

Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia)

Ulfa Junidar

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

alifa.wahidah@gmail.com

Abstract

Strategy digital marketing is a step taken by the Islamic philanthropic institution in introducing all products or social programs by disseminating information, approaching/offering to potential donors to be willing to help materially and morally by using online digital media in a certain period of time. Islamic philanthropy is the act of a Muslim who loves his fellow human beings and the value of humanity, thus contributing his time, money, and energy to help others with Islamic values. The purpose of this study is to examine the marketing strategies used by PKPU and Rumah Zakat through digital media in disseminating each program of the institution and to analyze strategy digital marketing to the collection and distribution of ZIS funds by PKPU and Rumah Zakat from 2012-2017. This research is a qualitative research with descriptive analysis method that focuses on the primary data source and secondary data. Methods of data collection are observation, interviews, and online media surveys. The results show that strategy digital marketing used by PKPU and Rumah Zakat with Integrated digital marketing method consisting of: content marketing, mobile marketing, continuous marketing, visual marketing, personalized marketing. Strategy digital marketing is giving a positive influence in the collection and distribution of people's fund by PKPU and Rumah Zakat. It is suggested that to develop institutional capacity in providing human resources of Islamic philanthropy is expected to keep increasing the creative and innovative IT capability in marketing the program and also make it easier for potential donors and donors to access the offered programs.

Keywords: *strategy; digital marketing, Islamic Philanthropy*

A. Pendahuluan

Islam adalah agama yang penuh kedamaian yang mengajarkan umat manusia untuk saling membantu, tolong menolong, mengasihi, menyayangi, dan peduli antar sesama. Umat Muslim dituntut untuk berbuat saling berbagi terhadap sesama. Pola

kedermawanan umat Muslim terhadap sesama tersebut yang sering disebut dengan istilah filantropi. Hal ini diwujudkan dari kegiatan zakat, infak, sedekah, dan wakaf.¹

Filantropi Islam di Indonesia telah tumbuh dan mengakar bersamaan dengan masuknya agama Islam di Indonesia. Lembaga pada masa itu yang menyemai tindakan filantropi bagi umat muslim adalah masjid dan pesantren.

Perkembangan pesat dunia teknologi dan informasi telah mempengaruhi banyak kehidupan umat manusia. Berkembangnya perangkat telekomunikasi, mulai dari telepon genggam hingga *smartphone*² dianggap sebagai sebuah revolusi teknologi yang paling mempengaruhi perilaku komunikasi dan interaksi umat manusia merupakan salah satu faktor kunci munculnya pemasaran secara digital.³

Menurut Jamalul Izza (ketua Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia/APJII) bahwa penyebab meningkatnya pengguna internet dipengaruhi perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone*. Hal ini disampaikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII yang menyatakan pengguna internet meningkat sangat pesat. Pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang dari penduduk Indonesia, tahun 2013 mencapai 71,19 juta penduduk, tahun 2014 mencapai 88 juta dari 252,4 juta penduduk Indonesia.⁴ Tahun 2015 pengguna internet mengalami kenaikan 88,1 juta dari 255,5 juta penduduk⁵ dan 2016 mengalami kenaikan yang sangat signifikan mencapai 132,7 juta dengan total penduduk 256,2 juta orang.⁶ Pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa mencakup dari 262 juta penduduk.⁷

¹ Anton Widyanto, "Pengembangan Fiqh Di Zaman Modern," *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 10, no. 2 (February 1, 2011): 82–100, <https://doi.org/10.22373/JIIF.V10I2.46>.

² *Smartphone* kata yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya ponsel cerdas. Maksudnya adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan kegunaan dan fungsi yang menyerupai computer.

³ Fatih Abdul Aziez, "Strategi Digital Marketing Communication dalam Dunia Filantropi", *Humanitarian Initiative News*, PKPU, Edisi 2 (edisi khusus Ramadhan, 2015), 6.

⁴ PUSKAKOM, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), (Jakarta:APJII, 2015), 22.

⁵ Lina Novindari, "(INFOGRAFIS), Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia", *Techinasia*, <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>. (diakses pada 5 Januari 2017).

⁶ Yoga Hastyadi Widiartanto, "Pengguna Internet di Indonesia capai 136 juta", *Kompas.com*, <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727.pengguna.internet.di.indonesia.capai.136.juta>, (diakses pada 4 Januari 2017).

⁷ Sakina Rakhma Diah Setiawan, "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>. (diakses pada 28 Maret 2018).

Sejak *booming*⁸ blackberry di era 2008-2012 sampai kini berganti kejayaan *android* dan *iPhone*, memberi andil sangat besar bagi berbagai organisasi filantropi Islam yang formal maupun komunitas sosial. Selain itu, faktor kecepatan, jangkauan yang tidak terbatas, dan biaya yang murah menjadi pertimbangan penting bagi organisasi filantropi Islam dalam melakukan aktivitas promosi program-program mereka.⁹

Terdapat 18 lembaga filantropi Islam yang memiliki izin dari pemerintahan Indonesia di antaranya:¹⁰ LAZ Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) dan LAZ Yayasan Rumah Zakat Indonesia. PKPU dan Rumah Zakat merupakan dua lembaga filantropi Islam terbesar di Indonesia yang dikelola secara swasta yang memiliki peran penting terhadap pemerintah dalam membantu mensejahterakan masyarakat kalangan ekonomi rendah dan membantu masyarakat lainnya yang tertimpa musibah di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat Sosiologis, yaitu sebuah pendekatan yang melihat dan menganalisis kualitas kontribusi yang dihasilkan dari masing-masing program pada lembaga filantropi Islam PKPU dan Rumah Zakat dalam menghimpun dana ZIS dan menyalurkannya kepada penerima manfaat. Dana yang disalurkan dengan harapan bisa menyejahterakan penerima manfaat baik secara sosial, pendidikan, maupun ekonomi.

Penulisan laporan penelitian ditulis menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fenomena, gejala, dan faktor objek penelitian dengan apa adanya untuk dapat mengetahui tentang strategi pemasaran digital dan manfaatnya dalam menghimpun dana serta kesejahteraan mustahik dalam hal pendidikan maupun ekonomi yang dilakukan PKPU dan Rumah Zakat.

