

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
MINAT PARA MUZZAKI ZAKAT FITRAH MELALUI
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
(BAZNAS) KOTA CIREBON**

Dheni Dwi Pangestuti¹, Muhammad Asep saepudin².

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon
Email: dheni.dwi.pangestuti@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini berjudul “Implementasi *Marketing Mix* dalam meningkatkan minat para muzaki zakat fitrah melalui badan amil zakat nasional (BAZNAS) Kota Cirebon” ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana implementasi *marketing mix* di BAZNAS Kota Cirebon dan bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan minat para muzaki zakat fitrah melalui BAZNAS Kota Cirebon. Terdapat beberapa hal yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Penerapan Strategi *marketing mix* pada BAZNAS Kota Cirebon. Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan *marketing mix* di BAZNAS kota Cirebon yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical avoidance, process and service*. Strategi *marketing mix* tersebut telah diterapkan guna memberikan kepuasan kepada muzaki dan untuk menarik calon muzaki untuk memilih BAZNAS Kota Cirebon sebagai lembaga penyalur zakatnya.

Kata kunci : Implementasi *Marketing Mix*

Abstract:

The research entitled "Implementation of the Marketing Mix in increasing the interest of muzaki zakat fitrah through the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Cirebon City" is the result of a qualitative study that aims to answer the question how to implement the marketing mix in BAZNAS Cirebon City and how to implement the marketing mix in increasing interest muzaki zakat fitrah through BAZNAS Cirebon City. There are several things that are the focus of this research, namely the application of the marketing mix strategy at BAZNAS Cirebon City. The results of the research obtained are the application of the marketing mix at BAZNAS Cirebon which consists of product, place, price, promotion, people, physical avoidance, process and service. The marketing mix strategy has been implemented to give satisfaction to muzaki and to attract prospective muzaki to choose BAZNAS Cirebon City as the zakat distribution institution.

Keywords: Implementation of Marketing Mix

Pendahuluan

Zakat sebagai rukun Islam merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu untuk membayarnya dan diperuntukkan bagi mereka yang berhak menerimanya. Pengelolaan zakat yang baik merupakan sumber dana potensial yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan kesejahteraan umum bagi seluruh masyarakat (Mardani, 2017: 454).

Penguatan kelembagaan BAZNAS dengan kewenangan tersebut dimaksudkan untuk memberikan perlindungan, pembinaan dan pelayanan kepada muzaki, mustahik dan pengelola zakat serta untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam pengelolaan zakat. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan

zakat pasal 17 berbunyi untuk membantu baznas dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ). (Tarmiji, 2017: 2). Pembayaran zakat diberdayakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dan bangsa, maka harus dilakukan melalui lembaga-lembaga yang amanah, profesional, berkelanjutan, dan transparan, baik lembaga yang disponsori Pemerintah seperti BAZ maupun masyarakat atau swasta seperti LAZ. Kedua lembaga ini harus bersinergi, berkoordinasi, dan saling memperkuat karena tujuannya satu dan sama, yaitu masyarakat dan bangsa yang sejahtera lahiriah dan batiniah dalam naungan ridha Allah SWT. (Didin Hafidhuddin, 2007: 69).

Potensi zakat kota Cirebon bisa mencapai angka Rp. 10 miliar/tahun. Tahun 2018 BAZNAS kota Cirebon hanya mampu mengumpulkan zakat sebanyak Rp. 3,2 miliar, dengan target awal sekitar 5 miliar. (ayocirebon.com, 2018). Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka penulis mengambil judul penelitian *“implementasi marketing mix dalam meningkatkan minat para muzzaki zakat fitrah melalui badan amil zakat nasional (BAZNAS) Kota Cirebon”*. Identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang penelitian adalah berdasarkan fenomena yang terjadi masih kurangnya minat para muzzaki zakat fitrah untuk membayarkan zakatnya melalui BAZNAS atau Lembaga Amil Zakat (Rumah zakat, zakat center) terutama di Kota Cirebon. Batasan masalah penelitian ini dibatasi pada pengetahuan bagaimana penerapan *marketing mix* BAZNAS Kota Cirebon dalam meningkatkan minat muzzaki zakat fitrah untuk menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS Kota Cirebon.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Apa saja kendala-kendala yang dihadapi BAZNAS kota Cirebon dalam strategi penerapan *marketing mix*?; Bagaimana strategi BAZNAS dalam pengelolaan zakat fitrah dalam upaya meningkatkan minat berzakat pada masyarakat kota Cirebon?; dan Bagaimana solusi yang digunakan BAZNAS kota Cirebon dalam menghadapi kendala-kendala dalam strategi penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan minat muzzaki Zakat Fitrah?

