

Brand Strategy Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat SuksesHamzah Robbani^{1*}, Sadiyah El Adawiyah²^{1,2}Universitas Muhammadiyah, Jakartaemail: [*hamzahrobbani29@gmail.com](mailto:hamzahrobbani29@gmail.com)**Abstrak**

Indonesia merupakan salah satu dari 100 negara termiskin di dunia. Sri Mulyani, mengatakan bahwa zakat bisa menjadi solusi. Sayangnya dari 217 triliun, hanya 2% yang bisa dimaksimalkan. Lembaga Amil Zakat (LAZ) mempunyai pekerjaan untuk bisa memaksimalkannya. BAZNAS melalui peraturan nomor 3 tahun 2019 memberikan batasan minimum pengumpulan bagi setiap lembaga. LAZ Zakat Sukses merupakan lembaga zakat kota dengan pengumpulan lebih dari target bahkan bisa mencapai target provinsi pada tahun 2020 (21 milyar rupiah). Maka penelitian terhadap apa yang dilakukannya melalui teori branding strategy menjadi hal menarik. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Dilakukan pada bulan Agustus-Desember 2021 di kantor LAZ Zakat Sukses. Teori yang dipakai adalah teori *brand strategy* milik Sisco Van Gelder. Zakat Sukses telah melakukan semua *brand strategy* yang diteorikan oleh Gelder. Mulai dari *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. *Brand positioning* Zakat Sukses memberikan *advantage* kepada *customer* berupa legalitas dan profesionalisme. Untuk *brand identity* Zakat Sukses mempunyai latar belakang profesional dari pendiri Majelis Ta'lim (MT) Telkomsel. Untuk *brand personality* Zakat Sukses memilih nama Zakat Sukses, logo dengan bulan sabit hijau dan hati oranye serta *tagline* yang berubah-ubah. Nama, logo dan *tagline* yang menarik membuat para *customer* menjatuhkan pilihan pada Zakat Sukses.

Kata kunci: *Bisnis, Komunikasi Bisnis, Brand Strategy, LAZ, Zakat***Article Info**

Received date: 20 July 2023

Revised date: 27 August 2023

Accepted date: 02 August 2023

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari 100 negara termiskin di dunia (Malau, 2023). Melihat dari data Badan Pusat Statistik, angka kemiskinan di Indonesia sebenarnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dilihat dari statistik tahun 2011, angka kemiskinan 12,36 %, pada tahun 2022 akhirnya turun sampai angka 9,54 % (BPS 2022). Prestasi ini bisa menjadi angin segar untuk rakyat Indonesia. Namun, melihat Indonesia dengan berbagai macam potensinya, angka kemiskinan ini bisa lebih ditekan Kembali. Salah satu potensi itu ada pada zakat.

Indonesia merupakan salah satu dari negara dengan populasi terbanyak di dunia (Akasumbawa et al., 2021). Setidaknya ada sekitar 230 juta jiwa atau 87 % dari populasi Indonesia memeluk agama Islam (Fatmawati & Hasibuan, 2023). Sri Mulyani, Menteri keuangan RI mengatakan bahwa potensi zakat bisa menutupi 10 % dari anggaran pemerintah setiap tahunnya (Deny, 2017). Potensi zakat di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 1 Data Potensi Penerimaan Zakat Indonesia

No	Tahun	Potensi Penerimaan Zakat
01	2011	58,96 Trilyun

02	2012	64,08 Trilyun
03	2013	69,79 Trilyun
04	2014	78,37 Trilyun
05	2015	82,60 Trilyun

Sumber : Canggih, 2017

Kemudian dari tahun ke tahun potensi zakat di Indonesia terus bertambah. Misalnya pada tahun 2017 potensi zakat yang ada sebanyak 217 triliyun. Lalu 2019 naik Kembali menjadi 233,8 triliyun (Hidayat & Mukhlisin, 2020). Terakhir pada tahun 2021, kementrian coordinator bidang pembangunan manusia dan kebudayaan Republik Indonesia (Kemenko PMK RI) menyatakan bahwa potensi zakat Indonesia mencapai 239 triliyun (www.kemenkopmk.go.id). Namun , potensinya belum dimaksimalkan oleh pengelola zakat. Misalnya di tahun 2017, dari potensi 217 triliyun hanya bisa direalisasikan sebesar 6 triliyun (2,7 %). Lalu pada tahun 2021 dari potensi zakat sebanyak 239 triliyun yang bisa direalisasikan sebanyak 14,1 triliyun (5,9 %). Ada kenaikan setiap tahunnya, namun tetap harus ada sebuah inovasi yang dilakukan oleh pengelola zakat agar potensi yang ada lebih optimal.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses merupakan lembaga amil zakat yang berada di kota Depok. Dilihat dari pengumpulan yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses telah berhasil secara optimal mengumpulkan zakat. Dari target minimum yang diberikan oleh BAZNAS dalam peraturan BAZNAS nomor 3 tahun 2019 yaitu 3 milyar, LAZ Zakat Sukses mulai dari tahun 2016 sd 2020 telah melampaui batas tersebut. Bahkan pada tahun 2020, LAZ Zakat Sukses berhasil mengumpulkan lebih dari 20 milyar yang merupakan ambang batas LAZ provinsi.

Melihat perkembangan LAZ Zakat Sukses yang besar, maka adalah ketidakmungkinan jika mereka pasif menunggu donatur datang. Ada usaha aktif darinya untuk membuat donatur mau dan rela menunaikan kewajibannya di lembaga tersebut. *Branding* merupakan salah satu upaya mengoptimalkan pengumpulan. Branding berfungsi sebagai pengenalan identitas kepada orang lain. Sebagai bentuk promosi atas daya tarik, pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *prestise*, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka Panjang. Maka penelitian ini tentang “*Brand strategy* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses”.

METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Siyoto & Sodik, 2015). Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah studi kasus instrumental. (Cendekia et al., 2019). Yaitu jenis studi yang dipakai untuk memahami atau menekankan pada pemahaman tentang suatu isu atau merumuskan kembali suatu penjelasan secara teoritis.

Penelitian ini memakai tipe deskriptif. Tipe deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Rukajat, 2018).

Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan apa yang diteliti, antara lain :

Tabel 2. Operasional konsep

No	Konsep	Dimensi	Indikator
1	<i>Brand Strategy</i>	<i>Brand Positioning</i>	<i>Advantage</i>
			<i>Differentiation</i>
			Latar belakang merek
		<i>Brand Identity</i>	Prinsip merek
			Tujuan merek
			Ambisi merek
			Karakter nama <i>brand</i>
		<i>Brand Personality</i>	Karakter logo
			Karakter <i>tagline</i>

Sisco Van Gelder mengatakan bahwa ada 3 elemen pendukung dalam membentuk *brand strategy* yaitu : *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* (Setiawati, 2019). Pertama yaitu *brand positioning* , *brand* menunjukkan kelebihan dan perbedaan *brand* tersebut dari *brand* lainnya/pesaingnya. (Cholil, 2018). Kedua adalah *brand identity*, suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Sehingga dari *brand identity* lah suatu merek dibedakan dengan yang lain (Mujib & Saptiningsih, 2021). Ketiga adalah *brand personality*, sebuah cara untuk meningkatkan daya tarik produk di masyarakat. *Brand personality* seperti karakteristik manusia yang diasumsikan oleh konsumen kepada merek baik itu dari penampilan, hobi, genre dsb (Hafidz, 2021).

Teknik cuplikan dalam riset kualitatif sering juga disebut *internal sampling* karena sama sekali bukan dimaksudkan untuk mengusahakan generalisasi tetapi untuk memperoleh kedalaman studi dalam suatu konteks tertentu (Mamik Dr, 2105). Data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumen dan triangulasi. (Dr. H. Masrukhin, 2014). Data yang sudah dikumpulkan lalu dianalisa dengan tehnik Analisa data kualitatif. Pada penelitian kualitatif analisis data sudah dilakukan bahkan sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis data dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, yang akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan (Albi Anggito, 2018). Proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan merupakan proses yang saling berinteraksi satu sama lain sehingga dapat disebut sebagai interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan

Data yang diolah diambil dari observasi, wawancara, dokumen dan triangulasi. Wawancara didapatkan dari pendiri Zakat Sukses sekaligus ketua dewan pembina, Muhammad Fathoni Yasin (MFY). Lalu direktur Zakat Sukses, Sunarto Dzulkifli (SZ). Dan terakhir yaitu fundraising manager, Bani Ahmad Djaelani (BAD). Hasil temuan lalu

diaplikasikan pada teori yang dipakai yaitu teori Sisco Van Gelder tentang *brand strategy* yang mengatakan bahwa *brand strategy* terdiri dari 3 elemen yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*.

Brand Positioning

Ada beberapa keuntungan (*advantage*) yang ditawarkan dan ditonjolkan oleh LAZ Zakat Sukses dalam mengenalkan produk-produknya dibanding dengan LAZ lainnya di kota Depok khususnya. Yang pertama adalah legalitas dan kedua adalah profesionalisme.

"...Legalitas dan profesionalisme..." (BAD via daring 9 November 2021).

LAZ Zakat Sukses merupakan LAZ dengan izin operasional resmi. Akta notaris pada tahun 2011, lalu izin kemenag pada tahun 2017 serta izin direktorat pajak pada tahun 2019. Sehingga para donatur mendapatkan ketenangan dan keamanan dari donasi yang diberikan. Dari pengumpulan hingga penyaluran bisa dipertanggungjawabkan.

"...Donatur tidak khawatir dananya diselewengkan atau disalah gunakan karena LAZ Zakat Sukses sudah berizin resmi ..." (MFY offline 14/12/2021).

Selain legalitas, LAZ Zakat Sukses menawarkan profesionalisme. Ada beberapa profesionalisme yang digaungkan oleh LAZ Zakat Sukses. Yang pertama adalah budaya korporasi yang dibawa oleh Fathoni.

"...Yang saya juga ingin bawa adalah budaya korporasi. Karena jika dilihat mengurus LAZ sebenarnya ada banyak persamaan dengan mengurus korporasi. Bedanya adalah korporasi mempunyai tujuan laba, sedangkan LAZ adalah nirlaba..." (MFY offline 14/12/2021).

Untuk merealisasikan apa yang dia impikan, pada akhir 2016 Fathoni memilih *resign* dan langsung melakukan *open bidding* untuk merekrut seorang direktur yang bisa menerjemahkan apa yang dicita-citakannya.

"...Namun di akhir 2016 saya mengajukan resign dari telkomsel dan mulai fokus ke LAZ Zakat Sukses. Lalu membuka open bidding untuk direktur dan akhirnya dapat pak Zul yang kebetulan backgroundnya adalah kepala cabang dari salah satu bank syariah BUMN..." (MFY offline 14/12/2021).

Menurut Bani, perubahan yang terjadi mulai akhir 2016 memberikan dampak yang begitu besar pada perkembangan LAZ Zakat Sukses.

"...Dulu keadaannya ga seperti sekarang. Bahkan kita waktu itu kan yang ngurusnya Cuma ada di hari Sabtu. Belum lagi pas orang Rumah Zakat datang ke kantor kita dan habis kita dikomentarin. Kurang rapih, kantor ga wangi dan macem-macem. Banyak juga yang keluar masuk. Sampai akhirnya 2016 akhir sudah mulai bagus pas pak Zul masuk. Kantor rapih, wangi dan para karyawan memakai seragam rapih..." (BAD 9/11/2021).

