



MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL: STUDI KASUS PADA BAITUL MAAL HIDAYATULLAH PUSAT JAKARTA

Nasrullah Nasrullah¹, Kholil Nawawi², Ikhwan Hamdani³

¹ Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia, nasrul.uika@gmail.com

² Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia, kholil.nawawi@fai.uika-bogor.ac.id

³ Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia, ikhone@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is the largest Muslim country in the world, but also a country whose management of zakat is far behind when compared to other Islamic countries which are much smaller. Baznas stated that the potential for zakat is in the range of 217 Trillion, but which until now is managed by BAZNAS and LAZNAS is only around 8 Trillion. The wide gap between potential and achievement raises the question of how the implementation of marketing management in zakat management institutions and what causes them to not be able to maximize the existing potential. This research was conducted to find out more about marketing management within the Amil Zakat Institution specifically in Baitul Maal Hidayatullah Pusat Jakarta. The research uses field research and table research methods by collecting data in the form of interviews and institutional documents. The results of the study found that the actual programs in Baitul Maal Hidayatullah had run well, but the lack of creativity and innovation to package the program to be more attractive reduced the interest of donors / muzakki to channel more funds to the institution. The limited available staff also plays a role in the non-optimal marketing performance at the institution, too heavy a burden is placed on individuals who are in the marketing environment, making them less free to create creativity more freely. Add to this the lack of mastery of marketing science which further hinders the development of marketing in Baitul Maal Hidayatullah. Baitul Maal Hidayatullah needs to recruit more professionals so that the excessive burden borne by managers and marketing staff can be reduced and their creative potential can be maximized. And in the field additional volunteers need to provide assistance so that the benefits (funds / assistance) received can improve their standard of living.

Keyword: *Islamic management, zakat*

Telah dipresentasikan dalam *National Conference* dengan tema “*Sustainability Development Goals through Islamic Social Finance to Enhance the Social Welfare*”, 7 November 2019 di Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

I. PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu pilar dari pilar Islam yang lima. Allah SWT telah mewajibkan bagi setiap muslim untuk mengeluarkannya sebagai penyuci harta mereka, yaitu bagi mereka yang telah memiliki harta sampai nishab (batas terendah wajibnya zakat) dan telah lewat atas kepemilikan harta tersebut masa haul (satu tahun bagi harta simpanan dan niaga, atau telah tiba saat memanen hasil pertanian). Di Indonesia dengan kondisi ekonomi saat ini apabila dapat menerapkan sistem zakat dengan baik, maka dapat dipastikan dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan bagi masyarakatnya. Contoh nyata keberhasilan penerapan sistem pendayagunaan dana ZIS yang baik adalah sistem zakat yang diterapkan di lembaga amil zakat di Malaysia yang dapat mensejahterakan masyarakat sekitarnya.

Rasulullah Saw. pernah mempekerjakan seorang pemuda dari suku Asad, yang bernama Ibnu Lutaibah, untuk mengurus urusan zakat Bani Sulaim. Pernah pula mengutus Ali bin Abi Thalib ke Yaman untuk menjadi amil zakat (Imam Qurthubi, 1413H/1993M hal. 113). Muaz bin Jabal pernah diutus Rasulullah Saw. pergi ke Yaman, di samping bertugas sebagai da'i (menjelaskan ajaran Islam secara umum), juga mempunyai tugas khusus menjadi amil zakat (Ismail al-Kahlani al-Shan'ani, 1700:120). Demikian pula yang dilakukan oleh para Khulafaur-rasyidin sesudahnya, mereka selalu mempunyai petugas khusus yang mengatur masalah zakat, baik pengambilan maupun pendistribusiannya.

Salah satu faktor penyebab kurang maksimalnya kinerja lembaga zakat adalah kurangnya niat umat muslim untuk berzakat di lembaga zakat, serta rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi formal pengelola zakat sehingga menyalurkan zakat dengan cara mandiri (Maulana, 2010). Maka dari itu untuk mengatasi fenomena tersebut tugas dari pengelola zakat adalah mengerti dan memahami perilaku muzakki agar dapat menjaring dana dan mendapatkan kepercayaan dari para muzakki.