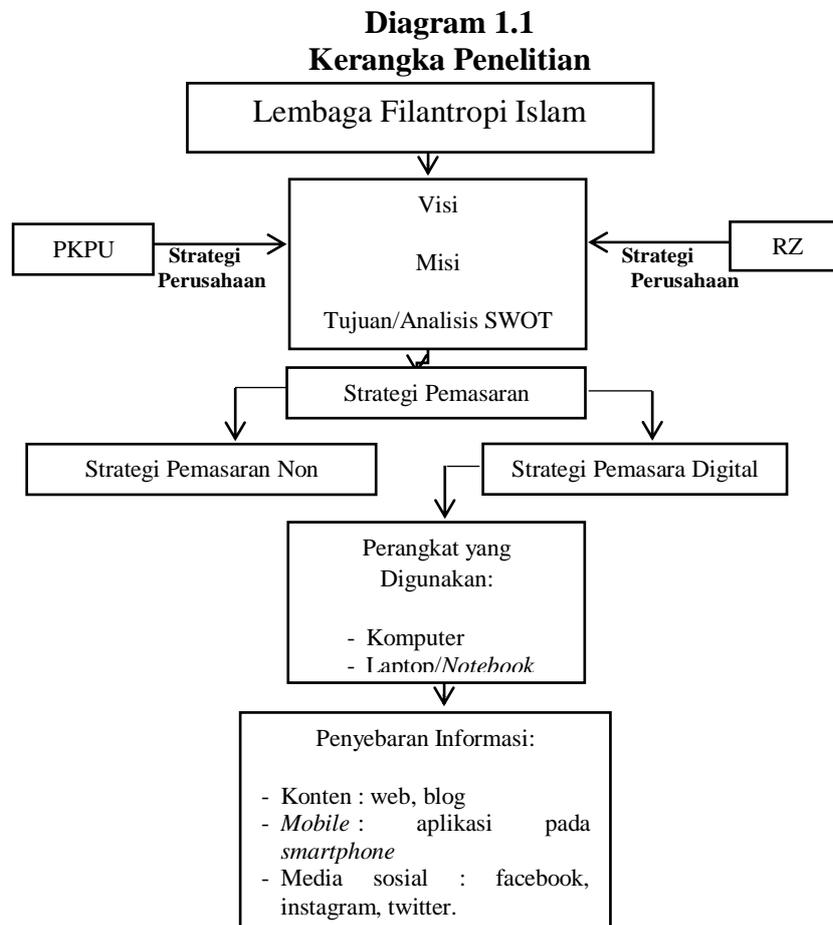
Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan survei media *online*.

⁸ *Booming* berasal dari kata bahasa Inggris yang artinya nyaring/besar. Namun istilah ini sering digunakan terhadap sesuatu yang mulai naikdaun di kalangan masyarakat.

⁹ Fatih Abdul Aziez, "Strategi Digital *Marketing*...", 6.

¹⁰ Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan, "Daftar Lembaga Keagamaan yang Disahkan", 16 Oktober 2015, <http://www.pajak.go.id/content/122211-daftar-lembaga-keagamaan-yang-disahkan>, (diakses pada 24 Januari 2017).

Untuk memudahkan penelitian maka peneliti membuat sebuah kerangka penelitian dengan variable, seperti diagram 1.1 berikut:



Sumber: Diolah 2018

Pada kerangka penelitian di atas, peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua lembaga filantropi Islam yaitu PKPU dan Rumah Zakat. Langkah awal peneliti melihat strategi perusahaan yang meliputi visi, misi, tujuan/analisis swot, target, dan evaluasi. Langkah selanjutnya melihat strategi pemasaran khusus pada penggunaan media digital. Pada penggunaan media digital, peneliti melihat perangkat apa saja yang digunakan dan bagaimana penyebaran informasi yang dilakukan oleh PKPU dan Rumah Zakat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Lembaga Filantropi Islam

a. PKPU (Pos Keadilan Peduli Umat)

Pada 10 Desember 1999, lahirlah Yayasan PKPU. Pada 8 Oktober 2001, PKPU ditetapkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) berdasarkan SK. Menteri Agama No. 441. PKPU pada 22 Juli 2008, PKPU terdaftar di PBB sebagai NGO dengan “Special Consultative Status with the Economic Social Council”. Pada 29 Januari 2010, PKPU resmi terdaftar sebagai Organisasi Sosial Nasional berdasarkan Keputusan Menteri RI No. 08/Huk/2010, serta pada 8 Oktober 2010 terdaftar di UNI Eropa dengan nomor registrasi Europe Aid ID No. 2010-CSD-1203198618. Setelah melakukan *spin off* pada awal tahun 2016, PKPU berfokus mengelola dana kemanusiaan, dan pada akhir tahun 2016 merubah nama menjadi PKPU *Human Initiative*.

Adapun visi dari PKPU ini adalah menjadi lembaga kelas dunia yang terpercaya dalam membangun kemandirian filantropi Islam. Dan dengan misi, yaitu:

- Mendayagunakan program kegawatdaruratan, recovery (pemulihan), pemberdayaan dalam meningkatkan kualitas hidup dan membangun kemandirian.
- Menjalin kemitraan dengan masyarakat, dunia usaha, pemerintah, media, dunia akademis dan organisasi masyarakat sipil (Civil Society Organization) CSO lainnya atas dasar keselarasan nilai-nilai yang dianut lembaga.
- Melakukan kegiatan studi, riset, pengembangan, dan pembangunan kapasitas yang relevan bagi peningkatan efektivitas peran Organisasi Masyarakat Sipil.
- Berperan aktif dan mendorong terbentuknya berbagai forum kerjasama dan program sosial-kemanusiaan penting lainnya di level nasional, regional dan global.

Untuk mewujudkan visi dan misi lembaga, PKPU fokus terhadap “Menghadirkan Solusi Mewujudkan Peduli” dengan empat bidang kerja yang meliputi: ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan tanggap darurat. Program yang sudah dijalankan sejak 2012 s.d. 2017 meliputi:

- Reguler: memberikan bantuan kepada pondok yatim Tahfiz Arraudhah, pondok yatim Tahfiz Annur, pondok yatim Tahfiz Qur’an, pondok yatim Tahfiz Sahabat Qur’an, pondok yatim Tahfiz Istanbul Dormitory.

- Non regular:
 - Program Yatim: beasiswa, bantuan perlengkapan sekolah, pelatihan pemberdayaan yatim berupa menjahit dan bengkel, BBY (belanja bareng yatim), MBY (makan bareng yatim), dan orangtua asuh.
 - Program kebencanaan (dalam dan luar negeri): rescue (penyelamatan), emergency respon (respon darurat), distribusi bantuan.
 - Program sosial: burdarzi (Ibu sadar gizi), SQN (sebar quran Nusantara), Posmiling (program kesehatan masyarakat keliling), Aqiqah, bingkisan lebaran (yatim dan dhuafa), Sagita (sahabat gizi kita: program pendampingan balita gizi buruk), dan pemberdayaan ekonomi ibu-ibu janda.
 - Program Peduli Dunia Islam: Palestina, Suriah, Somalia, Jepang, Rohingya, dll.

PKPU kini memiliki empat belas kantor cabang di berbagai provinsi seluruh Indonesia.

b. Rumah Zakat

Pada 2 Juli 1998 Rumah Zakat lahir dengan organisasi bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ). Transformasi pertama menjadi Rumah Zakat Indonesia DSUQ ditandai dengan turunnya SK Menteri Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang mensertifikasi organisasi ini sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional.

Babak sejarah baru *transformation from traditional corporate to professional corporate*. Pengelolaan yang semakin baik menjadikan Rumah Zakat Indonesia mendapatkan beberapa penghargaan: LAZNAS Terbaik dalam ISR Award (*Islamic Social Responsibility Award 2009*), *The Best Organization in Zakat Development* oleh IMZ (*Indonesia Magnificence of Zakat*).

Rumah Zakat juga berhasil memperoleh ISO 9001:2008 untuk kategori *Provision of Distribution of Zakat Services* pada September 2012. Keberhasilan ini menjadi pendorong manajemen untuk lebih meningkatkan profesionalisme dalam implementasi penyelenggaraan program-programnya. Pada tahun 2014, Kebun Gizi Mandiri binaan RZ berhasil meraih Indonesia MDG Award (IMA) 2013 untuk kategori nutrisi. Pada 2014 berhasil meraih Penghargaan *Top of Mind Zakat Management 2014* dalam Indonesia *Middle-Class Brand Forum (IMBF) III* yang diselenggarakan Majalah SWA dan *Center for Middle-Class Consumer Studies (CMCS)* dan juga mendapat penghargaan Mitra Bakti Kesra Utama 2014 dari Kementerian Bidang Koordinasi

Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia. Penghargaan ini diberikan karena RZ telah menjadi satu-satunya NGO dalam kegiatan Ekspedisi Bhakesra yang konsisten berpartisipasi setiap tahunnya.

