

Optimalisasi Kinerja Lembaga Zakat, Infak, dan Sedekah melalui Self-Branding pada Media Sosial: Bukti dari LAZIS Jateng Surakarta

Ellija Humaira

UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Asiah Wati

UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Received: 13 August 2023

Revised: 20 August 2023

Accepted: 21 August 2023

Abstrak

Penggunaan sosial media bagi pemasaran produk Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (LAZIS) merupakan alternatif efektif untuk melakukan promosi kepada khalayak ramai terutama pada masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan optimalisasi kinerja LAZIS dalam penggunaan media sosial sebagai *self-branding*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi pada media sosial LAZIS Jateng Surakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *self-branding* pada media sosial digunakan untuk tujuan *marketing* produk atau program LAZIS Jateng Surakarta yang diterapkan secara efektif. Penyuluhan terhadap beberapa produk LAZIS Jateng Surakarta dapat tersalurkan dengan baik kepada masyarakat umum dibandingkan dengan *marketing* menggunakan media cetak maupun siaran suara sehingga itu dapat mengoptimalkan kinerja.

Keywords: Kinerja, LAZIS, Media Sosial

Abstract

The use of social media for marketing products of zakat, infaq, and shadaqah institution (LAZIS) is an effective alternative to promote to the general public, especially in today's society. This research aims to demonstrate the optimization of LAZIS performance in using social media as *self-branding*. This type of research is qualitative with a content analysis approach conducted at LAZIS Jateng Surakarta. This research reveals that *self-branding* on social media is used for the purpose of marketing products of LAZIS Jateng Surakarta which is implemented effectively. Dissemination of some LAZIS Jateng Surakarta products or programs can be channeled well to the general public compared to marketing using print media or voice broadcasts so that it can optimize the performance.

Keywords: Performance, LAZIS, Social Media

PENDAHULUAN

Ketentuan umum mengenai zakat ditentukan di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Pasal 1 Ayat 2 yang berbunyi: “zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.”. Dalam penjelasan Undang-undang tersebut, sejalan pula dengan hukum syariah yang dijelaskan di dalam Al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 43 (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014).

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

“Tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk” (QS 2: 43).

Dengan kewajiban zakat, seorang muslim diwajibkan untuk menunaikan zakat sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt. Selain itu, zakat diperuntukkan juga untuk mempererat tali persaudaraan sesama muslim antara *mustahiq* dan *muzakki*. Pengelolaan zakat juga memberikan sebuah regulasi kepada organisasi yang dinamakan sebagai Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) untuk mengelola dana zakat. OPZ sendiri terdiri dari dua kelembagaan, diantaranya yaitu ada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang di mana BAZNAS sendiri merupakan kelembagaan pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah dan LAZIS sendiri didirikan oleh masyarakat dan di bawah naungan BAZNAS (Fadilah et al., 2017).

Sejak PSAK 109 distandardisasi pada tahun 2010 dan berlaku efektif pada tahun 2012, lembaga zakat sebaiknya mengikuti standar pelaporan keuangan (Abbas & Hannani, 2021). Standarisasi ini menjadi bukti bahwa LAZIS sudah menjadi perhatian tidak hanya dari pemangku kepentingan melainkan dari para peneliti (Darman, 2021; Hidayati et al., 2022; Yudiana, 2020). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Dilansir laman *official website*¹, LAZIS Jateng Surakarta adalah lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Al-Ihsan Jawa Tengah di mana lembaga nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya ZISWAF. Sebagai LAZ Tingkat Provinsi sesuai SK Bimas Islam Kemenag RI No 558 pada tanggal 09 Agustus Tahun 2017. Sejarah LAZIS Jateng bermula sejak tanggal 12 Oktober 2000 tepat pada pelaksanaan seminar UU Zakat dan pajak yang menghadirkan Direktorat Jendral Pajak Indonesia (Dirjen Pajak) serta BAZNAS. LAZIS Jateng kemudian mendapatkan legalitas dengan SK Notaris RA Cheriah Bahrudin Suryobroto, SH pada tanggal 6 Maret 2001 dengan nama Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Surakarta di bawah naungan Yayasan Al Ihsan Surakarta serta mendapatkan perekomendasi oleh Departemen Agama Kota Surakarta mengukuhkan Lembaga Amil Zakat Daerah pada tanggal 23 Januari 2002 Tahun 2007.

LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah memperluas wilayah dengan akta pendirian Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah oleh Notaris Ida Widiyanti di Semarang tanggal 1 Agustus 2007 dan Akta Badan Hukum Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah dari DEPKUMHAM RI No.328.HT.01.02. tahun 2007 dan merubah serta menetapkan nama menjadi LAZIS Jateng. LAZIS Jateng ini masih berperan aktif dalam mengelola zakat dengan domisili wilayah pengelolaan yaitu daerah Surakarta. LAZIS Jateng juga memiliki beberapa produk selain mengelola zakat. Dengan membentuk banyaknya produk-produk LAZIS Jateng sendiri, ditujukan supaya para calon nasabah maupun nasabah untuk tetap memilih LAZIS Jateng sebagai opsi pilihan lembaga pengelola zakat. Ada 9 produk LAZIS Jateng di antaranya zakat adalah sedekah, infak, donasi, edukasi, kesehatan, dukungan ekonomi, dan sosial kemanusiaan serta dukungan dakwah.

Studi terdahulu yang menyoroti LAZIS Jateng adalah Awwahah & Iswanaji (2022) yang menemukan bahwa peran LAZIS Jawa Tengah dalam mengentaskan kemiskinan dilakukan melalui program-program ekonomi. Program ekonomi ini bersumber dari

¹ Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah”, <https://lazisjateng.org/>, diakses pada: 8 Mei 2023.

pengelolaan zakat produktif dalam rangka mengentaskan kemiskinan di Jawa Tengah. Hasil ini yang menjadi landasan mengapa perlu disoroti kembali namun dalam kasus pada *self-branding*-nya. Berbagai produk-produk dari LAZIS Jateng sendiri supaya diketahui oleh khalayak ramai, maka diperlukannya strategi *marketing*/pemasaran yang tepat. Ada berbagai media marketing yang disesuaikan dengan keberadaan zaman saat ini terutama ada pada media sosial. Terlebih lagi pada masa pandemi COVID-19, lembaga zakat ditemukan meningkatkan kinerjanya (Anriani et al., 2023). Keberadaan media sosial bagi strategi pemasaran sangatlah penting dan memiliki potensi yang tinggi. Penggunaan sosial media bagi pemasaran produk LAZIS Jateng merupakan alternatif efektif untuk melakukan promosi kepada khalayak ramai terutama pada masyarakat madani saat ini. Dengan demikian, media siber sebagai bentuk pelaksanaan kehumasan lembaga menarik ditinjau sebab media siber seperti Youtube, Instagram, atau twitter menyediakan informasi dalam kaitannya dengan kinerja lembaga (Anwar & Abbas, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja LAZIS Jateng Surakarta yang dianggap optimal dalam menyampaikan *branding*-nya melalui produk dan programnya. Strategi kinerja LAZIS Jateng Surakarta dapat berkontribusi terhadap peningkatan kajian mengenai kinerja lembaga sosial yang tidak tujuan usahanya tidak mengedepankan pada keuntungan personal melainkan keuntungan sosial.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *content analysis*. Analisis ini merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis isi dari sebuah teks yang mencakup kata-kata, makna, gambar, simbol, ide, tema, atau pesan lain yang dapat 'dikomunikasikan (Ma'arif, 2010; Martono, 2012).

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari media sosial LAZIS. Selanjutnya untuk mendukung data sekunder, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan yang bekerja di bidang administrasi yaitu Pak Geget.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model pendekatan Milles & Hubberman (1984) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Hasil LAZIS Jateng Surakarta

LAZIS Jateng menawarkan beberapa produk yang didefinisikan dengan 4 (empat) macam produk utama dari zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta donasi.²

1) Zakat

Produk zakat dalam LAZIS Jateng terdapat dua macam, zakat fitrah dan zakat *maal*. Masing-masing pengertiannya yang pertama adalah zakat fitrah. Zakat fitrah sendiri merupakan zakat yang diperuntukkan untuk kesucian. Maksud dalam kesucian sendiri adalah setiap insan yang lahir di dunia dalam keadaan fitrah (suci), sehingga zakat fitrah sendiri wajib bagi setiap muslim. Penunaian zakat fitrah hanya terjadi pada saatmendekati Ramadan (Zulhendra, 2017), sedangkan untuk zakat *maal* sendiri merupakan zakat yang dikeluarkan dalam jumlah batas tertentu sesuai dengan *nisab*. Dengan kata lain, zakat *maal* akan dilakukan dan wajib apabila seseorang yang memiliki harta telah mencapai nisab-nya sehingga diwajibkannya membayar zakat *maal* (Saprida, 2015).

