

Implementasi direct dan indirect marketing sebagai upaya dalam menarik minat masyarakat menjadi donatur zakat : Studi pada Baitul Maal Hidayatullah Malang

Reza Sarif¹, Mar'atus Sholihah², Nihayatu Aslamatis Solekah³

^{1,2,3} Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: rezasarif145@gmail.com

Kata Kunci:

Direct marketing, indirect marketing, donatur, zakat, bmh

Keywords:

Direct marketing, indirect marketing, donors, zakat, bmh

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Malang dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi zakat melalui pendekatan direct marketing dan indirect marketing. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren peningkatan kesadaran masyarakat terhadap zakat, yang diikuti oleh peran strategis lembaga zakat dalam mengelola dana secara profesional. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap staf divisi pemasaran. Hasilnya menunjukkan

bahwa direct marketing diterapkan melalui pengiriman pesan personal melalui WhatsApp dan email, dengan segmentasi kontak (hot, warm, dan cold) untuk meningkatkan relevansi pesan dan respons audiens. Sementara itu, indirect marketing dilakukan melalui pembuatan artikel informatif yang dipublikasikan secara daring untuk membangun kesadaran dan hubungan jangka panjang tanpa promosi langsung. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program zakat BMH. Penelitian ini memberikan wawasan bagi lembaga zakat lain dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan dampak sosial.

ABSTRACT

This study discusses the marketing strategy of Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Malang in attracting public interest to donate zakat through direct marketing and indirect marketing approaches. This study was motivated by the trend of increasing public awareness of zakat, followed by the strategic role of zakat institutions in managing funds professionally. The study used a qualitative method with data collection through interviews with marketing division staff. The results show that direct marketing is implemented through sending personal messages via WhatsApp and email, with contact segmentation (hot, warm, and cold) to increase message relevance and audience response. Meanwhile, indirect marketing is carried out through the creation of informative articles published online to build awareness and long-term relationships without direct promotion. The combination of these two strategies has proven effective in increasing public participation in the BMH zakat program. This study provides insight for other zakat institutions in designing innovative marketing strategies to increase social impact.

Pendahuluan

Perkembangan lembaga amil zakat di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa dekade terakhir (Tahir, 2017). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah, berbagai lembaga zakat mulai bermunculan dan berkembang pesat. Pemerintah Indonesia juga turut berperan dalam mendukung perkembangan ini melalui regulasi dan pengawasan yang ketat. Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat menjadi landasan