Selain profesionalisme dalam budaya, LAZ Zakat Sukses juga menawarkan profesionalisme dalam laporan yang kredibel dengan mempekerjakan tenaga profesional independen untuk mengaudit laporan keuangannya. Transparansi selalu dijaga agar tetap menjaga *trust* dari para donatur.

"...dan selalu diaudit oleh auditor profesional..." (MFY 14/12/2021).

Sehingga para donatur merasa aman dan nyaman karena tidak perlu takut dananya diselewengkan karena sudah diaudit dan selalu dilaporkan ke kemenag.

"...Merasa aman dan nyaman karena adanya legalitas serta profesionalisme yang bisa membuat segala sesuatu transparan..." (BAD 9/11/2021).

Sedangkan *differentiation* yang ditawarkan adalah Zakat Sukses yang memang terlahir dari pembelajaran panjang (2012-2017) dari berbagai macam lembaga amal zakat nasional yang mempunyai kredibilitas tinggi di Indonesia. Semua yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses pada akhirnya bermuara kepada keinginan mereka menjadi *top of mind* dari lembaga amal zakat yang banyak berkontribusi pada pendayagunaan.

“...LAZ Zakat Sukses ingin menjadi LAZ yang dikenal dengan program pendayagunaannya. Karena pendayagunaan yaitu membuat mustahiq menjadi muzakki adalah esensi dari zakat tersebut yang berarti tumbuh...” (MFY offline 14/12/2021).

Brand Identity

Zakat Sukses memiliki latar belakang yang cukup menarik. Zakat Sukses berdiri atas dasar kepedulian para inisiator terhadap fenomena yang terjadi di sekitar lingkungannya serta pengetahuannya tentang potensi zakat yang begitu besar dan belum banyak dimaksimalkan. Pengalaman sang penggagas menjadi pendiri Majelis Ta’lim Telkomsel (MT Telkomsel) menjadikannya sangat antusias untuk membangun lembaga amal zakat di kota Depok. Akhirnya ia mengumpulkan 3 tokoh awal pendirian Zakat Sukses yaitu : Agus Dwi Cahyono, Dipl. Ing ; Ust. M. Aniq Syahuri ; dan KH. Fuad Falakhuddin, MA. Dari 4 serangkai ini, Zakat Sukses mulai merancang rencana serta fondasi untuk menjadi lembaga amal zakat. Dikumpulkan para relawan sekitar 15 orang yang pada akhirnya dimusyawarahkanlah nama, visi misi dan lain sebagainya tentang Zakat Sukses.

“...Berawal dari data yang cukup mencengangkan bagaimana potensi ZISWAF yang belum maksimal sehingga ingin memaksimalkan potensi tersebut sehingga bisa memperluas manfaatnya. Saya lalu mengajak 3 orang lainnya yaitu Agus Dwi Cahyono karena saya memang berteman lama dengan beliau. Lalu mengajak Ustadz Aniq Syahuri dan KH. Fuad Falakhudin untuk menjadi dewan syariahnya...” (MFY 14/12/2021)

Ada 3 hal yang menjadi dasar (prinsip) dari setiap kebijakan atau Tindakan yang diambil oleh Zakat Sukses. Yang pertama adalah integritas lalu profesionalisme dan terakhir adalah *market oriented*.

“...Integritas, profesionalisme dan market oriented...” (MFY 14/12/2021).

Integritas yang ada akan selalu dikontrol oleh Fathoni langsung dengan caranya sendiri. Misalnya dengan berpura-pura menjadi seorang *customer*.

“...Biasanya saya akan menelpon atau whatsapp dengan nomor lain. Jika ternyata responnya lambat saya akan langsung tegur...” (MFY 14/12/2021).

Adanya pertemuan atau *briefing* di setiap awal hari juga merupakan salah satu upaya dari LAZ Zakat Sukses terutama bagian *fundraising* untuk bisa menyamakan persepsi dan membawa kekhasan LAZ Zakat Sukses kepada *customer* sehingga benar-benar profesional.

“...Dengan membiasakan adanya pertemuan sebelum kita memulai kegiatan di hari tersebut. Sehingga mereka bisa tahu apa yang harus mereka lakukan pada hari itu...” (BAD 09/11/2021).

Adanya program *customer satisfaction* bisa menjadi barometer dari *market oriented* yang menjadi salah satu dasar dari LAZ Zakat Sukses.

“...Lebih merasa nyaman dan bisa memilih program mana yang akan diambil...” (SZ 13/12/2021).

Tujuan dari semua itu adalah agar semua yang telah dicanangkan pada setiap rencana strategi (renstra) bisa dicapai (2016 menjadi LAZ terbesar di kota Depok dan 2021 menjadi LAZ kota terbaik tingkat nasional).

“...Menjadi LAZ Provinsi...” (SZ dan BAD 13/12/2021 & 9/11/2021).

Melihat capaian pengumpulan yang berhasil dihimpun oleh LAZ Zakat Sukses pada tahun 2020 yang mencapai angka 21 milyar lebih menambah kepercayaan diri dari LAZ Zakat Sukses. Jika kita melihat ke PERBAZNAS nomor 3 tahun 2019, maka itu merupakan pengumpulan dana minimum dari LAZ Provinsi. Dalam wawancara Fathoni menuturkan :

“...Yang pertama menjadi LAZ provinsi. Terlebih BAZNAS sudah sering mendorong kita untuk menjadi LAZ provinsi. Melihat capaian kita di 2020 yang bisa mencapai minimal LAZ

provinsi, saya yakin itu bisa. Kemarin saya juga sudah sempat berkeliling...” (MFY 14/12/2021)

Selain itu, Fathoni berharap bahwa Zakat Sukses harus bisa terus eksis di era digital ini. “...Yang kedua adalah digitalisasi. Sebelum adanya kitabisa.com saya sudah melihat kemungkinan tersebut. Bagaimana internet menjadikan segala sesuatu harus lebih realtime. Kita tidak boleh kehilangan momen. Digitalisasi akan menjadikan pengumpulan dana atau crowdfunding menjadi lebih efektif dan efisien. Kedepan, semua donatur mungkin hanya ingin berdonasi lewat jarinya (handphone)...” (MFY 14/12/2021).