Semakin menguatkan karakter *World Class Socio-Religious Non Governance Organization*, RZ bersama NGO dari berbagai negara di dunia pada tanggal 30-31 Agustus 2016, turut merumuskan pembangunan kembali Gaza melalui *Conference of International Public Foundation to Aid Gaza*, di Turki. Bantuan dari para donatur untuk Palestina juga sudah disalurkan hingga ke pengungsi Palestina yang ada di Lebanon oleh para relawan RZ. Pada tahun yang sama Rumah Zakat mendapat penghargaan *sebagai Champion Indonesia Original Brand 2016* dalam ajang penghargaan majalah SWA, hal tersebut merupakan pengakuan sebagai brand lokal terkemuka di Indonesia yang menjadi pilihan utama konsumen dan telah menguasai pasar di Indonesia.

Rumah Zakat memiliki visi “Lembaga filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang profesional. Misi Rumah Zakat, yaitu:

- Berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi Internasional.
- Memfasilitasi kemandirian masyarakat.
- Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani.

Rumah Zakat mengusung *brand value* berupa: *trusted, progressive* dan *humanitarian*. Rumah Zakat memiliki enam program kerja. Program kerja ini terus dijalankan sepanjang tahun 2012 s.d. 2017, yaitu:

- Senyum juara: sekolah juara, beasiswa juara, gizi sang juara,
- Senyum sehat: bantuan kesehatan, mobil klinik keliling, khitan massal, layanan bersalin gratis, klinik pratama RBG, siaga sehat, siaga gizi balita, siaga posyandu, operasi katarak gratis, dan papsmear gratis.
- Senyum Mandiri: bantuan wirausaha, gaduh sapi dan domba, *fatennning* (penggemukan) domba dan sapi.
- Senyum lestari: berbagi air kehidupan, *water well* (pengadaan air bersih), reklamasi mangrove.
- Senyum Ramadhan: berbagi buka puasa, bingkisan lebaran keluarga, syiar qur'an.

- Superqurban: pendistribusian daging qurban kaleng ke daerah-daerah pelosok dan terdepan di nusantara yang tahan hingga tiga tahun.

Rumah Zakat kini memiliki 51 kantor jaringan representatif yang terdapat di 39 kota besar di berbagai provinsi seluruh Indonesia.

2) Strategi Pemasaran Digital

a. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran digital dengan beragam informasi yang telah disediakan di website berupa artikel atau text, video, gambar, atau bahkan hasil riset tertentu dan memiliki keterikatan atau relevan dalam mempromosikan kegiatan sosial lembaga filantropi Islam upaya tersebut digunakan untuk menarik para calon donatur dan donatur tetap dengan sukarela untuk mendonasikan hartanya.

PKPU memiliki website resmi (www.pkpu.org). Website ini berisi tentang: profil perusahaan (yang menceritakan awal pendirian PKPU, visi dan misi, alamat kantor pusat dan cabang-cabangnya diseluruh Indonesia, pusat informasi, dan legalitas PKPU), program donasi (berupa *initiative for children*, *initiative for disaster/bencana*, *initiative for empowerment/pemberdayaan*, bahagia bersama yatim, dan sebar qurban nusantara), publikasi (berupa *situation report/laporan situasi* yang terjadi di belahan dunia, e-magazine, album foto kegiatan/video kegiatan, dan laporan publik (berisi laporan tahunan baik berupa program yang sudah dijalankan, pencapaian dan evaluasi program, serta laporan keuangan sejak tahun 2005 s.d 2017) dan berita (informasi terbaru tentang berbagai kegiatan yang telah berlangsung di seluruh Indonesia dan jumlah donasi yang terkumpulkan). Adapun bentuk website yang digunakan PKPU dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Website PKPU



Sumber 2.1: Web PKPU yang diambil menggunakan media laptop.

Website yang dibuat oleh Rumah Zakat berupa www.rumahzakat.org. Website ini berisi tentang: profil perusahaan (sejarah pendirian, visi dan misi, budaya kerja RZ, sejarah logo, legal formal, dan salam dari CEO), program (rangkaiannya berupa senyum juara, senyum mandiri, senyum sehat, senyum lestari, ramadhan berdaya, dan superqurban), layanan (berupa *login* donatur, konfirmasi donasi, kantor pelayanan, *host to host* mandiri, *host to host* ATM bersama, dan kemudahan donasi lainnya), *download* (informasi yang dapat *diprint out* oleh pengakses/calon donatur/donatur tetap berupa profil RZ, RZ *magazine*, laporan tahunan, dan laporan keuangan), dan Desa Berdaya (berisi tentang berbagai laporan kegiatan berbagai desa yang diperdayakan oleh RZ). Adapun bentuk website yang digunakan Rumah Zakat dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Web Rumah Zakat



Sumber 2.2: Web Rumah Zakat yang diambil menggunakan media laptop.

Dari kedua website PKPU dan RZ sama-sama mencantumkan informasi berupa artikel atau teks, video, gambar, dan juga berbagai kegiatan yang sedang atau sudah dilakukan oleh kedua lembaga PKPU dan RZ. Namun dari kedua lembaga filantropi Islam ini, memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Analisis terhadap Website PKPU dan RZ

Lembaga Filantropi Islam	Kelebihan	Kekurangan
PKPU	Tampilan halaman depan memuat: berbagai program dalam bentuk <i>slide</i> , menampilkan dampak program PKPU yang sudah dilakukan s.d	Tampilan halaman depan tampak <i>simple</i> , pilihan menu yang ada tidak tampak sehingga pengakses harus

	<p>sekarang berupa jumlah penerima manfaat, banyak program yang telah dilakukan, dan jumlah mitra dan donatur yang telah menpercayakan donasinya kepada PKPU. Memuat video kegiatan pada galeri.</p>	<p>mencari letak posisi untuk mengklik informasi lainnya selain program. Informasinya sangat sederhana namun telah mewakili segala program. Namun dari kekurangan tersebut, PKPU terus berinovasi dalam mengembangkan kreatifitasnya untuk membuat website PKPU menarik.</p>
Rumah Zakat	<p>Tampilan halaman depan memuat: berbagai program dan informasi layanan terbaru dalam bentuk <i>slide</i> dengan tampilan yang kreatif dan inovatif sehingga memikat pengakses untuk membukanya, Rumah Zakat hari ini yang memuat berita terbaru dalam bentuk <i>slide</i>, Inspirasi yang memuat bacaan yang menggugah hati, terdapat banyak memuat pilihan menu yang mudah dilihat oleh siapapun untuk mencari informasi yang lengkap tentang RZ. Memuat video kegiatan pada menu tersendiri.</p>	<p>Dengan kelebihan yang ditampilkan pada website RZ, peneliti menilai kelebihan pada website RZ menutupi kekurangan yang sulit ditebak.</p>

Sumber: Diolah 2018

b. *Mobile Marketing*

Mobile marketing sebagai strategi pemasaran digital fokus pada pengguna perangkat *mobile* seperti tablet, smartpone, android, iPhone, dan lain-lainnya. PKPU dan Rumah Zakat juga menggunakan strategi ini dengan membuat aplikasi khusus yang mudah didapatkan secara gratis dengan mengakses aplikasinya di *play store* pada berbagai jenis *smartphone*.