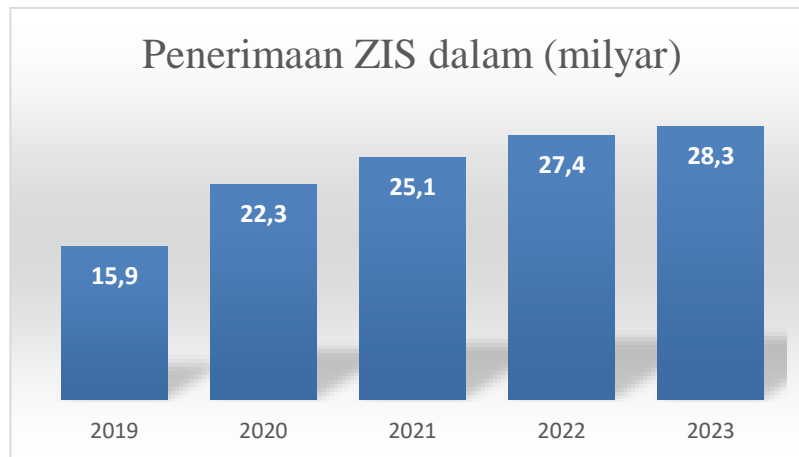


This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

hukum yang kuat, yang memungkinkan lembaga amal zakat untuk beroperasi dengan lebih terstruktur dan profesional (Lubis, 2019). Lembaga amal zakat di Indonesia tidak hanya fokus pada pengumpulan zakat, tetapi juga pada distribusi yang tepat dan efektif. Mereka menjalankan berbagai program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan sosial untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat penerima zakat. Selain itu, kolaborasi antar lembaga amal zakat dan dengan pemerintah juga semakin kuat. Forum Zakat (FOZ) sebagai wadah koordinasi dan sinergi antar lembaga amal zakat di Indonesia berperan penting dalam mengharmonisasikan berbagai program dan kegiatan zakat. Salah satu lembaga forum zakat populer di Indonesia adalah Baitul Maal. Baitul Maal merupakan lembaga yang memiliki sejarah panjang dalam pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya (Jasafat, 2017). Sebagai bagian dari Forum Zakat, Baitul Maal berkomitmen untuk mengelola dana-dana tersebut dengan transparan, akuntabel, dan profesional, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan. Tujuan utama Baitul Maal adalah untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana-dana zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya secara efektif dan tepat sasaran (Rifan et al., 2020). Dengan kata lain, Baitul Maal berupaya untuk memastikan bahwa dana yang dikumpulkan dari umat Islam dapat sampai kepada mereka yang benar-benar membutuhkan, seperti fakir miskin, yatim piatu, dan mustahik lainnya. Baitul Maal menjalankan berbagai program unggulan yang mencakup bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan sosial. Di bidang ekonomi, misalnya, Baitul Maal menyediakan modal usaha bagi para mustahik (penerima zakat) untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga mereka. Di bidang pendidikan, Baitul Maal memberikan beasiswa dan bantuan pendidikan bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu agar mereka bisa mendapatkan akses pendidikan yang lebih baik. Baitul Maal juga aktif dalam program kesehatan seperti memberikan bantuan pengobatan bagi yang membutuhkan, serta program sosial seperti bantuan darurat bagi korban bencana alam. Dengan berbagai program tersebut, Baitul Maal berhasil menciptakan perubahan yang signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat, yang menjadi bukti nyata dari dedikasi dan komitmen mereka dalam mengelola zakat dengan baik (Muid, 2011).

Di antara beberapa lembaga Baitul Maal yang ada, Baitul Maal Hidayatullah berhasil mencetak prestasi gemilang dengan memperoleh silver medal sebagai forum zakat terbaik nasional. Prestasi ini diraih berkat komitmen dan dedikasi Baitul Maal Hidayatullah dalam mengelola zakat secara transparan, akuntabel, dan profesional. Dengan berbagai inovasi dan program pemberdayaan yang dijalankan, Baitul Maal Hidayatullah mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat luas. Penghargaan silver medal ini juga mencerminkan keberhasilan Baitul Maal Hidayatullah dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat. Melalui kolaborasi yang kuat, Baitul Maal Hidayatullah mampu mengoptimalkan pengumpulan dan pendistribusian zakat, serta menjalankan berbagai program pemberdayaan dengan lebih efektif dan efisien. Berikut data penerimaan zakat, infak, dan shadaqah BMH selama 5 tahun terakhir.



Berdasarkan grafik penerimaan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) selama lima tahun terakhir (2019-2023), terlihat tren kenaikan yang cukup konsisten. Pada tahun 2019, penerimaan ZIS tercatat sebesar 15,9 miliar, yang kemudian meningkat signifikan sebesar 40,3% pada tahun 2020 menjadi 22,3 miliar. Lonjakan ini kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berdonasi, terutama selama pandemi COVID-19 yang meningkatkan kebutuhan sosial. Pada tahun 2021, penerimaan kembali naik sebesar 12,6% menjadi 25,1 miliar. Tahun 2022 mencatat kenaikan sebesar 9,2% menjadi 27,4 miliar, mencerminkan stabilitas donasi seiring dengan pemulihan ekonomi. Pada tahun 2023, penerimaan meningkat 3,3% menjadi 28,3 miliar. Kenaikan ini lebih moderat, kemungkinan karena masyarakat mulai menyesuaikan alokasi keuangan mereka dengan kondisi pasca-pandemi. Secara keseluruhan, tren positif ini menunjukkan bahwa program promosi dan pengelolaan ZIS semakin efektif, meskipun dipengaruhi oleh kondisi ekonomi makro dan tingkat kesadaran masyarakat.

Prestasi gemilang yang dicapai oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) tidak terlepas dari berbagai strategi yang dilakukan oleh BMH. Salah satu divisi yang memiliki peran vital dalam perkembangan BMH adalah divisi marketing. Divisi ini bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja dan prestasi BMH. Di era teknologi yang semakin maju, BMH menggabungkan strategi pemasaran langsung (direct marketing) dan tidak langsung (indirect marketing) dalam mengembangkan pangsa pasar mereka. Strategi pemasaran ini dinilai dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar mereka. Sejalan dengan temuan Djayusman et al (2017), Firdausi et al (2022), Fitmawati et al (2022), Nugroho (2020), dan Selviana (2023) yang menyatakan bahwa skema fundraising melalui direct dan indirect marketing efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi donatur zakat. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, BMH dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan program-program dan kegiatan mereka. Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran direct marketing dan indirect marketing yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Malang dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi donatur zakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola lembaga zakat lain khususnya dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program zakat.

