



## Digital Marketing Communication Dalam Penghimpunan Zakat Di Indonesia

Zulfikri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia. E-mail: [zulfikri\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:zulfikri_uin@radenfatah.ac.id)

---

**Abstract:** This study discusses how to digital marketing communication in collecting zakat with the formulation of the problem of how digital marketing communication can maximize zakat collection and shape the image and brand of OPZ. This study aims to determine the benefits of digital marketing communication in collecting zakat. This research is qualitative and uses a literature review method. The data used is secondary data, which consists of books, journals, reports, views of zakat, and other literature related to this research. From secondary data, it is known that Baznas has managed zakat effectively, the people's lifestyle has shifted to the digital world, and zakat collection funds have increased by 30%. However, based on data compiled from Baznas, zakat is still very far from the expected figure. The results of the study can be summed up, to increase zakat collection, zakat management organizations (OPZ) that are not yet running optimally can introduce zakat digitally by referring to the AISAS Model from Dentsu theory which consists of Attention, Interest, Search, Action and Share (AISAS ) can be used as a tool in promoting and providing literacy by amil zakat organizations starting from the process to the method of collecting zakat, which in this theory starts with attention, the audience who pays attention to attractive advertisements (interest) when displayed on social media or applications will make the audience search (Search) collect any information related to services from the amil zakat organization, then the audience judges from the information and proceeds to the decision to use the service (Action), after getting experience it will share (Share) with others with the product or service which the amil zakat organization offers right, thus influencing others to follow and feel the brand.

**Keywords:** AISAS Model; *Digital Marketing Communication*; Zakat; *Zakat Collection*.

---

## Pendahuluan

Zakat adalah bentuk wujud aksi sosial bagian dari salah satu rukun Islam yang hukumnya wajib dijalankan oleh masyarakat muslim. Zakat merupakan salah satu bentuk dari ibadah ekonomi dan sosial yang bertujuan untuk mengurangi dan meminimalisir ketimpangan yang terjadi di masyarakat, pengelolaan dana zakat yang benar dan tepat sasaran dapat mewujudkan distribusi pendapatan yang merata.

Zakat memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan serta menjamin keadilan sosial ditengah masyarakat. Kehadiran zakat memiliki peranan yang cukup besar dalam meringankan beban ekonomi di tengah masyarakat, terutama pada masyarakat yang tergolong dengan kondisi ekonomi rendah. Maka dari itu, peran zakat semakin relevan dan optimalisasi potensi zakat di Indonesia menjadi penting agar zakat mampu menurunkan angka kemiskinan.

Tabel 1.1  
Potensi Zakat di Indonesia

Sumber Dana Zakat	Potensi Zakat
Zakat Peternakan	Rp 9.51 T
Zakat Uang	Rp 58.76 T
Zakat Pertanian	Rp 19.79 T
Zakat Perusahaan	Rp 144.5 T
Zakat Penghasilan dan Jasa	Rp 139.07 T
<b>Total</b>	<b>Rp 327.6 T</b>

Sumber: Puskas Baznas (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa total zakat yang terhimpun sebanyak Rp 327,6 Triliun.<sup>1</sup> Maka dari itu, Indonesia adalah negara yang mayoritas populasinya beragama muslim dan terbesar di dunia, oleh karena itu seharusnya Indonesia mampu mengoptimalkan zakat sehingga sektor ekonomi bisa di tingkatkan dan angka kemiskinan bisa di turunkan.<sup>2</sup> Sedangkan Zakat dapat membersihkan diri dari keegoisan, kikir dan keserakahan, serta mensucikan harta dari hak orang lain, yang paling penting dapat berdampak positif bagi ekonomi kerakyatan melalui cara dengan mengurangi tingkat kemiskinan, membantu pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan daya beli masyarakat.<sup>3</sup>

Belum optimalnya penghimpunan dana zakat disebabkan salah satunya disebabkan oleh rendah dan sulitnya kepercayaan *muzakki* dalam menyalurkan zakat pada organisasi pengelola zakat ditengah kesibukannya sehingga mengakibatkan *muzakki* lebih tertarik untuk menyalurkan dana wajib zakatnya secara langsung kepada *mustahik* sehingga zakat dapat langsung dimanfaatkan untuk kebutuhan, namun demikian hal itu tentunya berakibat tidak tercatatnya dana zakat dalam data penghimpunan zakat.<sup>4</sup> Maka dari itu, cara mengatasinya diperlukan pengoptimalan dari kemajuan sebuah teknologi, informasi dan komunikasi secara terukur dalam memamasarkan zakat melalui digital.