Pada aplikasi PKPU, halaman utama bertajuk “Kuantar Kau ke Surga”. Halaman selanjutnya PKPU menawarkan berbagai menu pilihan untuk memudahkan donatur, yaitu: qurban (para donatur bisa memilih hewan qurban yang ingin diqurbankan, dengan pilihan harga, dan pilihan metode pembayaran), ZIS, perolehan (total perkumpulan donasi secara keseluruhan), penyaluran (donasi disalurkan kepada penerima manfaat), tentang (menceritakan sejarah PKPU), dan tanya (para donasi bisa mengajukan pertanyaan apapun tentang zakat, menyambut Idul Fitri, tentang Palestina, dan program PKPU lainnya). Sampai saat ini aplikasi PKPU mendapat rating 4,6

bintang penilaian dari pengakses. Adapun bentuk aplikasi yang dibuat dan dapat diakses pada *play store*, yaitu dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:

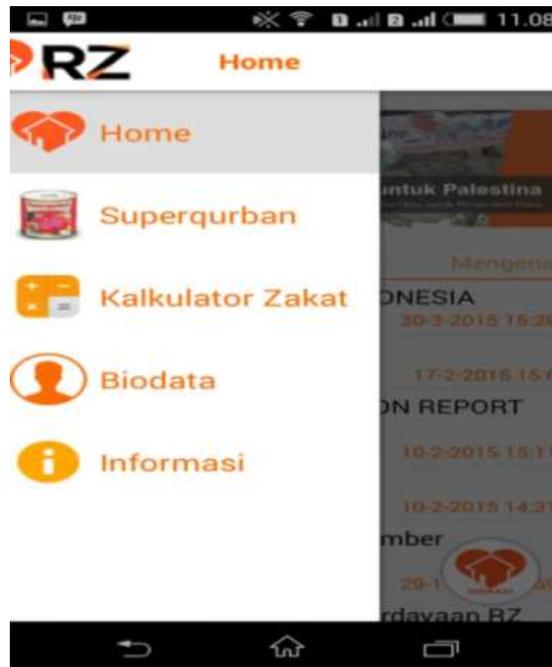
Gambar 2.3
Aplikasi PKPU pada *Smartphone*



Sumber 2.3: Aplikasi PKPU dapat dilihat pada Play store yang bisa di install melalui smartphone.

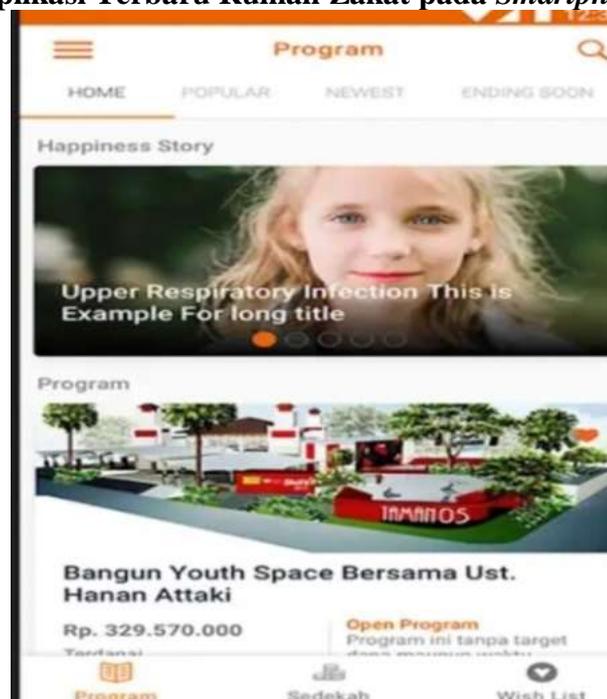
Sama halnya dengan PKPU, Rumah Zakat membuat aplikasi RZ “*Zakat Mobile by Rumah Zakat*” dengan memperoleh ranting 4,4 bintang dari penilaian pengakses. Aplikasi ini menawarkan: di halaman pertama dengan berbagai pilihan menu utama seperti home, superqurban, kalkulator zakat, biodata, dan informasi. Pada tahun 2016, Rumah Zakat terus melakukan inovasi, salah satunya melalui inovasi terbaru dengan aplikasi menjadi “*Sharing Happiness*”. Aplikasi ini memperoleh ranting 4,9 bintang dengan menu pilihan: program, sedekah, dan *wish list* (Sebuah daftar menu lainnya yang dapat dilihat). Aplikasi ini terlihat lebih hidup dan sangat memudahkan donatur dalam memilih program yang diinginkan. Kedua aplikasi ini masih digunakan oleh Rumah Zakat. Adapun bentuk aplikasi yang dibuat dan dapat diakses pada *play store*, yaitu dapat dilihat pada gambar 2.4 dan 2.5 berikut ini:

Gambar 2.4
Aplikasi Pertama Rumah Zakat pada Smartphone



Sumber 2.4: Aplikasi pertama Rumah Zakat “Zakat Mobile by Rumah Zakat” dapat dilihat pada play store yang bisa di install melalui smartphone.

Gambar 2.5
Aplikasi Terbaru Rumah Zakat pada Smartphone



Sumber 3.5: Aplikasi terbaru Rumah Zakat “Zakat Mobile by Rumah Zakat” dapat dilihat pada Play store yang bisa di install melalui smartphone.

Dari kedua aplikasi PKPU dan RZ tersebut di atas terdapat beberapa perbedaan. Perbedaannya dapat dilihat pada tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2
Analisis terhadap Aplikasi *Mobile* PKPU dan RZ

Lembaga Filantropi Islam	Kelebihan	Kekurangan
PKPU	Terdapat tampilan pembuka yang menarik sebelum menampilkan berbagai program PKPU yang ditawarkan walaupun belum ada pilihan menu utamanya.	Setelah <i>download</i> aplikasi PKPU, para pendonor di haruskan registrasi terlebih untuk dapat melihat laman berikutnya.
Rumah Zakat	Pada aplikasi pertama, tampilan pembuka langsung menu utama dengan berbagai pilihan. Pada aplikasi terbaru, tampilan pembuka sama halnya dengan tampilan pada website Rumah Zakat. Sehingga para donatur dengan mudah melihat berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Rumah Zakat dan juga program yang ditawarkan.	Kedua aplikasi masih digunakan, dikhawatirkan akan membuat para calon donatur atau donatur tetap yang ingin mengunduh aplikasi Rumah Zakat menjadi bingung.

Sumber: Diolah 2018

c. Continuous Marketing

Continuous marketing atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktifitas promosi di jejaring media sosial. Untuk menjalankan strategi pemasaran *online* ini, facebook, twitter , dan instagram.