Pembahasan

Direct marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa melalui perantara, dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan secara langsung dan mendorong tindakan segera dari konsumen (Sari & Wijaya, 2020). Strategi ini memiliki kelebihan seperti kemampuan untuk melakukan personalisasi pesan sesuai kebutuhan individu, respons cepat dari konsumen, dan kontrol penuh atas pesan yang disampaikan (Alpida & Saleh, 2022). Namun, kekurangan dari direct marketing termasuk biaya tinggi, risiko penolakan oleh konsumen, dan efektivitas yang dapat menurun jika pesan tidak relevan atau menarik. Sebaliknya, indirect marketing adalah strategi yang berfokus pada upaya membangun kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan melalui saluran yang tidak langsung menghubungkan perusahaan dengan konsumen (Iswahyudi et al., 2023). Tujuannya adalah untuk membangun brand awareness dan hubungan jangka panjang tanpa menekankan penjualan langsung (Zahrahast et al., 2022). Kelebihan indirect marketing termasuk biaya yang lebih efektif, kemampuan membangun kepercayaan, dan jangkauan audiens yang lebih luas. Namun, strategi ini memerlukan waktu lebih lama untuk melihat hasilnya dan perusahaan memiliki kontrol yang lebih sedikit terhadap penerimaan pesan oleh audiens (Cahyani & Sopiya, 2001). Berikut data hasil wawancara kepada karyawan BMH divisi marketing

Informan	Pertanyaan	Jawaban
Imron (Kepala Divisi Marketing)	Apa saja strategi yang digunakan oleh divisi marketing BMH dalam melakukan direct marketing?	Kami menggunakan pengiriman pesan secara personal lewat WhatsApp dan email agar pesan lebih sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga meningkatkan respons positif.
	Selain direct marketing, bagaimana BMH mengimplementasikan strategi indirect marketing?	Kami membuat artikel informatif tentang program-program kami, mempostingnya secara online untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tanpa langsung meminta donasi.
Irfak (Staff digital marketing)	Apa saja strategi yang digunakan oleh divisi marketing BMH dalam melakukan direct marketing?	Kami memanfaatkan WhatsApp dan email untuk menyampaikan pesan yang relevan secara langsung, sehingga target audiens lebih memahami program kami dengan baik.

Informan	Pertanyaan	Jawaban
	Selain direct marketing, bagaimana BMH mengimplementasikan strategi indirect marketing?	Kami membuat konten edukatif yang dipublikasikan secara online, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program kami tanpa promosi eksplisit.
Yuda (Staff Marketing)	Apa saja strategi yang digunakan oleh divisi marketing BMH dalam melakukan direct marketing?	Strategi direct marketing kami melibatkan penggunaan WhatsApp dan email untuk mengirim pesan personal yang sesuai dengan kebutuhan setiap calon donatur.
	Selain direct marketing, bagaimana BMH mengimplementasikan strategi indirect marketing?	Kami menggunakan artikel edukatif yang diterbitkan di blog untuk membangun kesadaran masyarakat tanpa meminta donasi secara langsung.
Amir (Staff Marketing)	Apa saja strategi yang digunakan oleh divisi marketing BMH dalam melakukan direct marketing?	Kami mengirimkan pesan personal melalui platform seperti WhatsApp dan email agar pesan kami lebih sesuai dengan kebutuhan audiens dan mendorong respons positif.
	Selain direct marketing, bagaimana BMH mengimplementasikan strategi indirect marketing?	Kami fokus pada pengiriman pesan personal menggunakan WhatsApp dan email, memastikan pesan kami relevan dengan audiens yang menjadi target.
Agus (Staff Marketing)	Apa saja strategi yang digunakan oleh divisi marketing BMH dalam melakukan direct marketing?	Kami fokus pada pengiriman pesan personal menggunakan WhatsApp dan email, memastikan pesan kami relevan dengan audiens yang menjadi target.
	Selain direct marketing, bagaimana BMH mengimplementasikan strategi indirect marketing?	Strategi indirect marketing dilakukan dengan mempublikasikan artikel yang berisi informasi menarik dan relevan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