Brand Personality

Yang pertama adalah nama *brand*. Nama Zakat Sukses menurut para pendiri adalah nama yang membawa keberkahan. Selain namanya yang memang unik, filosofi yang ditawarkan oleh sang pencetus, Budian sangat mendalam. Kendati pada awalnya Fathoni sebagai inisiator dari Zakat Sukses merasa agak risih namun pada akhirnya ia merasa bahwa nama Zakat Sukses yang sarat dengan nilai filosofis adalah takdir yang baik.

“...Bahkan nilai filosofis dari Zakat Suksespun diberikannya. Bahwa Zakat harus bisa membuat sukses setiap pihak baik itu mustahiq atau muzakki. Mustahiq sukses dengan program-program Zakat Sukses, dan Muzakki sukses dengan keberkahan yang didapat karena keamanahan lembaga dalam menyalurkan donasinya...” (MFY 14/12/2021)

Gambar 1. Logo Zakat Sukses



Sumber : laman web Zakat Sukses

Selanjutnya adalah logo. Logo Zakat Sukses saat ini (2021) adalah logo yang sampai saat ini tidak mengalami perubahan. Ada 2 gambar yang menyatu dalam logo Zakat Sukses. Gambar pertama adalah hati yang berwarna oranye serta lambang bulan sabit yang berwarna hijau. Menurut Fathoni berbeda dengan nama Zakat Sukses, logo Zakat Sukses tidak melewati musyawarah melainkan Fathoni mempekerjakan professional untuk membuat logo tersebut yang mewakili apa yang difikirkan oleh Fathoni.

“...Logo Zakat Sukses berbeda dengan namanya. Logo Zakat Sukses adalah logo hasil dari pemikiran saya pribadi lalu mempekerjakan tenaga ahli...” (MFY 14/12/2021).

Logo Zakat Sukses terdiri dari dua lambang. Pertama adalah lambang bulan sabit yang berwarna hijau, yang ke dua adalah hati yang berwarna oranye.

“...Logo Zakat Sukses terdiri dari dua ikon. Yang pertama adalah hati yang berwarna oranye dan bulan sabit yang berwarna hijau. Bulan sabit yang berwarna hijau menggambarkan identitas Islam. Sedangkan hati adalah arti dari bekerja dengan sepenuh hati (ikhlas). Namun warna hati yang biasa merah diganti menjadi oranye karena kesukaan saya pribadi terhadap Rumah Zakat...” (MFY 14/12/2021).

Warna oranye yang ada di lambang hati dipertegas menjadi warna dominan untuk memberikan identitas kepada Zakat Sukses setidaknya sampai tahun 2020. Namun sekitar tahun 2021 warnanya mulai agak bergeser ke hijau namun tetap dengan aksen oranye.

“...Jujur warna oranye adalah karena saya mengidolakan Rumah Zakat yang memang menjadi salah satu sumber kami dalam belajar mengelola ZISWAF ini. Namun mulai tahun ini kami sedikit demi sedikit mencoba menggeser warnanya dengan warna hijau namun tetap dengan aksen oranye...” (MFY 14/12/2021).

Pada bagian ini, temuan sebaiknya dipisahkan dengan diskusi/pembahasan. Temuan atau hasil penelitian bukan merupakan data mentah, melainkan data yang sudah diolah / dianalisis dengan metode tertentu. Pembahasan merupakan hasil interpretasi analisis data, jika perlu dikaitkan dengan teori/konsep ilmiah relevan dalam tinjauan literatur. Temuan dan diskusi harus menjawab rumusan permasalahan dan memberikan dampak pengetahuan baru. Isi temuan dan diskusi dapat berupa interpretasi hasil pembahasan, tabel, gambar, diagram, grafik, sketsa, dan sebagainya.

Tagline atau slogan menurut KBBI adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan diartikan juga sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya.

Gambar 2 . Cover *Annual report* 2020



Sumber : *Annual report* Zakat Sukses 2020

Berbeda dengan nama dan logo Zakat Sukses yang tidak mengalami perubahan dari awal berdiri, slogan Zakat Sukses sudah beberapa kali berganti. Slogan yang pertama adalah Menebar peduli, sukses bersama. Lalu berganti menjadi Sahabat Zakat menebar manfaat. Lalu berubah menjadi Berbagi Bahagia, aku berbagi aku Bahagia. Lalu berganti menjadi Berbagi dan bertumbuh bersama. Dan Untuk tahun 2022 nanti, LAZ Zakat Sukses sudah menyiapkan suatu slogan yaitu berbagi dan bertumbuh berkelanjutan.

*“...Menebar peduli, sukses bersama
Sahabat zakat, menebar manfaat
Berbagi bahagia aku berbagi, aku bahagia
Berbagi dan bertumbuh bersama
Berbagi dan tumbuh berkelanjutan (2022)...”*
(BAD 19/12/2021 via WA).

Pembahasan

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sasaran khusus yang dimaksud adalah menjadikan merek atau *brand* sebagai *top of mind* di benak para *customer*.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, teori *brand strategy* yang dipakai berbeda-beda. Misalnya pada penelitian Zedy Tedja Wijaya tentang *brand strategy* yang dipakai oleh merek tongkat mas dalam membentuk *brand knowledge* memakai teori *doctrine brand strategy* milik Knapp (Tedja Wijaya et al., 2013). Atau misalnya penelitian Erna Susanti dan Dimas Perdana yang meneliti *brand strategy* yang dipakai oleh UMKM kota Padang untuk membangun ekuitas merek melalui teori *doctrine brand strategy* milik Aaker (Susanti & Oskar, 2018).