Strategi PKPU menggunakan media sosial berupa facebook, twitter, dan instagram. Selain kantor pusat, setiap cabang membuat status tentang program kerja mereka minimal memposting dua kali dalam satu hari. Baik berupa informasi ajakan program, laporan pelaksanaan program, maupun kata-kata inspirasi atau kebaikan. Nama akun PKPU pada facebook: PKPU Lembaga Kemanusiaan Nasional, dan instagram: pkpu_hi. Adapun bentuk facebook dan instagram PKPU, yaitu dapat dilihat pada gambar 2.6 dan 2.7 berikut ini:

Gambar 2.6
Facebook PKPU



Sumber 3.6: Facebook PKPU diambil melalui media smartphone.

Gambar 2.7
Instagram PKPU



Sumber 2.7: Instagram PKPU diambil melalui media smartphone.

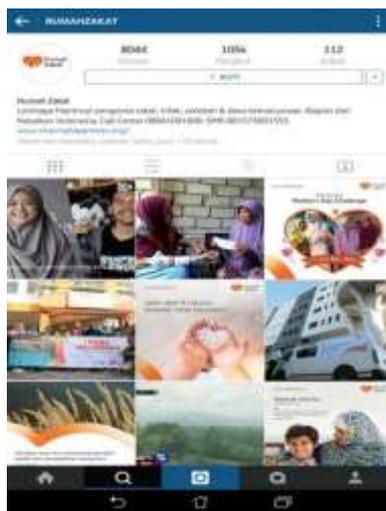
Selain kantor pusat, setiap kantor cabang di seluruh Indonesia juga melakukan hal yang sama dengan memposting kegiatan di masing-masing wilayah kantor cabang dengan akun tersendiri. Bertujuan agar memudahkan donatur maupun calon donatur untuk bisa melihat bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Zakat pada suatu lokasi yang dekat dengan donatur maupun calon donatur. Nama akun yang digunakan Rumah Zakat pada facebook: Rumah Zakat dan instagram: @rumahzakat. Adapun bentuk facebook dan instagram Rumah Zakat, yaitu dapat dilihat pada gambar 2.8 dan 2.9 berikut ini:

Gambar 2.8
Facebook Rumah Zakat



Sumber 2.8: Facebook Rumah Zakat diambil melalui media smartphone.

Gambar 2.9
Instagram Rumah Zakat



Sumber 2.9: Instagram Rumah Zakat diambil melalui media smartphone.

Dari kedua media sosial yang digunakan oleh PKPU dan RZ terdapat perbedaan, yaitu dapat dilihat pada tabel 2.3 di bawah ini:

Tabel 2.3
Analisis terhadap Media Sosial PKPU dan RZ

Lembaga Filantropi Islam	Kelebihan	Kekurangan
PKPU	Facebook: tampilan yang selalu inovatif dan kreatif tiap tahunnya. Bentuk promosi yang dilakukan dengan mengirimkan berbagai	Facebook: durasi postingan hanya satu sampai dua kali sehari, tidak sepenuhnya mewakili program PKPU.

	kegiatan PKPU, misi kemanusiaan terhadap bencana alam dan krisis kemanusiaan yang sedang terjadi nasional dan internasional, dan momentum hari-hari nasional lain-lainnya dalam bentuk teks, gambar, dan juga video. Postingan yang dikirim dilakukan sehari sekali bahkan dua hari sekali. Tergantung kegiatan yang dilakukan.	Sehingga perlu peningkatan dalam memposting berbagai kegiatan PKPU di nusantara dan juga belahan dunia.
	Instagram: banyak foto dan video kegiatan, inspiratif, dan misi kemanusiaan dari PKPU untuk Indonesia dan dunia. Berbagai foto dan video yang dimuat sangat inspiratif dengan gambar animasi dan juga kreatif	Instagram: terdapat foto dan gambar yang berulang-ulang walaupun kata-kata yang terpaud tidak sama. Hal ini, patut dihindari siapapun yang melihat tidak bosan.
Rumah Zakat	Facebook: Rumah Zakat selalu melakukan inovasi dan kreatifitas setiap tahunnya. Postingan yang dikirim berbagai kegiatan Rumah Zakat, video inspirasi, dan misi-misi kemanusiaan dipenjurur dunia. Postingan yang dikirim berupa teks, foto, dan video. Durasi postingannya dalam sehari ada lima sampai 7 kali. Sehingga membuat donatur semakin yakin untuk mempercayakan harta ZIS dikelola oleh Rumah Zakat.	Facebook: selain memposting foto-foto kegiatan, perlu penambahan video sebagai bentuk kegiatan yang mudah diingat oleh siapapun terutama para donatur.
	Instagram: banyak foto dan video dari berbagai kegiatan dan Inspiratif dari Rumah Zakat yang dikirim. Foto dan video lebih banyak dari yang dikirim melalui facebook. Foto dan video Rumah Zakat dimuat dengan ide-ide yang inovatif dan kreatif.	Instagram: selain foto dan video yang ada. Perlu penambahan foto dan video kegiatan di wilayah lain misalkan dari Sabang sampai Meroike.

Sumber: Diolah 2018

d. *Integrated Digital Marketing*

Integrated digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran *online* yang menggunakan semua komponen sumber daya digital secara maksimal. Lembaga filantropi Islam hampir keseluruhan menggunakan strategi ini untuk menjangkau lebih banyak calon donatur.

Pada strategi *Integrated digital marketing*, PKPU menggunakan media digital seperti Web, Email, Facebook, Instagram, Whatshapp, Twitter, dan Youtube dengan menggunakan media komputer/laptop dan smartphone. Facebook, Instagram, Twitter,

e-Mail, dan Whatsapp setiap cabang di berbagai provinsi memiliki akun sendiri yang sudah di izinkan dari kantor pusat. PKPU juga bekerjasama dengan berbagai media masa online dalam memasarkan dan menginformasikan berbagai program PKPU dalam bentuk misi sosial dan kemanusiaan kegiatan yang akan, sedang, dan sudah berjalan sepanjang 2012- 2017. Adapun media digital yang digunakan, yaitu:

Call centre : +6221 87780015
Email centre : welcome@pkpu.or.id
Website : www.pkpu.org
Twitter : @PKPU
Facebook : PKPU Lembaga Kemanusiaan Nasional
Instagram : pkpu_hi
Massenger : konsultasi.pkpu@yahoo.com
TV.net : pkpu.tv
BBM : 548FBE3F
Whatsapp : +62 87782662667

Dengan strategi ini, Rumah Zakat meyakini bahwa dalam pencapaian misi membangun jaringan filantropi intenasional diperlukan sebuah usaha kreatif namun efektif dan efisien. Pada tahun 2015, beragam inovasi layanan yang telah dirintis sejak tahun sebelumnya mulai diperkuat. Seperti pembayaran melalui menu di ATM, *mobile banking*, kartu kredit, *paypal*, dan *e-payment*. RZ juga berkerjasama dengan berbagai media masa *online* dalam mempromosikan dan liputan kegiatan yang sedang berjalan. Dalam memberikan kemudahan pelayanan bagi masyarakat dan juga strategi dalam pemasaran digital, RZ membangun sarana komunikasi seperti facebook, twitter, email, sms, telpon, dan *live chat*. Berikut adalah media centre resmi RZ:

Call centre : 08041001000
Sms centre : 081573001555
Email centre : welcome@rumahzakat.org
Website : rumahzakat.org
Twitter : @rumahzakat
Facebook : Rumah Zakat
Instagram : @rumahzakat
Whatsapp : 081573001555
BBM : 5d4f850c.

