

**STRATEGI PEMASARAN ZAKAT FITRAH *ONLINE* PADA BAITUL
MAAL HIDAYATULLAH YOGYAKARTA**

**LAPORAN MAGANG
Disusun oleh:**



Wahyu Nufair Alkisa

18213055

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

**STRATEGI PEMASARAN ZAKAT FITRAH *ONLINE* PADA BAITUL
MAAL HIDAYATULLAH YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Wahyu Nufair Alkisa

18213055

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021


**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
STRATEGI PEMASARAN ZAKAT FITRAH *ONLINE* PADA BAITUL
MAAL HIDAYATULLAH**

Disusun Oleh:



Nama : Wahyu Nufair Alkisa
Nomor Mahasiswa : 18213055
Program Studi : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal : 22 Juni 2021

Dosen Pembimbing

(Dr. Phil. Nisik Sri Rahayu)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Juni 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METRAN TEMP'. The signature is written in a cursive style.

Wahyu Nufair Alkisa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad *shallahu a'laihi wasalam* beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah berkat doa serta dukungan dari seluruh pihak disekitar terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“STRATEGI PEMASARAN ZAKAT FITRAH ONLINE PADA BAITUL MAAL HIDAYATULLAH YOGYAKARTA”**

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan jalan kemudahan hingga selesainya penulisan tugas akhir ini.
2. Keluarga terutama Ibunda tercinta.
3. Ibu Diana Wijayanti SE., M.Si sebagai kepala Program Studi Perbankan dan Keuangan Diploma III Universitas Islam Indonesia.
4. Dr.Phil. Ninik Sri Rahayu selaku dosen pembimbing.
5. BMH Yogyakarta yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
6. Pak Joni selaku mentor saya selama magang dan memberikan banyak ilmu baru selama kegiatan magang berlangsung
7. Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan serta seluruh pihak yang telah mendukung dan memotivasi sampai saya berada di penghujung jenjang kuliah ini.

Saya sadar bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 23 Juni 2021

Penulis



Wahyu Nufair Alkisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	II
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR TABEL	VIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Penulisan	3
1.5 Bidang Magang	5
1.6 Lokasi Magang	5
1.7 Jadwal Magang	5
1.8 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian	8
2.1.1 Pengertian Baitul Maal.....	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.4 Pengertian Zakat Fitrah	10
2.2 Pemasaran Digital	10
2.2.1 Bauran Pemasaran	10
2.2.2 Strategi Pemasaran Digital	11
BAB III	13
ANALISIS DESKRIPTIF	13
3.1 Data Umum	13
3.1.1 Sejarah Baitul Maal Hidayatullah	13
3.1.2 Profil Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta	13
3.1.3 Visi, Misi, dan Kebudayaan Perusahaan.....	14
3.1.4 Sistem Pembagian Kerja	15
3.1.5 Struktur Organisasi	15
3.2 Data Khusus	16
3.2.1 Strategi Pemasaran pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta	17
3.2.2 Implementasi Digital Marketing pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.	20
3.2.3 Kendala dan Problematika Pemasaran Zakat Fitrah yang dihadapi oleh Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta	24

BAB IV	25
KESIMPULAN DAN SARAN	25
4.1 Kesimpulan	25
4.2 Saran	26
DAFTAR PUSTAKA	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	14
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi BMH Yogyakarta	15
Gambar 3. 3 Tampilan Instagram Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta ...	21
Gambar 3. 4 Tampilan Website Baitul Maal Hidayatullah	22
Gambar 3. 5 Tampilan Kerjasama BMH dan kitabisa.com	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang 6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) antara lain menghindari kerumunan serta menjaga jarak sosial. Hal tersebut mengharuskan kita untuk mengurangi kontak fisik dengan melakukan segala aktifitas secara daring (dalam jaringan), baik itu bekerja, berbelanja ataupun melakukan aktifitas lainnya. Tentu ini semua sebuah tantangan baru bagi kita, apakah kita mampu menyesuaikan dengan berevolusi mengikuti perkembangan zaman atau sebaliknya mengalah dan tergerus oleh keadaan. Pada dasarnya revolusi adalah usaha untuk dapat hidup sesuai dengan zaman dan konstelasi dunia sekarang (Koentjaraningrat, 1985). Kondisi saat inilah yang memaksa kita untuk berevolusi serta menyesuaikan dengan konstelasi sekarang yaitu dampak dari efek pandemi COVID-19. Tentunya dampak pandemi COVID-19 ini berimbas kepada seluruh sektor, baik itu pendidikan, pariwisata, pemerintahan maupun sektor perekonomian (Baznas Jabar, 2020).

Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak pandemi COVID-19 ini adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) misalnya *Baitul Maal wa Tamwil*. Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki orientasi sosial dan keagamaan serta memiliki daya guna mawadahi dan menyalurkan harta masyarakat berupa *zakat, infaq*, dan

shadaqah berdasarkan ketentuan al-Quran dan sunah rosul (Baitul Maal Hidayatullah, 2020). Sehingga hal tersebut membuat BMH Yogyakarta untuk membuat terobosan baru yaitu menggunakan website sebagai wadah penyaluran program-program yang ada.

Salah satu program yang ditawarkan oleh BMH Yogyakarta adalah zakat fitrah online, selaras dengan salah satu amalan pada bulan suci ramadhan yang wajib untuk dikerjakan oleh muslim dan muslimah yang sudah baligh adalah membayar zakat fitrah. Melalui BMH Yogyakarta, zakat fitrah bisa disebarkan kepada orang-orang yang benar-benar membutuhkan seperti di masa pandemi ini. Dengan menggunakan program zakat fitrah online yang ada di BMH Yogyakarta kita dapat membantu masyarakat yang sangat membutuhkan bantuan dari sesama.

Perkembangan pemasaran di BMH Yogyakarta semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi digital. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu sarana yang berguna untuk mengurangi kontak fisik dan meminimalisir penyebaran virus COVID-19. BMH Yogyakarta bekerjasama dengan kitabisa.com untuk mengenalkan produk-produknya. Juga memanfaatkan sosial media yang ada untuk memaksimalkan berjalannya digital pemasaran.

Berdasarkan dasar pemikiran diatas, maka laporan tugas akhir ini mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN ZAKAT FITRAH *ONLINE* PADA BAITUL MAAL HIDAYATULLAH”**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pelaksanaan magang di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta yaitu:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran Zakat Fitrah online pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.
2. Mengkaji dan merumuskan tahapan implementasi strategi pemasaran digital pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.
3. Mengidentifikasi problematika pemasaran Zakat Fitrah online di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.

1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai selama pelaksanaan magang di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta yaitu:

1. Mampu menjelaskan tahapan pemasaran zakat fitrah online pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.
2. Mampu merumuskan dan menjelaskan tahapan dari bentuk implementasi digitalisasi pemasaran di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.
3. Mampu mengetahui permasalahan yang terjadi ketika melakukan pemasaran Zakat Fitrah online pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.

1.4 Metode Penulisan

1. Pendekatan Penulisan

Pendekatan deskriptif adalah karakteristik dari penelitian yang dapat mengungkapkan banyak fenomena sosial dan alam dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi atas sesuatu yang sedang diteliti.

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain mengenai subjek. Fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi (Anggito & Setiawan, 2018). Dokumentasi yang didapatkan untuk penyusunan Tugas Akhir ini berupa dokumen atau formulir yang digunakan untuk penerimaan zakat fitrah *online*, dan lain lain.
- b. Observasi lapangan. Pengamatan atau observasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat informasi sebagaimana yang telah disaksikan selama penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Observasi yang dilakukan penulis adalah melakukan pemasaran produk zakat fitrah *online* Baitul Maal Hidayatullah kepada masyarakat.
- c. Wawancara. Tehnik pengumpulan data dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab langsung kepada narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media tertentu (Anggito & Setiawan, 2018). Wawancara yang dilakukan penulis adalah melakukan tanya jawab secara tatap muka dengan staff Baitul Maal Hidayatullah mengenai produk dan cara pemasaran produknya.

3. Teknik Analisa: Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif adalah cara menggambarkan suatu data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya (Anggito & Setiawan, 2018). Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan dan menganalisis mengenai produk strategi pemasaran zakat fitrah *online* pada Baitul Maal Hidayatullah.

1.5 Bidang Magang

Bidang magang yang dituju selama pelaksanaan magang di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta yaitu *Marketing*. Pada divisi kerja ini bertugas dalam penawaran serta pemasaran produk zakat fitrah *online* pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.

1.6 Lokasi Magang

Lokasi kegiatan magang dilaksanakan di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta, yang berada di Ruko Candi Indah Kav. 4 Jl. Kaliurang KM. 11,5, Ngaglik, Yogyakarta.

1.7 Jadwal Magang

Jadwal pelaksanaan magang dilakukan pada tanggal

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang

No	Keterangan	Waktu pelaksanaan							
		Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Magang								
2	Bimbingan dosen								
3	Pembuatan Laporan Magang								
4	Ujian Tugas Akhir								

1.8 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi dasar pemikiran, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal pelaksanaan magang dan juga sistematika penulisan laporan magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai referensi untuk menulis laporan magang meliputi topik pembahasan mengenai baitul maal, zakat, pemasaran, digital marketing, serta strateginya.

Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus, data umum merupakan data yang menjelaskan gambaran secara umum di dalam perusahaan tersebut seperti visi, misi dan nilai-nilai perusahaan serta struktur organisasi perusahaan, sedangkan data khusus berisi tentang hasil dari topik yang penulis angkat selama proses pelaksanaan magang berlangsung

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil magang yang telah dilaksanakan serta saran yang dapat diberikan untuk perusahaan penyelenggara dalam hal ini yaitu Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian

2.1.1 Pengertian Baitul Maal

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua kata, pertama *Baitul maal* lebih mengarah pada perkumpulan usaha dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan kedua *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (Sumiyanto, 2008). *Baitul maal wa tamwil* ini sendiri merupakan lembaga keuangan kecil yang memiliki asas syariah.

BMT merupakan lembaga keuangan yang berasaskan Undang-undang serta berlandaskan syari'ah Islam, keimanan, dan kekeluargaan. Secara umum BMT masih mengikut badan hukum koperasi, dimana BMT tunduk terhadap Undang-undang yang merupakan tombak berdirinya BMT yaitu Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan koperasi simpan pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh KEP. MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa syari'ah.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tempat dan aktifitas bertemunya seorang penjual dengan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi. Mengikuti perkembangan zaman yang ada maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan, dan tentunya ada kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual dengan

dasar yang jelas (Kotler & Armstrong, 2010). Dimana fungsi pemasaran sendiri adalah untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas.

Teori lain mengatakan pemasaran merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual (Saladin, 2006). Pemasaran adalah sebuah upaya untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas adalah dengan pemasaran (William, 1993). Pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Swastha, 2000). Pemasaran ini sendiri merupakan bagian pokok dari empat manajemen dasar (operasional, pemasaran, keuangan dan SDM).

2.1.3 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk pengenalan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013). Perkembangan zaman tentu membuat pemasaran pun berkembang, yang mana pada sebelumnya pemasaran menggunakan brosur ataupun leaflet sekarang semuanya sudah menggunakan *media online*. Perkembangan pemasaran pun yang memunculkan istilah pemasaran digital (*digital marketing*) yaitu memasarkan sebuah produk menggunakan digital (Kotler et al., 2019)

2.1.4 Pengertian Zakat Fitrah

Zakat adalah pemberian sebagian harta yang telah mencapai nisab kepada orang fakir dan sebagainya, tidak mempunyai sifat yang dapat dicegah *syara'* untuk mentasharufkan kepadanya (Syaukani, 2009). Adapun pengertian zakat fitrah menurut bahasa dan istilah adalah sebagai berikut:

Secara bahasa: Zakat yaitu *zaka* yang artinya membersihkan, bertumbuh, dan berkah (Syarifuddin, 2019)

Sedangkan secara istilah: Zakat fitrah adalah pengetahuan yang wajib dilakukan oleh setiap muslim yang mempunyai kelebihan dari nafkah keluarga yang wajar dalam malam dan hari raya idul fitri, sebagai tanda syukur kepada Allah karena telah selesai melaksanakan ibadah puasa (Ali, 1988).

2.2 Pemasaran Digital

2.2.1 Bauran Pemasaran

Terdapat 4 bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010), yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk disebarluaskan kepada masyarakat dan memenuhi kebutuhan/keinginan masyarakat. Produk sendiri meliputi rancangan produk, fitur produk, nama produk, kualitasnya dan lainnya yang berkaitan dengan produk.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sebuah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan dalam penetapan harga pun dipertimbangan melalui metode penetapan

harga, benefit, kebijakan, strategi, dan juga periode pembayaran serta kebijakan kredit.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah distribusi perusahaan yang meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen (produsen ke pelanggan). Elemen-elemen yang mempengaruhi tempat logistic, saluran distribusi, penanganan produk, pergudangan dan lainnya.

4. Promosi (*promotion*)

Sebuah kegiatan yang guna untuk perusahaan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas adalah promosi. Adapun cangkupannya, periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan media sosial.

2.2.2 Strategi Pemasaran Digital

Strategi Pemasaran Digital memiliki istilah AIDA (*Awarenees, Interest, Desire and Action*) (Dimak Strategy, 2020):

1. *Awareness* (kesadaran)

Dalam media sosial kita harus membangun rasa kesadaran konsumen terlebih dahulu atas produk atau jasa yang ditawarkan. Caranya adalah dengan memasang iklan terlebih dahulu untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan

2. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan akan muncul ketika konsumen sudah mengetahui terkait urgensi ataupun keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Otomatis ketika mereka mengetahui keunggulannya konsumenpun akan mulai tertarik untuk mencari terkait info-info produk melalui sosial media.