2) Infak

• ² <https://lazisjateng.org/tentang-kami/#>, diakses pada: 10 Mei 2023.

Selain produk utama dari LAZIS Jateng adalah zakat, ada salah satu produk LAZIS Jateng yaitu infak. Infak merupakan pemberian (sumbangan) harta dan sebagainya (selain zakat wajib) untuk kebaikan. Yang membedakan antara infak dengan zakat adalah di mana infak sendiri tidak ada nisab dan juga dalam penunaian infak sendiri tidak dibatasi waktunya (Zulkifli, 2020). Peruntukkan infak dapat wajib apabila infak tersebut berupa *nazar*, kafarat, dan lain sebagainya. Sedangkan dikatakan *sunnah* infak apabila diperuntukkan untuk menolong sesama dan lain sebagainya.

3) Sedekah

Produk lain dari LAZIS Jateng selain zakat dan infak adalah sedekah yang merupakan pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau yang berhak menerimanya, di luar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberi. Banyak yang beranggapan bahwa infak dan sedekah itu sama. Akan tetapi, sebenarnya kedua hal tersebut adalah dua entitas yang berbeda di mana yang membedakannya adalah bentuk barang yang menjadi objeknya. Di mana infak sendiri barangnya berupa material sedangkan untuk shadaqah, pemberian barangnya dapat berupa material maupun non material. (Hadziq, 2019)

4) Wakaf

Selain zakat, infak, dan sedekah, salah satu produk LAZIS Jateng yaitu wakaf yang merupakan perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah (Indonesia P. R., 2023). Perbedaan yang mendasar mengenai wakaf, zakat, infak dan sedekah adalah dari segi objeknya. Di mana barang peruntukkan wakaf harus dijaga, dipelihara, diabadikan, dikelola untuk diambil manfaatnya bagi masyarakat umum secara berkepanjangan. Sedangkan zakat, infak, dan sedekah objeknya langsung disalurkan kepada masyarakat yang berhak menerimanya.

5) Donasi

Selain keempat produk di atas, salah satu produk lain yang memiliki banyak variasi yaitu donasi. Donasi sendiri adalah sebuah pemberian dana dari para donatur untuk membantu mewujudkan program-program sehingga dapat terperinci dalam pencairan dana. Donasi didasari atas dasar sukarela. Beberapa bentuk dari donasi sendiri ada berbagai macam di LAZIS Jateng, seperti halnya sebagai berikut.

- a) Donasi Edukasi. Donasi ini diperuntukkan untuk donasi pendidikan bagi yang kurangmampu;
- b) Donasi Kesehatan. Jenis donasi ini diperuntukkan untuk mendonasi bagi orang-orang yang membutuhkan sokongan dana untuk kesehatan;
- c) Donasi Ekonomi. Jenis donasi ini diperuntukkan bagi orang-orang yang memiliki kesulitandalam ekonomi;
- d) Donasi Sosial Kemanusiaan. Donasi ini digunakan untuk membantu sesama bagi yang merasa kekurangan;
- e) Donasi Dakwah. Donasi ini digunakan untuk keperluan dakwah bagi suatu daerah yang minim akan literasi.

Dengan adanya beberapa produk-produk tersebut, berbagai cara LAZIS Jateng lakukan untuk mempromosikan produk-produknya agar dapat disampaikan kepada para calon nasabah maupun nasabah. Salah satunya dengan cara melakukan *marketing*. *Marketing* yang dilakukan oleh pihak LAZIS Jateng awal mulanya dilakukan dengan cara teknik *marketing* menggunakan media cetak seperti menerbitkan brosur dan pamflet. Proses pencetakan brosur dan pamflet tersebut membutuhkan biaya sampai pada akhirnya proses marketing dilakukan dengan cara *e-marketing* yang merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi yang mencakup proses pembuatan, distribusi, promosi produk barang dan jasa *via internet*.