Dari strategi *integrated digital marketing* yang digunakan oleh PKPU dan RZ terdapat perbedaan, yaitu dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2.4
Analisis terhadap *Integrated Digital Marketing* yang Digunakan
Oleh PKPU dan RZ

Lembaga Filantropi Islam	Kelebihan	Kekurangan
PKPU	Memiliki TV.net dengan nama pkpu.tv, memberikan kemudahan bagi PKPU dalam peliputan berita dan berbagai kegiatan PKPU.	Selain menerima dana ZIS secara tunai dan <i>m-banking</i> , perlu peningkatan dalam pelayanan kepada donatur dari segi setoran dana yang ingin disalurkan sesuai kemajuan teknologi yang dilakukan oleh Rumah Zakat.
Rumah Zakat	Memiliki kemudahan dalam transaksi dalam penyetoran dana dari donatur.	Dalam strategi pemasaran ini, perlu peningkatan lagi sarana yang digunakan seperti TV.net yang digunakan oleh PKPU.

Sumber: Diolah 2018

e. Visual Marketing

Strategi pemasaran digital ini lebih fokus pada cara untuk menciptakan objek visual yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen seperti Facebook, Instagram, Pinterest, bahkan YouTube. PKPU dan Rumah Zakat yang selalu *update* program dan kegiatan terbaru. Sehingga memudahkan untuk mengundang para donatur yang baik secara individu ataupun kelembagaan.

Pada pemasaran ini, PKPU tidak memerlukan banyak konten yang harus disampaikan kepada masyarakat. Namun, bentuk film dokumenter atau cuplikan kegiatan yang sudah berjalan dapat mewakili program PKPU. Pemasaran dalam visual lebih berkesan dan menyentuh para calon donatur dan juga donatur tetap. Visual marketing yang dilakukan PKPU dapat dilihat di facebook, instagram, TV.net, dan Youtube mereka. Bentuk *visual marketing* PKPU dapat dilihat pada salahsatu media pada gambar 2.10 di bawah ini:

Gambar 2.10
Youtube PKPU



Sumber 2.10: Aplikasi YouTube, PKPU mempublikasikan program sosialnya yang diambil menggunakan media laptop.

Rumah Zakat menggunakan *visual marketing* dalam mensosialisasikan perusahaan dan berbagai program sosialnya. Media yang digunakan Rumah Zakat pada pemasaran ini berupa facebook, instagram, dan youtube. Bentuk visual yang digunakan selain profil perusahaan dan program kerja, terdapat juga video motivasi yang sangat menyentuh bagi semua kalangan sehingga akan menimbulkan daya tarik untuk mendonasikan hartanya di Rumah Zakat. Salahsatu media yang digunakan Rumah Zakat pada pemasaran ini dapat dilihat pada pada gambar 2.11 berikut ini:

Gambar 3.11
Youtube Rumah Zakat



Sumber 2.11: Aplikasi YouTube, Rumah Zakat mempublikasikan program sosialnya yang diambil menggunakan media laptop.

Pada *visual marketing* yang digunakan oleh PKPU dan RZ terdapat perbedaan, yaitu dapat dilihat pada tabel 2.5 berikut ini:

Tabel 2.5
Analisis terhadap *Visual Marketing* yang Digunakan Oleh PKPU dan RZ

Lembaga Filantropi Islam	Kelebihan	Kekurangan
PKPU	Selalu melakukan inovasi dan ide-ide yang kreatif dalam menciptakan video yang dapat menarik para calon donatur dan para donatur tetap. Bentuk visual yang digunakan dari tahun ke tahun lain memiliki perbedaan dan daya tarik tersendiri.	Pada profil PKPU tahun 2015 pada media youtube, banyak gambar yang terlihat agak kabur.
Rumah Zakat	Sama halnya dengan PKPU, Rumah Zakat juga melakukan ide-ide segar dan kreatif dalam menciptakan video yang menarik bagi siapapun yang melihatnya.	Pada profil Rumah Zakat 2016 di media youtube, awalnya ketika video diputar belum menceritakan profil perusahaan. Videonya lebih mengkedepankan program kerja dan testimoni dari penerima manfaat setiap program kerja Rumah Zakat.

Sumber: Diolah 2018

f. *Personalized Marketing*

Strategi pemasaran jenis ini disebut juga sebagai *one to one marketing*. Strategi yang mengedepankan konsumen personal. Strategi pemasaran ini menganggap bahwa setiap calon donatur dan donatur tetap itu unik dan setiap calon donatur dan donatur diperlakukan secara berbeda.

Salahsatu media *personalized Marketing* yang digunakan oleh PKPU adalah Whatsapp. Media ini digunakan karena aplikasi percakapan ini sudah banyak dimiliki oleh pengguna *smartphone*. Whatsapp digunakan oleh PKPU untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan donatur yang sudah ada. Dalam sepekan minimal dua kali *broadcast* (pengiriman data). Konten komunikasinya bisa berupa pelaksanaan laporan

program, ajakan program, dan kisah inspiratif.¹¹ Selain itu, untuk komunikasi langsung juga bisa menggunakan panggilan suara maupun video dengan Whatsapp. Media lainnya bisa menggunakan BBM yang banyak digunakan oleh calon donatur atau donatur dari kalangan elit sebelum adanya Whatsapp.

Penggunaan *personalized Marketing* oleh Rumah Zakat dengan membuat target *marketing*. *Marketer* RZ mencari calon donatur min. 40 sampai 50 perharinya dengan memberikan kedekatan secara emosional dan perform seperti: mendo'akan, memberikan informasi kegiatan yang akan berlangsung, memberi ucapan selamat di hari spesialnya, dan kata-kata motivasi. Untuk menjaga komunikasi setiap donatur dikirimkan info kegiatan, pemberitahuan laporan kegiatan yang sudah berjalan berupa gambar dan video.¹²

Pada *personalized marketing* yang digunakan oleh PKPU dan RZ terdapat perbedaan, yaitu dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut ini:

Tabel 2.6
Analisis terhadap *Personalized Marketing* yang Digunakan Oleh PKPU dan RZ

Lembaga Filantropi Islam	Kelebihan	Kekurangan
PKPU	Siapa saja yang pernah komunikasi dengan PKPU, mereka selalu meng- <i>follow-upnya</i> dengan mengirimkan bentuk program yang akan dijalankan dan juga kegiatan yang sudah dijalankan. Dengan harapan para calon donatur bisa bergabung dengan PKPU menjadi donatur tetap.	Belum ditemukan adanya pencapaian target donatur sesuai dengan target yang ingin dicapai.
Rumah Zakat	Melihat para calon donatur yang lebih berpotensi dalam membantu berbagai program Rumah Zakat.	Lebih mengfokuskan dengan mencari calon donatur yang baru.

Sumber: Diolah 2018

¹¹ Hasil wawancara bersama sdr. Surya Ningsih karyawan PKPU bagian humas/ *marketing* kantor cabang Aceh pada 20 Desember 2017.

¹² Hasil wawancara bersama bpk. Zulfan karyawan RZ bagian *marketing* kantor cabang Aceh pada 20 Desember 2017.

Peneliti melihat bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan dalam mensosialisasi program sosial PKPU dan Rumah Zakat menggunakan *integrated digital marketing* yang memadukan secara keseluruhan media yang ada. Strategi ini dianggap mampu memperkuat efektifitas pemasaran melalui *online*.

