

**BRANDING LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAK DAN SEDEKAH
NAHDLATUL ULAMA DI NU CARE LAZISNU DIY**



UIN

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh :

**Siti Nurul Mutiah
20102040089**

Pembimbing :

**Munif Solihan, MPA
NIP 19851209 201903 1 002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-921/Un.02/DD/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : BRANDING LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAK DAN SEDEKAH NAHDLATUL ULAMA DI NU CARE LAZISNU DIY

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI NURUL MUTIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040089
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Munif Solihan, MPA
SIGNED

Valid ID: 6666a45c3b61



Penguji I
Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 665e7a128443c



Penguji II
Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 665ecffab6a3a



Yogyakarta, 29 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6666a8611e364



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

Nama : Siti Nurul Mutiah

NIM : 20102040089

Program Studi : Manajemen Dakwah

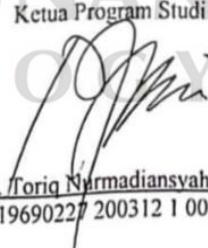
Judul Skripsi : *Branding* Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama Di NU Care LAZISNU DIY

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini saya mengharap agar Skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Ketua Program Studi

Yogyakarta, 23 Mei 2024


H. M. Toriq Narmadiansyah, S.Ag., M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001

Pembimbing

MuniSolihan, MPA.
NIP. 19851209 201903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurul Mutiah
NIM : 20102040089
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : *Branding Lembaga Amil Zakat Infak Dan Sedekah Nahdlatul Ulama di NU Care LAZISNU DIY* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

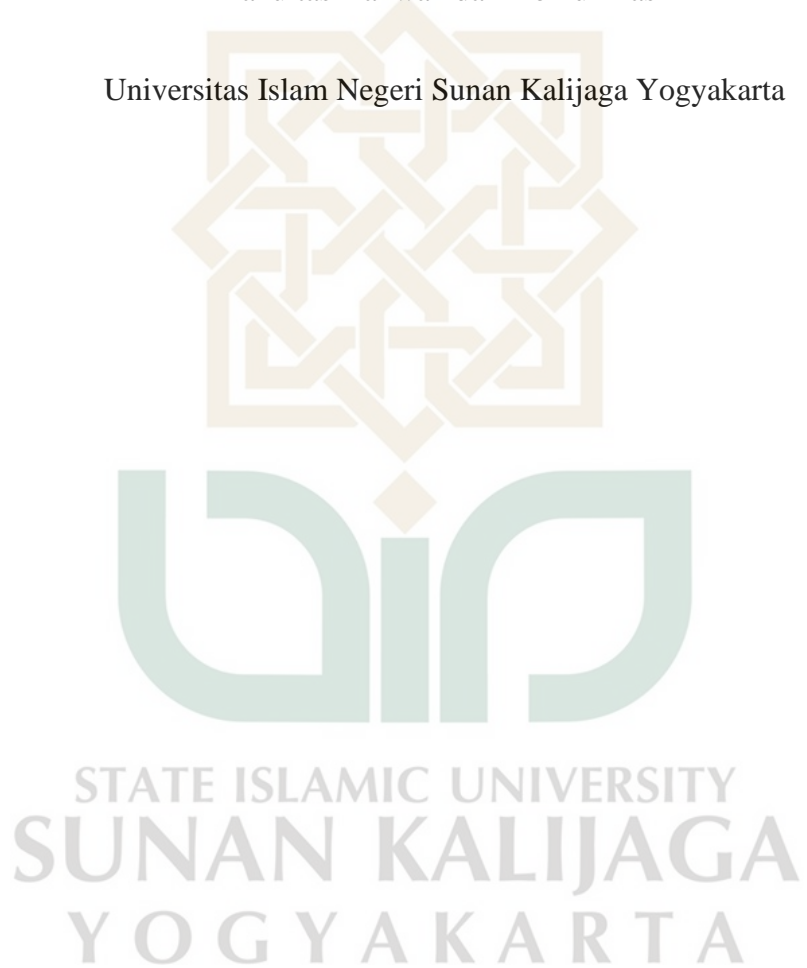
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Puji Syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَى قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَإِن

السَّبِيلِ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

"Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana."¹ (QS. At-Taubah: ayat 60).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ <https://www.inews.id/amp/lifestyle/muslim/dalil-tentang-zakat-dalam-al-quran-dan-hadits>. Diakses pada 22 Mei 2024.

KATA PENGANTAR

Barakallah, Alhamdulillah Rabbil Alamiin, puji syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* dengan sayang-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat beserta salam peneliti haturkan kepada Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang mana telah membawa penerangan dari zaman *jahiliyyah* hingga zaman *Islamiyyah* seperti sekarang ini.

Dalam menyusun skripsi ini yang berjudul “Upaya *Branding* Lembaga Amil Zakat Infak Dan Sedekah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Berzakat (Studi Di NU Care LAZISNU DIY)”, peneliti menyadari bahwa kepenulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, arahan, saran dan kritik, serta do'a dari pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Phil Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, Mp.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si, selaku Ketua program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Muhammad Irfai Muslim, M.Si. selaku Sekretaris program studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan serta memberikan semangat sekaligus motivasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Munif Solikhan, MPA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan tulus memberikan arahan, bimbingan dan saran, serta senantiasa meluangkan waktunya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan ikhlas serta sabar dalam memberikan ilmu yang tak terhingga selama perkuliahan, semoga mendapatkan amal *jariyah* dan selalu dilancarkan segala urusannya oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*.
8. Orang tuaku yang sangat aku cintai, Bapak Adjwan Ade S.Pd dan Ibu Khusnul Hidayati yang senantiasa memberikan kasih sayang dan mendoakan dengan tulus serta memberikan dukungan secara tidak langsung maupun secara langsung berupa fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Adikku M. Aidil Imam Persada dan Rias Isti Qomah Dina, dan seluruh keluargaku yang selalu memberikan arahan, mendoakan juga men-*support* dalam pengerjaan skripsi ini.

10. Mambaul Bahri S.Th.I., selaku ketua NU Care LAZISNU DIY serta pengurus dan manajemen pengurus NU Care LAZISNU DIY yang telah mengizinkan lembaga NU Care LAZISNU DIY sebagai objek penelitian skripsi ini hingga terselesaikan nya skripsi ini.
11. Keluarga NU Care LAZISNU DIY yang telah memberikan kesempatan serta mendukung peneliti untuk dapat melaksanakan kegiatan penelitian sehingga terselesaikan nya penelitian ini.
12. Teman-teman Manajemen Dakwah 2020 khususnya Ita, Zahro, Yumna, Lulu, Fitri, Afi. Terima kasih telah menemani selama di bangku perkuliahan.
13. Mbak Febbi, mbak Ana, dan mbak Yana. Terimakasih atas ilmu dan arahan yang telah diberikan terkait penulisan skripsi dan sebagainya.
14. Teman-teman kost Al-Hidayah khususnya Najwa, Adel, dan Maya yang senantiasa menemani dan memberikan semangat kepada peneliti.
15. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) angkatan ke – 111 desa Purwodadi. Terimakasih atas nilai-nilai kehidupan yang telah diberikan selama 45 hari.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan kebaikan atas dukungan dan bantuan yang selama ini diberikan kepada peneliti, *Aamiin Allahumma Aamiin*.
Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Peneliti



