



Bauran Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi

Farin Reza Safiera^{1*}, Aji Damanuri²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
farinreza123@gmail.com, ajidamanuri@yahoo.com

*corresponding author

Abstract: *This research is motivated by the lack of public interest in paying zakat. Therefore, LAZISMU Ngawi Regency uses a mix promotion strategy to attract public interest by promoting the five existing programs at LAZISMU Ngawi Regency, namely: education, health, social da'wah, humanity, and economy. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion on public interest in paying zakat at LAZISMU Ngawi Regency. The type of research used is field research. This research approach uses descriptive qualitative. The research was conducted at LAZISMU Ngawi Regency with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that: 1) the strategy used by LAZISMU Ngawi Regency has carried out 4 promotional mix mixes, namely: advertising, personal selling, publicity, and sales promotion; 2) promotions carried out by LAZISMU in Ngawi Regency can increase fundraising activities. LAZISMU Ngawi Regency uses two fundraising strategies, namely regular and incidental; 3) LAZISMU Ngawi Regency in carrying out promotions on zakat is quite good. Obtained from existing data, LAZISMU Ngawi Regency from 2019 to 2020 has increased by up to 100%.*

Keywords: *interest, LAZISMU, promotion*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat masyarakat dalam membayar zakat. Oleh karena itu, LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan strategi promosi campuran untuk menarik minat masyarakat dengan cara mempromosikan lima program yang ada di LAZISMU Kabupaten Ngawi, yaitu: pendidikan, kesehatan, sosial dakwah, kemanusiaan, dan ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi. Jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di LAZISMU Kabupaten Ngawi dengan teknik pengumpulan data menggunakan kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) strategi yang digunakan LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan 4 bauran promosi, yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan; 2) promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi dapat meningkatkan kegiatan penggalangan dana. LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan dua strategi penggalangan dana, yaitu secara reguler dan insidental; 3) LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam melaksanakan promosi tentang zakat sudah cukup baik. Diperoleh dari data yang ada, LAZISMU Kabupaten Ngawi dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan hingga 100%.

Kata Kunci: LAZISMU, minat, promosi

PENDAHULUAN

Zakat pada hakikatnya adalah sistem yang telah disyaratkan Allah bagi umat Islam. Sebagai bentuk manifestasi antara manusia, terutama hubungan antara masyarakat berada dengan yang berkurang. Zakat adalah bentuk perlindungan dari Allah, bahwa Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Allah telah mencukupi kebutuhan manusia seperti dalam (Q.S. An-Nahl: 71) sebagai berikut (Nurhayati dkk, 2019):

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادِّي رِزْقِهِمْ عَلَى مَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ

Artinya: "*Dan Allah melebihkan sebagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah.*" (Q.S. An-Nahl: 71)

Zakat merupakan rukun yang ketiga dalam agama Islam dan zakat sering kali disamakan dengan sholat. Kewajiban untuk mengeluarkan zakat bagi kaum Muslim wajib hukumnya, sama halnya kewajiban untuk melaksanakan sholat wajib lima waktu bagi kaum Muslim. Setiap orang Muslim yang mampu dan telah memenuhi syarat-syarat tertentu atas harta yang dimilikinya dengan waktu yang sudah ditentukan, maka wajib mengeluarkan zakat yang kemudian diberikan kepada kaum Muslim yang membutuhkan atau disebut *Mustahiq*. Kewajiban zakat juga sudah dijelaskan dalam (Q.S. Al-Baqarah: 43) sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: "*Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku*".

Tujuan disyariatkan zakat, yaitu untuk mendekatkan diri kepada Allah dan untuk membersihkan jiwa dari sifat sombong dan kikir serta membersihkan harta dari hak orang lain. Melalui zakat, kebutuhan para *mustahiq* dapat terpenuhi. Dengan zakat, diharapkan tidak hanya kebutuhan primer saja yang tercukupi, tetapi juga membantu kebutuhan pendidikan, kesehatan, dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT.

Mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam sehingga bagi mereka yang mampu wajib mengeluarkan zakatnya setelah mencapai batas *nishab*-nya. Akan tetapi, dengan banyaknya masyarakat yang beragama Islam, tidak semuanya sadar akan hal zakat. Salah satu LAZ yang ada di Indonesia adalah Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU). Lembaga tersebut merupakan lembaga zakat yang bertanggung jawab untuk mengelola zakat, salah satunya LAZISMU Kabupaten Ngawi. Lembaga tersebut sudah berdiri lama dan baru terdaftar resmi sebagai LAZ pada tahun 2018. Saat ini, LAZISMU

Kabupaten Ngawi berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat yang wajib mengeluarkan zakatnya. Tantangan yang ada timbul dari bagaimana menyadarkan masyarakat yang beraneka ragam dalam pemahaman agama serta kepedulian untuk berbuat dermawan kepada sesama dengan kondisi perkembangan zaman saat ini berubah dengan cepat. Tidak semua masyarakat mengenal LAZISMU. Untuk mengenalkan LAZISMU kepada masyarakat, pastinya diperlukan strategi, salah satunya menggunakan promosi.

LAZISMU Kabupaten Ngawi mempromosikan program yang ada dengan tujuan untuk menarik minat calon *muzakki* untuk berzakat di lembaga tersebut. Strategi promosi yang digunakan oleh LAZISMU dengan menggunakan bauran promosi, di antaranya dengan mengenalkan program yang ada melalui media cetak, brosur-brosur, pamflet, dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Salah satu program yang dipromosikan adalah program pendidikan.

Promosi merupakan suatu kegiatan dari penjualan atau produsen untuk memberikan informasi barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual (Tri, 2010). Dalam teori, ada 4 (empat) bauran promosi, yaitu: periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Akan tetapi, melihat fakta yang ada di lapangan, promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat. Sebelum dilakukan promosi, kesadaran masyarakat Kabupaten Ngawi masih rendah, yaitu hanya 30% saja yang sadar akan zakat. Setelah dilakukan promosi, terdapat pengaruh bagi masyarakat Ngawi, yakni semakin banyak masyarakat yang sadar untuk berzakat dan berminat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Kenaikan yang ada setelah adanya promosi berkisar 6 kali lipat. Pastinya, dalam melakukan kegiatan promosi terdapat kendala seperti yang disampaikan oleh amil LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Wibowo di LAZISMU Kabupaten Ngawi, beliau menyatakan bahwa di LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam segi promosi masih terdapat berbagai masalah. Permasalahan yang terdapat dalam segi promosi, yaitu amil yang bekerja di LAZISMU Kabupaten Ngawi masih belum menguasai dalam bidang grafis. Hal tersebut pada saat melakukan promosi zakat baik di media sosial atau pamflet lainnya menjadi kurang menarik dari segi desain. Dari kendala tersebut memberikan dampak terhadap pelaksanaan promosi zakat dalam menarik minat masyarakat untuk membaca atau melihat promosi yang disajikan oleh LAZISMU Kabupaten Ngawi. Selain itu, dalam membayar zakat LAZISMU Kabupaten Ngawi masih belum menggunakan teknologi yang canggih. seperti pembayaran melalui *barcode*, *OVO*, dan sejenisnya.

Dari hasil wawancara di atas, terdapat fakta bahwa LAZISMU Kabupaten Ngawi masih mempunyai kendala di lapangan, yaitu amil yang belum menguasai kemampuan desain grafis yang mana kemampuan grafis tersebut sangat berpengaruh dalam mempromosikan program yang ada di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Lebih jauh, hal tersebut membuat LAZISMU Kabupaten Ngawi juga belum mampu menerbitkan majalah sebagaimana di LAZISMU lainnya.

TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Promosi

Philip Kotler mendefinisikan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Sedangkan, menurut Rambat Lupiyaadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan jasa. Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai sebagian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif. Dengan memberikan nilai tambah untuk barang atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai langsung dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Fredy, 2009).

Menurut Kotler & Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan yang merupakan paduan dari iklan spesifik, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promosi mix*) terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, dan individu. Definisi lain menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan (Philip & Kevin, 2019).

