas pemasaran. Aktifitas pemasaran langsung dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Tujuan dari aktifitas ini yaitu untuk mendapatkan respon secara langsung dari masyarakat untuk kemudian dilakukan evaluasi oleh organisasi atau lembaga tersebut (Pambudi & Suyono, 2019).

LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan melakukan kegiatan pemasaran langsung dalam keberlangsungan kegiatan usahanya. Pihak lembaga ini melakukan pemasaran langsung dengan memanfaatkan setiap momen yang terjadi dan melakukan penawaran secara langsung. Penawaran yang dilakukan oleh pihak LAZ tentunya menawarkan untuk menjadi donatur pada lembaga tersebut. Namun pihak LAZ menggunakan teknik yang kreatif dalam melakukan penawaran kepada masyarakat, yaitu dengan memanfaatkan momen penting.

Bapak Mustain selaku kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan mengatakan cara kreatif menjadi kunci lembaga ini dalam melakukan pemasaran langsung. Apalagi lembaga ini mengajak masyarakat dalam kegiatan beramal, dimana kegiatan ini kurang diminati oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu melakukan penawaran dengan cara yang menarik dan kreatif menjadi kunci keberhasilan lembaga ini mendapatkan donatur.

Salah satu cara kreatif yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran langsung oleh LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yaitu dengan cara memanfaatkan momen penting. Momen penting dalam hal ini yaitu hari besar dalam Islam seperti bulan ramadhan, hari raya idhul fitri, hari raya idhul adha, isra' mi'raj dan lainnya. Setiap kali terjadi momen penting LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menawarkan

produk dengan nuansa yang sesuai dengan momen penting yang terjadi. Hal ini termasuk cara efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi donatur pada lembaga ini.

Kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yaitu Bapak Mustain menyampaikan bahwa memanfaatkan momen penting merupakan cara kreatif yang mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Beliau memberikan contoh pada hari raya idhul adha LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan meluncurkan penawaran baru yaitu mengajak masyarakat yang tidak mampu membeli hewan qurban untuk tetap bisa berpartisipasi melalui infaq qurban. Infaq qurban diperuntukan kepada masyarakat yang ingin berqurban namun tidak mampu membeli hewan qurban. Dana infaq qurban dari masyarakat akan disalurkan kepada yatim dan dhuafa melalui program kesehatan yang dilakukan oleh pihak LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan.

Mas Farid selaku karyawan pada LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menjelaskan bahwa lembaga ini mempunyai program kesehatan dimana program ini mengelola daging sapi untuk dijadikan sosis sapi qurban dan kare sapi qurban. Biaya olahan daging sapi ini diambil dari para donatur infaq qurban yang ingin berqurban namun tidak mampu membeli hewan qurban yang dirasa mahal bagi mereka. Dengan adanya infaq qurban dana donatur akan dikumpulkan dan digunakan untuk membeli daging sapi yang kemudian diolah menjadi produk sosis dan kare daging sapi qurban. Hasil olahan tersebut kemudian disalurkan kepada yatim dan dhuafa.

Pada masa pandemi covid-19 pemasaran langsung tetap dilakukan. Pemasaran langsung dilakukan untuk mengetahui permintaan masyarakat. Dari permintaan tersebut pihak LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan memberikan penawaran yang kreatif untuk memenuhi permintaan tersebut seperti pada penawaran infaq qurban yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun pada masa pandemi covid-19 pemasaran langsung juga dilakukan melalui media sosial untuk mengurangi interaksi langsung dengan masyarakat. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran langsung yaitu facebook, instagram, e-mail, dan website. Melalui media tersebut pihak lembaga dapat mengetahui respon dan permintaan dari masyarakat.

Pemasaran Internet (*internet marketing*)

Pemasaran internet merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dengan menggunakan jaringan internet. Kegiatan pemasaran melalui internet bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang terkoneksi pada jaringan internet. Pemasaran internet mulai populer pada era kontemporer seperti saat ini. Dengan perkembangan teknologi yang cepat dan mudahnya akses internet membuat pergeseran perilaku masyarakat dalam berbagai aspek. Oleh karena semakin banyak masyarakat dalam mengakses internet kesempatan ini direspon juga oleh berbagai organisasi atau lembaga dalam melakukan kegiatan pemasaran. Banyak organisasi atau lembaga menggunakan internet dalam kegiatan pemasaran untuk menjangkau masyarakat yang menjadi target pasarnya (Handayani et al., 2018).