Siti Nurul Mutiah
NIM. 20102040089

ABSTRAK

Siti Nurul Mutiah (NIM. 20102040089). *Branding* Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama Di NU Care LAZISNU DIY. Skripsi. Yogyakarta : Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024. Penelitian ini berlatar belakang dari potensi zakat yang mengalami penurunan pada tahun 2023. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa pengurus cabang NU Care LAZISNU yang tidak mengirimkan laporan penghimpunan zakatnya ke NU Care LAZISNU DIY. Alasan mereka tidak mengirimkan laporan tersebut karena adanya pengurus yang sudah tidak aktif di kantor dan terdapat surat keputusan yang masa berlakunya sudah habis. Sehingga mempengaruhi kegiatan dan laporan penghimpunan zakat yang ada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis penelitian studi lapangan yang kemudian menghasilkan data deskriptif. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui observasi dengan datang ke tempat penelitian kemudian mengamati secara langsung dan mencatat informasi yang berkaitan dengan *branding*, wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan terkait *branding* dan dokumentasi dengan mencari data-data terkait hal-hal seperti gambar, catatan dan sebagainya yang telah diperoleh selama observasi dan wawancara. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Branding* Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama Di NU Care LAZISNU DIY dapat dilaksanakan dengan baik. Adapun metode *branding* yang digunakan adalah tiga metode milik Jeniffer L. Aaker yaitu *brand personality*, *brand identity*, dan *brand positioning*. *Brand personality* dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok, *brand identity* melalui program pendidikan, kemanusiaan, dan kesehatan, dan *brand positioning* melalui *tagline* dan ajakan kepada mahasiswa. Dari ketiga metode *branding* tersebut, *branding* yang lebih menarik masyarakat untuk berzakat yaitu *brand personality* melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok dan *brand identity* melalui program pendidikan, kemanusiaan, dan kesehatan.

Kata kunci : *Branding*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian	23
H. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM NU CARE LAZISNU DIY	34
A. Letak Geografis NU Care LAZISNU DIY	34
B. Sejarah Singkat NU Care LAZISNU DIY	36
C. Dasar Hukum NU Care LAZISNU DIY	37

D. Visi, Misi, dan Tujuan NU CARE LAZISNU DIY	38
E. Struktur Organisasi LAZISNU DIY	40
F. Tugas dan Wewenang	42
G. Program NU Care LAZISNU DIY	45
H. Produk NU Care LAZISNU DIY	47
I. Jam Operasional NU Care LAZISNU DIY	49
BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	50
A. Analisis <i>Branding</i> Di NU Care LAZISNU DIY	50
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Total Penghimpunan Zakat NU Care LAZISNU DIY.....	2
Tabel 2 Struktur organisasi pengurus NU Care LAZISNU DIY	40
Tabel 3 Struktur organisasi manajemen pengurus NU Care LAZISNU DIY	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Teknik Pengumpulan Data	26
Gambar 2 Teknik pengumpulan data	31
Gambar 3 Triangulasi Sumber	32
Gambar 4 Letak Geografis NU Care LAZISNU DIY	34
Gambar 5 Akun Instagram resmi NU Care LAZISNU DIY	56
Gambar 6 Akun Facebook resmi NU Care LAZISNU DIY	57
Gambar 7 Akun Tiktok resmi NU Care LAZISNU DIY	57
Gambar 8 Logo NU Care LAZISNU DIY	59
Gambar 9 Dokumentasi program pendidikan	66
Gambar 10 Dokumentasi Program kemanusiaan	68
Gambar 11 Dokumentasi program kesehatan	70
Gambar 12 Dokumentasi X Banner <i>tagline</i> NU Care LAZISNU DIY	74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama Daerah Istimewa Yogyakarta (LAZISNU DIY) merupakan salah satu lembaga zakat yang berada di DIY yang berdiri pada tahun 2006 saat NU DIY membentuk tim tanggap bencana erupsi gunung Merapi. Tujuan NU Care LAZISNU DIY yaitu untuk berkhidmat dalam rangka membantu kesejahteraan dan kemandirian umat dengan mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL).²

NU Care LAZISNU DIY dalam mencapai tujuannya tersebut membuat empat program yaitu program pendidikan, program kesehatan, program kemanusiaan, dan program ekonomi. Keempat program tersebut dilakukan dengan menghimpun donasi dan menyalurkan berbagai bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan, baik bantuan pengobatan, pendidikan dan sebagainya. Program tersebut dibuat agar masyarakat tertarik untuk berdonasi di NU Care LAZISNU DIY.³

Masyarakat Islam di DIY yang berdonasi di NU Care LAZISNU DIY terbilang banyak, terlebih dalam berzakat. Masyarakat Islam di DIY yang

² *Energy of Zakat*, diakses pada 31 Mei pukul 10.50 WIB, tahun 2022-2027, hlm. 6.

³ *Energy of Zakat*, diakses pada 31 Mei pukul 10.50 WIB, tahun 2022-2027, hlm. 10-14.

berzakat di NU Care LAZISNU DIY setiap tahunnya selalu meningkat, namun pada tahun 2023 jumlah masyarakat yang berzakat mengalami penurunan. Hal ini dilihat dari total penghimpunan zakat mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Adapun total penghimpunan zakatnya sebagai berikut :

Tabel 1

Total Penghimpunan Zakat NU Care LAZISNU DIY Tahun 2019 – 2023

No.	Tahun	Total Penghimpunan Zakat
1.	2019	Rp. 437.769.631
2.	2020	Rp. 448.280.151
3.	2021	Rp. 557.826.612
4.	2022	Rp. 758.343.239
5.	2023	Rp. 546.028.945

Sumber : Dokumentasi dari Bendahara NU Care LAZISNU DIY

Berdasarkan total penghimpunan zakat tersebut dapat dilihat bahwa total penghimpunan zakat pada tahun 2019 hingga tahun 2022 meningkat, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa pengurus cabang NU Care LAZISNU DIY yang tidak mengirimkan laporan penghimpunan zakatnya ke NU Care LAZISNU DIY. Alasan mereka tidak mengirimkan laporan tersebut karena adanya pengurus yang sudah tidak aktif di kantor dan terdapat surat keputusan yang masa

berlakunya sudah habis. Sehingga mempengaruhi kegiatan dan laporan penghimpunan zakat yang ada.⁴

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka NU Care LAZISNU DIY melakukan *branding* agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui NU Care LAZISNU DIY, dapat menyalurkan zakatnya dan bermitra dengan NU Care LAZISNU DIY. Harapannya NU Care LAZISNU DIY dapat mengirimkan pengurus baru kepada NU Care LAZISNU cabang sebagai pengganti dari pengurus yang tidak aktif lagi. Dengan begitu laporan kegiatannya dapat terlaksana dengan baik dan dapat dikirimkan ke NU Care LAZISNU DIY. Sehingga penghimpunan zakat di NU Care LAZISNU DIY dapat kembali meningkat seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

Pengertian *branding* menurut Kotler dalam jurnal karya Dian Rahmani et.al adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya.⁵ *Branding* bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari barang sejenis, untuk membentuk persepsi konsumen, membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap brand, dan membangun rasa cinta dalam diri konsumen. Adapun manfaat *branding* yaitu dapat memperluas mitra kerja sama, lebih dikenal oleh lebih banyak orang, dan menjadi daya tarik bagi konsumen.⁶

⁴ Wawancara dengan bapak Abdullah S.Sos selaku sekretaris manajemen NU Care LAZISNU DIY, pada, 30 Mei 2024, pukul 09.09 WIB, melalui Whatsapp.

⁵ Dian Rahmani Putri et.al, "*Branding* dan Marketing Digital Produk Makanan", *Jurnal Bhakti Persada*, vol. 8 : 1, tahun 2022, hlm. 11.

⁶ Muhammad Joko Susilo, "*Strategi Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat", *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, Vol. 12 : 1, tahun 2022, hlm. 2.

