

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* YAYASAN NURUL HAYAT SURABAYA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI LEMBAGA AMIL ZAKAT DI BULAN RAMADHAN 2018

Oleh : **Vinni Putra Dani** (071411531033), BC

vinniputra15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi *Marketing Public Relation* (MPR) yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai lembaga amil zakat di bulan Ramadhan tahun 2018. Nurul Hayat merupakan lembaga pengelola dana zakat yang mendapat predikat lembaga amil zakat dengan pertumbuhan penerimaan dana zakat terbaik dalam Badan Amil Zakat Nasional Award tahun 2017, sehingga menjadi menarik untuk diteliti bagaimana lembaga ini menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat sebagai modal dasar mereka mencapai hal tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, lembaga Nurul Hayat menekankan pada aspek efisiensi sumber daya. Sedangkan untuk melakukannya menggunakan tahap proses pendefinisian masalah, melakukan perencanaan dan pemrograman, melakukan aksi dan komunikasi, serta evaluasi program.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Marketing Public Relations, Nurul Hayat Surabaya*

PENDAHULUAN

Secara etimologis, menurut Hafidhuddin, zakat memiliki arti kata berkembang (*an-namaa*), menyucikan (*at-thaharatu*) serta berkah (*albarakatu*). Sedangkan secara terminologis, zakat berarti bagian dari harta dengan persyaratan tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya (Hafidhuddin, 2002).

Secara empiris dapat dilihat bahwa zakat mampu mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. Lembaga kajian zakat yang bernama *Indonesia Magnificence of Zakat* (IMZ) telah melakukan survey terhadap 4.646 rumah tangga penerima zakat di

Jabodetabek dari 8 Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), hasilnya dapat disimpulkan bahwa dana zakat yang diwujudkan dalam bentuk program pemberdayaan, bisa mengurangi jumlah kemiskinan mustahik (penerima zakat) sebesar 10,79 persen (<https://www.dompetdhuafa.org/post/detail/40/memberdayakan-dhuafa--memproduksi-kemakmuran> (diakses 18 September 2017 pukul 11:23)).

Dengan potensi peran dana zakat yang mampu menyelesaikan masalah masyarakat Indonesia khususnya kemiskinan tersebut, ternyata potensi besarnya kuantitas dana zakat yang ada sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat dari data Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia sampai tahun 2017 bisa mencapai Rp 217 triliun per tahun atau lebih dari 10 persen anggaran pemerintah (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/08/23/ov4swr328-menkeu-soroti-pengelolaan-zakat-yang-belum-optimal> (diakses 18 September 2017 pukul 11:32)). Dengan dana sebesar itu tentu dibutuhkan pengelolaan dana zakat yang baik agar dana tersebut bisa benar-benar sampai kepada yang membutuhkan (tepat sasaran) dan *output* dari pengelolaan dana tersebut secara efektif dan efisien bisa menyelesaikan objek pemberian dana zakat.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya muncul nama tersebut (Shimp, 2003). Konsumen cenderung akan membeli suatu merek yang sudah mereka kenal, karena hal tersebut membuat mereka merasa nyaman, terhindar dari resiko pemakaian suatu produk, yang tentunya dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal tersebut dapat diandalkan. (Durianto dkk, 2001).

Untuk membangun *brand awareness*, dibutuhkan *marketing public relations* (MPD). Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* (Humas Pemasaran) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan atau citra yang kredibel dengan menyajikan organisasi dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Alifahmi, 2008).

Menurut Yuniarto, manajer *Marketing Communication* Nurul Hayat, di Nurul Hayat terdapat budaya untuk mengurangi kegiatan kantor dan memperbanyak pada kegiatan ibadah ritual (Islam) di bulan Ramadhan (Yuniarto, transkrip wawancara, 2018). Dengan asumsi tersebut, berkonsekuensi pada pelaksanaan berbagai kegiatan, termasuk *marketing public relations* secara umum akan tidak terlalu difokusikan pada momen Ramadhan. Namun, terdapat data bahwa Nurul Hayat bisa mencapai penghargaan dari BAZNAS tahun 2017 dalam kategori pertumbuhan pengumpulan dana zakat infaq shodaqah terbaik (<http://pusat.baznas.go.id/berita-utama/daftar-pemenang-baznas-award-dan-festival-zakat/> (diakses tanggal 4 April 2018, pukul 16:08)). Hal tersebut tentu mensyaratkan adanya *brand awareness* yang bagus, sehingga banyak donatur zakat yang tertarik untuk menyumbangkan dana zakatnya di lembaga ini. Dengan demikian lembaga ini pasti memiliki suatu cara untuk menciptakan hal tersebut.