Namun peneliti tidak memakai teori tersebut. Melainkan memakai teori Sisco Van Gelder yang dipakai juga pada penelitian Yuri Rahmadhani untuk membangun *brand awareness* pada tripriau.com (Rahmadhani & Lubis, 2017). Peneliti menjadikan teori Sisco Van Gelder untuk menjadi acuan dalam melihat apa yang telah dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses. Dalam teori Gelder, *brand strategy* dilihat dari 3 tahapan yaitu, *brand positioning*, *brand identity* dan terakhir adalah *brand personality*.

Brand Positioning

Brand positioning setidaknya membahas 2 hal yaitu *advantage* dan *differentiation*. Ada dua *advantage* yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses. Yang pertama Legalitas dan kedua Profesionalisme. Legalitas terkadang menjadi hal tabu di dunia Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Biasanya pengumpulan dana tersebut lahir dari asas kepercayaan. Zakat Sukses mencoba untuk mendobrak itu semua dengan mendasari setiap kegiatannya dengan legalitas resmi. Bahkan sebelum keluarnya izin resmi, Zakat Sukses menginduk izin dari lembaga resmi. Sehingga donatur mendapat ketenangan dan keamanan dari donasi yang diberikan. Dari pengumpulan hingga penyaluran bisa dipertanggungjawabkan.

Ini untuk menghindari kasus penyelewengan public figure di akhir 2020. Ada juga kasus BAZ Surabaya yang pada akhirnya dibekukan oleh walikota serta kasus PPPA Darul Qur'an tahun 2015 (Assa'diyah Dan & Pramono, 2019).

Selain legalitas, *advantage* yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses adalah profesionalisme. Pengelolaan zakat di Indonesia masih seadanya tanpa inovasi (Furqon, 2015). Profesionalisme yang pertama adalah budaya korporasi. Biasanya lembaga agama kebanyakan terkesan tidak rapih. LAZ Zakat Sukses mencoba untuk melawan stigma tersebut. Kantor yang rapih, wangi serta pegawai ramah dan menarik menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh *management* LAZ Zakat Sukses.

Profesionalisme berikutnya adalah dalam keuangan. Untuk menjaga *trust* dari para *customer* maka LAZ Zakat Sukses menjamin transparansi keuangan. Bahkan dia mempekerjakan auditor independen untuk mengaudit laporan keuangan setiap tahunnya yang selanjutnya akan dilaporkan ke kemenag. Sehingga donatur merasa aman dan nyaman karena tidak perlu takut dananya diselewengkan karena diaudit dan dilaporkan.

Yang selanjutnya adalah profesionalisme dalam bidang *system*. *System* yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran program dan penggalangan dana LAZ Zakat Sukses memakai teknologi atau media sosial yang sedang *hype* pada saat ini. Sehingga yang diberikan adalah kemudahan para *customer* untuk memilih lewat metode dan program apa mereka berdonasi. Tidak seperti beberapa lembaga amal zakat yang masih menggunakan kencleng atau cara tradisional lainnya, LAZ Zakat Sukses mengikuti zaman dengan mengikuti *crowdfunding*, *scan qr* dsb. Misalnya *crowdfunding* yang dilakukan pada tahun 2021 bersama kitabisa.com membiayai perbaikan pesantren Subulunnajah sebesar 800 juta rupiah. Begitu juga *scan qr* dalam setiap kajian-kajian yang diadakan.

LAZ Zakat Sukses memberikan warna berbeda untuk lembaga amal zakat. Ada beberapa perbedaan atau keunikan yang bisa didapatkan oleh *customer* jika menunaikan ZISWAF di LAZ Zakat Sukses. Selain Legalitas dan profesionalisme yang mungkin tidak dimiliki oleh lembaga lain, LAZ Zakat Sukses adalah LAZ yang lahir dari pembelajaran semua lembaga amal zakat besar di Indonesia. Dia lahir dari pemerintah dengan selalu

menjalin hubungan baik dengan BAZNAS. Beberapa kali mendapatkan penghargaan BAZNAS bahkan sampai direkomendasikan menjadi LAZ Provinsi. Lalu dia juga lahir dari salah satu pendiri Forum Zakat (FOZ) yaitu Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa.

Dari semua yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses, maka kita bisa melihat bahwa yang ingin diperkenalkan atau *positioning* yang diambil adalah LAZ yang legal dan professional. Namun menurut Fathoni bahwa LAZ Zakat Sukses ke depan ingin menjadi *top of mind* untuk LAZ pemberdayaan. Yaitu program yang mencoba untuk memberdayakan para mustahiq sehingga bisa menjadi muzakki.

Brand Identity

Zakat Sukses dilatarbelakangi oleh professional, M.Fathoni yang tergerak untuk memaksimalkan potensi Zakat yang begitu besar agar manfaatnya bisa lebih dirasakan oleh umat. Bermodalkan pengalamannya di Telkomsel, LAZ Zakat Sukses dibawa seperti korporasi yang pada akhirnya bisa sebesar sekarang.

Melihat bagaimana relasi yang dipunya saat di Telkomsel maka wajar jika pada tahun 2012 (setahun setelah berdiri) LAZ Zakat Sukses mendapatkan penghargaan *the best new comer* dari BAZNAS.

Ada 3 hal yang menjadi prinsip dasar dari setiap kebijakan atau Tindakan yang diambil oleh Zakat Sukses. Yang pertama adalah integritas lalu profesionalisme dan terakhir adalah *market oriented*. Integritas yang dimaksud oleh Fathoni adalah kejujuran serta etos kerja yang baik. Setiap orang yang ada di dalam Zakat Sukses harus bekerja dengan kejujuran dan etos kerja yang baik. Kedisiplinan, kerapian serta keramahan untuk semua *customer* (muzakki dan mustahiq) adalah hal yang wajib menjadi dasar dari setiap perilaku warga Zakat Sukses. Bahkan, untuk memastikan itu semua berjalan dengan baik sesekali Fathoni mencoba pelayanan dari Zakat Sukses dengan menyamar menjadi orang lain sehingga bisa mengetahui bagaimana mutu dan kualitas dari para rekan kerjanya.