Branding terdiri dari lima macam, yaitu *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *destination branding*, dan *cultural branding*. *Product branding* merupakan jenis *branding* yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dari produk kompetitor. *Personal branding* adalah alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figur seperti artis, musisi, dan sebagainya. *Corporate branding* adalah semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan di mata masyarakat. *Destination branding* adalah memperkenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebut seseorang. Ketika seseorang menyebut nama kota Yogyakarta misalnya, maka yang mendengar langsung mengingat Gudeg atau Bakpia. *Cultural branding* adalah mengembangkan reputasi atau budaya tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi tersebut.⁷

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Branding Lembaga Amil Zakat Infak Dan Sedekah Di NU Care LAZISNU DIY**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *branding* yang dilakukan di NU Care LAZISNU DIY ?

⁷ Moh. Samsul Arifin, Strategi Komunikasi *Branding* Perguruan Tinggi, *Jurnal Al-Ibrah*, vol. 6 : 1, tahun 2021, hlm. 82.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *branding* yang dilakukan oleh NU Care LAZISNU DIY.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan teori *branding* yang telah ada sebelumnya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan dan memperluas wawasan keilmuan dan sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh selama perkuliahan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui NU Care LAZISNU DIY dan menyalurkan zakatnya di NU Care LAZISNU DIY.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pimpinan dan para *amil* zakat di NU Care LAZISNU DIY. Sehingga membuat NU Care LAZISNU DIY lebih maju lagi untuk kedepannya.

E. Kajian Pustaka

1. Jurnal karya Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman tahun 2021 yang berjudul “Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap *Madrasah Tsanawiyah Negeri*”(MTs) Negeri. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi *branding* yang telah dilakukan MTs N di Kabupaten Purbalingga antara MTs N yang satu dengan MTs N yang lainnya terdapat kesamaan dan juga perbedaan, hal tersebut tergantung pada manajemen *branding* yang dilakukan dari setiap sekolah. Strategi *branding* yang dilakukan oleh MTs N 1 Purbalingga yaitu dengan meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi atau akhlak sehingga terdapat beberapa perbedaan antara *madrasah* dan sekolah pada umumnya. Sedangkan strategi *branding* yang dilakukan oleh MTs N 2 Purbalingga yaitu dengan melakukan *Try Out Madrasah Ibtida'iyah (MI)* atau Sekolah Dasar (SD) dari hasil juara 1,2,3 langsung diterima, mengimplementasikan kedisiplinan terhadap semua *civitas Madrasah*, dan lulus *Madrasah* menghafal *asmaul husna*, menghafal juz 30, dan doa-doa harian. Kemudian strategi *branding* yang dilakukan oleh MTs N 3 Purbalingga yaitu dengan mempublikasikan prestasinya lewat sosial media dan website. ⁸ Penelitian

⁸ Karsono et.al, “Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap *Madrasah Tsanawiyah Negeri*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7 : 2, tahun 2021.

tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas *branding*, sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi *branding* yang digunakan. Strategi *branding* yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu dengan meningkatkan kualitas, baik dari segi prestasi atau akhlak, dan melakukan *Try Out Madrasah Ibtida'iyah (MI)* atau Sekolah Dasar (SD). Sedangkan *branding* yang digunakan dalam penelitian saat ini yaitu dengan melalui media sosial, penyaluran dalam bentuk program.

2. Jurnal Dwi Ramayanti yang berjudul “Strategi *Branding* Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi *Branding* Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya atau UILS)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi *branding* yang telah dilakukan oleh peneliti dan *stakeholder* UILS Meruya yaitu dengan merancang *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* dari UILS Meruya. *Brand positioning* UILS yaitu harapan, doa, dan usaha, untuk masa depan yang lebih baik. Sedangkan *Brand personality* UILS adalah kelutusan, *visioner*, dan bersahabat. Kemudian untuk *brand identity* yaitu peneliti merancang kembali logo baru UILS, supergrafik, dan identitas *branding* lainnya. Perancangan strategi *branding* ini belum seutuhnya terlaksana, disebabkan membutuhkan keterkaitan dari beberapa pihak dalam peaksanaannya, dan perlu waktu yang cukup lama. Meskipun demikian, strategi *branding* yang sudah dilakukan oleh peneliti dan *stakeholder* UILS mendapatkan respon positif dan segera

diupayakan agar dapat terealisasi.⁹ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas *branding*, sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi *branding* yang digunakan. Strategi *branding* yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu dengan merancang *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sedangkan *branding* yang digunakan dalam penelitian saat ini yaitu dengan melalui media sosial, penyaluran dalam bentuk program.

3. Jurnal Erna Budiarti, Dian Anggraeni, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, dan Yunita yang berjudul “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa langkah yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Indonesia yaitu melalui nilai akreditasi sekolah, program keahlian unggulan, dan prestasi sekolah.¹⁰ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas *branding*, sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi *branding* yang digunakan. Strategi *branding* yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu melalui nilai akreditasi sekolah, program keahlian unggulan, dan prestasi sekolah.

⁹ Dwi Ramayanti dan Annisa Rachimi Rizka, “Strategi *Branding* Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi *Branding* Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya)”, *Jurnal Narada*, vol. 7 : 2, tahun 2020.

¹⁰ Erna Budiarti et.al, “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan kepercayaan Masyarakat di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6 : 5, tahun 2023.

Sedangkan *branding* yang digunakan dalam penelitian saat ini yaitu dengan melalui media sosial, penyaluran dalam bentuk program.

4. Jurnal Pandu Risdiyanto dan Roro Isyawati Permata ganggi yang berjudul “Strategi *Branding* Perpustakaan Universitas Indonesia Melalui Instagram Sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa universitas Indonesia menggunakan strategi branding di instagram untuk membentuk citra perpustakaan di generasi milenial. Perpustakaan universitas Indonesia telah memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram untuk mem-branding perpustakaan menuju citra yang telah ditentukan.¹¹ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas *branding*, sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi *branding* yang dilakukan. Strategi *branding* yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya melalui instagram, sedangkan *branding* yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui media sosial dan penyaluran dalam bentuk program.
5. Skripsi Arifiastuti Karimah Nurfitriana yang berjudul “Strategi *Branding* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sleman Dalam Menarik Minat Masyarakat Terhadap Gerakan Cinta Zakat Menyejahterakan Umat”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam menerapkan strategi *branding* BAZNAS Sleman menggunakan metode sosialisasi, mengadakan kampanye berbasis gerakan cinta zakat, membuat spanduk, dan juga dengan

¹¹ Pandu Risdiyanto dan Roro Isyawati Permata Ganggi, “Strategi *Branding* Perpustakaan Universitas Indonesia Melalui Instagram Sebagai Upaya pembentukan Citra di Generasi Milenial”, *Jurnal ANUVA*, vol. 7 : 2, tahun 2023.

menggunakan digital *marketing*. Gerakan cinta zakat menyejahterakan Umat di BAZNAS Sleman telah dilakukan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Strategi generik Porter cenderung kepada strategi diferensiasi yakni mempunyai program zakat panutan sebagai kekuatan *branding* dan strategi fokus dengan menargetkan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai *muzaki* tetap, strategi fokus tersebut dilakukan dengan tujuan membangun keunggulan kompetitif.¹² Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas *branding*, sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi *branding* yang digunakan. Strategi *branding* yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu melalui sosialisasi dan membuat spanduk, sedangkan *branding* yang digunakan dalam penelitian saat ini yaitu melalui media sosial dan penyaluran dalam bentuk program.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Branding

a. Pengertian *Branding*

Menurut Amalia E. Maulana dalam jurnal karya Ulfah Intan Fauzi, *branding* merupakan sekumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas sebuah *brand*. *Branding* bukan saja untuk memenangkan hati dari konsumen agar memilih *brand* kita, namun *branding* juga berfungsi agar konsumen dapat membedakan