Dari penjelasan tersebut, merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti bagaimana Nurul Hayat membuat strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai lembaga amil zakat di bulan Ramadhan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumen.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah Ramadhan Yuniarto selaku manajer markom (*marketing communication*) lembaga amil zakat Nurul Hayat (LAZ NH) dan Suhartono selaku manager R&D (*research and development*).

Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa, dalam merumuskan perencanaan *marketing public relations* untuk mencapai *brand awareness*, yang dilakukan pertama kali oleh lembaga Nurul Hayat adalah melakukan pemetaan atau riset terhadap kondisi internal dan eksternal lembaga. Mulai dari target yang diberikan oleh manajer puncak (direktur), budaya organisasi, sumber daya organisasi, kompetitor, dan tren.

Terkait penetapan tujuan MPR yang dilakukan oleh Nurul Hayat, sudah ditetapkan oleh manajermen puncak (direktur) sebagai *input* bagi departemen *marketing communication* Nurul Hayat. Dengan demikian, tujuan MPR bukan dirumuskan oleh

departemen Markom sendiri. Sehingga tujuan yang harus ditarget, seperti yang dijelaskan pada tahap pendefinisian masalah sebelumnya, yakni *brand awareness* sebesar 6 index di bulan Juni.

Selain target secara umum, Nurul Hayat juga menetapkan target segmen pasarnya. Menurut Suhartono, manajer R&D Nurul Hayat, segmen pasar yang Nurul Hayat sasar untuk penggalangan dana zakat adalah masyarakat yang secara geografis tinggal di seluruh kota Surabaya, secara demografis berusia 20-60 tahun serta berpenghasilan minimal 2 juta rupiah dalam sebulan. Sedangkan secara psikografis yang disasar adalah masyarakat yang beragama Islam.

Menurut Suhartono, hal mendasar yang dibutuhkan untuk membuat masyarakat sadar akan keberadaan merek (*brand awareness*) Nurul Hayat adalah dengan adanya logo. Hal-hal tersebut menjadi identitas agar lebih dikenali oleh publik dan menjadi pembeda dengan lembaga pengelola dana zakat selainnya. Logo tersebut berwarna dominan toska. Selain logo, untuk meningkatkan kesadaran merek Nurul Hayat di masyarakat, lembaga ini mendesain kantornya dengan cukup banyak menggunakan dinding kaca, bertingkat empat lantai, serta warna cat bangunannya didominasi oleh warna toska. Warna tersebut tentu cukup mencolok sebagai warna sebuah kantor karena tak banyak bangunan yang menerapkan warna tersebut. Alasan dengan warna dominan toska, adalah agar senada dengan warna logo Nurul Hayat sehingga mudah dikenali oleh publik.



Gambar 1. Bangunan kantor Nurul Hayat Surabaya

Sumber : www.nurulhayat.org

Menurut Suhartono, lembaga ini menetapkan suatu peraturan penggunaan seragam bagi karyawan Nurul Hayat. Peraturan tersebut adalah hari Senin menggunakan kemeja kuning, hari Selasa kemeja ungu, hari Rabu kemeja bebas, hari Kamis batik, hari Jum'at baju Koko putih, hari Sabtu bebas. Khusus ketika pengambilan dana dari donator secara langsung atau penyaluran bantuan sosial, karyawan Nurul Hayat harus menggunakan rompi berwarna dominan toska serta tersemat logo Nurul Hayat di bagian dada rompi sebelah kiri. Dengan pengaturan pakaian tersebut, para karyawan lembaga ini ketika di dalam kantor maupun di luar kantor menjadi lebih mudah untuk dikenali. Khususnya pada seragam rompi, akan menimbulkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek Nurul Hayat bagi publik yang melihat staff Nurul Hayat yang memakainya ketika berkegiatan diluar kantor Nurul Hayat.