3. *Desire* (keinginan)

Pada tahap ini, ketika konsumen sudah yakin dengan sebuah produk atau jasa maka timbul rasa keinginannya untuk mencoba ataupun membeli produk atau jasa tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Pada tahap terakhir inilah keputusan final apakah konsumen akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Atau sudah hanya sampai pada tahap ingin, dan belum sampai pada eksekusinya.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Baitul Maal Hidayatullah

Sesuai dengan SK Kementrian Agama No. 425 Tahun 2015 dan sesuai ketentuan UU Zakat No. 23/2011 resmi dikukuhkan kembali sebagai LAZNAS. Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (LAZNAS BMH) Merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, Wakaf dan Hibah berikut dana sosial kemanusiaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan dan ekonomi secara nasional.

BMH sendiri memiliki kantor layanan LAZNAS BMH di 30 Provinsi dengan unit penghimpunan (UPP) zakat, infaq dan sedekah mencapai 97 se Indonesia. Guna untuk menjadi perantara kebaikan, memberi kemudahan bagi masyarakat dalam menunaikan ZISWAF menuju Indonesia yang lebih bermartabat (Baitul Maal Hidayatullah, 2020).

3.1.2 Profil Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta

BMH Yogyakarta ini sendiri berlokasi di Jl. Kaliurang KM. 11,5, Ngaglik, Yogyakarta (Ruko Candi Indah Kav. 4). Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta adalah kantor perwakilan BMH wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan. Adapun informasi lengkap mengenai BMH Yogyakarta ini sendiri terdapat di sosial media BMH Yogyakarta dan *website* bmh.or.id.



Gambar 3. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Observasi lapangan (2021)

3.1.3 Visi, Misi, dan Kebudayaan Perusahaan

Visi : Menjadi Lembaga Amil Zakat Terdepan dan Terpercaya

Misi :

- a. Menjadi Lembaga Amil Zakat yang terdepan dalam penghimpunan dan fokus dalam pendayagunaan
- b. Melaksanakan pengelolaan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah sesuai dengan manajemen modern yang transparan dan profesional
- c. Melakukan pemberdayaan ummat dengan meningkatkan kuantitas, kualitas pendidikan dan dakwah

Motto : “Tebar Rahmat, Berdayakan Umat”

3.1.4 Sistem Pembagian Kerja

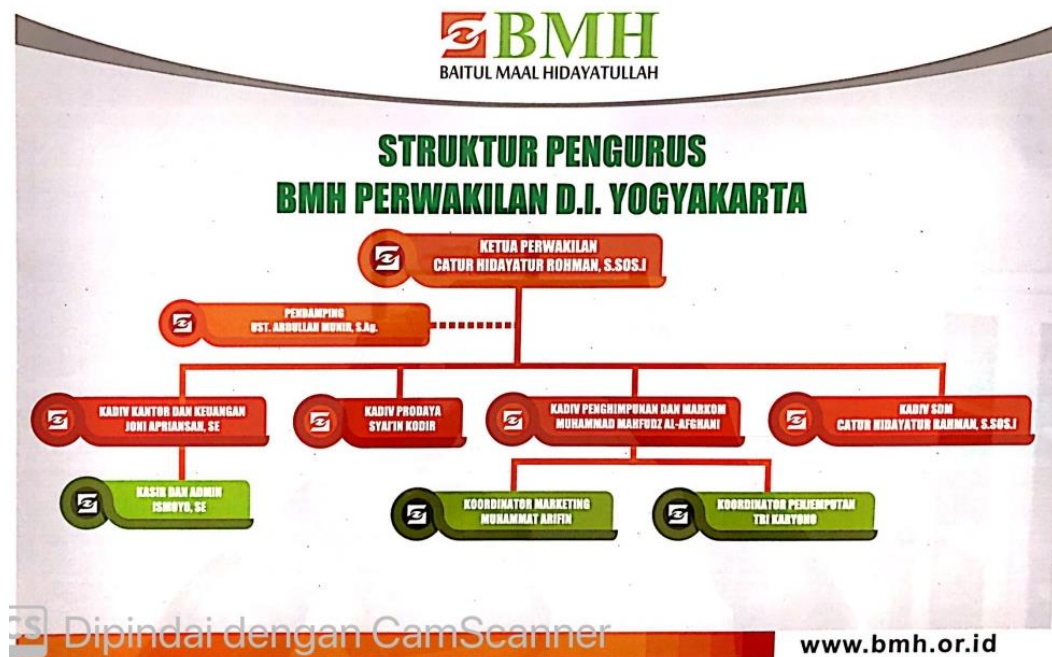
Sistem jam kerja yang ada pada *Baitul Maal Hidayatullah* terdiri dari 8 jam dan berlaku untuk semua karyawan. Adapun pembagian sistem jam kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hari Senin – Jum'at : 08.00 – 16.30 WIB
2. Waktu Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Akan tetapi pada saat bulan ramadhan terdapat sedikit perubahan jadwal, yaitu:

1. Hari Senin – Sabtu : 08.00 – 16.30
2. Waktu Istirahat : 12.00 – 13.00

3.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi BMH Yogyakarta

Sumber: Observasi lapangan (2021)

Berikut keterangan dari susunan struktur Organisasi BMH Yogyakarta:

Ketua Perwakilan : Catur Hidayatur Rohman, S.SOS.I

Pendamping : Ust. Abdullah Munir, S.Ag.

Kadiv Kantor dan Keuangan : Joni Apriansah, SE

- Kasir dan Admin : Ismoyo, SE.

Kadiv Prodaya : Syai'in Kodir

Kadiv Penghimpunan dan Marcom : Muhammad Mahfudz Al-Afghani

- Koordinator Marketing : Muhammat Arifin
- Koordinator Penjemputan : Tri Karyono

Kadiv SDM : Catur Hidayatur Rohman, S.SOS.I

3.2 Data Khusus

Pada bagian ini, akan disajikan data khusus untuk membahas target magang, yaitu mengenai mengidentifikasi strategi pemasaran Zakat Fitrah online pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta, mengkaji dan merumuskan tahapan implementasi strategi pemasaran digital pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta, dan mengidentifikasi problematika pemasaran Zakat Fitrah online di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.

3.2.1 Strategi Pemasaran Zakat Fitrah online pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta

Proses pemasaran produk zakat fitrah pada BMH Yogyakarta menggunakan strategi 4P, yaitu:

1. Product (produk)

Produk ataupun program yang ditawarkan di BMH Yogyakarta sama dengan program yang ditawarkan oleh BMH pada umumnya. Hal tersebut dikarenakan BMH ini sendiri memiliki kantor pusat dan memiliki perwakilan-perwakilan setiap daerahnya. Seperti contohnya BMH Yogyakarta ini sendiri adalah BMH Kantor Perwakilan Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian Selatan. Adapun program dari zakat fitrah yang ditawarkan ini adalah program yang dikhususkan pada bulan Ramadhan. Setiap muslim yang sudah memiliki kewajiban membayarkan zakat fitrah di bulan ramadhan ini bisa menunaikannya melalui BMH Yogyakarta. Program yang ditawarkan tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan program ini. Selain itu, program tersebut menjadi inovasi bagi BMH agar mampu bersaing dengan perusahaan yang serupa. BMH memiliki keunggulan produk sebagai berikut:

- a. *Baitul Maal Hidayatullah* (BMH) merupakan *amil zakat* yang memiliki kantor cabang di 30 provinsi dan mencapai 97 gerai zakat se Indonesia. Sehingga ketika penyaluran dana zakat nantinya tepat sasaran.
- b. *Baitul Maal Hidayatullah* (BMH) terpercaya, yaitu karena BMH telah resmi dikukuhkan kembali sebagai LAZNAS oleh kementrian Agama RI

dengan SK No. 425 Tahun 2015 dan sesuai ketentuan UU Zakat No. 23/2011.

- c. Memberdayakan petani, maksudnya adalah BMH mengakses dan mengemas beras *fidyah* langsung dari petani. Jadi akan memberikan dampak positif juga bagi kesejahteraan para petani.
- d. Penyaluran tepat sasaran, zakat fitrah akan disalurkan kepada penerima yang benar-benar membutuhkan. Tentunya juga pembagian ini secara merata melalui 30 kantor perwakilan dan 97 gerai zakat BMH di Indonesia.

2. *Price* (harga)

Berbicara mengenai biaya ataupun harga program zakat fitrah ini sesuai dengan ajaran agama islam yaitu sebanyak 3 liter beras. Dan memiliki 3 macam paket zakat fitrah yaitu:

a. Paket Beras *Standard*

Harga beras 10.000/kg = 25.000/jiwa

b. Paket Beras *Medium*

Harga beras 14.000/kg = 35.000/jiwa

c. Paket Beras *Medium*

Harga beras 16.000/kg = 40.000/jiwa

Paket-paket di atas pun tidak memiliki biaya administrasi seperserpun. Menurut salah satu karyawan bagian *marketing* di BMH Yogyakarta, program zakat fitrah ini banyak diminati oleh masyarakat. Dikarenakan kesesuaian biaya

yang dikeluarkan pada program yang di BMH ini dengan tuntunan ajaran agama islam yang ada.