Menurut Philip Kotler (1990:20) definisi tentang manajemen pemasaran analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Warren J. Keegan (1996:6-7) inti dari pemasaran dapat diringkas dalam tiga prinsip dasar: (a) Nilai Pelanggan dan Persamaan Nilai : Intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dari pada yang diciptakan oleh pesaing. Persamaan nilai, yang ditunjukkan dalam Gambar 1 adalah pedoman dari tugas ini. Seperti yang disarankan dalam persamaan ini, nilai untuk pelanggan dapat dinaikkan dengan memperluas atau memperbaiki produk dan/atau manfaat jasa, dengan menurunkan harga, atau gabungan dari unsur ini. Pengetahuan mengenai pelanggan digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang berarti bagi pelanggan, sebuah perusahaan tidak

perlu menjadi pesaing yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk memenangkan persaingan.

(b) Keunggulan Kompetitif dan Diferensial: Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan. Penawaran total harus lebih menarik dari yang ditawarkan oleh pesaing agar menciptakan keunggulan bersaing. Sebuah perusahaan mungkin mempunyai produk yang bermutu sama dengan produk pesaing, tetapi tidak lebih baik; dan (c) Fokus : Fokus diperlukan untuk berhasil dalam tugas menciptakan nilai pelanggan dalam keunggulan kompetitif. Semua perusahaan terkemuka, besar dan kecil, mengalami sukses karena mereka memahami dan menerapkan prinsip dasar ini. Fokus yang jelas pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pada penawaran yang bersaing diperlukan untuk menggerakkan usaha yang perlu untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. (Kertajaya dan Sula, 2006).

Adapun menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*vaule*

creating activities) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh dengan mendayagunakan kemamfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai prose yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Menurut Philip Kotler dan Alan R. Andersen (1995:9) Organisasi Nirlaba bertujuan untuk mendukung; Pertama, keinginan individu untuk berbagi, Kedua, kebaikan untuk kesejahteraan, dan Ketiga, santunan pemerintah pusat, provinsi dan daerah.

Henry Hansmann (1980:835-901) membagi jenis organisasi nirlaba menurut dua set ciri-ciri. Pertama apakah organisasi tersebut donatif atau komersil, yaitu apakah pendapatannya yang utama berasal dari donasi atau pembayaran dari pengguna. Kedua apakah organisasi tersebut *mutual* atau *entrepreneurial*. Organisasi *mutual* terutama dikendalikan oleh pengguna, sedangkan organisasi *entrepreneurial* dikendalikan oleh manajer profesional.

LAZ menurut Pasal 1 Ayat (8) UU NO.23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat menyebutkan bahwa : "Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendaya gunaan zakat". Pada Pasal 17 dijelaskan maksud dan tujuan pendirian LAZ, yakni : "Untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk LAZ".

Prof. H.A. Djazuli dan Drs. Yadi Janwari, M.Ag (2002:45-47) mengemukakan pengelolaan Lembaga Amil Zakat beberapa prinsip yang harus

diikuti dan ditaati agar pengelolaan itu dapat berhasil guna sesuai dengan yang diharapkan. (a) Prinsip keterbukaan : artinya dalam pengelolaan zakat, infaq dan Shadaqah hendaknya dilakukan secara terbuka dan diketahui oleh masyarakat hukum; (b) Prinsip sukarela : berarti bahwa dalam pemungutan dan pengumpulan ZIS, Lembaga Amil Zakat hendaknya senantiasa berdasar pada prinsip sukarela dari ummat Islam yang menyerahkan harta ZIS dan tidak boleh ada unsur pemaksaan atau cara-cara yang dapat dianggap sebagai suatu pemaksaan; (c) Prinsip keterpaduan; Lembaga Amil Zakat sebagai organisasi yang berasal dari swadaya masyarakat dalam menjalankan tugas dan fungsinya mesti dilakukan secara terpadu di antara komponen-komponennya; (d) Prinsip profesionalisme : berarti bahwa dalam pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah harus dilakukan oleh mereka yang ahli di bidangnya, baik dalam administrasi, keuangan dan lain sebagainya; (e) Prinsip Kemandirian : Lembaga Amil Zakat diharapkan menjadi Lembaga Swadaya Masyarakat yang mandiri dan mampu melaksanakan tugas dan fungsinya sendiri tanpa perlu menunggu bantuan dari pihak lain.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengolah data yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan berupa hasil wawancara dan dokumen lembaga. Data yang didapatkan kemudian dianalisis berpedoman dengan tinjauan teoritis yang telah penulis sebutkan diatas. Dengan metode ini lebih memudahkan penulis untuk mengambil kesimpulan.