¹² Arifiastuti Karimah Nurfitri, *Strategi Branding Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sleman Dalam Menarik Minat Masyarakat Terhadap Gerakan Cinta Zakat Menyejahterakan Umat*, Skripsi, (Yogyakarta : program studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2023).

antara produk yang dimiliki oleh *brand* yang satu dengan *brand* lainnya.¹³

Menurut Jeniffer L. Aaker dalam jurnal karya Muhammad Nevo Bizaro, *branding* berasal dari kata *brand* yang artinya simbol yang sifatnya membedakan. Simbol tersebut bisa berupa logo ataupun kemasan dari suatu *brand* yang berbeda dengan *brand* lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari berbagai *brand*. *Branding* juga bukan sekedar untuk membedakan, tetapi *branding* adalah bagaimana caranya agar pelanggan bisa puas dan melihat bahwa kita sebagai satu-satunya perusahaan terbaik yang dapat memberikan solusi bagi mereka.¹⁴

Menurut Kotler dalam jurnal karya Teguh Setiadi et.al *branding* merupakan sebuah pemberian nama, istilah yang khas, tanda, rancangan, atau campuran dari semuanya yang diciptakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual agar pembeli dapat membedakan produknya dari perusahaan lain atau kompetitor sejenis. Sehingga pembeli tidak salah dalam memilih *brand* yang dibutuhkan atau diinginkan.¹⁵

¹³ Ulfah Intan Fauzi, “Pengaruh *Branding* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah”, *Jurnal Pemuda dan Ekonomi Islam*, vol. 2 : 1, tahun 2021, hlm. 43.

¹⁴ Muhammad Nevo Bizaro, “Strategi *Branding* Elshinta Radio Dalam Membangun *Positioning* Sebagai Radio Berita”, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora*, vol. 1 : 4, tahun 2023, hlm. 131.

¹⁵ Teguh Setiadi, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana MS, Laksamana Rajendra Haidar Azani Fajri, Susanti Dwi Ilhami, “Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk *Branding* Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal”, *Jurnal Pengembangan Komunitas*, vol. 4 : 6, tahun 2023, hlm. 162.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan pelanggannya terkait identitas *brand* yang dimilikinya. Sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan *brand* lainnya, puas ketika menggunakan *brand* tersebut, dan selalu mengingat *brand* tersebut. Maka dalam hal ini peneliti menggunakan pengertian *branding* milik Jeniffer L. Aaker. Karena menurut pendapatnya *branding* bukan hanya sekedar untuk membedakan suatu *brand* dengan brand lainnya, tetapi juga agar pelanggan puas dan menjadikan *brand* tersebut sebagai satu-satunya *brand* terbaik yang dapat memberikan solusi bagi mereka.

b. Tujuan *branding*

Branding harus dilakukan secara terus menerus agar perusahaan yang di *branding* tidak kalah dari kompetitor sejenis. Dalam hal ini *branding* memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Untuk membedakan produk dengan produk pesaing
- 2) Untuk membuat citra bisnis semakin meningkat
- 3) Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
- 4) Agar menjadi perhatian utama konsumen
- 5) Agar menjadi indikator kepercayaan konsumen¹⁶

¹⁶ Dewi Maya Sari et.al, “Penerapan Marketing *Branding Strategy* Pada Unit Usaha Mikro Kecil Pondok Yatim Binaan Human *Initiative Aceh*”, *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 6 : 2, tahun 2021, hlm. 128.

c. Macam-macam *branding*

Branding terbagi menjadi lima macam, diantaranya *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *destination branding*, dan *cultural branding*. Adapun perbedaannya sebagai berikut :

1) *Product branding*

Product branding merupakan jenis *branding* yang paling umum, karena produk yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

2) *Personal branding*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang terkenal di kalangan publik figur seperti artis, musisi dan sebagainya. Sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3) *Corporate branding* merupakan seluruh aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

4) *Destination branding*

Destination branding merupakan jenis *branding* yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika nama lokasi disebutkan. Misalnya ketika seseorang menyebut kota Yogyakarta, maka orang dapat langsung mengingat Gudeg dan Bakpia.

5) *Cultural branding*

Cultural branding merupakan jenis *branding* yang bertujuan untuk mengembangkan reputasi tentang lingkungan atau budaya dan orang-orang dari lokasi tertentu.¹⁷

d. Metode *Branding*

Menurut Jeniffer L. Aaker dalam jurnal karya Danang Adi Wiratama et.al cara untuk menggali persepsi pelanggan terhadap karakter suatu *brand* yaitu melalui tiga metode, diantaranya *brand personality*, *brand identity*, dan *brand positioning*. Ketiga metode tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan *branding*.¹⁸ Adapun pengertian dari ketiga metode *branding* tersebut yaitu sebagai berikut :

1) *Brand personality*

Menurut Jeniffer L. Aaker dalam jurnal karya Muftin Assad Muhannad, *brand personality* yaitu karakteristik manusia yang terkait dengan suatu *brand*. *Brand personality* ini menangkap hal-hal yang lebih detail dari diri seseorang. Karakteristik tersebut bisa ditemukan dalam diri seseorang apabila sudah mengenalnya. Sehingga seseorang dapat melakukan *branding* terhadap karakteristik tersebut.¹⁹

¹⁷ Moh. Samsul Arifin, “Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi”, *Jurnal Al-Ibrah*, vol. 6 : 1, tahun 2021, hlm. 82.

¹⁸ Danang Adi Wiratama et.al, “Metode Perancangan Logo Brand Kota Dengan Partisipasi Warga Lokal”, *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, vol. 25 : 1, tahun 2022, hlm. 19.

¹⁹ Muftin Assad Muhannad, *Pengaruh Brand Personality dan Self-Concept terhadap Brand Engagement pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datacrip Kota Bandung*, Thesis (Bandung : Program Studi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, 2023), hlm. 14.

2) *Brand identity*

Menurut Riandra dalam jurnal karya Irvine Ray dan Muh Arifuddin Islam, *brand identity* merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh semua perusahaan. *Brand identity* adalah kumpulan elemen desain seperti logo yang dibuat oleh perusahaan.²⁰ Dengan adanya *brand identity* ini, maka perusahaan dapat menjelaskan kepada pelanggan terkait arti dari logo yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk simbol. Setiap logo yang dirancang pasti didalamnya terdapat makna tersendiri, baik dari warna maupun bentuk dari logo itu sendiri. Sehingga pelanggan dapat mengetahui arti dari logo atau simbol tersebut dan dapat mengingatkannya dengan mudah. Logo yang baik adalah logo yang dapat menyampaikan dan membentuk esensi perusahaan seperti visi dan misi.²¹

Menurut Wibisono dalam jurnal karya Hafizin dan Herman visi adalah sebuah kata atau kalimat yang menggambarkan mimpi, aspirasi, rencana, harapan untuk masa depan perusahaan dan organisasi. Visi juga bisa digambarkan sebagai sesuatu yang benar-

²⁰ Irvine Ray dan Muh Arifuddin Islam, "Perancangan Brand identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awarnes", *Jurnal Barik*, vol. 3 : 3, tahun 2022, hlm. 226.