3. *Promotion* (promosi)

Pada bagian promosi ini BMH Yogyakarta memiliki dua cara promosi yaitu secara tradisional dan digital:

a. Promosi secara tradisional:

1. Melakukan penyebaran brosur di tempat-tempat tertentu, seperti komplek perumahan, pondok pesantren maupun rumah yatim. Penyebaran di lokasi-lokasi tersebut pun sesuai dengan target pasar dari perusahaan BMH ini sendiri.
2. Sosialisasi ke tempat-tempat brosur di sebar. Jadi ketika setelah menyebarkan brosur, yang dilakukan oleh *marketing* BMH Yogyakarta adalah sosialisasi perusahaan juga sosialisasi terkait program-program yang ditawarkan.
3. Menghubungi konsumen terdahulu untuk ikut serta mengikuti program-program baru selama ramadhan yang ditawarkan oleh BMH Yogyakarta.

b. Promosi secara digital:

Adapun promosi secara digital yang dilakukan oleh BMH Yogyakarta adalah menggunakan *social media marketing*, *website marketing*, serta bekerja sama dengan platform yang memiliki integritas dalam *marketing online*.

4. *Place* (tempat)

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti BMH Yogyakarta, pemilihan tempat yang strategis tentu sangat berpengaruh untuk menarik minat para calon konsumen. Lokasi BMH Yogyakarta ini sendiri berada di Jl. Kaliurang KM. 11,5, Ngaglik, Yogyakarta. Lokasi tersebut sangat strategis, karena dekat dengan jalan utama yaitu jalan kaliurang, serta dekat dengan beberapa pondok pesantren seperti pandanaran dan juga pondok pesantren beusi. Kemudian lokasi ini juga sangat mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi seperti mobil dan motor ataupun kendaraan umum seperti transjogja.

3.2.2 Implementasi Digital Marketing pada Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta.

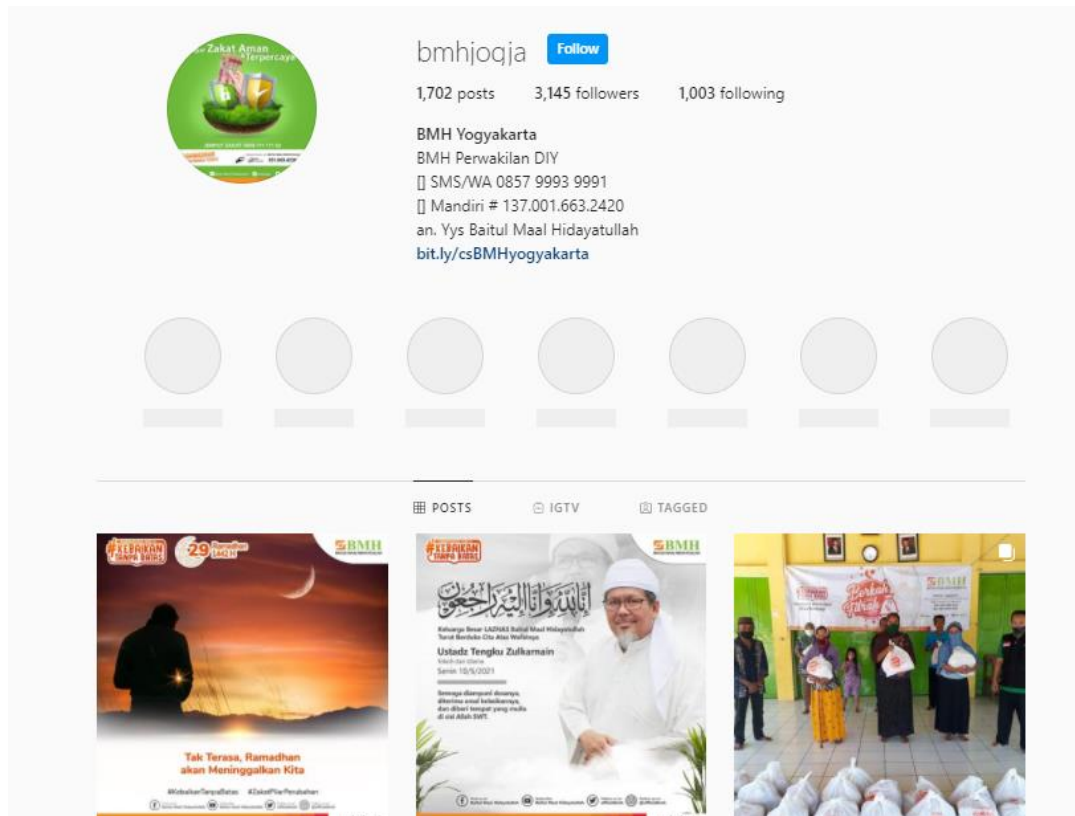
Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta memiliki beberapa strategi dalam melakukan pemasaran digital, yaitu:

1. Social Media Marketing:

a. Instagram

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran melalui *Instagram* adalah dengan melakukan pemostingan konten terkait produk zakat fitrah di *Instagram* secara rutin dan terjadwal untuk menarik minat pegiat sosial media untuk membeli produk zakat fitrah tersebut. Selanjutnya jika dari postingan konten sosial media tersebut menarik salah satu calon konsumen untuk sekedar bertanya ataupun berkomunikasi terkait produk yang di tawarkan pihak BMH Yogyakarta, maka calon konsumen tersebut akan senantiasa di *follow up* baik itu melalui *DM Instagram* ataupun *chat* via *whatsapp*.

Tujuannya untuk menarik calon konsumen tersebut menjadi konsumen yang



mengikuti program yang ditawarkan oleh BMH Yogyakarta.

Gambar 3. 3 Tampilan Instagram Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta

Sumber: <https://www.instagram.com/bmhjogja> (2021)

b. Whatsapp

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran melalui *Whatsapp* adalah melakukan *follow up* dengan menawarkan program yang baru kepada pelanggan lama guna untuk menarik minat pelanggan kepada program yang baru serta mempertahankan pelanggan lama untuk menggunakan program

dari Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta. Pada *social media whatsapp* juga Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta melakukan *broadcast* program-program baru melalui via *chat* pribadi ataupun melalui *story whatsapp*.

2. Website

Secara umum *website* resmi Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta (bmh.or.id) memiliki fungsi yang sama dengan *social media* pada Baitul Maal Hidayatullah yaitu memberikan informasi seputar informasi program yang dimiliki Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta. Akan tetapi website Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta memiliki keunggulan yaitu menyajikan terkait konsultasi Islam, berita dan dokumentasi kegiatan yang menginspirasi masyarakat serta menyediakan *direct messenger*. *Direct messenger* pada website ini dapat digunakan untuk bertanya mengenai informasi ataupun pertanyaan-



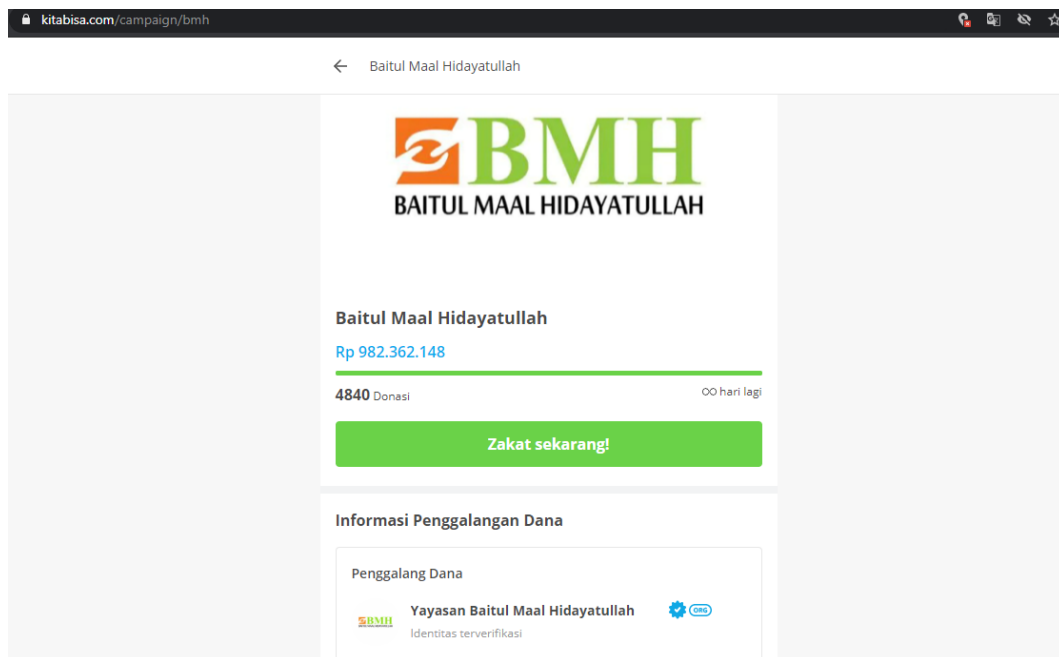
pertanyaan seputar BMH. Jadi ketika sedang berselancar di website bmh.or.id dan menemukan kebingungan itu bisa langsung bertanya pada *direct messenger* yang tersedia.