III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Baitul Maal Hidayatullah

Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana Zakat, infaq, sedekah, Wakaf dan Hibah berikut dana sosial kemanusiaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan dan ekonomi secara nasional.

Berdirinya LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) BMH (Baitul Maal Hidayatullah) tidaklah terlepas dari akar sejarah Pesantren Hidayatullah yang awal mula didirikan pada tanggal 7 Januari 1973 (2 Dzulhijjah 1392 Hijriah) di Balikpapan oleh Ust. Abdullah Said (alm), kemudian berkembang dengan berbagai amal usaha di bidang sosial, dakwah, pendidikan dan ekonomi termasuk salah satunya amal usaha yang melakukan kegiatan penghimpunan, pengelolaan dan pendayagunaan dana ZISWAF dalam sebuah lembaga yang kemudian diberi nama Baitul Maal Hidayatullah.

Seiring pertumbuhan dan perkembangan Pesantren Hidayatullah yang mencapai 283 cabang di seluruh Indonesia, dan telah ditetapkannya UU Nomor 38 tahun 1999 mengenai regulasi pengelolaan zakat, maka pada tanggal 27 Desember 2001 Baitul Maal Hidayatullah mendapatkan pengukuhan (legalitas) operasional dari Kementerian Agama RI sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). Harapannya, pengukuhan tersebut menjadikan BMH lebih amanah, professional dan transparan. 10 tahun kemudian terjadi amandemen UU Zakat menjadi UU No. 23 tahun 2011, sehingga

BMH dikukuhkan kembali oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai LAZNAS dalam rangka penyesuaian terhadap regulasi dan terus diperbaharui setiap 5 tahun sekali sesuai dengan ketentuan regulasi tersebut.

Baitul Maal Hidayatullah (BMH) memiliki manajer marketing (pemasaran) di setiap branch (cabang) yang dikordinasikan langsung oleh Direktur Penghimpunan dan Komunikasi dari pusat. Masing-masing manajer bertugas mengelola program-program serta layanan yang dimiliki oleh BMH. Tiap *branch* (cabang) Baitul Maal Hidayatullah memiliki staf-staf marketing serta relawan yang terbagi ke 3 divisi :

- a. Direct Marketing : Terdiri dari tenaga ahli marketing berpengalaman yang bertugas mempresentasikan program-program BMH ke perusahaan-perusahaan patner, juga para relawan yang menjaga stand-stand dan yang disebar selama Bulan Ramadhan untuk melakukan *door to door/personal selling*.
- b. E-Marketing : Para *staff* marketing yang bertugas untuk *mendevlope* syiar-syiar zakat melalui media online, mulai dari website yang dikendalikan langsung oleh *staff* e-marketing pusat yang juga bertanggung jawab menjawab pertanyaan-pertanyaan dan menjelaskan kepada *muzakki* tentang kewajiban zakat.
- c. Tele-marketing : Staff serta relawan yang setia memberikan update program-program terbaru BMH melalui layanan *telephone* kepada para donatur/*Muzakki*.

Untuk program di BMH dibingkai dalam beberapa bidang. *Yang pertama* dakwah, *yang kedua* pendidikan, *yang ketiga* adalah program sosial-ekonomi, *yang keempat* adalah program kemanusiaan.

- a. Dakwah : Bidang ini ada turunan beberapa kegiatan/program adalah penyebaran da'i dengan tujuan bagaimana bisa mencerahkan masyarakat untuk lebih dekat kepada agamanya (khususnya msyarakat muslim yang ada di pedalaman). Program bidang dakwah antara lain 1). Natura Da'i, 2) Da'i Pemberdaya 3) Umroh Da'i, 4) Kesehatan da'i, 5) Fasilitas Da'i (kendaraan roda dua).
- b. Pendidikan : BMH punya program beasiswa tahfizh yang diberikan kepada santri tahfizh karena mereka termasuk ashnaf yang berhak menerima zakat dari kelompok Fi Sabilillah (karena menuntut ilmu). Selanjutnya ada program beasiswa anak indonesia, bagi anak-anak yang berada di pedalaman dan berprestasi diberikan beasiswa dari dana ZISWAF untuk mereka melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.
- c. Sosial-Kemanusiaan : Bidang sosial menyasar bagaimana penyaluran dana BMH itu semakin banyak manfaatnya di masyarakat, khususnya masyarakat yang memang berhak menerima zakat. Sedangkan program kemanusiaan adalah program yang diusung ketika terjadi bencana seperti gempa di Ambon, kerusuhan Wamena dan beberapa daerah yang juga mengalami bencana.
- d. Ekonomi : Bidang ekonomi ini lebih fokus kepada kebutuhan konsumtif

penerima manfaat serta kebutuhan pemberdayaan, untuk kebutuhan pemberdayaan Baitu Maal Hidayatullah telah memiliki beberapa program yang memang diciptakan agar supaya program pemberdayaan ini dirasakan oleh masyarakat.

