BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teoritis dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa pemanfaat media sosial yang maksimal bisa menciptakan ladang dalam mengenalkan jasa. Dibantu dengan promosi yang tepat, akan mempercepat Lembaga mencapai tujuan usahanya.

Seperti yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq sedekah Muhammadiyah Kota Gorontalo yang masih belum memaksimalkan pemanfaatan akun sosial media yang dimiliki, kini Lazismu masih kekurangan suber pemasukan dari para muzzaki atau para pemberi zakat, maka dari itu Lazismu masih kekurangan dana untuk menyalurkan zakat ke masyarakat, Lazismu memiliki akun Instagram dan mempunyai 426 pengikut, dan juga memiliki akun Facebook, hal ini sangat berpengaruh terhadap konsistensi dalam mepromosikan jasa program Lazismu tersebut.

Konsistensi Lazismu dalam mempromosikan Program-program jasa yang ada malah memaksimalkan media brosur yang pada saat ini masyarakat zaman sekarang sudah menggunakan media sosial dari semua kalangan usia, dan lebih menarik perhatian dengan promosi menggunkan gambar atau vidio yang diunggah pada media sosial dengan menarik atau unik agar mendapatkan banyak komsumen yang menggunakan jasa Lazismu.

Lembaga amil zakat infaq dan sedekah dipelukan juga mengatur struktrur organisasinya agar teratur dan bisa berjalan dengan baik. Dengan adanya struktur oraganisasi anggota dari Lazismu bisa fokus untuk menjalankan tugas masing-masing dari bagian yang telah ditentukan secara sistimatis.

4.2 Saran

Dari adanya uraian di atas yang menjelaskan terkait promosi program Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (Lazismu) Kota Gorontalo makan penulis dapat memberikan saran bahwa :

1. Dalam menggeluti suatu usaha, diperlukan mempertahankan konsistensi dalam usaha tersebut.
2. Semua media sosial manapun, harus dimaksimalkan pemanfaatannya agar tujuan dalam bermedia sosial dapat segera dituju.
3. Dalam melakukan promosi produk baik jasa ataupun barang melalui media sosial, harus memperhatikan apa yang akan diunggah agar menarik dan terjalin hubungan yang baik antara penjual dan calon pembeli.
4. Dalam suatu organisasi diperlukan struktrur organisasi yang jelas agar dalam pelaksanaannya teratur dan terarah, dan juga anggota bagian-bagian memegang dan bertanggung jawab atas bagiaanya.
5. Sebaiknya cara promosi yang dilakukakn oleh Lazismu perlu diubah atau diperbaiki lagi ke yang lebih kreatif dengan menggunakan seorang editor untuk membuat vidio atau foto dalam berpromosi yang menarik dapat membuat masyarkat tertarik untuk melihatnya.
6. Dapat mengabadikan setiap moment yang dilakukan dan di kemas dengan kreatif kemudian upload difeed maupun instastory pada media-media sosial yang ada sesering mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Amini, O. K. B. (2019). *Efektivitas Penghimpunan Dana Infaq Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Warga Persyarikatan Pada Lazismu Kota Medan* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. https://core.ac.uk/download/pdf/225828197.pdf

Fadilah, S. (n.d.). *Tata Kelola Akuntansi Dan Zakat*. Manggu.

Herman. (2019). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media osial. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikas*, *1*(2), 53–70. https://doi.org/10.15575/cjik.v1i2.4833

Irawan, B. S. (2003). *(Basu Swastha dan Irawan, 1990). Strategi*. 1–6.

Lazismu.org. (2019). *Mengelola zakat dengan manajemen modern*. www.lazismu.org. https://www.lazismu.org/latar-belakang

Marinda, W. (2016). *Analisis Strategi Menghimpun Dana Zakat, Infaq, Dan Sedekah Pada Rumah Zakat Cabanag Palembang* [UIN Raden Fatah]. http://repository.radenfatah.ac.id/1396/1/WAHYUNA MARINDA %2812190207%29.pdf

Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, *1*(2), 103–109. https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63

Putriwf.blogspot.com. (2015). *Apa itu Model Komunikasi SMCR*. Putriwf.blogspot.com. http://putriwf.blogspot.com/2015/04/apa-itu-model-komunikasi-smcr.html

Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompet Dhuafa*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Saladin, D. (n.d.). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*.

Setiawan, A., Setyasih, R. D., & Hosana, L. J. (2020). Analisis Faktor – Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online. *Monex*, *9*(1), 30–37. http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/1640

Wandanaya, A. B. (2011). *PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* (Vol. 5, Nomor 40) [STMIK Raharja]. https://www.neliti.com/id/publications/296182/pengaruh-pemasaran-online-terhadap-keputusan-pembelian-produk

Wulandari, D. (2019). Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Anggota Koprasi BMT Al-Hasana Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. □□□□□□, □ □□□□□(ثقثقثق ثق), 1–121. https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html

Purwidiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). In *AMIK Cipta Darma Surakarta* (Vol. 1, Nomor 1). http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11

Irianto, A. B. P. (2003). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm [Program Studi Informatika, fakultas Industri]. In *Teknomatika: Vol. Vol. 8, No* (Nomor 1).

https://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/teknomatika/article/view/439

Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) [Universitas Brawijaya]. In *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (Nomor November). https://www.researchgate.net/publication/308199655_MANFAAT_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_PADA_USAHA_KECIL_MENENGAH_UKM_The_benefit_of_Social_Media_for_Small_Medium_Enterprises