Menurut permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BAZNAS Kota Cirebon dalam strategi penerapan *marketing mix*: Untuk mengetahui strategi BAZNAS Kota Cirebon dalam Pengelolaan Zakat Fitrah dalam upaya meningkatkan minat berzakat pada masyarakat Kota Cirebon; Untuk mengetahui Bagaiman solusi yang digunakan BAZNAS Kota Cirebon dalam menghadapi kendala-kendala dalam strategi penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan minat muzzki zakat fitrah.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BAZNAS Kota Cirebon yang beralamat di Jl. Kanggraksan No.57 Kota Cirebon. Adapun penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, yaitu bulan Juli hingga Desember 2020. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Nurul Zuriah, 2009: 92).

Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Bog dan Taylor (1975) dalam Moleong (2012:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini peneliti gunakan karena peneliti

merasa bahwa ada kesesuaian antara permasalahan yang dibahas dengan tujuan yang ingin dicapai. Dimana peneliti membahas tentang bagaimana implementasi *marketingmix* Dalam Meningkatkan Minat Para Muzzaki Zakat Fitrah melalui BAZNAS Kota Cirebon.

Data primer yaitu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut "*first hand information*" (Ulber Silalahi, 291: 2009). Disini pihak (subjek) yang akan peneliti mintai keterangan ialah Badan Amil Zakat Nasional Kota Cirebon. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulber Silalahi, 291: 2009).

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "social situation" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors) dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2007:297). Teknik pengumpulan sampel dengan cara *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* menurut Ridwan (2008:61) yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dilapangan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data, Analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan menganalisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nazir, 2013:346). Adapun data analisis ini penulis menggunakan metode induktif, yaitu suatu cara atau jalan yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah dengan bertitik tolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sudarto, 2000:57). Dalam analisis data, peneliti menggunakan model *interactive*. Yang unsur-unsurnya meliputi:

Reduksi data (*Data Reduction*) :Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal penting dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2009:247).

Penyajian data (*Display*) :Dengan mendisplay data menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung.

Verifikasi data (*conclusions drawing/verifying*) :Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya . Keabsahan Data : Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh (Sugiyono, 2007:270). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah:

Credibility: Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah (Sugiyono, 2007:270).

Triangulasi : Teknik triangulasi merupakan cara pemeriksaan keabsahan data yang paling umum digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis data dilakukan setelah beberapa temuan data di lapangan. Selain itu, analisis data digunakan untuk menggambarkan keadaan dan status fenomena dalam situasi. Informasi penelitian diperoleh dari beberapa informasi yang dapat menggambarkan penerapan marketing mix yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan di BAZNAS Kota Cirebon.

Analisis Penerapan *Marketing Mix* Pada BAZNAS kota Cirebon

Badan Amil Zakat Nasional Kota Cirebon menggunakan *marketing mix* dalam persaingan penguasaan segemen pasar. Sebagai lembaga sosial yang berlandaskan Islam, *marketing mix* lembaga tersebut juga menggunakan prinsip-prinsip yang diajarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits dalam pelaksanaannya. BAZNAS Kota Cirebon menggunakan konsep marketing mix 7P dalam pelaksanaan pemasarannya, yaitu:

Produk (Product): Strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk (*product*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan (*services*) yang diberikan, sehingga yang nantinya dapat meningkatkan kualitas suatu usaha. (Sofjan Assauri, 2007: 200)

Promosi : Perangkat promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*). (Rambat Lupiyoadi, 2014: 178).

Harga : Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan muzaki untuk menyalurkan zakatnya. Harga yang dimaksud adalah adanya ketentuan tentang jumlah besaran zakat, infaq dan sedekah yang harus dibayar oleh Masyarakat, TNI, Polri, Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang berada pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), Instansi Vertikal di wilayah Kota Cirebon, juga anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sesuai dengan Perda yang berlaku BAZNAS Kota Cirebon sudah menerapkan strategi penetapan harga atau besaran terkait zakat fitrah dalam setiap tahunnya.

Orang : Salah satu tantangan dalam menghadapi persaingan adalah dengan SDM. Lembaga yang sehat tentunya dengan SDM yang bagus, mumpuni, dan menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya. (Rambat lupoyadi 2014: 194) . Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang mumpuni. Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional.