Digitalisasi merupakan sebuah fenomena yang muncul di awal abad ke-21 yang menghubungkan peradaban dengan teknologi yang memberi manfaat banyak bagi manusia dengan cara efisien dan cerdas. Kemajuan teknologi telah menyatu dengan dengan sektor jasa bisnis yang kemudian menyebar luas dengan hadirnya bentuk inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis disektor keuangan, ritel, perbankan bahkan pendidikan dan institusi sosial. Beragam bentuk inovasi dapat dilakukan dalam memasarkan hingga menghimpun dana dan produknya baik melalui *marketplace* dan *e-commerce*. Hal demikian dapat dilihat dengan banyaknya muncul aplikasi *mobile* di Indonesia, baik buatan lokal maupun buatan asing.

<sup>1</sup> Puskas Baznas, *Outlook Zakat Indonesia 2021*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional, 2021 hal. 5

<sup>2</sup> World Population Review, *Internet Users by Country 2021*.

<sup>3</sup> Rahim & Kaswadi, *An Economic Research on Zakat Compliance Among Muslim's Staff in Unimas*, Kuala Lumpur: International Conference on Masjid, Zakat, and Waqf, 2014, hal. 53-65

<sup>4</sup> Kashif, Faisal Jamal dan M Abdur Rehman, *The Dynamics of Zakat Donation Experience among Muslims: A Phenomenological Inquiry*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2018, hal 13-15

*Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform internet dalam menjangkau target konsumen. Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis maupun kegiatan sosial karena biayanya relatif murah dan mudah menjangkau calon konsumen lebih luas serta muatan informasi dan besar dibanding media konvensional.<sup>5</sup>

Transformasi digital adalah sebuah bentuk implementasi teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dalam suatu usaha melalui perubahan layanan yang sebelumnya menggunakan sistem manual berubah menjadi sistem digital. Kemajuan teknologi menjadikan masyarakat dengan mudah untuk saling terhubung antara satu sama lain, bertukar informasi dan komunikasi sehingga dengan mudah masyarakat dalam menciptakan keputusan.<sup>6</sup> Hal tersebut dapat dijadikan pelaku bisnis syariah sebagai peluang dalam melakukan pemasaran produknya secara luas tanpa mengenal batasan waktu bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terkecuali pada sektor zakat, infaq, sedekah dan wakaf.

## Landasan Teori

### *Digital marketing*

*Digital marketing* merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuannya sendiri adalah untuk mempromosikan merek, produk atau jasa dari sebuah perusahaan agar terbentuk preferensi serta meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing sebenarnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya saja terdapat perbedaan pada perangkat yang digunakan.<sup>7</sup>

### Komunikasi Pemasaran

*Marketing communication* adalah sarana yang dijadikan perusahaan untuk memberikan informasi, merayu serta mengingatkan konsumen atau pelanggan secara langsung atau tidak langsung terkait merek jasa dan produk yang dijual.<sup>8</sup> Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih menjadi salah satu dampak terbesar dalam perubahan perilaku konsumen sehingga perusahaan ataupun lembaga harus segera menyesuaikan diri serta menangkap peluang ini.

Pada era digital konsumen semakin cerdas dan semakin mandiri serta dengan mudah mendapatkan informasi terkait perusahaan atau lembaga yang dibutuhkan, maka tidak asing lagi akan banyaknya perusahaan beralih ke era digital untuk menyesuaikan diri dengan konsumen yang sering menuangkan waktu mereka dengan smartphone yang terhubung dengan jaringan internet.

### Model Teori AISAS

AISAS atau singkatan dari *Attention, Search, Interest, Action, Share* adalah model teori perilaku konsumen yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Adapun Dentsu

---

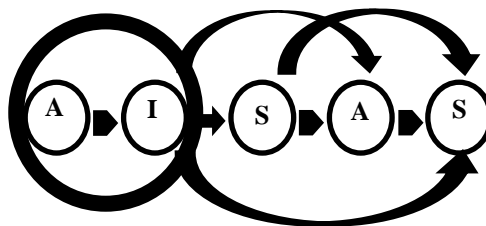
<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran Jasa*. Erlangga:Jakarta, 2012, hlm 43-45

<sup>6</sup> Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. World press, 2018, hal. 68-70

<sup>7</sup> Wati, Martha dan Indrawati, *Peningkatan Keterampilan Pemasaran melalui Pelatihan Whatsapp Business pada UMKM*. Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2020, hal. 32-33