B. Manajemen Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan melalui pengumpulan data berupa wawancara, dokumen (Annual Report/Laporan Tahunan Baitul Maal Hidayatullah 2018) dan foto-foto dokumentasi kegiatan program yang dijalankan oleh Baitul Maal Hidayatullah. Maka penulis melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian tersebut.

Manajemen Pemasaran di Baitul Maal Hidayatullah bila ditinjau dari program-program yang mereka miliki telah menerapkan prinsip analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian dari program itu sendiri. Program yang dibuat telah melewati proses analisis untuk melihat tujuan dan manfaatnya, serta memperhatikan ketertarikan donatur/*muzakki* untuk berkontribusi mensukseskan program tersebut. Mereka juga telah membuat sistem perencanaan yang mumpuni sehingga dana yang terkumpul tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran langsung kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Karena Baitul Maal Hidayatullah telah memetakan target-target penyaluran serta bekerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk mensukseskan program tersebut sesuai dengan definisi langkah-langkah yang harus dilakukan dalam kegiatan perencanaan pemasaran.

Namun dengan luasnya jangkauan program yang dijalankan sedikit

menyulitkan Baitul Maal Hidayatullah untuk menjalankan proses pengendalian, salah satunya terlihat dari faktor penghambat. Kurangnya kesadaran dari penerima manfaat untuk mau memberikan laporan secara rutin terkait dengan apa yang mereka terima dari Baitul Maal Hidayatullah. Contohnya dalam program pemberdayaan masih menjadi kendala ketika supervisi yang diberikan tidak intensif, penerima manfaat masih harus terus-menerus diedukasi. Baitul Maal Hidayatullah terlihat kewalahan mengelola dana yang telah tersalurkan dalam hal pelaporan kepada donatur/*muzakki* kurangnya relawan yang melakukan pendampingan serta terbatasnya waktu membuat program (khususnya program 'Mandiri Terdepan') kurang terlihat progresnya di mata para donatur/*muzakki* dan hal itu sedikit banyak berpengaruh pada kepercayaan mereka.

Dalam kegiatan pemasaran yang ideal, pemasaran di lingkungan pasar pelanggan dilaksanakan oleh manajer penjualan, perwakilan penjualan, manajer periklanan dan promosi, para peneliti di bidang pemasaran, manajer urusan jasa pelanggan, manajer produk, manajer pasar dan wakil pemasaran (Philip Kotler, 1990:20). Tapi pada faktanya dengan keterbatasan jumlah SDM yang dimiliki kegiatan di atas dibebankan seluruhnya kepada staff pemasaran serta relawan yang membantu mereka. Hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran di Baitul Maal Hidayatullah tidak berjalan bisa berjalan secara efisien/maksimal dan mengurangi keefektifan program yang sedang berlangsung.

Philip Kotler dan Alan R. Andersen (1995:8) menegaskan bahwa Manajer

Pemasaran yang sesungguhnya adalah orang yang tahu persepsi yang benar dari falsafah pemasaran, juga tahu pendekatan yang komprehensif dan praktis dalam memecahkan masalah-masalah pemasaran, serta sadar dan memahami alat dan teknik yang dapat dipakai dalam pemasaran yang efektif. Tapi fakta dilapangan menunjukkan Manajer Pemasaran yang ada masih terlalu mengandalkan pengalan dan insting yang dipunya dan beberapa dari mereka baru mulai mengambil pendidikan manajmene pemasaran di tingkat lanjut (S2).