Pemasaran internet juga dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada masa pandemi covid-19 berbagai kegiatan pemasaran pada lembaga ini dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (online). Mulai dari periklanan, promosi, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dialihkan secara online. Namun meskipun demikian menurut Bapak Mustain selaku kepala LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menjelaskan bahwa kreatifitas menjadi kunci keberhasilan dari kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun melalui interne.

Berbagai media online digunakan dalam membantu keberlangsungan pemasaran melalui internet. Media yang digunakan LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan dalam pemasaran internet yaitu facebook, instagram, whatsapp, e-mail, dan website.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan tidak sepenuhnya menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dikemukakan oleh Morissan. Terdapat satu elemen komunikasi pemasaran terpadu yang tidak digunakan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yaitu elemen promosi penjualan (*sales promotion*). Lembaga ini tidak menggunakan jasa pihak ketiga dalam melakukan penjualan personal. Artinya seluruh penjualan personal dilakukan oleh lembaga terkait.

Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan yaitu Periklanan (*advertising*) dimana pihak LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan melakukan penyebaran brosur dan papan iklan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun pada masa pandemi covid-19 kegiatan periklanan juga dilakukan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan website.

Penjualan personal (*personal selling*) dimana pihak LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan melakukan penjualan langsung dengan cara mengunjungi target yang telah ditentukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan. Target tersebut yaitu lembaga pendidikan, yayasan pondok pesantren, sektor bisnis, dan institusi pemerintah. Selain itu LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan juga terbuka untuk seluruh masyarakat luas. Dengan penyebaran virus covid-19 kegiatan penjualan personal dilakuakn dengan memanfaatkan media sosial.

Hubungan masyarakat (*public relation*) dimana pihak LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan turut berpartisipasi pada kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat dan sebaliknya. Hubungan baik juga dilakukan kepada pemerintah dan donatur dengan melakukan kunjungan ke kediaman mereka. Namun akibat penyebaran covid-19 banyak kegiatan tidak bisa diselenggarakan. Akhirnya pihak LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui media online seperti membuat grup sosial media.

Pemasaran langsung (direct marketing) dimana LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan melakukan pemasaran langsung dengan cara memanfaatkan momen penting. Setiap terjadi momen penting seperti hari besar Islam LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan menawarkan produk yang sesuai dengan momen tersebut. Pemasaran langsung tetap dilakukan meski pada era pandemi covid-19. Namun selain melakukan pemasaran dengan interaksi langsung pemasaran juga dilakukan secara daring (dalam jaringan).

Pemasaran internet (internet marketing) dimana pemasaran LAZNAS Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan pada masa covid-19 banyak dilakukan secara online atau melalui jaringan internet. Pemasaran internet dilakukan dengan memanfaatkan media seperti facebook, instagram, whatsapp, e-mail, dan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharis, M. B. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing BMH Kediri DI Tengah Pandemi Covid-19. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(2), 41–63.
- Amrina, M. & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh) di LAZNAS IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124–138.
- Asprila, F. B., Samsuri, A., Toni, A., Candra, R., Studi, P., Syariah, E., Islam, U. & Sunan, N. (2021). *The Effect of Mudharabah Financing on Customers of MSME Owners In Terms of The Economic Changes*. 8(3), 305–317.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp305-317>
- Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia dalam Menghadapi Dampak Pandemi COVID-19. *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 156–167.
- Hafidhuddin, D. (2008). *Zakat Dalam Perekonomian Moderen*. Gema Insani.
- Handayani, M., Purnawan, N. L. R. & Pascarani, N. N. D. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Mata Najwa On Stage 2016 Dalam Meningkatkan Jumlah Khalayak (Studi Pada Activation & Media Mix Department Metro TV Jakarta). *E-Jurnal Medium*, 1(2), 3.
- Khoirudin, M. H. & Fahrullah, A. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya*. 3(1), 71–78.
- Marta, A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dalam Membangun Brand Image di Kabupaten Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Mongkito, A. W. (2019). Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lembaga Amil

Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (LAZNAS BMH). *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 1(1), 1–19.

Nawawi, K. & Hamdani, I. (2020). Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Studi Kasus: Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Pusat Jakarta. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 100–109.

Pambudi, B. S. & Suyono. (2019). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java. *KOMPETENSI*, 3(2), 127.

Rizal, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran GO-JEK Indonesia Pasca Keluarnya UBER dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 91–101.

RocmanSyah, N. & Rifa'i, M. (2018). Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego In The Perspective of Islam. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 1(1), 64.

Ulwan, A. N. (2008). *Zakat Menurut Empat Mazhab*. Pustaka Al Kautsar.

Wibowo, E. W. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah. *Muslim Heritage*, 4(1), 97–109.
<https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v4i1.1608>