Lalu profesionalisme. Fathoni merasa risih melihat ketidak profesionalan dalam sebuah system. Menurutnya budaya korporasi bisa menjadi budaya yang bagus untuk bisa membangun profesionalisme yang pada akhirnya berdampak kepada kesan dari para *customer*. Perekrutan Sunarto Zulkifli merupakan salah satu bentuk keseriusan Fathoni ingin membawa budaya korporasi dalam LAZ Zakat Sukses. Pengalaman Sunarto Zulkifli sebagai kepala cabang dari Bank Syariah Mandiri menjadi modal untuk membawa budaya tersebut.

Adanya pertemuan atau *briefing* di setiap awal hari juga merupakan upaya dari LAZ Zakat Sukses terutama bagian *fundraising* untuk bisa menyamakan persepsi dan membawa kekhasan LAZ Zakat Sukses kepada *customer*.

Yang ketiga adalah *market oriented*. Artinya bahwa yang dikedepankan adalah *demand* dari para *customer* (muzakki atau mustahiq). Segala sesuatu yang ingin dibuat atau ditawarkan berasal dari apa yang dibutuhkan untuk mempermudah segala sesuatu yang dibutuhkan. Melihat apa yang sedang terjadi dan bisa maksimal memanfaatkan momen yang ada pada saat itu. Adanya program *customer satisfaction* bisa menjadi barometer dari *market oriented* yang menjadi salah satu dasar dari LAZ Zakat Sukses.

Tujuan dari semua itu adalah agar semua yang telah dicanangkan pada setiap rencana strategi (renstra) bisa dicapai (2016 menjadi LAZ terbesar di kota Depok dan 2021 menjadi LAZ kota terbaik tingkat nasional). Melihat semua capaian yang telah didapatkan, maka menurut Sunarto menjadi LAZ tingkat provinsi adalah impian selanjutnya. Harapan itu yang diamini juga oleh Bani. Apalagi Zakat Sukses pada tahun 2020 menghimpun dana 20 Milyar (Minimum LAZ Provinsi).

Selain itu, Fathoni berharap Zakat Sukses bisa terus eksis di era digital ini. Digital bukanlah ditakuti melainkan harus bisa dinikmati. Karena pada akhirnya, menurut Fathoni masyarakat akan sangat bergantung pada digital. Menurutny, ombak perubahan bukanlah

untuk dilawan melainkan untuk bisa dinikmati dan dikontrol oleh setiap individu. Karena jika melawan justru kita akan hancur dengan sendirinya.

KESIMPULAN

Zakat Sukses terbentuk dari kesadaran seorang yang terbiasa mengelola sesuatu dengan budaya korporasi. Menjadikan sesuatu terukur dan terencana dengan baik. Pengalaman Fathoni menjadi seorang *General Manager (GM)* di sebuah perusahaan besar seperti telkomsel menjadikan Zakat Sukses memiliki hal yang jarang dimiliki oleh lembaga amal zakat pada umumnya.

Adanya Rencana Strategi (Renstra) per 5 tahun menjadikan Zakat Sukses memiliki tujuan dan target yang bisa terukur sehingga bisa menentukan langkah dan strategi yang harus diambil dan dilakukan. Salah satu dari rencana tersebut adalah rencana atau strategi merek yang dilakukan untuk lebih menguatkan serta mengkomunikasikan lembaga amal zakat (LAZ) Zakat Sukses di benak para donatur. *Brand strategy* yang dilakukan oleh Zakat Sukses cukup berhasil jika melihat capaian yang diperolehnya dari tahun ke tahun.

Tabel 3. Pertumbuhan donasi dan donatur

Tahun	Donatur	Donasi
2016	5683	7,97 Milyar
2017	9198	12,15 Milyar
2018	11915	15,3 Milyar
2019	14958	16,29 Milyar
2020	19064	21,64 Milyar

Sumber : Laporan tahunan Zakat Sukses

Pada penelitian ini, teori Van Gelder akan menjadi tolak ukur bagaimana *Brand strategy* yang telah dilakukan oleh laz Zakat Sukses setidaknya selama 10 tahun ke belakang. Melihat bagaimana keunikan dan prestasi yang telah didapatkan, *brand strategy* LAZ Zakat Sukses bisa menjadi pembelajaran bagi lembaga amal zakat lainnya.

Brand positioning

Ada beberapa *advantage* yang diberikan Zakat Sukses kepada *customer*. Yang pertama adalah legalitas (keabsahan). Keabsahan yang dimaksud adalah dilengkapinya berbagai perizinan dari pemerintah untuk bisa mengumpulkan serta mengelola Zakat, Infaq dan Shodaqoh. Zakat Sukses memiliki legalitas yang lengkap. Mulai dari akta yayasan pada tahun 2011, akta kemenkumham dan juga rekomendasi BAZNAS serta akreditasi dari kemenag pada tahun 2017 dan pada tahun 2019 mendapatkan izin dari kemenkeu agar bisa menjadi lembaga penerima zakat atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

Sesuatu yang mungkin jarang kita dapati di beberapa lembaga. Karena biasanya penghimpunan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF) berdasar dari *trust* atau kepercayaan masyarakat sekitar kepada tokoh atau lembaga kultural yang ada di dekat tempat tinggalnya. Maka bukan hal yang aneh jika kita melihat beberapa penghimpunan dana yang hanya mengandalkan ketokohan seseorang untuk mengumpulkan dana ZISWAF. Misalnya kasus *influencer* Taqy Malik yang berhasil mengumpulkan dana lebih dari 5 milyar untuk Palestina yang mengundang banyak komentar. Adanya dugaan penggelapan dana yang pada

akhirnya ditepis oleh Taqy Malik dengan memberikan laporan serta *chat* langsung dengan Abdullah Onim sebagai relawan Indonesia yang tinggal di Palestina.