Pembahasan terakhir adalah inti dari keberadaan Baitul Maal Hidayatullah sebagai Lembaga Amil Zakat berdasarkan Pasal 1 Ayat (8) UU No. 23 Tahun 2011 Tentaang Pengelolaan Zakat adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Fungsi utama Lembaga Amil Zakat adalah sebagai wadah pengelola penerimaan, pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan zakat, infaq dan shadaqah dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagai wujud partisipasi ummat Islam dalam pembangunan nasional, Lembaag Amil Zakat juga berfungsi sebagai pembinaan dan pengembangan swadaya masyarakat (Prof. H.A. Djazuli dan Drs. Yadi Januari, M.Ag, 2002:48). Fungsi di atas, terutama fungsi utama merupakan suatu hal yang masih harus terus dikuatkan khususnya di Manajemen Pemasaran Baitul Maal Hidayatullah, agar program-program yang dibuat benar-benar terarah pada usaha untuk mengentaskan kemiskinan dan mencapai tujuan utama dari ekonomi Islam, yakni tercapainya *Falah* (kesejahteraan) bagi seluruh ummat

Islam pada khususnya dan ummat manusia pada umumnya.

Selanjutnya, walaupun tidak termasuk dalam faktor-faktor penghambat, pemahaman dan pengertian para staf dan relawan khususnya di bidang marketing perlu ditingkatkan. Mengerti dan memahami hukum-hukum zakat yang akan menyebabkan ia mampu melakukan sosialisasi segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat. Dengan pengetahuan tentang zakat yang relatif memadai, para amil zakat diharapkan terbebas dari kesalahn dan kekeliruan yang diakibatkan dari kebodohan pada masalah zakat tersebut. Pengetahuan tentang zakat ini pun akan mengundang kepercayaan dari masyarakat.

Faktor-faktor pendukung pemasaran di Baitul Maal Hidayatullah antara lain 1) Faktor media, 2) Faktor sosialisasi, 3) Faktor direct selling, 4) Faktor kebijakan pemerintah. Adapun faktor-faktor penghambat pemasaran adalah 1) Faktor masyarakat yang belum tercerahkan, 2) Faktor pengenalan Lembaga Amil zakat, 3) Faktor tata-kelola dan transparansi, 4) Faktor kurangnya kesadaran penerima manfaat untuk membuat laporan 5) Faktor mindset mustahik yang masih berorientasi komsuntif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, pada bab terakhir penulis akan tuangkan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, Baitul Maal Hidayatullah butuh merekrut lebih banyak tenaga profesional agar beban berlebih yang ditanggung para manajer dan staff pemasaran bisa berkurang dan potensi kreatifitas mereka bisa

dimaksimalkan. Dan dilapangan perlu relawan tambahan untuk memberikan pendampingan agar manfaat (dana/bantuan) yang diterima bisa meningkatkan taraf hidup mereka.

Kedua, Faktor-faktor pendukung pemasaran di Baitul Maal Hidayatullah antara lain: Faktor media, 2) Faktor sosialisasi, 3) Faktor direct selling, 4) Faktor kebijakan pemerintah. Adapun faktor-faktor penghambat pemasaran adalah 1) Faktor masyarakat yang belum tercerahkan, 2) Faktor pengenalan Lembaga Amil zakat, 3) Faktor tata-kelola dan transparansi, 4) Faktor kurangnya kesadaran penerima manfaat untuk membuat laporan 5) Faktor mindset mustahik yang masih berorientasi komsumtif..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2006, *Asuransi Syariah*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Al-Qurthubi, (1413 H / 1993M) *al-Jami' Li Ahkam al-Qur'an*, Beirut Lebanon, Daar el-Kutub 'ilmiyyah, M. Jilid VII-VIII, hlm. 112-113
- Al-Shan'ani, Ismail al-Kahlani, *Subulus-Salam* Dahlan, Bandung, tt, Juz II.
- Djazuli, Ahmad dan Yadi Janwari, 2002 *LEMBAGA-LEMBAGA PEREKONOMIAN UMMAT (Sebuah Pengenalan)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hansmann, Henry, 1980 *The Role of Nonprofit Enterprises*, *The Yale and Law Journal*.
- Keegan, Warren J., 1996, *MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL*, Andi Offest, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, 1990, *MARKETING MANAGEMENT analysis, planning, and control*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andersen, 1995, *STRATEGI PEMASARAN UNTK ORGANISASI NIRLABA*, GAJAH MADA UNIVERSITY PRESS, Yogyakarta
- Maulana, Amalia E. 2010. *Pemasaran Sosial: MarCom Gaya*, LAZ. ETNOMARK.