<sup>8</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, *Marketing Management 15th Edition*. England, 2016, hal. 58

merupakan sebuah perusahaan besar yang bededikasi pada proposisi untuk menyampaikan desain komunikasi terpadu sebagai bagian dari filosofi perusahaan melalui keahlian, pengalaman, dan keluasannya jumlah data dan penelitian. AISAS bukan hanya menjadi model linear tetapi juga bisa menjadi model non linear. Dikatakan seperti itu karena model ini tidak harus dimulai dari *Attention* dan diakhiri dengan *Search*, secara berurutan namun bisa diselesaikan dengan cara acak melewati satu atau dua bagian.<sup>9</sup>



Sumber: Kataro Sugiyama dan Andre

Gambar 1. Model AISAS Non Linear

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa konsumen bergerak tidak lagi pasif melainkan aktif. Adanya tahap *search* dan *share* menunjukkan peran aktif dari konsumen dan bukan hanya menjadi model yang linear akan tetapi juga bisa menjadi model non linear tahapannya tidak harus berurutan akan tetapi capaian dari model ini tetap mengarahkan konsumen untuk berbagi dengan orang lain. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau organisasi pengelola zakat dalam menarik perhatian dan minat masyarakat setelah mereka memahami pentingnya zakat mereka akan langsung memutuskan untuk menyalurkan dana zakat kepada OPZ sehingga zakat dapat dihimpun dengan maksimal serta masyarakat juga mengenal dan paham akan peran dan hadirnya OPZ ditengah masyarakat.

### Penghimpunan Zakat

Istilah fikih, zakat adalah harta dengan jumlah tertentu yang hukumnya wajib untuk diberikan kepada orang yang berhak mmenerima. Zakat juga salah satu dari beberapa macam ajaran sosial dalam islam yang berorientasi pada kemaslahatan manusia, seperti dijelaskan dalam Al-Quran “*dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku’lah beserta orang-orang yang ruku*” (QS: Al-Baqoroh ayat 43). Dalam ayat ini kata shalat disandirang dengan kalimat zakat yang dimaksudkan bahwa membayar zakat hukumnya wajib sama dan selaras dengan shalat.<sup>10</sup>

Distribusi zakat merupakan masalah yang kompleks, sebab lembaga filantropi dan sumber daya manusia yang ada di lembaga zakat perlu meningkatkan kegiatannya secara efektif dalam mempromosikan gerakan semangat dalam menyiarkan akan pentingnya berzakat.<sup>11</sup> Melihat potensi zakat di Indonesia sebelumnya yang di dapatkan

<sup>9</sup> Sugiyama dan Andree, *The dentsu Way: Secrets of cross Switch Marketing From the World’s Most Innovative Advertising Agency. (1st ed)*. New York, United States: McGraw-Hill Professional, 2011 hal. 24-26

<sup>10</sup> Huda, *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012

<sup>11</sup> Rahmat & Nurzaman, *Assesment of zakat distribution A case study on zakat community development*, 2019.

dari puskas baznas menjadi acuan awal dalam menganalisa perihal digital marketing communication dengan menggunakan metode AISAS dalam penghimpunan zakat.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini sering digunakan dalam menganalisa keadaan sosial, fenomena atau suatu kejadian yang dilakukan lewat kajian pustaka (*literatur review*) mendalam terkait dengan digitalisasi zakat. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jurnal dan laporan yang berkaitan dengan zakat dari berbagai institusi serta literatur lainnya yang mendukung penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah menganalisis komunikasi pemasaran digital dalam penghimpunan zakat berdasarkan teori AISAS yang merupakan model perilaku komunikasi digital yang kemukakan oleh Dentsu.

## Hasil Dan Pembahasan

Pertama, digitalisasi merupakan suatu keniscayaan di zaman digital seperti sekarang ini. Kedua, digitalisasi zakat bisa optimal melalui cara penguatan ekosistem organisasi pengelola zakat, pemerintah, lembaga keuangan dan juga masyarakat. Ketiga, digitalisasi zakat adalah alat dan media yang bukan hanya meningkatkan realisasi zakat dan pendaayagunaanya tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan pelayanan terhadap masyarakat.<sup>12</sup>

Selama lima tahun terakhir zakat yang diterima oleh OPZ kurang dari 1%. Dana zakat di Indonesia dalam pengembangannya harus mempunyai strategi dan sasaran yang harus dicapai. Kondisi Ziswaf di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Terdapat enam cara digunakan untuk mencapai target atau sasaran strategi Ziswaf: Pertama, digitalisasi zakat; kedua, dewan Keuangan Inklusif; ketiga, pengembangan database; keempat, implementasi regulasi; kelima, otomatisasi zakat; keenam, intensif pajak bagi muzakki. Dari keenam tersebut terlihat bahwa paling utama cara untuk mencapai sasaran strategi Ziswaf adalah digitalisasi Ziswaf.<sup>13</sup>