²¹ Nurul Ainun et.al, "Pentingnya Peran logo Dalam membangun *Branding* Pada UMKM", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 6 : 1, tahun 2023, hlm. 675.

benar dibutuhkan suatu organisasi untuk menjamin keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi. Jadi bisa dikatakan bahwa visi adalah sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi.²²

Menurut Adi Kusnawan dalam jurnal karya Intan Rahmayuni Syahfitri et.al misi adalah kelanjutan dari visi, misi adalah pengembangan strategi dan aktivitas dalam suatu organisasi. Pernyataan dalam misi lebih detail jika dibandingkan visi. Di dalam misi terdapat tugas-tugas atau peran suatu perusahaan. Misi juga menjadi dasar pembagian tugas ke seluruh anggota dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk berpartisipasi aktif menjalankan tugas sesuai dengan perannya masing-masing.²³

3) *Brand Positioning*

Positioning adalah hal yang berhubungan dengan bagaimana caranya agar calon pelanggan bisa memposisikan merek perusahaan di dalam ingatan mereka.²⁴ Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan posisi merek yang mudah diingat oleh pelanggan. Sehingga ketika pelanggan mendengarkan merek dari perusahaan

²² Hafizin dan Herman, “Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5 : 1, tahun 2022, hlm. 100.

²³ Intan Rahmayuni Syahfitri et.al, “Merumuskan Visi dan Misi Pada pendidikan Dasar Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan di Indonesia”, *Jurnal Anak Usia Dini*, vol. 6 : 3, tahun 2023, hlm. 240.

²⁴ Akmal Musyadat Cholil, *101 Guides Of Branding Ideas* (Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA, 2023) HLM. 17.

tersebut, mereka langsung mengetahuinya tanpa harus dijelaskan terlebih dahulu terkait posisi dari merek tersebut.

Brand positioning adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan dan menguasai hati calon pelanggan melalui produk yang ditawarkan.²⁵ Ketika perusahaan dapat menguasai hati calon pelanggannya, maka secara tidak langsung perusahaan tersebut sudah mendapatkan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu melakukan *branding* untuk memenangkan hati calon pelanggannya.

Branding adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan calon pelanggannya terkait identitas *brand* yang dimilikinya. Sehingga pelanggan puas ketika menggunakan *brand* tersebut dan selalu mengingatnya. Dengan dilakukannya *branding* tersebut, semua orang akan mengetahui informasi terkait perusahaan tersebut, baik dari program yang dimilikinya, visi misi dan sebagainya. *branding* bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, penyaluran, dan sebagainya.

2. Tinjauan Tentang Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim untuk diberikan kepada orang yang berhak menerimanya. Konsep zakat dalam Islam menyatakan bahwa terdapat sebagian hak bagi orang lain

²⁵ Akmal Musyadat Cholil, *101 Guides Of Branding Ideas* (Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA, 2023) HLM. 17.

yang kurang mampu terhadap orang-orang yang memiliki harta lebih. Harta yang dimiliki akan menjadi berkah jika sebagian dari harta tersebut dapat disalurkan baik dengan sedekah maupun zakat. Kewajiban membayar zakat merupakan keharusan bagi orang yang telah memenuhi syarat mengeluarkan zakat.²⁶

b. Macam-macam Zakat

Secara umum zakat terbagi menjadi dua macam, yaitu zakat fitrah dan zakat mal. Hukum dari keduanya sama-sama wajib dan juga memiliki delapan ashnaf (golongan penerima zakat). Tetapi keduanya juga memiliki pengertian yang berbeda.

1) Zakat Fitrah

Zakat ini dinamakan zakat fitrah karena berkaitan dengan bentuk harta yang diberikan kepada *mustahik* nya, yaitu berupa makanan. Selain itu, zakat ini dinamakan fitri juga karena berkaitan dengan hari lebaran yang bernama fitri. Zakat ini bertujuan untuk menghapus dosa-dosa yang pernah diperbuat selama Ramadhan, agar setiap muslim benar-benar kembali kepada ketaatan fitrah. Zakat ini hukumnya wajib dikeluarkan oleh setiap muslim menjelang hari raya

²⁶ Hj. Muliati dan St. Cheriah Rasyid, "Persepsi Masyarakat Terhadap Kesadaran Muzakki Dalam Membayar Zakat di Kabupaten Pinrang", *Jurnal Syariah dan Hukum*, vol. 17 : 1, tahun 2019, hlm. 129-131.

idul fitri. Zakat ini dibayar dengan menggunakan makanan pokok dengan ukuran satu *sha'* atau dengan beras sebesar 2,5 kilo gram.²⁷

2) Zakat Mal

Zakat mal adalah zakat yang wajib dikeluarkan kapan saja ketika sudah mencukupi *nisab*. Menurut Wahbah al-Zukhaeli dalam jurnal karya Muhammad Farid, bahwa zakat mal yang wajib dizakati adalah emas, perak, hewan, tanaman, perdagangan, barang penemuan biasa, barang galian. Tetapi untuk pada zaman sekarang ini zakat mal yang harus dizakati lebih banyak lagi macamnya atau cakupannya lebih luas. Adapun harta yang dikenai zakat mal adalah:

- a) Emas, perak, dan uang;
- b) Perdagangan dan perusahaan;
- c) Hasil pertanian, perkebunan, dan perikanan;
- d) Hasil pertambangan;
- e) Hasil peternakan;
- f) Hasil pendapatan dan jasa;
- g) Rikaz²⁸

²⁷ Ansari dan Hali Makki, "Interpretasi Hukum Islam Terhadap Legalitas Amil Zakat Fitrah Di SMA NU Genteng Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Al-Hukmi*, vol. 1 : 1, tahun 2020, hlm. 19.

²⁸ Muhammad Farid, "Pembagian dan Pengelolaan Zakat", *Jurnal Ekonomi*, vol. 1 : 1, tahun 2021, hlm. 11.

c. Manfaat Mengeluarkan Zakat

Zakat memiliki beberapa manfaat bagi yang mengeluarkannya, adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut :

- 1) Membersihkan diri dari kotoran dan dosa.
- 2) Menghindari sifat pelit.
- 3) Membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi para *mustahik*
- 4) Membina dan merentangkan tali persaudaraan serta solidaritas sesama umat Islam.
- 5) Menciptakan pribadi yang jujur, bersih, dan toleran.
- 6) Mendidik seseorang untuk disiplin hartanya yang menjadi hak orang lain.
- 7) Menumbuhkembangkan rasa tanggung jawab terhadap stabilitas kehidupan sosial, ekonomi, dan pendidikan.²⁹

3. Tinjauan Tentang Infak

a. Pengertian Infak

Infak berasal dari kata *anfaqa-yunfiq* yang artinya mengeluarkan atau membelanjakan harta. Tujuannya adalah untuk kebaikan, donasi, atau sesuatu yang bersifat untuk diri sendiri. Infak bisa dikeluarkan kapan saja jika seseorang memiliki penghasilan atau harta lebih, karena tidak

²⁹ Sudoto, "Pengaruh Zakat Terhadap Kesejahteraan Muzaki", *Jurnal Mu'allim*, vol. 5 : 1, tahun 2023, hlm. 222

ada *nisab* terhadap infak. Sehingga infak bisa dikeluarkan secara sukarela dan kapan saja.³⁰

b. Macam-macam Infak

Infak terbagi menjadi empat macam, yaitu mubah, wajib, haram, dan sunnah. Adapun perbedaan dari keempatnya yaitu :

- 1) Infak mubah adalah mengeluarkan harta untuk hal-hal yang mubah, seperti dalam usaha atau perdagangan.
- 2) Infak wajib adalah mengeluarkan harta untuk hal-hal yang wajib, seperti pada pembayaran maskawin, menafkahi istri dan keluarga, dan nazar.
- 3) Infak haram adalah mengeluarkan harta untuk perkara haram, seperti infaknya orang kafir untuk menghalangi syiar Islam.
- 4) Infak sunnah adalah mengeluarkan harta dengan niat bersedekah. Jenis infak ini terdapat dua macam, infak untuk jihad dan infak kepada yang membutuhkan.³¹

c. Manfaat Mengeluarkan Infak

Infak memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat yang mengeluarkannya, manfaatnya dapat dirasakan oleh *munfik* maupun *mustahik*. Adapun manfaat dari infak yang dikeluarkan yaitu sebagai berikut :

³⁰ Ubabuddin dan Umi Nasikhah, “Peran Zakat, Infak, Dan Shadaqah Dalam Kehidupan”, *Jurnal Kajian Dakwah dan Sosial Keagamaan*, vol. 6 : 1, tahun 2021, hlm. 62.