Dari strategi pemasaran digital yang digunakan, PKPU sampai tahun 2017 dapat menggait 36 donatur dari beberapa perusahaan besar di Indonesia. Sementara Rumah Zakat sampai tahun 2017 dapat menggait 116 donatur dari berbagai perusahaan besar di Indonesia.¹³

3) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Dana Umat

a. PKPU

Pemasaran dengan menggunakan media digital memberikan dampak positif dalam mempublikasi berbagai program PKPU dengan mudah, cepat diterima, dan hemat. Strategi ini juga membantu PKPU dalam menghimpun dana sosial dari para donatur yang akan disalurkan kepada penerima manfaat. Dana yang berhasil dihimpun dan disalurkan sejak tahun 2012 s.d. 2017, dapat dilihat pada tabel 2.7 penghimpunan dan penyaluran oleh PKPU sebagai berikut:¹⁴

Tabel 2.7
Persentase Perkembangan Keuangan PKPU

THN	PKPU		(%)
	Penghimpunan	Pengeluaran	
2012	Rp.92.138.071.999	Rp.82.635.747.797	43%
2013	Rp.135.264.756.135	Rp.129.474.860.323	47%
2014	Rp.110.826.862.204	Rp.109.161.552.927	-18%
2015	Rp.166.706.300.721	Rp.153.414.255.343	50%
2016	Rp.121.548.658.712	Rp.135.191.312.405	-27%
2017	Rp.164.482.700.024	Rp.158.802.958.546	35%

Sumber: PKPU 2018

¹³ *Sharing Happiness*, ...hal. 143-148.

¹⁴ Laporan Keuangan tahunan 2012-2017, <https://www.pkpu.org/laporan-keuangan>, (diakses pada 2 Juli 2018).

Dalam menghitung persentase terhadap perkembangan dana yang dihimpun mengalami kenaikan, peneliti menggunakan rumus:

$$\% \text{ Kenaikan} = \frac{\text{Nilai kenaikan}}{\text{Nilai sebelum kenaikan}} \times 100\%$$

Dalam menghitung persentase terhadap perkembangan dana yang dihimpun mengalami penurunan, peneliti menggunakan rumus:

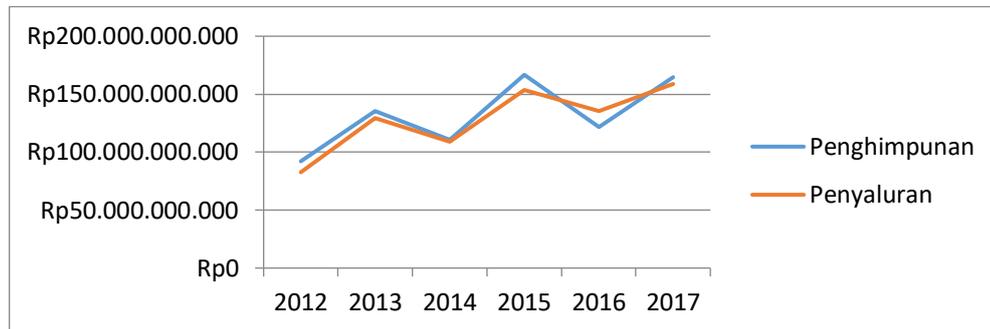
$$\% \text{ Penurunan} = \frac{\text{Nilai penurunan}}{\text{Nilai sebelum penurunan}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Nilai sebelum kenaikan : penghimpunan dana awal sebelum terjadi kenaikan.
- Nilai sebelum penurunan : penghimpunan dana awal sebelum terjadi penurunan.
- Nilai kenaikan : nilai selisih dari kenaikan terhadap penghimpunan dana berikutnya terhadap penghimpunan dana awal.
- Nilai penurunan : nilai selisih dari penghimpunan dana awal terhadap penghimpunan dana berikutnya.
- % Kenaikan : Perbandingan nilai kenaikan terhadap nilai semula.
- % penurunan : Perbandingan nilai penurunan terhadap nilai semula.

Untuk melihat grafik pertumbuhan penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh PKPU dapat dilihat pada grafik 2.1 berikut ini:

Grafik 2.1
Perkembangan Keuangan PKPU



Sumber: PKPU 2018

Dari grafik di atas terlihat terjadi peningkatan di tahun 2012, 2013, 2015, 2017 dan penurunan di tahun 2014 dan 2016. Walau terjadi penurunan, tetap melampaui pencapaian di atas tahun 2014. Penurunan yang terjadi dalam penghimpunan dana pada tahun 2014 dan 2016 diakibatkan oleh beberapa faktor di antaranya; adanya kegiatan besar pesta Rakyat Indonesia, PEMILU (Pemilihan Umum) untuk Caleg dan Capres, serta diakibatkan oleh persaingan pemasaran digital dengan lembaga filantropi Islam lainnya. Namun demikian peranan pemasaran secara digital sangat menguntungkan dalam mempromosikan dan mensosialisasikan program PKPU.

b. Rumah Zakat

Peranan media digital dalam pemasaran program Rumah Zakat mempunyai dampak yang positif dengan mudah, cepat diterima, hemat, serta memudahkan tim *marketing* dalam mengintergritas sarana digital yang mudah dijangkau tanpa menghabiskan banyak tenaga.

Dana yang berhasil dihimpun dan disalurkan sejak tahun 2012 s.d. 2017, dapat dilihat pada tabel 2.8 penghimpunan dan penyaluran oleh Rumah Zakat sebagai berikut:¹⁵

¹⁵ Laporan Keuangan tahunan 2012-2017, <https://www.pkpu.org/laporan-keuangan>, (diakses pada 2 Juli 2018).

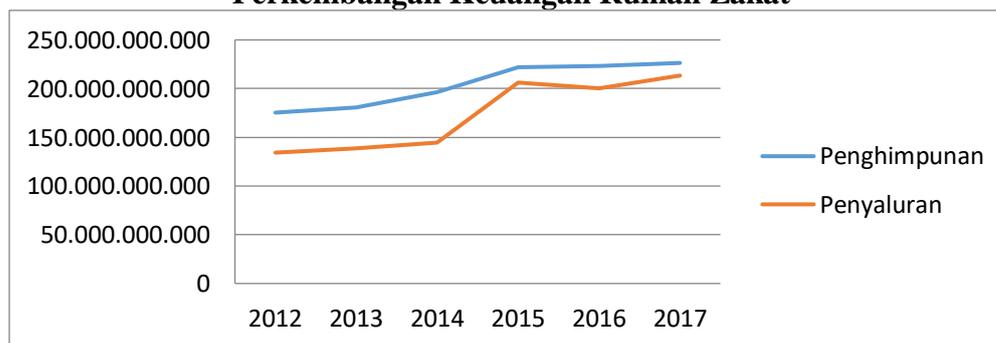
Tabel 2.8
Persentase Perkembangan Keuangan Rumah Zakat

THN	RUMAH ZAKAT		(%)
	Penghimpunan	Penyaluran	
2012	Rp.175.413.097.469	Rp.134.333.836.435	22%
2013	Rp.180.827.469.374	Rp.138.725.182.256	3%
2014	Rp.196.354.015.574	Rp.144.442.642.839	9%
2015	Rp.221.675.151.768	Rp.206.407.010.884	13%
2016	Rp.223.440.676.143	Rp.200.008.106.258	1%
2017	Rp.226.362.252.448	Rp.213.413.524.709	2%

Sumber: Rumah Zakat 2018.