Pemanfaatan Sosial Media sebagai Peningkatan Kinerja Program LAZIS Jateng

Penggunaan sosial media dengan tujuan untuk pemasaran produk atau program LAZIS Jateng dilakukan dengan mewawancarai salah satu karyawan sebagai *customer service* yang bernama Bapak Geget.

“Ada beberapa media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kami yakni, Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter”.³

Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi adalah *facebook*⁴. Dalam akun resmi Facebook LAZIS Jateng, memiliki 1.049 pengikut serta sebanyak 941 pengguna Facebook menyukai laman akun resmi LAZIS Jateng. Pengunggahan aktifitas kerap dilakukan LAZIS Jateng supaya para orang awam tertarik akan produk-produk dari LAZIS Jateng sendiri. Terakhir statusnya terlihat diunggah pada 15 Mei 2023. Dengan kata lain, aktivitas pada Facebook LAZIS Jateng aktif membagikan unggahan produk-produknya. Selain *facebook*, terdapat laman akun *instagram* milik Lazis Jateng⁵. Media sosial *instagram* LAZIS Jateng sendiri memiliki pengikut sebanyak 7.094, sebanyak 3.837 unggahan. Setiap harinya, Lazis Jateng akan selalu mengunggah beberapa kegiatan-kegiatan guna menarik pada masyarakat umum untuk menggunakan jasa dari Lazis Jateng sendiri. Dapat dilihat, *instagram* LAZIS Jateng memiliki pengikut yang cukup banyak. Ada pula akun resmi *youtube* yang menghadirkan beberapa unggahan berbentuk video yang dapat ditayangkan. Unggahan-unggahan tersebut berisikan mengenai kegiatan-kegiatan serta sebagai sarana promosi produk. LAZIS Jateng memiliki *subscribers* sebanyak 1.380 orang dan telah mengunggah 420 unggahan⁶. Lazis Jateng juga memiliki akun resmi di aplikasi Twitter bernama @lazisjatengorg dengan pengikut sebanyak 89 orang. Di akun Twitter, LAZIS Jateng kerap membagikan unggahan-unggahan aktifitas setiap hari untuk memperbarui beranda akun dan aktif mempromosikan produk.

Penggunaan akun-akun tersebut bagi LAZIS Jateng yang sesuai dengan pendapat bapak Geget, di mana eksistensi sosial media sangat membantu dalam mempromosikan beberapa produk-produk LAZIS Jateng itu sendiri. Akun yang cukup berkembang pesat dan memiliki peranan penting dalam marketing produk LAZIS Jateng adalah Instagram. Hal ini dikarenakan bahwa dalam menggunakan *instagram*, proses pengunggahannya cukup sederhana serta pengguna *instagram* sendiri cukup banyak sehingga akun LAZIS Jateng lebih banyak dijangkau oleh orang awam. Selain itu, untuk pengunggahan video-video edukasi maupun video-video kegiatan, media sosial YouTube sangatlah efisien dalam penggunaannya. Hal ini dikarenakan *platform* YouTube memang digunakan terutama pada pengunggahan video-video sehingga penonton dapat mengenetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh LAZIS Jateng. Selain itu juga, Facebook dan Twitter cukup dijangkau. Penggunaan sosial media bagi LAZIS Jateng sudah efisien untuk menyalurkan beberapa produk LAZIS Jateng sendiri apabila dibandingkan dengan promosi dengan sistem *luring* yang membutuhkan banyak biaya dalam proses promosi sebab diperlukannya media-media cetak yang memakan biaya yang cukup banyak. Di sisi lain, segala jenis informasi yang disampaikan di dalam media sosial tidak terbatas dibandingkan dengan media cetak yang terbatas dengan lebar dan lembaran media cetak itu sendiri. Untuk manajemen suatu produk LAZIS Jateng, beberapa unggahan foto maupun video dengan *editing* yang bagus diatur sedemikian menariknya.

SIMPULAN

LAZIS Jateng Surakarta merupakan salah satu bentuk lembaga pengelola zakat yang berdiri di bawah naungan BAZNAS. Dalam penerapan beberapa produk, LAZIS Jateng sendiri menawarkan berbagai macam produk-produk yang akan ditawarkan kepada calon-calon *muzakki*. Dalam proses penyuluhan berbagai produk-produk LAZIS Jateng tersebut, pemasaran melalui media sosial untuk membangun *self-branding*

³ Wawancara dengan Costumer Service, Bapak Geget, pada tanggal 10 Mei 2023.