Proses :Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.(Rambat Lupiyoadi, 2014: 92).

Tempat :Lokasi dan saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan dengan menjaga loyalitas pelanggan.(Rambat Lupiyoadi, 2014: 158) bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam penyaluran zakat pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Cirebon bahwa setiaptahunnya mekanisme penyaluran distribusi berbeda.

Bukti Fisik (Physical evidence) :Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Adapun jenis bukti fisik yaitu jenis bukti fisik penting (*essential evidence*) dan bukti fisik pendukung (*peripheral evidence*).(Rambat Lupiyoadi, 2013: 98) Bukti fisik penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa. Adapun bukti fisik pendukung merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri, maka tidak akan berarti apa-apa.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen untuk berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). Sedangkan, data di lapangan yang diperoleh terdapat dua bukti fisik di BAZNAS Kota Cirebon.

Pembahasan

BAZNAS Kota Cirebon memiliki strategi bukti fisik dua hal yaitu bukti penting (*essential*) dengan Ruang tamu atau ruang tunggu tersebut disediakan brosur BAZNAS Kota Cirebon dan di dindingnya dilengkapi dengan piagam prestasi dan seputar kegiatan penyaluran zakat dan kegiatan-kegiatan BAZNAS Kota Cirebon. Hal ini sebagai syiar kepada muzaki akan pentingnya manfaat atasharta yang zakatkan oleh muzaki. Terdapat juga banner visi dan misi BAZNAS Kota Cirebon di dinding ruang tamu atau ruang tunggu. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) pada lembaga tersebut yaitu ketika konsumen membayar akan diberikan kwitansi bukti pembayaran (Bukti Stor Zakat) yang disertai dengan brosur BAZNAS Kota Cirebon yang diberikan secara gratis setiap bulannya secara rutin dan gratis kepada muzaki sebagai media dakwah lembaga tersebut yang berisikan seputar kegiatan dan program BAZNAS Kota Cirebon. Adapun lingkungan fisik mempunyai fungsi sebagai media pencipta pesan, sarana penarik perhatian, dan media penggugah emosi atau perasaan. Promosi BAZNAS Kota Cirebon juga dapat diperoleh melalui media online. Informasi tentang BAZNAS juga bisa diperoleh melalui website resmi dari BAZNAS Kota Cirebon. Informasi melalui internet tersebut tujuannya bersifat memberikan informasi kepada pembaca tentang semua informasi tentang BAZNAS Kota Cirebon agar terpengaruh atau terbujuk dan munculnya minat untuk memilih BAZNAS Kota Cirebon sebagai lembaga penyalur zakatnya. Adapun muzaki yang tidak langsung membayarkan zakatnya melalui BAZNAS Kota Cirebon.

BAZNAS Kota Cirebon tidak hanya menetapkan seleksi akan para staffnya namun juga menetapkan syarat untuk penerima zakat maupun pembayar zakatnya sesuai dengan syariat islam. Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen untuk berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). Sedangkan, data di lapangan yang diperoleh terdapat dua bukti fisik di BAZNAS Kota Cirebon.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian penyajian data dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penerapan Strategi marketing mix pada BAZNAS Kota Cirebon tersebut menggunakan marketing mix 7P, yaitu:

- a. Strategi Produk; digunakan dengan cara diversifikasi *product*, *productpackaging*, dan *service*.
- b. Strategi Harga; disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat umum untuk melakukan donasi dan tingkat kompetisi pasar.
- c. Strategi Lokasi atau saluran pendistribusi; dilakukan dengan cara pelayanan penjemputan donasi secara langsung.
- d. Strategi SDM; dilakukan dengan penerimaan karyawan sesuai dengan kebutuhan lembaga dengan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan *basictraining*.
- e. Strategi Promosi; dilakukan dengan memalui media *offline* dan *online*.
- f. Strategi Proses; dilakukan dengan cara meningkatkan kompleksitas proses pelayanan penjemputan ZIS dan proses penyaluran ZIS.
- g. Strategi Lokasi; dilakukan dengan cara memiliki 2 strategi bukti fisik yaitu bukti fisik tetap dan bukti fisik tambahan

Saran

Dengan selesainya penelitian ini, terdapat saransebagai berikut:

Dalam implementasi Marketing mix BAZNAS Kota Cirebon diharapkan mampu mengelola ZIS yang disalurkan oleh para muzzakinya. Selain itu, BAZNAS Kota Cirebon menjadikan masyarakat menjadi sasaran utama dari pengumpulan zakat, juga harus menjaga hubungan *silaturrahmi* dengan para muzzaki atau kelompok masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui tentang BAZNAS kota Cirebon sendiri karena masih banyak masyarakat yang masih kurang tahu tentang BAZNAS Kota Cirebon. Mengadakan sosialisasi langsung pada masyarakat tentang program-program BAZNAS Kota Cirebon. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan tujuan lembaga

Daftar Pustaka

Abdul Aziz Muhammad Azzam & Abdul Wahhab Sayyed Hawwas. (2015). Fiqh Ibadah, Terj. Kamran As'ad Irsyady, dk. Jakarta: PT Kalola Printing.

- Arief, Mufraini. (2006). *Akuntansi & Manajemen Zakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basu swastha dharmmesta. (2000). *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Baznas.cirebonkota.go.id Diakses Pada Hari Senin, 27 Juli 2020 Pukul 20.01 WIB
- Danang sunyoto. (2014). *konsep dasar pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Deliyanto Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: laksbang pressindo.
- Didin Hafidhuddin. (2007). *Agar Harta Berkah dan Bertambah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hikmat Kurnia dan ade Hidayat. (2008). *panduan pintar zakat*. Jakarta: Qultum Media.
http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_1999_38
<https://m.ayocirebon.com/read/2018/02/20/936/baznas-kota-cirebon-salurkan-bantuan-modal-usaha-dan-beasiswa>. Diakses Pada Hari Senin, 20 Juli 2020 Pukul 20.46 WIB
<https://www.radarcirebon.com/2017/05/25/baznas-kota-tingkatkan-himpunan-zakat-melalui-UPZ/>. Diakses pada hari senin 20 juli 2020 pikul 20.11 WIB.
<https://www.radarcirebon.com/2017/12/30/potensi-zakat-kota-cirebon-rp-100-miliar/?amp>
<https://www.radarcirebon.com/2020/05/25/perolehan-zakat-kota-cirebon-naik-21-persen/> . Diakses pada hari,20 juli 2020 pukul 21.15 WIB.
- Iqbal hasan. (2002). *metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: ghalia Indonesia.
- Kemenag RI. (2013). *Standarisasi Amil Zakat di indonesia*. Jakarta: Kemenag RI.
- Lahmuddin Nasution. (1995). *Fiqh 1*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Lexy J. Moleong. (2005). *metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2010). “Efek Pengganda Zakat Serta Implikasinya Terhadap Program Pengentasan Kemiskinan” dalam jurnal ekbisi, volume.5 no. 1, h. 4
- M. Yusuf Qardawi. (1999). *Hukum Zakat*. Bogor: Litera Antar Nusa.
- Mardani. (2017). *Hukum Islam: kumpulan peraturan tentang hukum islam di Indonesia*. Jakarta: kencana.
- Moh Rifa’i, Moh Zuhi, Salomo dkk. (1978). *Terjamah Khulashah Kifayatul Akhyar*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Mursyidi. (2006). *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi dan martini. (2005). *instrument penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Nugroho J Setiadi. (2003). *perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: kencana.
- Nurul Zuriah. (2005). *Metodologi penelitian bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rambat Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara Perhitungan BOBOT, RATING dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rian Hidayat. (2014). El-Bantany, kamus Pengetahuan Islam Lengkap. Depok: Mutiara AllamahUtama.
- Sofjan Assauri. (2007). Manajemen Pemasaran (Dasar, Kosep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi arikunto. (2010). prosedur penelitian. Jakarta: rineika cipta.
- Syaikh Kamil Muhammad. (2010). Uwaidah, Fiqih Wanita, Terj. Abdul Ghoffar. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Tarmiji. (2017). *Pedoman Pemberian Izin Operasional Lembaga Amil Zakat*, (Jakarta: Darus Sunah.
- Tengku ezni balqiah. (2014). perilaku konsumen. Banten: Universitas terbuka.
- Ulber Silalahi. (2009). metode penelitian sosial. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahbah az-Zuhaili. (2011). Fiqih islam Wa Adillatuhu 3, Terj. Abdul Hayyie al-kattani dkk. Jakarta: Gema Insani.
- ZUHRI, Saifudin. (2011). Zakat di Era Reformasi (Tata Kella Baru) Undang-Undang Pengelolaan Zakat No. 23 Tahun 2011. Semarang: Bima Sejati.