Gambar 3. 4 Tampilan Website Baitul Maal Hidayatullah

Sumber: <https://www.bmh.or.id/> (2021)

3. Bekerjasama dengan Platform Berintegritas

Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta menjalin kerjasama dengan platform *kitabisa.com*. Guna untuk melakukan *branding* pemasaran *online* produk baik itu berupa program-program ramadhan juga donasi pada umumnya, serta promosi terkait perusahaan BMH itu sendiri.



Gambar 3. 5 Tampilan Kerjasama BMH dan kitabisa.com

Sumber: <https://kitabisa.com/> (2021)

3.2.3 Kendala dan Problematika Pemasaran Zakat Fitrah online yang dihadapi oleh Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta

Adapun kendala-kendala ataupun hambatan dalam melakukan pemasaran produk zakat fitrah pada BMH adalah:

- a. Masyarakat awam masih kurang mengetahui urgensi dari zakat fitrah di BMH Yogyakarta.
- b. Kesulitan dalam mencari donatur untuk zakat fitrah. Dikarenakan banyaknya lembaga zakat lainnya yang menawarkan program ataupun produk yang serupa juga.
- c. Mahasiswa magang sempat mengalami kebingungan ketika menyebarkan brosur di perumahan. Hal tersebut dikarenakan kita tidak memiliki data apakah calon konsumen yang kita sebar brosur tersebut orang muslim atau non muslim.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka kesimpulannya adalah berikut:

- a. Strategi yang diterapkan BMH Yogyakarta dalam memasarkan salah satu produknya program ramadhan yaitu zakat fitrah menggunakan strategi 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).
- b. Implementasi strategi pemasaran digital yang dijalankan pada BMH Yogyakarta adalah dengan memanfaatkan sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*. Juga bekerjasama dengan *kitabisa.com*, serta melakukan pemasaran melalui *website* yang dilengkapi dengan fitur *direct messenger*.
- c. Banyaknya lembaga zakat lainnya yang memiliki program yang sama menjadi salah satu kendala pemasaran ini, masih awamnya beberapa masyarakat membuat mereka tidak tertarik untuk mengikuti program ini karena belum memahami urgensi dari zakat fitrah itu sendiri, dan *miss* sasaran ketika menyebar brosur karena tidak ada data konkrit mengenai masyarakat muslim dan non muslim.

4.2 Saran

Saran yang dapat dipaparkan untuk Baitul Maal Hidayatullah agar dapat lebih berkembang lagi dalam menjalankan strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- a. Menambahkan *social media marketing* yang lain dalam menjalankan pemasaran digital, seperti Youtube, Twitter, Facebook, dan memperluas jaringan kerjasama dengan beberapa *platform* yang berbasis *online payment*.
- b. Memaksimalkan konten harian sosial media dan website terkhusus kepada program-program yang ditawarkan oleh BMH dan admin *direct messenger website* lebih komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen ataupun calon konsumen
- c. Melakukan sosialisasi serta memberikan edukasi terkait program yang ditawarkan (zakat fitrah online) dan melakukan survey diperumahan-perumahan mengenai masyarakat muslim dan non muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. D. (1988). *Sistem ekonomi Islam: Zakat dan wakaf*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Baitul Maal Hidayatullah. (2020). *Profil Lembaga - Baitul Maal Hidayatullah*. di akses pada 14 Mei 2021 di: <https://www.bmh.or.id/profil-lembaga/>
- Baznas Jabar. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Dalam Sektor Pendidikan di Indonesia*. di akses pada 13 Mei 2021 di: <https://www.baznasjabar.org/news/dampak-pandemi-covid-19-dalam-sektor-pendidikan-di-indonesia>
- Dimak Strategy. (2020). *Strategi Pemasaran Digital dan Langkah-Langkahnya - Digital Marketing Agency | Strategy Marketing Mix Jakarta, Indonesia*. di akses pada 15 Mei 2021 di: <https://www.dimakstrategy.com/strategi-pemasaran-digital-dan-langkah-langkahnya/>
- Koentjaraningrat, P. I. A. (1985). Jakarta: PT. *Dian Rakyat*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari xTradisional ke Digital*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2006). Manajemen pemasaran. *Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya*.
- Sumiyanto, A. (2008). *BMT menuju koperasi modern: panduan untuk pemilik, pengelola, dan pemerhati baitul maal wat tamwiil dalam format koperasi: dilengkapi panduan lengkap & praktis pembentukan dan pengelolaan BMT*. ISES Pub.
- Swastha, B. (2000). Irawan,(2005), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty
- Syarifuddin, A. (2019). *Garis-garis besar fiqh*. Jakarta. Kencana Prenamedia Group
- Syaukani, I. (2009). *Regulasi Zakat dan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- William, S. J. (1993). Prinsip Pemasaran. *Terjemahan Yohanes Lamarto, SE Edisi, I*. Jakarta. Erlangga