³¹ Rianto et.al, “Keutamaan Infak Berdasarkan Hadis Yang Diriwayatkan Oleh imam Ahmad”, *Jurnal Ayat dan Hadis Ekonomi*, vol, 2 : 5, tahun 2024, hlm. 32.

- 1) Membantu meningkatkan kesejahteraan rumah tangga.
- 2) Membantu mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia.
- 3) Memberdayakan masyarakat dengan memberikan bantuan modal usaha.
- 4) Memperkuat tali persaudaraan sesama muslim.³²

4. Tinjauan Tentang Sedekah

a. Pengertian Sedekah

Sedekah berasal dari kata *shidqoh* yang artinya benar. Para ulama mengatakan bahwa orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Jadi sedekah adalah cara seseorang mewujudkan keimanannya. Sedekah tidak terbatas pada pemberian yang material saja, tetapi juga dapat berupa jasa yang bermanfaat bagi orang lain. Bahkan senyum yang dilakukan dengan ikhlas untuk menyenangkan orang lain termasuk sedekah.³³

b. Macam-macam Sedekah

Sedekah memiliki cakupan yang sangat luas, tidak harus dengan menggunakan harta ataupun uang. Adapun macam-macam sedekah dalam hal ini yaitu :

- 1) Bekerja dan memberi nafkah kepada sanak saudara.
- 2) Membantu urusan orang lain.

³² Salsabila Firmansyah dan Rachmad Rizqy Kurniawan, “Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darul Quran Mulia”, *Jurnal Tafsir Ayat Ekonomi*, vol. 10 : 10, tahun 2020, hlm. 5.

³³ Mustakim et.al, “Zakat, Infak, Dan Shadaqah sebagai Ketaatan Kepada Allah Dan Rasulullah SAW”, *Jurnal Manajemen Bisnis syariah*, vol. 2 : 1, tahun 2022, hlm. 73.

- 3) Mendamaikan orang yang bertengkar.
- 4) Menjenguk orang sakit.
- 5) Berwajah manis dan memberikan senyuman.³⁴

c. Manfaat Mengeluarkan Sedekah

Sedekah memiliki beberapa manfaat bagi yang mengeluarkannya, adapun manfaat dari sedekah yaitu :

- 1) Meningkatkan ketaatan kepada Allah SWT
- 2) Menghapus dosa
- 3) Mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT
- 4) Menyembuhkan penyakit
- 5) Menjauhkan dari api neraka³⁵

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas tentang *branding* di NU Care LAZISNU DIY. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.³⁶

³⁴ Arta Amaliah Nur Afifah et.al, “Penafsiran Ayat Dan Hadis Sedekah Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol, 2 : 1, tahun 2022, hlm. 6.

³⁵ Teguh Saputra, “Hikmah Sedekah Dalam Al-Qur’an dan Hadis”, *Jurnal Gunung Djati*, vol, 8 : 2, tahun 2022, hlm. 6.

³⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV, Alfabeta, 2022), hlm. 9.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau dari hasil penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini, peneliti melakukan observasi serta wawancara langsung kepada pimpinan NU Care LAZISNU DIY, pengurus, dan sumber lainnya yang menjadi tujuan dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber dari data ini diperoleh dari dokumentasi yang dimiliki NU Care LAZISNU DIY seperti profil lembaga dan juga dari soft file seperti jurnal, thesis, dan segala informasi yang bersangkutan dengan NU Care LAZISNU DIY.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu segala pihak atau orang yang bersangkutan dalam *branding* di NU Care LAZISNU DIY. Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian yaitu pengurus NU Care LAZISNU DIY diantaranya ketua, sekretaris manajemen, *public relations*, *fundraising*, *muzaki*, *munfik*, dan *mustahik* NU Care LAZISNU DIY.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu segala sesuatu yang berfokus pada penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini yaitu *branding* yang dilakukan NU Care LAZISNU DIY.

4. Teknik Pengumpulan Data

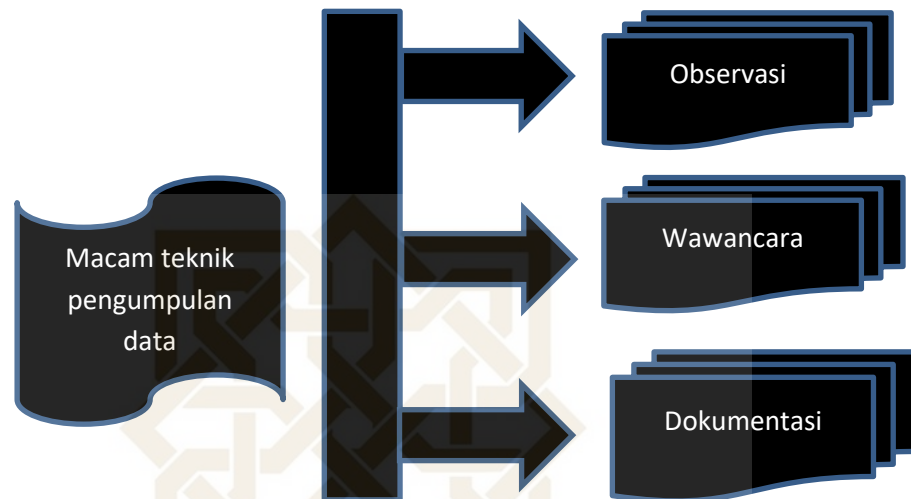
Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian yaitu mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik *triangulasi*. Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang memuat apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan peneliti pada saat melakukan penelitian di lapangan. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui penelitian lapangan ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.³⁷

³⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 104-105.

Gambar 1

Teknik Pengumpulan Data



Sumber : Buku Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Alfabeta, 2022), hlm. 105.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data primer, dengan cara melakukan observasi secara langsung terhadap subjek penelitian.³⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi moderat. Karena terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang luar maupun orang dalam. Peneliti mengikuti observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.³⁹

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dimana terdapat pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar

³⁸ Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, *Pedoman Penulisan Skripsi*, tahun 2014, hlm. 29.

³⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 108.

informasi.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur, dimana pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Pada saat wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh pembicara.⁴¹

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.⁴² Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini. Dokumen tersebut bisa berupa profil lembaga, logo, dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung dan sesudah pengumpulan data dalam periode tertentu. Ketika wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika jawaban yang diwawancarai sesudah dianalisis belum cukup memuaskan, maka peneliti akan kembali

⁴⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 114.

⁴¹ Ibid, hlm. 115-116.

⁴² Ibid, hlm. 124.

melanjutkan pertanyaannya sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap *kredibel*.⁴³

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles and Huberman yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan.

a. Data *collection* (pengumpulan data)

Aktivitas utama dalam setiap melakukan penelitian yaitu mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya. Pengumpulan data ini bisa dilakukan selama sehari-hari bahkan sampai berbulan-bulan, sehingga nantinya data yang diperoleh akan banyak.⁴⁴

b. Data *reduction* (reduksi data)

Data reduksi adalah data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka dari itu, perlu dicatat secara teliti dan rinci. Maka dari itu harus segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data artinya merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 132.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 134.

gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.⁴⁵

c. Data *display* (penyajian data)

Miles and Huberman menyatakan bahwa yang paling serius digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁴⁶

d. *Conclusion drawing* (penarikan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yaitu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga sesudah diteliti menjadi jelas, bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴⁷

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

⁴⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 135.