Berdasarkan hasil wawancara langsung pada lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH), penulis menganalisis bahwa divisi marketing lembaga tersebut terus berupaya menggencarkan strategi direct marketing maupun indirect marketing. Divisi marketing mengimplementasikan direct marketing melalui pengiriman pesan secara personal di

berbagai media sosial terutama WhatsApp dan email. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih spesifik dan relevan, meningkatkan kemungkinan respons positif dan tindakan dari konsumen. Sebelum melakukan promosi secara personal, divisi marketing mengumpulkan database nomor telepon sebanyak-banyaknya yang didapat melalui aplikasi Google Maps, kemudian disimpan di WhatsApp masing-masing anggota marketing. Pengumpulan data ini penting untuk memastikan bahwa pesan dapat dikirim ke audiens yang tepat dan relevan. Setelah mengumpulkan nomor telepon calon donatur, para anggota divisi marketing mulai memilah kontak WhatsApp yang dimiliki dengan membaginya menjadi tiga bagian: kontak hot, kontak warm, dan kontak cold. Kontak hot terdiri dari individu yang telah menunjukkan minat besar atau telah berinteraksi dengan produk atau layanan, dan pesan yang dikirim ke mereka biasanya lebih langsung dan menawarkan penawaran khusus untuk mendorong tindakan segera. Kontak warm adalah individu yang menunjukkan minat moderat atau telah berinteraksi dengan konten tetapi belum membuat keputusan pembelian, sehingga strategi komunikasi untuk mereka melibatkan upaya memberikan informasi tambahan dan mendorong mereka ke arah keputusan pembelian. Kontak cold adalah individu yang belum menunjukkan minat yang jelas atau belum berinteraksi dengan produk atau layanan, sehingga pesan untuk mereka biasanya bersifat informatif dan bertujuan untuk membangun kesadaran dan minat awal.

Setelah kontak dibagi menjadi tiga kategori (hot, warm, dan cold), strategi komunikasi yang berbeda diterapkan untuk setiap kategori guna mengoptimalkan efektivitas kampanye dan meningkatkan peluang mendapatkan donasi untuk BMH. Untuk kontak hot, tim langsung mengirimkan pesan yang jelas dan langsung mengajak mereka untuk berdonasi. Karena mereka sudah familiar dengan BMH dan tertarik pada program-programnya, ajakan langsung ini biasanya akan diterima dengan baik. Kontak warm adalah individu yang telah menunjukkan minat tetapi belum siap untuk berdonasi. Pendekatan yang lebih halus dan bertahap diperlukan untuk menjaga minat mereka dan mengarahkan mereka menuju keputusan untuk berdonasi. Tim marketing fokus pada sapaan hangat dan interaksi yang nyaman sebelum menawarkan produk atau program baru. Strategi ini melibatkan memulai dengan sapaan hangat dan percakapan ringan untuk membangun hubungan yang lebih akrab. Setelah hubungan terjalin dengan baik, perkenalkan program baru atau produk dari BMH yang mungkin menarik minat mereka. Sedangkan kontak cold adalah individu yang belum menunjukkan minat atau tidak familiar dengan BMH. Pendekatan ini harus fokus pada membangun hubungan, memperkenalkan BMH, dan menjelaskan tujuan serta program-programnya secara bertahap sebelum meminta dukungan atau donasi. Strategi ini dimulai dengan perkenalan singkat mengenai diri, diikuti dengan menanyakan kabar mereka dan memberikan doa serta harapan baik untuk mereka. Setelah itu, para tim marketing memperkenalkan BMH, tujuan, dan program-program yang ada. Terakhir, tim marketing menyampaikan ajakan halus untuk berdonasi atau mendukung program BMH.

Selain mengandalkan direct marketing sebagai salah satu strategi utamanya, penulis juga mengamati bahwa divisi marketing aktif menerapkan strategi indirect marketing. Direct marketing biasanya melibatkan pendekatan langsung kepada konsumen melalui