“Penggunaan seragam buat karyawan disini ada aturannya juga. Kalau Senin pakai kemeja kuning, Selasa ungu, Rabu kemeja bebas, Kamis pakai batik, jum’at pakai baju Koko putih, dan di hari Sabtu bebas. Kita ada seragam rompi khusus buat staff kalau kegiatan diluar kaak ngambil donasi atau nyalurkan bantuan. Jadi rompi itu warnanya toska sama ada logo Nurul Hayatnya. Lumayan buat ningkatin brand awareness di masyarakat pas liat karyawan kita pakai itu.” (Suhartono, transkrip wawancara, 2018)



Gambar 3. 1 Salah Satu Seragam Karyawan Nurul Hayat
Sumber : Instagram Nurul Hayat

Menurut Ramadhan Yunianto, Manager *Marketing Communication* Nurul Hayat, Nurul Hayat dalam meningkatkan *brand awarenss* juga menggunakan cara *offline* dan *online*. Cara *offline* adalah menggunakan media luar ruangan seperti spanduk, baliho, billboard, dan poster. Cara *online* seperti mengunggah konten-konten

terkait program Nurul Hayat yang sudah maupun akan dijalankan di media sosial Nurul Hayat

Yunianto menyatakan bahwa desain billboard, poster, baliho, dan spanduk yang akan digunakan dalam momen Ramadhan tahun 2018 ini akan menggunakan satu tema yang sama. Secara garis besar, dalam desain tersebut terlihat seseorang berbaju ungu dan berdasi warna toska yang mana merupakan seragam dari karyawan Nurul Hayat, sedang memayungi seorang ibu-ibu yang sudah berusia lanjut yang sedang membawa bingkisan bantuan yang berlabel Nurul Hayat. Kesan yang diharapkan timbul dari gambar tersebut adalah lembaga Nurul Hayat dengan program-program dari pengelolaan dana zakat masyarakat, mampu “memayungi” atau melindungi mustahik



(golongan orang yang berhak menerima dana zakat) dari hal-hal buruk seperti kelaparan dan ketidakberdayaan ekonomi. Selain itu, *tagline* yang digunakan pada momen Ramadhan tahun 2018 ini adalah “Berzakat Ya... Di Nurul Hayat.”

Gambar 2. Desain billboard, poster, baliho, spanduk Nurul Hayat
Sumber : Dokumen internal Nurul Hayat Surabaya,2018

Khusus untuk spanduk, tetap dengan desain visual yang serupa, tapi ada dua jenis *tagline*. Yang pertama adalah “Berzakat Ya... Di Nurul Hayat” dan “Sekarang Zakat Cukup Transfer”. *Tagline* pertama dipakai untuk spanduk yang akan dipasang ketika tiba waktunya masyarakat secara umum sedang menerima gaji. *Tagline* kedua dipakai untuk spanduk yang akan dipasang ketika tiba waktunya masyarakat secara umum sedang menerima THR (tunjangan hari raya).

Selain menggunakan spanduk, poster, billboard, dan baliho yang memiliki desain yang serupa, Nurul Hayat juga menggunakan brosur untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Pada brosur ini, pihak Nurul Hayat juga mencantumkan konten program kemanfaatan LAZ NH (Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat) seperti SAJADA (Senyum Janda Tua Dhuafa), klinik gratis untuk Dhuafa, beasiswa pendidikan untuk anak yatim, dan sebagainya. Brosur tersebut dibagikan kepada masyarakat umum secara gratis. Dalam menyajikan konten dalam brosur tersebut, warna dominan yang digunakan adalah warna toska khas Nurul Hayat.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, lembaga Nurul Hayat juga menggunakan social media yang dimilikinya, yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut pengamatan peneliti, konten yang diunggah pada ketiga sosial media tersebut tidak ada perbedaan yang signifikan, hampir semuanya sama. Jika di Twitter memasang konten X, maka di Facebook dan Instagram juga sama. Tidak ada pengkhususan konten yang disesuaikan dengan karakter pengguna masing-masing sosial media tersebut. Konten-konten yang diupload pada sosmed-sosmed tersebut ada banyak sekali. Yang paling banyak adalah *update* apa saja program yang sudah dan akan dilakukan oleh Nurul Hayat serta foto-foto penerima bantuan program dari Nurul Hayat.

Menurut penjelasan Suhartono, di bulan Ramadhan tahun 2018 ini, lembaga Nurul Hayat menjalin kerjasama dengan media radio Suara Muslim dan Trijaya. Bentuk kerjasamanya adalah lembaga Nurul Hayat menyediakan tenaga penceramah (pidato agama) secara gratis untuk mengisi tausiyah (kajian agama) singkat menjelang berbuka puasa pada media tersebut, sedangkan pihak media akan memperkenalkan profil penceramah tersebut sebagai perwakilan dari lembaga Nurul Hayat. Dengan cara

memperkenalkan profil penceramah tersebut sebagai perwakilan dari lembaga Nurul Hayat, akan menimbulkan *brand awareness* masyarakat terhadap Nurul Hayat.