Dalam menghitung persentase terhadap perkembangan dana yang dihimpun mengalami kenaikan, peneliti menggunakan rumus di atas sama halnya dengan menghitung persentase kenaikan pada PKPU. Untuk melihat grafik pertumbuhan penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh Rumah Zakat dapat dilihat pada grafik 2.2 berikut ini:

Grafik 3.2
Perkembangan Keuangan Rumah Zakat



Sumber: Rumah Zakat 2018

Pada grafik 2.2 terlihat terjadi peningkatan berkesinambungan di tahun 2012-2017. Ini membuktikan pemasaran digital yang digunakan sangat efektif dan efisien bagi Rumah Zakat meskipun dihadapkan pada persaingan yang begitu besar dengan lembaga-lembaga filantropi Islam lainnya.

Melihat hasil penghimpunan dan penyaluran dana sejak tahun 2012-2017 oleh kedua lembaga filantropi Islam, PKPU dan Rumah Zakat, terjadi kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Penjelasaannya dapat dilihat pada tabel 2.9 di bawah ini:

Tabel 2.9
Persentase Perkembangan Keuangan PKPU dan Rumah Zakat

Lembaga Filantropi Islam	Persentase Perkembangan dalam Menghimpun Dana					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PKPU	43%	47%	(18%)	50%	(27%)	35%
Rumah Zakat	22%	3%	9%	13%	1 %	2%

Sumber: PKPU dan Rumah Zakat 2018.

Berdasarkan hasil pengimpunan dana di atas, peneliti menganalisa bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penghimpunan dana yang diperoleh dari kedua lembaga filantropi Islam PKPU dan Rumah Zakat. Adapun faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut:

PKPU:

- Kantor cabang sampai tahun 2017 mencapai 14 kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia.
- *Marketing* PKPU menggunakan media sosial dan komunikasi langsung lewat chat pribadi dengan whatsapp atau bbm. Namun tidak ada informasi target marketing yang harus dicapai tiap harinya.
- Sampai tahun 2017, PKPU memperoleh 36 donatur dari perusahaan besar di Indonesia.
- Menjalin kerjasama dengan sejumlah media massa *online* dalam melaporkan kegiatan yang akan, sedang, dan sudah berjalan sepanjang 2012-2017.

Rumah Zakat:

- Kantor cabang sampai tahun 2017 mencapai 51 kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia.
- Memiliki target *marketing* dengan mencari calon donatur 40-50 perharinya dengan menggunakan media sosial dan komunikasi langsung lewat chat

pribadi dengan whatsapp atau bbm. Setiap harinya selalu memberikan informasi atau laporan kegiatan program pada donatur.

- Pemanfaatan pemasaran digital dengan traaget yang telah ditetapkan, Rumah Zakat mampu menggait 116 donatur dari perusahaan besar seluruh Indonesia.
- Menjalin kerjasama dengan 65 lembaga media massa *online* dalam melaporkan kegiatan yang akan, sedang, dan sudah berjalan sepanjang 2012-2017.

Demikian analisa yang dapat peneliti lakukan terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh kedua lembaga filantropi Islam yakni PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia.

D. Penutup

Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PKPU dan Rumah Zakat adalah metode *Integrated digital marketing*. PKPU dan Rumah Zakat menggunakan semua komponen digital secara maksimal dengan SDM yang kreatif dan inovatif serta mendapatkan *partnership* dalam bentuk media *online* yang memiliki jaringan yang luas dalam penyebaran informasi. Strategi pemasaran digital sangat memberikan pengaruh yang positif dalam penghimpunan dan penyaluran dana umat oleh PKPU dan Rumah Zakat. Hal ini dapat dilihat dari penghimpunan dan penyaluran dana ZIS sejak 2012-2017.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Terjemahan.

Ahmad Gaus A.F., *Filantropi dalam Masyarakat Islam*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.

Ahmad Sangid, *Dasyatnya Sedekah*, Jakarta: Qultum Media, 2008.

BI, *Kamus Perbankan*, Jakarta, Bank Indonesia, 1999.

Bob Julius Onggo, *Cyber Branding through Cyber Marketing*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2005.

- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dkk, terj. dari *Services Marketing*, jilid 1 edisi ketujuh, *Pemasaran Jasa (manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Didin hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- , *Panduan Praktis tentang Zakat, Infak, dan Sedekah (Kerjasama dengan Dompot Dhu'afa Republika)*, Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, Jakarta, Rajawali Pres, 2010.
- Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*, Jakarta: Quantum, 2005.
- Hugo F. Reading, *Kamus ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Rajawali, 1989.
- Mardani, *Fiqih Mu'amalah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Maulana Irfan, *Proses Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat (Studi Kasus terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Spanduk yang dilakukan oleh Rumah Zakat di Bandung)*, Tesis: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 2013).
- Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan (Tinjauan Hukum dan Praktek)*, Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Depok, Gema Insani Press, 2002.
- Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- M. Quraish Shihab, *Al-Lubab (Makna, Tujuan, dan Pelajaran dari Surah-surah Al-Qura'an)*, Tangerang: Lentera Hati: 2012.
- Nurul Huda dan Muhammad Haikal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj. dari "*Principles of Marketing, Seventh Edition*", jilid 1, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- PUSKAKOM, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), Jakarta: APJII, 2015.
- Robert W. Bly, *Fool-Proof Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 5, cet. keempat, Surabaya: Pt. Bina Ilmu Offset, 2004.
- Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Bandung: al-Ma'arif, 1987, jilid. XIV.
- S. Supriyanto dan Ernawati, *pemasaran industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management (Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan mahasiswa)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Wahyono Hadi Parmono dan Ismunandar, *17 Tuntunan Hidup Muslim*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.

Widyanto, Anton. "Pengembangan Fiqh Di Zaman Modern." *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 10, no. 2 (February 1, 2011): 82–100. <https://doi.org/10.22373/JIIF.V10I2.46>.

Widyawati, *Filantropi Islam dan Kebijakan Negara Pasca-Orde Baru (Studi tentang Undang-undang Zakat dan Undang-undang Wakaf)*, Bandung: Arsad Press, 2011.

PKPU, *Humanitarian Initiative News*, Edisi 2, edisi khusus Ramadhan, 2015.

Rumah Zakat, Laporan Tahunan 2015.

Zaenal Abidin, *Manifestasi dan Latensi Lembaga Filantropi Islam dalam Praktik Pemberdayaan Masyarakat: Suatu studi di Rumah Zakat Kota Malang*, Salam Jurnal Studi Masyarakat Islam, Volume 15 No. 2 Pascasarjana UMM edisi Desember 2012.

Qurratul Uyun, *Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam*, Islamuna: Jurnal Studi Islam, Volume 2 Nomor 2 Desember 2015.

<http://cherish.id/sejarah-dan-perkembangan-coaching/>.

<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>.

<https://indonesiana.tempo.co>. (diakses 2 Agustus 2017).

<http://program.pkpu.or.id/>.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727.pengguna.internet.di.indonesia.capai.136.juta>.

<http://www.pajak.go.id/content/122211-daftar-lembaga-keagamaan-yang-disahkan>.

<http://www.pkpu.org/about-us/history/>.

<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/12/07/15/m77471-masjid-di-indonesia>.

<https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/>.

<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam>.