⁴⁶ Ibid, hlm. 137.

⁴⁷ Ibid, hlm. 141.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian digunakan untuk menguji validitas data. Uji keabsahan data dalam penelitian ini terdiri dari empat macam, diantaranya sebagai berikut :

- a. Uji kredibilitas data, uji ini merupakan uji dimana seorang peneliti mengetahui tingkat kepercayaan terhadap apa yang diteliti.⁴⁸
- b. Uji *transferability*, uji ini disebut dengan uji validitas eksternal yang menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian pada objek dan subjek yang baru.⁴⁹
- c. Uji *depenability*, uji ini dalam penelitian kualitatif digunakan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.⁵⁰
- d. Uji *konfirmability*, uji ini hampir sama dengan uji *depenability* sehingga pengujiannya bisa dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Dalam uji ini berarti menguji hasil penelitian, dihubungkan dengan proses yang dilakukan.⁵¹

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi dalam uji kredibilitas yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai

⁴⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 185.

⁴⁹ Ibid, hlm. 194

⁵⁰ Ibid, hlm. 195.

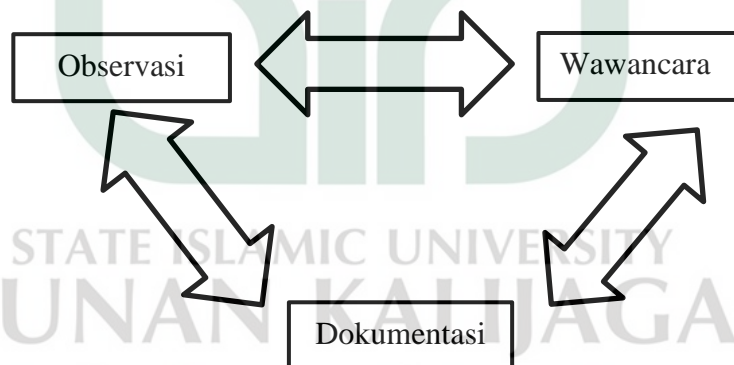
⁵¹ Ibid, hlm. 196.

cara, dan berbagai waktu. Sehingga terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁵²

Peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik pengumpulan data yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵³

Gambar 2

Teknik pengumpulan data

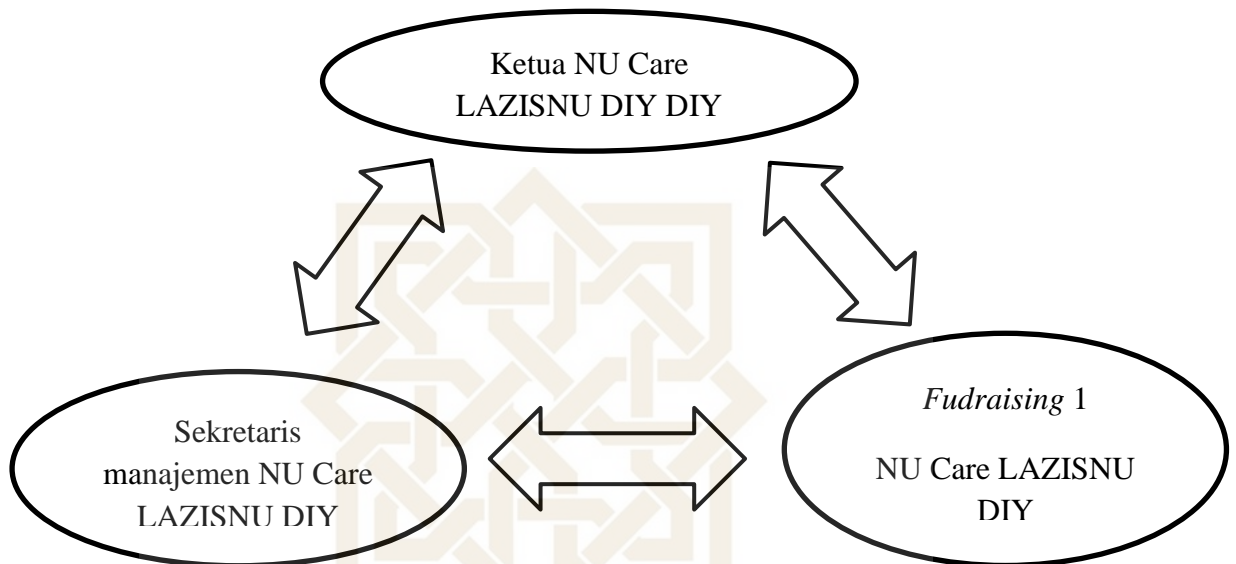


Sumber : Buku Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 190.

⁵² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 189.

⁵³ Ibid, hlm. 191.

Gambar 3
Triangulasi Sumber



Sumber : Buku Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, hlm. 190.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan memahami isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

BAB ini merupakan pendahuluan skripsi yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM LAZISNU DIY

BAB ini merupakan gambaran umum dari LAZISNU DIY yang meliputi : letak geografis, sejarah berdiri dan berkembangnya LAZISNU DIY, visi dan

misi, struktur organisasi, peserta didik, tenaga kerja, sarana prasana yang ada di LAZISNU DIY.

BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

BAB ini merupakan pembahasan hasil penelitian di lapangan. Pada bab ini pembahasan dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang diintegrasikan ke dalam kumpulan pengetahuan yang sudah ada dengan menjelaskan temuan peneliti dalam konteks khazanah keilmuan.

BAB IV PENUTUP

BAB ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti sebagai sumbangan pemikiran berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah diperoleh dari daftar pustaka.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait “*Branding* Lembaga Amil Zakat Infak Dan Sedekah Nahdlatul Ulama di NU Care LAZISNU DIY” dapat disimpulkan bahwa *branding* yang dilakukan NU Care LAZISNU DIY dapat dilaksanakan dengan baik. Metode *branding* yang digunakan adalah tiga metode milik Jeniffer L. Aaker yaitu *brand personality*, *brand identity*, dan *brand positioning*. *Brand personality* dilakukan melalui media sosial yaitu instagram, facebook, dan tiktok. *Branding* melalui *brand identity* dilakukan melalui penyaluran dalam bentuk program kerja dan *tagline* “lebih cepat lebih lega mari berzakat untuk kemandirian umat”. Kemudian *brand positioning* dilakukan melalui pengajian rutin dan ajakan kepada mahasiswa.

Berdasarkan ketiga metode *branding* tersebut, *branding* yang lebih menarik masyarakat untuk berzakat yaitu *brand personality* melalui media sosial : instagram, facebook, dan tiktok, dan *brand identity* melalui program pendidikan, kemanusiaan, dan kesehatan.

B. Saran

1. NU Care LAZISNU DIY

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Branding* Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama di NU Care LAZISNU DIY” maka

peneliti memberikan saran agar kedepannya NU Care LAZISNU DIY melakukan *branding* yang lebih menarik lagi. Sehingga semakin banyak masyarakat yang berzakat di NU Care LAZISNU DIY. Selain itu, NU Care LAZISNU DIY juga perlu lebih banyak menggerakkan SDM seperti anak muda agar lebih inovatif, baik dalam *branding* maupun pelaksanaan program kerjanya.

2. Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “*Branding* Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama di NU Care LAZISNU DIY” maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai tindak lanjut supaya ditinjau lebih mendalam lagi mengenai *branding* yang dilakukan NU Care LAZISNU DIY. Karena penelitian ini hanya membahas mengenai *branding* yang digunakan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait evaluasi *branding* di NU Care LAZISNU DIY. Penelitian ini juga dapat ditindaklanjuti melalui metode penelitian yang berbeda, yaitu metode penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmani Dian Putri, Ni Ketut Deniari, Gede Putra Mas Yusadara, Kadek Dwi Santika, dan Gede Hendri Mahardika Wicaksana, “*Branding dan Marketing Digital Produk Makanan*”, Jurnal Bhakti Persada, vol. 8 : 1, tahun 2022.
- Joko Muhammad Susilo, “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat”, Jurnal Pendidikan Dompet Dhuafa, Vol. 12 : 1, tahun 2022.
- Samsul Moh. Arifin, “Strategi Komunikasi *Branding* Perguruan Tinggi”, Jurnal Al-Ibrah, vol. 6 : 1, tahun 2021.
- Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, “Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsnowiyah Negeri”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 7 : 2, tahun 2021.
- Ramayanti Dwi dan Annisa Rachimi Rizka, “Strategi *Branding* Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Branding Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya)”, Jurnal Narada, vol. 7 : 2, tahun 2020.
- Budiarti Erna, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, dan Yunita, “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan kepercayaan Masyarakat di Indonesia” , Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, vol. 6 : 5, tahun 2023.
- Risdiyanto Pandu dan Roro Isyawati Permata Ganggi, “Strategi *Branding* Perpustakaan Universitas Indonesia Melalui Instagram Sebagai Upaya pembentukan Citra di Generasi Milenial”, Jurnal ANUVA, vol. 7 : 2, tahun 2023.
- Karimah Arifiastuti Nurfitri, Strategi *Branding* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sleman Dalam Menarik Minat Masyarakat Terhadap Gerakan Cinta Zakat Menyejahterakan Umat, Skripsi, (Yogyakarta : program studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2023).
- Intan Ulfah Fauzi, “Pengaruh *Branding* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah”, Jurnal Pemuda dan Ekonomi Islam, vol. 2 : 1, tahun 2021.

- Nevo Muhammad Bizaro, “Strategi *Branding* Elshinta Radio Dalam Membangun *Positioning* Sebagai Radio Berita”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora, vol. 1 : 4, tahun 2023.
- Setiadi Teguh, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana MS, Laksamana Rajendra Haidar Azani Fajri, dan Susanti Dwi Ilhami, “Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal”, Jurnal Pengembangan Komunitas, vol. 4 : 6, tahun 2023.
- Maya Dewi Sari, Naria Fitriani, dan Mutia arfiani, “Penerapan *Marketing Branding Strategy* Pada Unit Usaha Mikro Kecil Pondok Yatim Binaan Human Initiative Aceh”, Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, vol. 6 : 2, tahun 2021.
- Adi Danang Wiratama, Agung eko Budi Waspada, dan Deddy Wahjudi, “Metode Perancangan Logo Brand Kota Dengan Partisipasi Warga Lokal”, Jurnal Seni Rupa dan Desain, vol. 25 : 1, tahun 2022.
- Assad Muftin Muhannad, “Pengaruh *Brand Personality* dan *Self-Concept* terhadap *Brand Engagement* pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung”, Thesis (Bandung : Program Studi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, 2023).
- Ray Irvine dan Muh Arifuddin Islam, “Perancangan *Brand identity* Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan *Brand Awarnes*”, Jurnal Barik, vol. 3 : 3, tahun 2022.
- Ainun Nurul, Rian Maming, dan Altri Wahida, “Pentingnya Peran logo Dalam membangun *Branding* Pada UMKM”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 6 : 1, tahun 2023.
- Hafizin dan Herman, “Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan”, Jurnal Manajemen Pendidikan islam, vol. 5 : 1, tahun 2022.
- Rahmayuni Intan Syahfitri, Nurhalimahturrafiah, Edi Sucipto, Nellitawati, dan Ahmad Sabandi, “Merumuskan Visi dan Misi Pada pendidikan Dasar Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan di Indonesia”, Jurnal Anak Usia Dini, vol. 6 : 3, tahun 2023.
- Musyadat Akmal Cholil, *101 Guides Of Branding Ideas* (Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA, 2023).

- Hj. Muliati dan St. Cheriah Rasyid, "Persepsi Masyarakat Terhadap Kesadaran Muzakki Dalam Membayar Zakat di Kabupaten Pinrang", *Jurnal Syariah dan Hukum*, vol. 17 : 1, tahun 2019.
- Alivian Ilham, Kevin Shaquille Lesmana, Mohammad Faizul Amri, Siobhan Rusdi, "Faktor Rendahnya Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 14 : 1, tahun 2023.
- Fitri Indria Afiyana, Lucky Nugroho, Tettet Fitrijanti, Citra Sukmadilaga, "Tantangan Pengelolaan Dana Zakat di Indonesia", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16 : 2, tahun 2019.
- Nazaruddin, "Implementasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang pengelolaan Zakat (Studi kasus Baitul Mal Kota Lhokseumawe)", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1 : 1, tahun 2022.
- Umam Hoerul, Muhammad Yusuf Wibisono, Dadang Kahmad, Asep Saeful Muhtadi, "Strategi Rebranding Hubungan Masyarakat LAZISNU Pada Upaya Pengentasan Kemiskinan di Jawa Barat", *Jurnal Profesi Humas*, vol. 6 : 2, tahun 2022.
- Setiawati Rini, Fikriansyah, dan Maya Gita, "Upaya Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Al-Qur'an Pada Siswa Kelas VII SMP Negeri I Ulubelu Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus", *Jurnal Ilmu Tarbiyah*, vol. 2 : 1, tahun 2022.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal Perbankan Syariah*", vol : 1 : 1, tahun 2020.
- Hidayat Asep, Senita Aryanto, dan Zafira Nur Yusro, "Analisis Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Pengangguran Menghadapi Pembangunan Ekonomi Di Masa Pandemi", *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 3 : 6, tahun 2022.
- Ristianah Niken, "Internalisasi Nilai-Nilai Keislaman Perspektif Sosial Kemasyarakatan", *Jurnal PAI*, vol. 3 : 1, tahun 2020.
- Supardi, Asyaadatun nazila Selayan, Fadilla Yaumil Hasanah, dan Sugianto, "Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Asahan Tahun 2019-2022", *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3 : 2, tahun 2023.

- Anggun Melaprilya Tafarannisa, Nursilah, dan Deden haerudin, “Manajemen Event Di Masa Pandemi Covid – 19, Jurnal Seni Tari, vol. 10 : 2, tahun 2021.
- Ridho Alfie, Arina Denggan Muthe, Dimas Andhika Shaputra, Indah Wahyuni, Luthfia Farhana Putri Lubis, Nursiti Maysarah, dan Inom Nasution, “Analisis Evaluasi Program Pendidikan Dalam pembelajaran Di Sekolah”, Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya, vol. 2 : 2, tahun 2023.
- Liedfray Tongkotow, Foony J. Waani, dan Jouke J. Lasut, “Peran Media Sosial Dalam mempererat interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, Jurnal Ilmu Sosial, vol. 2 : 1, tahun 2022.
- Reski Niko, “Tingkat Minat Belajar Siswa Kelas IX SMPN 11 Kota Sungai Penuh”, Jurnal Inovasi Penelitian, vol. 1 : 11, tahun 2021.
- Meyanti Riska, Yohanes bahari, dan Izhar Salim, “Optimalisasi Minat Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Problem Solving”, Jurnal Pengajaran dan Pendidikan, vol. 2, no. 1, tahun 2019.
- Magda Lena Ina, Indah Ayu Anggraini, Wahyuni Desti Utami, dan Salsa Bila rahma, “Analisis Minat dan Bakat Peserta didik terhadap Pembelajaran”, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar, vol. 7 : 1, tahun 2020.
- Iqbal Muhammad, “Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional, Jurnal Asy-Syukriyyah”, vol. 20 : 1, tahun 2019.
- Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : CV, Alfabeta, 2022