Lembaga zakat harus menjalankan tugasnya sebagai penghimpun zakat dengan memberikan edukasi, sosialisasi serta komunikasi yang mudah dan berkelanjutan dengan tujuan agar tingkat sadar muzakki atau umat islam akan kewajiban membayar zakat tersampaikan dan disalurkan melalui lembaga amil zakat. Ada 3 (tiga) hal yang harus disampaikan kepada masyarakat yaitu, pertama, zakat profesi atau zakat penghasilan, kedua, zakat perusahaan, dan ketiga, sumber zakat modern lainnya. Berikut teori komunikasi pemasaran digital dari Dentsu yang bisa digunakan agar penghimpunan dan sosialisasi zakat bisa berjalan dengan optimal, sehingga kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat dapat meningkat.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Rohmaniyah, *Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia*. Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law, 2021, hal. 34

<sup>13</sup> Lubis, & Latifah, *Analisis Strategi Pengembangan Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf di Indonesia (Analysis of Zakat, Infaq, Shadaqoh and Wakaf Development Strategies in Indonesia)*. Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2019, hal. 56

<sup>14</sup> Irfan Syauqi Beik, dan Laily Dwi Arsyianti, *Optimization of Zakat Instrument in Indonesia's Poverty Alleviation Programe*. Poverty Alleviation and Islamic Economics and Finance: Current Issues and Future Prospect, 2015, hal. 32

a. *Attention.*

Pada tahapan ini dimana iklan dilihat, ditonton atau didengar, sehingga diharapkan pesan produk atau jasa tersampaikan kepada konsumen tidak hanya sekedar didengar atau dilihat, namun juga diperhatikan oleh konsumen atau banyak orang. Perhatian kosumen terhadap iklan atau promosi dan juga pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana konsumen melihat dan mendengar promosi yang di tampilkan, baik visualisasi, narasi, musik atau lain sebagainya.<sup>15</sup>

Maka tahap ini bisa dikategorikan sebagai langkah awal dan paling penting bagi lembaga amil zakat untuk membuka jalan bagi pesan iklan atau promosi untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Adapun cara yang bisa dilakukan oleh lembaga amil zakat dengan mengunggah konten promosi tentang zakat dengan desain yang menarik serta membuat bentuk video atau film pendek yang berkaitan dengan keunggulan dan keutamaan zakat serta cara penghitungan zakat, sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam menyalurkan zakatnya ke lembaga amil zakat.

b. *Interest*

*Interest* (ketertarikan) sering diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang di promosikan melalui iklan internet atau media sosial. Pada tahap ini lembaga amil zakat bisa menggunakannya sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan minat masyarakat agar mengenal dan mencari tahu lebih jauh tentang zakat dan wakaf yang dipromosikan atau diiklankan sehingga menimbulkan rasa penasaran banayk orang, yang kemudian timbul rasa termotivasi dengan konten-konten yang ada sehingga menjadi daya tarik masyarakat dan peluang bagi lembaga amil zakat dengan dibarengi *caption* dan konten desain yang menarik.

c. *Search*

*Search* diartikan sebagai perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Tahap ini konsumen atau masyarakat akan melakukan *search* (pencarian) di media sosial atau internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga nantinya masyarakat menerima informasi yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dicari. Lembaga amil zakat dapat memanfaatkan tahap ini sebagai bentuk literasi zakat, menampilkan semua informasi terkait zakat dan wakaf yang menajdi daya tarik masyarakat untuk melihat konten-konten yang telah disediakan oleh lembaga amil zakat, sehingga masyarakat memutuskan untuk menyalurkan zakat atau wakafnya pada lembaga amil zakat yang dikelola berdasarkan informasi yang didapatkan dari media sosial.

d. *Action*

*Action* (tindakan) merupakan pola perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan secara *online*. Pada tahap ini konten yang membuat masyarkakat tertarik sehingga melakukan pencarian di media sosial akan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan yakni menyalurkan zakat atau wkaafnya pada lembaga amil zakat yang dikelola, hal tersebut karena informasi dan

---

<sup>15</sup> Sugiyama dan Andree, *The dentsu Way: Secrets of cross Switch Marketing From the World's Most Innovative Advertising Agency. (1st ed)*. New York, United States: McGraw-Hill Professional, 2011 hal. 30

literasi yang ada di media sosial cukup memberikan informasi mengenai pentingnya dalam menyalurkan zakat dan wakaf dan hal ini pula yang akan menjadi penentu pada tahap berikutnya.

e. *Share*

*Share* atau yang biasa disebut dengan kata berbagi ialah dimana konsumen membagikan informasi serta pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui media sosial atau internet. Pada tahap ini apabila masyarakat sudah mendapatkan pengalaman akan penyaluran zakat dan wakaf serta cukupnya informasi akan literasi zakat maka disnilah akan terciptanya *word of mouth* mereka secara tidak langsung akan kepada orang lain terkait informasi pentingnya menunaikan zakat dan penyaluran zakat, kepada siapa zakat disalurkan serta bagaimana system penyaluannya, hal ini tentu sangat membantu lembaga amil zakat dalam menyampaikan literasi zakat dan penghimpunan zakat di tengah masyarakat.