⁴ LAZIS Jateng, Akun Facebook, <https://www.facebook.com/lazisjatengorg>, diakses pada 15 Mei 2023.

⁵ LAZIS Jateng, Akun Instagram, <https://www.instagram.com/lazisjateng/?hl=id>, diakses pada 15 Mei 2023

⁶ LAZIS Jateng, Akun Youtube, <https://www.youtube.com/channel>, diakses pada 15 Mei 2023.

produk dilakukan secara memadai. Penggunaan sosial mediana mampu mendukung kinerja. Implikasi penelitian ini berdampak praktis untuk menjadi acuan bagi LAZIS lain di Indonesia. Sebagai suatu saran yang ditujukan kepada LAZIS Surakarta Jateng, sebuah aplikasi perlu diciptakan supaya masyarakat dapat melakukan penunaian zakat, infak, sedekah, wakaf, dan donasi dengan fleksibel tanpa harus datang langsung ke tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., & Hannani, H. (2021). An Analysis of Accounting Practices for Zakat, Infaq, and Sadaqah in Lembaga Amil Zakat, Infaq and Sadaqah Nahdatul Ulama (LAZISNU) Parepare, Indonesia: Standardization and Proposed Solutions. *Islamic Banking and Finance Review*, 8(2), 36-54. <https://doi.org/10.32350/ibfr.82.02>
- Anwar, A., & Abbas, A. (2023). Media Siber sebagai Sarana Komunikasi dalam Pelaksanaan Kehumasan Perguruan Tinggi Keagamaan. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(2), 375-384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i2.3105>.
- Anriani, Suarni, A., & Khaedar Sahib, M. (2023). Performa Badan Amil Zakat selama Pandemi COVID-19, Ada yang Berbeda: Kilasan dari BAZNAS Sinjai Sulawesi Selatan. *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v2i1.242>.
- Awwahah, F. A., & Iswanaji, C. (2022). Peran LAZIS Jateng dalam Upaya Mengentaskan Kemiskinan Di Jawa Tengah. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(4), 674-685. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i4.416>.
- Darman, A. I. (2021). Penerapan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 109 pada Pencatatan Laporan Keuangan LAZISNU kota Parepare. *Al-Ginaa: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 1-9.
- Fadilah, S., Lesatari, R., & Rosdiana, Y. (2017). Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Deskripsi Pengelolaan Zakat dari Aspek Lembaga Zakat. *Jurnal Kajian Akuntansi* 18(2), 148-163. <https://doi.org/10.29313/ka.v18i1.3085>.
- Hadziq, F. (2019). Fikih Infaq, Zakat, dan Sedekah. Modul Ekonomi Zifwaf, Universitas Terbuka, <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4306-M1.pdf>, accessed on 31 May 2023.
- Hidayati, A., Sulistiyanto, T. J., Sigit, K. N., & Asrofi, M. (2022). Relevansi Penyajian Laporan Keuangan Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 109 Pada LAZIS NU. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(1), 357-366. <https://doi.org/10.51792/jeb.Vol9.Jeb1.171>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2014). *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*. Solo: Abyan.
- Ma'arif, B.S (2010). *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekataman Media.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi Cet Ke-3*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Miles, M. B. dan Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage
- Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat". Presiden Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf".
- Saprida. (2015). Pemahaman dan Pengalaman Kewajiban Zakat Mal oleh Sebagian Masyarakat Desa Betung kecamatan Lubuk Keliat. *Jurnal Economca Sharia* 1(1), 49-58. <https://doi.org/10.36908/esha.v1i1.76>.
- Yudiana, Y. (2020). The Implementation of PSAK 109 on Infaq/Shadaqah Funds in Zakat Institutions. *Iltizam: Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 16-35. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.643>.
- Zulhendra, J. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Zakat Fitrah Dalam Bentuk Uang. *Normative Jurnal Ilmiah Hukum*, 5(2), 94-105.
- Zulkifli. (2020) *Panduan Praktis Memahami Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf dan Pajak*. Yogyakarta: Kalimedia.