“Ramadhan tahun ini Nurul Hayat kerjasama dengan radio Suara Muslim dan Trijaya. Nanti Nurul Hayat ngasi penceramah gratis untuk mengisi tausiyah singkat menjelang buka. Feedback-nya, pihak radio memperkenalkan mereka sebagai orang dari Nurul Hayat. Kan itu lumayan banget buat mbangun brand awareness. Karena kan ndak terkesan ngiklan juga. Jadi orang lebih merhatiin. ” (Suhartono, transkrip wawancara, 2018)

Untuk kegiatan pidato, lembaga Nurul Hayat melibatkan SDM yang memiliki kompetensi dan sering diundang oleh berbagai pihak sebagai penceramah agama. Suhartono, manajer R&D (*research and development*) Nurul Hayat, menjelaskan bahwa mereka adalah : Ahmad Rifai Hataa, SE. (Direktur Penghimpunan, LAZ Nurul Hayat), Drs. H. Muhammad Djauhari (Direktur Pesantren, LAZ Nurul Hayat), dan H. Muhammad Azhar, Spdi (Direktur Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Badan Usaha Nurul Hayat). Merekalah yang menjadi SDM untuk melaksanakan kegiatan pidato untuk meningkatkan *brand awareness* Nurul Hayat.

Ramadhan Yuniarto, manajer Markom Nurul Hayat menyatakan bahwa Nurul Hayat membatasi jumlah *event* secara umum di bulan ini. Jika ada donator yang ingin mengadakan *event* seperti buka puasa bersama dengan anak binaan yayasan Nurul Hayat (anak yatim, piatu, dhuafa, dan sebagainya), donator tersebut sangat disarankan untuk mengadakannya di masjid Nurul Hayat Surabaya saja, yang mana terletak disebelah kantor lembaga amil zakat Nurul Hayat. Hal tersebut bertujuan agar kerja *staff* yang mengurus *event* tersebut bisa efisien dan mudah untuk mengontrol pelaksanaan *event* tersebut. Jika *event* buka bersama tadi diadakan di luar daerah kantor Lembaga Nurul Hayat, tentu saja akan butuh mempersiapkan transportasi untuk para anak binaan, mengatur mereka agar tidak berkeliaran kemana-mana, memetakan segala resiko dan melakukan antisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di tempat *event* buka bersama yang diadakan di luar daerah kantor Nurul Hayat tersebut, dan sebagainya. Intinya, sebisa mungkin kerja *staff* Nurul Hayat bisa efisien sehingga bisa optimal untuk beribadah di bulan Ramadhan. Konsekuensi dari hal tersebut adalah di bulan Ramadhan juga tidak ada pengadaan *event* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

“Ndak ada mas kalau event. Setiap momen Ramadhan mesti kita batasi, termasuk event kecil kayak buka puasa bersama anak binaan kami. Kami arahkan donator yang ingin mengadakan buka bersama untuk diadakan di masjid Nurul Hayat saja. Pasti repot kalau diluar.. Harus mengurus transport, ngatur anak binaan, belum resiko selainnya. Wes pokoknya pas Ramadhan gimana caranya agar bisa fokus ibadah, termasuk menyeleksi event yang mau diadakan kayak tadi.” (Yunianto, transkrip wawancara, 2018)

Tidak digunakannya *event* untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut relevan dengan apa yang telah Yunianto jelaskan pada tahap riset atau pendefinisian masalah, khususnya budaya organisasi apa yang dibangun dalam Lembaga Nurul Hayat. Bahwa ketika bulan Ramadhan tiba, Lembaga ini sangat menghimbau seluruh staff-nya untuk memprioritaskan ibadah (ritual) di bulan Ramadhan. Konsekuensinya adalah sebelum bulan Ramadhan tiba, diharapkan seluruh perencanaan strategi untuk penggalangan dana sosial di bulan Ramadhan sudah selesai, bahkan juga implementasinya banyak yang sudah terlaksana sehingga ketika bulan Ramadhan tiba tinggal melakukan kontrol dan menyelesaikan beberapa hal yang belum selesai. Dengan demikian para staff tidak terlalu disibukkan dengan pekerjaan kantor dan fokus untuk beribadah.