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan

perseorangan merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya sehingga komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non-personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembeli. Menurut Kotler & Amstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

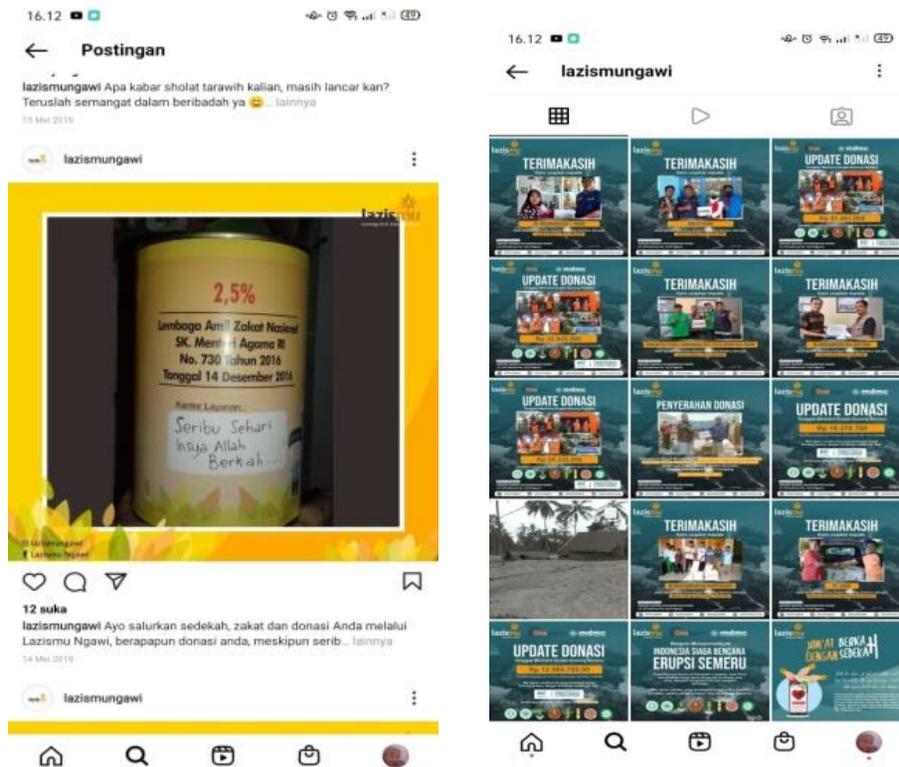
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diberikan langsung oleh pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara (Firdaus & Widyasastrena, 2016). Peneliti memperoleh data langsung dengan menggali informasi dari informan kunci atau responden dan catatan lapangan yang relevan dengan masalah yang diteliti. Salah satu informan kunci adalah amil di LAZISMU Kabupaten Ngawi yang memberikan pendapat yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diangkat serta dapat membantu mengembangkan penelitian ini. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan amil LAZISMU Kabupaten Ngawi. Sumber data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari, dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan (Firdaus & Widyasastrena, 2016). Data sekunder yang mendukung penelitian ini adalah informasi lain, seperti: buku-buku pendukung, penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel. Data-data tersebut selanjutnya digunakan peneliti untuk menentukan pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran masyarakat untuk membayar zakat.

HASIL PENELITIAN

Setiap organisasi atau lembaga pastinya memerlukan strategi untuk menarik minat masyarakat. Dari hasil wawancara dan observasi di LAZISMU Kabupaten Ngawi, penulis menemukan beberapa strategi promosi yang digunakan LAZISMU Kabupaten Ngawi untuk

menarik minat masyarakat dalam membayar zakat. LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan 4 bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*,) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dalam bauran periklanan (*advertising*), untuk mempromosikan LAZISMU Kabupaten Ngawi sehingga menarik minat masyarakat dalam membayar zakat, salah satunya dengan membentuk lima program, di antaranya: pendidikan (Program Beasiswa Mentari LAZISMU, Program Beasiswa Sang Surya LAZISMU, Program *Save Our School*, Program Peduli Guru LAZISMU, Program Filantropi Cilik), kesehatan (Indonesia Mobil Klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (Program Da'i Mandiri, Program Makmurkan Masjid Kita, Program Pembinaan Mu'alaf), kemanusiaan (Ngawi Siaga, Program Indonesia Siaga, Program *Muhammadiyah Aid Internasional*), dan ekonomi (Program Modal Usaha Mentari, Program Tani dan Ternak Mandiri). Dari program tersebut, akan dipromosikan melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Group*. Pada aspek promosi penjualan (*sales promotion*), LAZISMU Kabupaten Ngawi menarik minat masyarakat dengan cara bersosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Pada aspek publikasi (*publication*), LAZISMU Kabupaten Ngawi mempromosikan lembaganya dengan cara melakukan donasi pada saat terjadinya bencana. Sementara pada aspek penjualan pribadi (*personal selling*), LAZISMU Kabupaten Ngawi melakukan promosi dengan membuat Program Jum'at Berkah.