berbagai saluran seperti telepon, email, dan iklan berbayar. Namun, strategi indirect marketing lebih fokus pada membangun brand awareness dan kredibilitas tanpa melakukan promosi langsung. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih alami dan jangka panjang dengan audiens. Penulis mengamati bahwa strategi ini sering kali melibatkan konten yang informatif dan edukatif yang tidak secara eksplisit meminta konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Strategi indirect marketing yang diadopsi oleh divisi marketing ini mencakup berbagai kegiatan seperti pembuatan artikel, posting di blog, dan interaksi di media sosial. Divisi marketing memahami bahwa konten berkualitas yang memberikan nilai kepada audiens dapat membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan memberikan informasi yang berguna dan relevan, mereka dapat menarik perhatian audiens yang kemudian tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang program dan layanan yang ditawarkan. Untuk mengimplementasikan strategi indirect marketing, divisi marketing membuat artikel singkat yang berisi informasi terperinci tentang program yang dilakukan. Setiap artikel mencakup judul program, tujuan, serta rincian biaya untuk pelaksanaan program tersebut. Informasi ini disusun dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Selain informasi tentang program, setiap artikel juga menyisipkan rekening kantor dan nomor HP kantor. Hal ini memungkinkan audiens yang tertarik untuk dengan mudah menghubungi atau memberikan kontribusi langsung. Setelah artikel selesai dibuat, langkah berikutnya adalah mendaftarkan tim marketing ke beberapa platform blogger yang mudah terindeks oleh Google. Tim marketing melakukan riset untuk memilih platform yang sesuai, memastikan bahwa setiap platform memiliki audiens yang relevan dan potensi untuk mendukung tujuan pemasaran. Setelah mendaftar dan memiliki akun di beberapa platform blogger, tim marketing mulai melakukan posting artikel secara berkala. Dengan mempublikasikan artikel secara rutin, tim marketing dapat membangun kehadiran online yang kuat dan terus-menerus menarik perhatian audiens. Harapannya, semakin banyak artikel yang terposting, semakin besar peluang untuk terindeks oleh Google. Hal ini tentu saja akan berdampak positif bagi BMH, seperti semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan visibilitas yang lebih tinggi, BMH dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari audiens potensial yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan partisipasi dan dukungan terhadap program-program yang dijalankan.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) menunjukkan bahwa divisi marketing mereka memanfaatkan kombinasi strategi direct marketing dan indirect marketing untuk memaksimalkan efektivitas kampanye mereka. Melalui direct marketing, mereka melakukan pendekatan personal dengan membagi kontak menjadi kategori hot, warm, dan cold untuk mengirim pesan yang sesuai dengan tingkat minat masing-masing individu. Sementara itu, strategi indirect marketing mereka berfokus pada pembangunan brand awareness dan kredibilitas melalui konten informatif dan edukatif di berbagai platform. Pendekatan ini memungkinkan BMH untuk membangun hubungan yang lebih alami dan jangka panjang dengan audiens, meningkatkan visibilitas

online, dan pada akhirnya mendorong partisipasi serta dukungan terhadap program-program mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Baitul Maal Hidayatullah (BMH), disarankan agar mereka mengoptimalkan pengelolaan data kontak dengan menggunakan alat manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) yang lebih canggih. Ini akan membantu dalam mengelola informasi dan melacak interaksi secara lebih efektif. Selain itu, memperdalam segmentasi kontak dengan mempertimbangkan faktor demografi dan minat khusus dapat meningkatkan relevansi pesan dan respons dari audiens. Dalam strategi indirect marketing, diversifikasikan jenis konten yang diproduksi dengan memanfaatkan media sosial secara lebih intensif, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok, juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan. Terakhir, menjalin kemitraan dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan dukungan terhadap program-program BMH.

Daftar Pustaka

- Alpida, M. M., & Saleh, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut Syariah Kcp Stabat. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 62–71.
- Cahyani, Y., & Sopiya, M. (2001). *Komunikasi Bisnis*.
- Djayusman, R. R., Afif, M., Triyawan, A., & Abduh, F. (2017). Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (Studi kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo). *Islamic Economics Journal*, 3(1).
- Firdausi, R., Cenna, Z., Muhammad, A. N., & Fuad, L. (2022). Analisis Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada LAZ Dompot Dhuafa. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 271–283.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jasafat, J. (2017). Manajemen Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Sadaqah Pada Baitul Mal Aceh Besar. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 3(2).
- Lubis, M. A. (2019). *Analisis Pengelolaan Zakat Di Lazis Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Medan Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Muid, A. (2011). *Strategi LAZ Baitul Maal Hidayatullah dalam menjaga loyalitas donatur*.
- Nabila Putri, D., Kisworo, B., & Fitmawati, F. (2022). *Strategi LAZISMU Rejang Lebong Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Membayar Zakat*. IAIN CURUP.
- Nugroho, A. (2020). *Fundraising Dan Marketing Ziswaf (Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Waqaf) Ditinjau Dari Marketing Mix Syariah (Studi Kasus: Laznas Yatim Mandiri Kota Kediri)*. IAIN Kediri.
- Rifan, A. A., Wahyudi, R., & Nurani, O. P. (2020). Analisis Efektivitas Distribusi Zakat Pada Baitulmal Bank Syariah Indonesia. *Al-Tijary*, 6(1), 31–40.

- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.
- Selviana, S. (2023). *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Kota Palu*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Tahir, M. (2017). Integrasi zakat dan pajak di indonesia dalam tinjauan hukum Positif dan hukum Islam. *Al-'Adalah*, 12(1), 507–524.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *SINTESA*, 13(1), 59–69.