Negara Indonesia berada di peringkat ke empat sebagai Negara pengguna internet terbanyak di dunia, dengan demikian informasi bisa dengan mudah untuk dibagikan. Strategi dalam menggunakan teori AISAS yang merupakan teori komunikasi pemasaran digital dari Dentsu dapat dimanfaatkan dengan maksimal di tengah masyarakat dalam melakukan promosi guna meningkatkan potensi dalam penghimpunana zakat.<sup>16</sup>

## Kesimpulan

Pada masa yang hampir sebagian besar hidup manusia tidak bisa lepas dari internet bahkan hampir sudah tersebar hingga ke pelosok negeri. Kelima teori komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (AISAS) bisa dijadikan sebagai alat dalam mempromosikan serta memberikan literasi oleh lembaga amil zakat mulai dari proses hingga metode penghimpunan zakat, dimana dalam teori ini diawali dengan perhatian (*Attention*), audiens yang memperhatikan iklan yang menarik (*Interest*) saat ditampilkan pada media sosial atau aplikasi akan membuat audiens mencari (*Search*) mengumpulkan setiap informasi yang berkaitan dengan layanan dari lembaga amil zakat, kemudian audiens membuat penilaian dari informasi dan dilanjutkan pada keputusan dalam menggunakan layanan (*Action*), setelah mendapatkan pengalaman maka audiens akan berbagi (*Share*) kepada orang lain terkait dengan produk atau layanan yang lembaga amil zakat tawarkan, sehingga mempengaruhi orang lain untuk ikut dan merasakan *brand* tersebut.

## Daftar Pustaka

- Arifin, G. 2011. *Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat, Infaq Sedekah Dilengkapi Dengan Tinjauan Dalam Fiqh 4 Mahzab*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Beik, Irfan Syauqi., dan Arsyianti, Laily Dwi. 2015. *Optimization of Zakat Instrument in Indonesia's Poverty Alleviation Programe*. Poverty Alleviation and Islamic Economics and Finance: Current Issues and Future Prospect.

---

<sup>16</sup> World Population Review, *Internet Users by Country 2021*.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran Jasa*. Erlangga:Jakarta.
- Huda, M. 2012. *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kashif, M, K Faisal Jamal, dan M Abdur Rehman. 2018. *The Dynamics of Zakat Donation Experience among Muslims: A Phenomenological Inquiry*. Journal of Islamic Accounting and Business Research.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England.
- Lubis, R. H., & Latifah, F. N. 2019. *Analisis Strategi Pengembangan Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf di Indonesia (Analysis of Zakat, Infaq, Shadaqoh and Wakaf Development Strategies in Indonesia)*. Perisai : Islamic Banking and Finance Journal
- Puskas Baznas. 2021. *Outlook Zakat Indonesia 2021*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Rahim, S., & Kaswadi, H. 2014. *An Economic Research on Zakat Compliance Among Muslim's Staff in Unimas*. 53–65. Kuala Lumpur: International Conference on Masjid, Zakat, and Waqf.
- Rahmat, R. S., & Nurzaman, M. S. 2019. *Assesment of zakat distribution A case study on zakat community development*.
- Rerung, R. R. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. World press.
- Rohmaniyah, W. 2021. *Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia*. Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law.
- Sugiyama, K., dan Andree, T. 2011. *The dentsu Way: Secrets of cross Switch Marketing From the World's Most Innovative Advertising Agency. (1st ed)*. New York, United States: McGraw-Hill Professional.
- Wati, A. P., Martha, J. A., dan Indrawati, A. 2020. *Peningkatan Keterampilan Pemasaran melalui Pelatihan Whatsapp Business pada UMKM*. Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Wirawan, FA. Wisnu., dan Hapsari, P. D. 2016. *Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*. Institute Seni Indonesia Yogyakarta: Jurnal Rekam
- World Population Review. 2021. *Internet Users by Country 2021*.
- Zetira, Annisa., dan Fatwa, Nur. 2021. *Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital di Masa Pandemi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8)