Sumber: Instagram LAZISMU Ngawi, 2022

Gambar 1a dan 1b. Contoh promosi yang dilakukan LAZISMU NGawi di sosial media

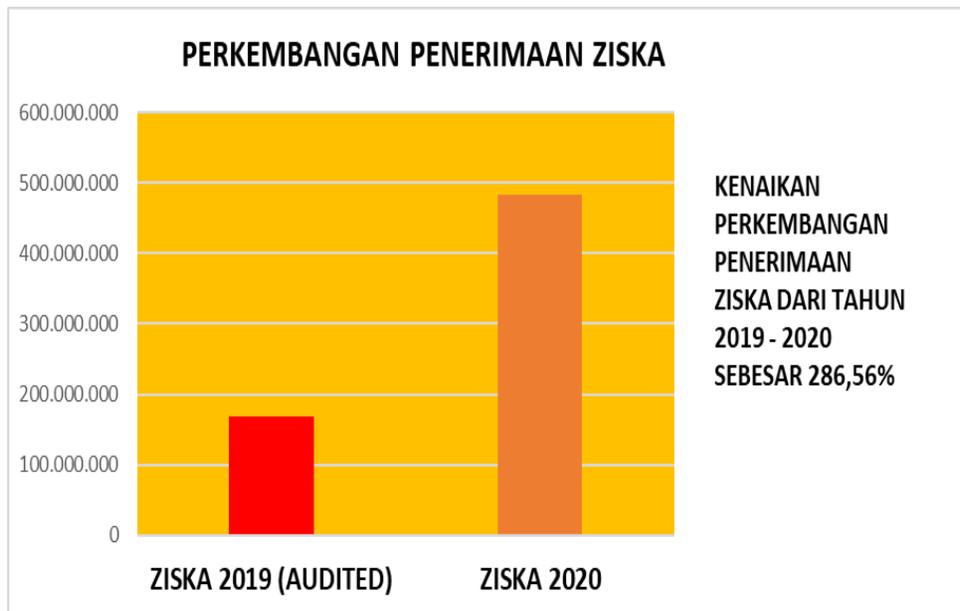
Gambar 1a dan 1b di atas menunjukkan bahwa salah satu cara promosi yang dilakukan oleh LAZISMU Kabupaten Ngawi adalah menggunakan sosial media. Cara tersebut dilakukan untuk menarik masyarakat agar mau membayar zakat. Sedangkan, dari data dan fakta di lapangan yang ada menunjukkan bahwa dalam menarik minat masyarakat untuk mau membayar zakat, LAZISMU Kabupaten Ngawi dengan menggunakan *promotion mix*, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara membentuk dan mempromosikan lima program yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam melakukan promosi tersebut, LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan beberapa strategi bauran promosi, di antaranya: 1) LAZISMU Kabupaten Ngawi melakukan promosi melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*; 2) LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung dengan masyarakat; 3) LAZISMU Kabupaten Ngawi melakukan publikasi (*publication*) dengan cara melakukan donasi saat terjadinya bencana; 4) LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dengan program, seperti Program Jum'at Berkah. Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan promosi menggunakan bauran promosi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Tabel 1. Data muzakki LAZISMU Kabupaten Ngawi tahun 2020

No.	KL	Muzakki (orang)	Persentase (%)
1	Kabupaten Ngawi	120	19,58
2	Mantingan	104	16,97
3	Widodaren	77	12,56
4	Sine	166	27,08
5	Ngrambe	-	-
6	Jogorogo	12	1,96
7	Kedunggalar	10	1,63
8	DIKDASMEN	-	0,00
9	SD MUHASA Ngawi	-	-
10	Karanganyar	-	-
11	Paron	124	20,23
TOTAL		613	100,00