Ada juga penghimpunan dana yang mengandalkan asas budaya yang sudah mengakar di tempat tersebut. Misalnya masjid-masjid atau mushola yang belum menjadi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Baznas atau UPZ dari lembaga lain yang berizin. Karena sudah terbiasa maka penghimpunan tersebut seakan-akan terlegalisasi dengan pemakluman. Ada lembaga yang mempunyai perizinan yayasan sosial dan karena ketidakuannya tetap mengumpulkan dan mengelola ZISWAF. Padahal pengumpulan dana ZISWAF bukanlah hal yang serta merta didapatkan jika sebuah lembaga mempunyai izin yayasan sosial.

Semua penghimpunan tanpa perizinan yang sah berpotensi melawan hukum dan bisa jadi menjadi sebuah tindak pidana. Kurangnya edukasi menjadi salah satu alasan mengapa penghimpunan tersebut masih terus berlangsung hingga saat ini. UU nomor 23 tahun 2011 yang dikeluarkan oleh pemerintah bisa menjadi sebuah sinyal bahaya untuk banyak lembaga atau masjid-masjid bahkan para tokoh yang mengumpulkan ZISWAF.

Atau mungkin ada yang telah mempunyai izin yayasan, lalu mendapatkan rekomendasi BAZNAS dan akreditasi kemenag untuk mengumpulkan ZISWAF namun tidak mendapatkan izin kemenkeu yang pada akhirnya merugikan para donatur karena harus tetap membayar pajak tanpa dikurangi ZISWAF rutin yang ditunaikan.

Yang kedua adalah profesionalisme. Zakat sukses membuat segala sesuatu menjadi lebih rapih sehingga mudah untuk dilihat dan dikontrol. Profesionalisme menghadirkan transparansi yang pada akhirnya menghilangkan keragu-raguan dari konsumen. Bukan hanya *trust* atau kepercayaan dan faktor kenalan yang dijadikan pegangan untuk menjadi alasan kenapa seseorang memilih LAZ Zakat Sukses, namun profesionalisme adalah salah satu cara dari LAZ Zakat Sukses memelihara *trust* tersebut.

Selanjutnya, Zakat Sukses memberikan tambahan sesuatu yang unik dibanding dengan lembaga-lembaga yang lain. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses terlahir dari pembelajaran lembaga-lembaga zakat nasional yang sudah mempunyai kredibilitas dan nama besar. Sebut saja Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, Aksi Cepat Tanggap (ACT) dan BAZNAS. Sesuatu yang mungkin tidak banyak lembaga amil zakat lain dapatkan.

Zakat Sukses belajar dari Rumah Zakat dari sisi profesionalisme. Bagaimana menjadi lembaga filantropi yang professional. Lalu belajar dari Dompot Dhuafa bagaimana bisa membuat program-program yang langsung menyentuh masyarakat bawah. Selanjutnya dari ACT belajar untuk menanggulangi bencana. Dan terakhir bisa belajar tentang hubungan dengan pemerintah dan juga legalitas dari BAZNAS. Yang pada akhirnya mulai akhir 2016 memutuskan untuk memakai izin mandiri setelah panjangnya pembelajaran.

Dari semua *advantage* dan *differentiation* yang ditawarkan, pada akhirnya harus ada satu kata yang memang menjadi *positioning* dari Zakat Sukses. Menurut Fathoni selaku inisiator dari Zakat Sukses menuturkan bahwa setelah perjalanan dan pembelajaran panjang yang telah dilalui, pemberdayaan adalah *positioning* yang dipilih oleh Fathoni untuk Zakat Sukses. Selain itu merupakan sesuatu yang jarang dilihat serta diminati oleh lembaga amil zakat lain serta para donatur, menurutnya pemberdayaan adalah implementasi dari zakat yang berarti tumbuh. Tumbuhnya mustahiq menjadi muzakki. Terlebih itu juga bisa sesuai dengan amanat undang-undang untuk mengentaskan kemiskinan. Yaitu dengan terus memangkas angka mustahiq di sekitar lingkungannya.

Brand Identity

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses memiliki *background* dari seorang professional yang melihat kurang maksimalnya penghimpunan dana ZISWAF dari potensi yang ada. Pengalamannya di Telkomsel dan juga menjadi pendiri Majelis Ta'lim (MT) Telkomsel memberikan dampak yang cukup besar. Relasinya dengan banyak tokoh

memberikan jalan untuk mencari donatur. Wajar jika pada tahun 2012 LAZ Zakat Sukses langsung mendapatkan penghargaan *the best new comer* dari BAZNAS.

Selain ditopang oleh hebatnya budaya korporasi yang dibawa oleh Muhammad Fathoni Yasin, LAZ Zakat Sukses juga ditopang oleh *background* syariah yang cukup baik sehingga bisa tetap menjaga *trust* para *customers*. Muhammad Fathoni Yasin mengajak KH. Aniq Syahuri yang merupakan lulusan LIPIA Jakarta dan juga KH. Falakhudin yang merupakan salah satu kiyai Nahdhatul Ulama di kota Depok.

Selain *background* yang cukup baik, asas dari Zakat Suksespun menjadi hal yang cukup menarik. Integritas, profesionalisme serta *market oriented*. Integritas adalah sesuatu yang mungkin menjadi nilai dasar dari lembaga sosial seperti LAZ Zakat Sukses. Bagaimana sebuah *trust* akan menjadi dasar dari seorang donatur memilih lembaga sosial yang akan diamanahkan untuk bisa mengelola dana yang diberikan.