Untuk mengevaluasi pencapaian *brand awareness* yang ditargetkan, lembaga Nurul Hayat melakukannya dengan cara survey di masyarakat pada bulan Juli 2018. Kuisisioner survey yang digunakan sama dengan kuisisioner survey *brand awareness* yang digunakan sebelumnya di bulan Januari

“Nanti diakhir bulan Ramadhan, sekitar Juli kami bakal survey brand awareness Nurul Hayat lagi. Kuisisionernya ya sama kayak yang dipake sebelumnya.” (Suhartono, transkrip wawancara, 2018)

Selain mengevaluasi pencapaian target, lembaga ini juga melakukan evaluasi proses kerja dalam mencapai target tersebut. Menurut penjelasan Ramadhan Yunianto, manajer Markom Nurul Hayat, lembaga Nurul Hayat menggunakan sistem BSC (*balance score card*) dan KPI (*key performance index*) untuk mengevaluasi kinerja seluruh SDM. Hal tersebut merupakan sejenis kertas kerja yang terdapat indikator-indikator tertentu serta bagaimana target terukur yang harus dicapai oleh setiap SDM pada lembaga Nurul Hayat ini. Sistem evaluasi kerja pada lembaga ini dilakukan secara *online*. Pihak manajemen telah membuatkan akun pada ruang maya yang bernama *Google Drive*. Untuk mengisi bagaimana pencapaian target yang telah dilakukan oleh

setiap SDM, mereka tinggal melaporkan kinerjanya dengan mengedit dokumen yang ada pada *Google Drive* tersebut. Disana setiap SDM diharuskan memberikan bukti bagaimana kinerja telah tuntas atau belum. Misalkan si A telah usai membuat sebuah desain untuk poster dan sudah diupload di sosial media facebook Nurul Hayat, ia tinggal mencantumkan *link* atau tautan postingan tersebut kedalam dokumen BSC dan KPI dalam *Google Drive* Nurul Hayat. Ketika pihak manajemen butuh untuk memeriksa kinerja SDM-nya, mereka tinggal membuka tautan yang telah dikirimkan SDM tersebut. Jika ada yang butuh perbaikan, manajemen bisa memberikan catatan yang dikirim secara online. Dengan demikian, proses kontrol dan evaluasi bisa dilakukan dengan fleksibel tanpa harus bertatap muka. Evaluasi capaian program-program dilaksanakan setiap tanggal 25.

“Nurul Hayat dalam mengevaluasi kinerja staff-nya sudah pakai sistem BSC dan KPI lewat Google Drive. Di BSC dan KPI itu, nanti ada indikator dan target kerja masing-masing SDM. SDM tinggal ngisi laporan kinerja mereka, termasuk link bukti kinerjanya secara online. Manajemen untuk mengevaluasi cukup liat link bukti pekerjaan, terus dikasi catatan. Peninjauannya dilakukan setiap tanggal 25” (Yunianto, transkrip wawancara, 2018).

Berdasarkan data tersebut, apa yang dilakukan oleh Nurul Hayat sesuai dengan pendapat Cutlip, Center, dan Broom bahwa dalam merumuskan strategi *marketing public relations*, adalah melakukan tahapan riset (pendefinisian masalah), perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. (Cutlip, dkk,2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* lembaga Nurul Hayat dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai lembaga amil zakat di bulan Ramadhan 2018 adalah melakukan empat tahap, yakni pendefinisian masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi program. Secara umum, strategi MPR yang digunakan Nurul Hayat banyak menekankan pada aspek efisiensi sumber daya, baik sumber daya manusia, dana, serta waktu. Efisiensi sumber daya waktu ditunjukkan dari sistem evaluasi internal yang menggunakan sistem online, sehingga membuat manajer Markom tidak perlu terlalu sering untuk bertatap muka dengan staff-nya dalam mengontrol mereka. Selain itu, dikarenakan aspek budaya organisasi yang ada, berkonsekuensi pada kegiatan kantor di bulan Ramadhan diminimalisir bahkan diarahkan untuk diselesaikan sebelum Ramadhan tiba. Efisiensi sumber daya dana ditunjukkan dari budget kegiatan untuk peningkatan

brand awareness yang tidak terlalu besar. Efisiensi sumber daya manusia ditunjukkan dari staff yang terlibat dalam strategi peningkatan *brand awareness* tidak banyak, padahal staff departemen Markom ada banyak. Hal tersebut membuat Nurul Hayat bisa mengoptimalkan SDM-nya untuk target lain seperti membangun loyalitas pelanggannya (donator).

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Cutlip, Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom.(2006). *Effective Public Relations*, alih Bahasa Tri Wibowo, edisi kesembilan. Jakarta: Kencana
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- <https://www.dompethuafa.org/post/detail/40/memberdayakan-dhuafa--memproduksi-kemakmuran>
- <http://pusat.baznas.go.id/berita-utama/daftar-pemenang-baznas-award-dan-festival-zakat/>
- <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/08/23/ov4swr328-menkeu-soroti-pengelolaan-zakat-yang-belum-optimal>