Sumber: KLL Ngawi



Gambar 2. Perkembangan penerimaan ZISKA

Dari data pada Tabel 1 dan Gambar 2 di atas dapat diamati bahwa promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan bauran promosi berdampak pada respon masyarakat yang semakin meningkat dan sadar dalam membayar zakat. Dengan adanya pengaruh tersebut, maka menjadikan LAZISMU Kabupaten Ngawi berhasil dalam melakukan promosi mengenai zakat untuk menyadarkan masyarakat akan kewajiban membayar zakat dengan menggunakan pendekatan bauran promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan fakta lapangan yang ada, disimpulkan bahwa LAZISMU Kabupaten Ngawi telah menggunakan bauran promosi dalam menarik minat masyarakat dalam membayar zakat, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial, seperti: *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Dengan menggunakan media tersebut, promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi bisa tersampaikan secara cepat kepada masyarakat. Selain itu, LAZISMU Kabupaten Ngawi juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat. Dengan melakukan sosialisasi secara langsung, LAZISMU Kabupaten Ngawi bisa berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat sekitar. Hal tersebut menjadikan daya tarik tersendiri bagi LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan bauran promosi memberikan pengaruh yang signifikan. Sebelum diadakannya promosi menggunakan bauran promosi, kesadaran masyarakat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi

hanya sekitar 30% saja. Akan tetapi, setelah diadakannya promosi menggunakan bauran promosi, kesadaran masyarakat untuk membayar zakat meningkat sebanyak 100%.

REFERENSI

- Agus. (2021). Wawancara langsung. 24 Februari.
- Andi. (2021). Wawancara langsung. 2 September.
- Ati, S., Nurdien, Kistanto, & Amin T. (no year). Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan – Modul 01 Dasar-Dasar Informasi. Diambil dari: <http://repository.ut.ac.id/4042/1/ASIP4204-M1.pdf>
- Egawati, A. (2018). Pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) terhadap kesadaran muzakki membayar zakat, infaq, shadaqah (Studi pada Lembaga Nurul Hayat Cabang Madiun). (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia).
- Firdaus, D.W. & Dimas W. (2016). Kajian pertumbuhan minat dan realisasi investasi Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Provinsi Jawa Barat (Lokasi dan Sektor Usaha). *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2).
- Hafidhuddin, D. (2006). Analisis efektivitas promosi Lembaga Amil Zakat dalam pengumpulan zakat bagi peningkatan kesejahteraan keluarga dhuafa (Studi kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika). *Jurnal Media Gizi dan Keluarga*, 30(1).
- Hapsari, N. T. (2010). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.
- Khotler, P. & Kevin L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Ed. 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mufraini, A. (2006). *Akutansi Manajemen Zakat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraini, I. (2020). Analisis *promotion mix* dalam meningkatkan penjualan bisnis *online* mahasiswa Syariah IAIN Ponorogo. (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, Indonesia).
- Nurizati. (2019). Pengaruh promosi dan kreativitas dana zakat terhadap jumlah muzakki di LAZ Insan Madani Kota Jambi. (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifudin, Jambi, Indonesia).
- Nurfadilah, F. & Tika W. (2015). Efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* di Surabaya. *Jurnal JESTT*, (2)7: 542-552. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp542-552>
- Nurhayati, S. Dodik S., Taufikur R., & Catur S. (2019). *Akutansi dan Manajemen Zakat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, R. E. (2018). Pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat muzakki membayar zakat (Studi kasus pada BAZNAS Kota Semarang). (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, Indonesia).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochajati, S. (2020). *Melahirkan Duta Baca, Strategi Peningkatan Minat Baca untuk Anak SD*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Rusianto, P. (2016). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan religuitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia).
- Sarwat, A. (2019). *Ensiklopedia Fikih Indonesia Zakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo. (2021). Wawancara langsung. 24 Februari.

Yazid, A. A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat *muzakki* dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 8(2): 173-198. Diambil dari: <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/economic/article/view/2991/2195>.