Selanjutnya adalah profesionalisme. *Trust* yang telah dibangun dengan integritas harus bisa dijaga dengan baik oleh seseorang yang mendapatkan *trust* tersebut. Salah satu cara menjaganya adalah dengan menerapkan asas profesionalisme. Bagaimana kerapian data, laporan, transparansi dan komunikasi yang terbangun harus baik antara lembaga sosial dengan pemberi donasi dan penerima donasi. Karena *trust* yang tidak dijaga dengan profesionalisme justru akan menjadi bumerang bagi semua. Akan menjadi pengkultusan atau semacamnya yang pada akhirnya merusak *trust* itu sendiri. Yang terakhir adalah *market oriented*. Bagaimana setiap program atau tindakan yang diambil berdasar pada *demand* dari konsumen. Mungkin sudah banyak yang jujur dan juga profesional. Namun terkadang program yang ditawarkan monoton atau mungkin tidak *up to date* dan bahkan tidak relevan dengan kebutuhan saat itu. Inovasi sangat dibutuhkan melihat perkembangan dari kata “tidak mampu” selalu berubah dari tahun ke tahun. Definisi fakir miskin pun seperti itu. Maka mencoba membuat segala sesuatu berdasar dari pasar adalah hal yang tepat.

Ditambah dengan prinsip kerja yang ditanamkan oleh para pendiri yaitu ikhlas, lekas dan tuntas menambah kuat identitas Zakat Sukses sebagai lembaga amil zakat yang profesional. Bekerja dengan ikhlas karena Allah SWT. Bekerja dengan lekas dan tidak menunda-nunda. Dan terakhir selalu berkomitmen menyelesaikan semua pekerjaan sampai tuntas.

Semua itu semata-mata agar tujuan para pendiri menjadikan lembaga amil zakat yang profesional dan tidak termakan zaman dan selalu sanggup menikmati ombak perubahan sehingga tetap bisa bertahan bahkan berkembang.

Brand Personality

Nama Zakat Sukses telah memberikan info personal tentang lembaga tersebut. Zakat yang memang menjadi kata yang identik dengan Islam bisa setidaknya langsung memperkenalkan lembaga kepada orang yang baru pertama kali mendengarnya.

Logopun demikian. Dari warna hijau dan gambar bulan sabit bisa menggambarkan personal dari Zakat Sukses. Mungkin gambar hati dan warna oranye ada sebuah anomali. Namun pada akhirnya kita bisa mewajarkan itu semua dengan alasan inisiator yang sangat mengagumi Rumah Zakat.

Slogan atau *tagline* yang selalu berganti menjelaskan target setiap tahunnya yang harus dicapai. Transformasi dan perkembangan dari LAZ Zakat Sukses mempengaruhi perubahan slogan setiap waktunya yang pada akhirnya selalu berubah namun tetap dalam koridor yang sama yaitu bisa menterjemahkan target atau tujuan pada tahun tersebut.

Isi dari simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian. Simpulan dipaparkan dalam satu paragraf, bukan point-point, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Simpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran hasil penelitian.

Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan huruf Times New Roman 12pt, satu kolom, kerapatan baris 1 spasi, pada kertas A4. Kesimpulan ditulis satu paragraf, tanpa sitasi. Kesimpulan semestinya menjawab tujuan penelitian. Jika diperlukan dapat ditambahkan saran atau rekomendasi.

Referensi

- Akasumbawa, M. D. D., Adim, A., & Wibowo, M. G. (2021). Pengaruh Pendidikan, Angka Harapan Hidup dan Jumlah Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Dunia. *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 11–20.
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Assa'diyah Dan, H., & Pramono, S. (2019). KENAPA MUZAKKI PERCAYA KEPADA LEMBAGA AMIL ZAKAT? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(1).
- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). POTENSI DAN REALISASI DANA ZAKAT INDONESIA. *Journal of Islamic Economics*, 1(1). <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jie>
- Cendekia, M. S., Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. S., Dra. Sri Hartati, M. S., & 228/JTI/2019, A. I. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. MEDIA SAHABAT CENDEKIA. <https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ>
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=p__2DwAAQBAJ
- Deny, S. (2017, August 23). *sri-mulyani-ingin-zakat-dikelola-seperti-pajak*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3068350/>.
- Dr. H. Masrukhin, S. A. M. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. MEDIA ILMU PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=OtKREAAAQBAJ>
- Fatmawati, I., & Hasibuan, S. A. (2023). SERTIFIKAT TANAH WAKAF DALAM SISTEM HUKUM DI INDONESIA. *Penerbit Tahta Media*.
- Furqon, A. (2015). *Manajemen zakat*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Hafidz, S. S. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=1fBaEAAAQBAJ>
- Hidayat, A., & Mukhlisin, M. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 675–684.
- Malau, L. A. (2023). *MEMPREDIKSI KEMISKINAN MENURUT KABUPATEN DI KOTA MEDAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS RANTAI MARKOV*.
- Mamik Dr. (2105). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa. https://books.google.co.id/books?id=TP_ADwAAQBAJ
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?id=_ZAfEAAAQBAJ
- pemerintah-perkuat-pengelolaan-zakat-melalui-unit-pengumpulan-zakat#:~:text=Berdasarkan%20data%20yang%20dikeluarkan%20oleh,sebesar%2039%20Trilyun%20per%20tahunnya.* (2022, October 31). <https://www.kemenkopmk.go.id/>.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Branding Portal Online [www. tripriau. com](http://www.tripriau.com) Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–15.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=qy1qDwAAQBAJ>

- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi branding dalam membangun ekuitas merek UMKM (Studi kasus: Pusat oleh-oleh Kota Padang). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 116–130.
- Tedja Wijaya, Z., Anita Herawati, F., & Atma Jaya Yogyakarta Jl Babarsari No, U. (2013). *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)*.