JOURNAL SYNTAX IDEA p–ISSN: 2723-4339
e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 04, April 2025

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA NONPROFIT DALAM MENANGGULANGI KEMISKINAN STUDI KASUS PEMBERDAYAAN UMKM LAZ BAZNAS

Suci Humaira Sophia*, Sintia Nur Cahyani[2]
Universitas Paramadina, Indonesia
Email: suci.sophia@students.paramadina.ac.id,
sintia.cahyani@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Pengentasan kemiskinan memerlukan strategi inovatif, salah satunya melalui program zakat seperti ZChicken BAZNAS yang bertujuan memberdayakan mustahik melalui pengembangan UMKM. Namun, peran komunikasi terstruktur dalam program semacam ini masih minim dikaji. Studi ini menganalisis strategi komunikasi BAZNAS berdasarkan teori R. Wayne Pace untuk melihat dampaknya terhadap keberhasilan program ZChicken. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data diperoleh dari dokumen, website, dan literatur akademik BAZNAS terkait zakat dan komunikasi nirlaba. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi tiga tahap BAZNAS pemahaman, penerimaan, dan motivasi berkontribusi besar terhadap peningkatan partisipasi mustahik dan kemandirian ekonomi. Meski demikian, hambatan seperti kesenjangan akses digital masih menjadi tantangan signifikan. Temuan juga menyoroti pentingnya kemitraan strategis dan testimonial lokal dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan program. Studi ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang adaptif dalam pelaksanaan program zakat. Selain itu, disarankan adanya penelitian lanjutan mengenai strategi penjangkauan digital dan evaluasi jangka panjang dampak program. Temuan ini memperkaya literatur nirlaba dengan mengaitkan pendekatan teoritis dengan praktik komunikasi dalam filantropi Islam berbasis pemberdayaan ekonomi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Lembaga Non-Profit, BAZNAS, Pemberdayaan UMKM, Zakat, ZChicken

Abstract

Poverty alleviation requires innovative strategies, one of which is through zakat programs such as ZChicken BAZNAS which aims to empower mustahik through MSME development. However, the role of structured communication in this kind of program is still minimally studied. This study analyzes BAZNAS' communication strategy based on R. Wayne Pace's theory to see its impact on the success of the ZChicken program. Using a qualitative case study approach, data is obtained from BAZNAS' documents, website, and academic literature related to zakat and non-profit communication. The results show that BAZNAS's three-stage communication strategy of understanding, acceptance, and motivation contributes greatly to increasing mustahik participation and economic independence. However, barriers such as the digital access gap remain a significant challenge. Findings also highlight the importance of strategic partnerships and local testimonials in building trust and expanding program reach. This study confirms the importance of an adaptive communication approach in the implementation of zakat programs. In addition, further research on digital outreach strategies and long-term evaluation of program impact is recommended. The findings enrich the non-profit literature by linking theoretical approaches with communication practices in economic empowerment-based Islamic philanthropy.

Keywords: Communication Strategy, Non-Profit Organization, BAZNAS, MSME Empowerment, Zakat, ZChicken

PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan salah satu tantangan terbesar di negara berkembang. Pasalnya persentase tingkat kemiskinan dapat menjadi acuan sebuah negara dapat dikatakan maju, berkembang, atau bahkan terbelakang. Namun mengentas kemiskinan bukanlah hal yang mudah dilakukan, karena ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menanggulangi hal tersebut. Kondisi tersebut dapat terjadi karena sebuah negara atau wilayah tertentu rendah tingkat pendidikan, sumber daya manusia yang kurang cakap, atau bahkan nilai mata uang yang rendah juga dapat menjadi faktor kemiskinan tersebut. Kemiskinan merupakan sebuah isu sosial yang kompleks dan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung di suatu negara (Munandar, *et al.*, 2020).

Indikator seseorang dapat dikatakan miskin terbagi menjadi 3 golongan (Subianto, 2018) yaitu; Kemiskinan Absolut (Seseorang yang masih memiliki pendapatan namun tidak cukup untuk kehidupan sehari-hari), kemiskinan relative (masih mampu untuk memenuhi kebutuhan pokok namun berada dibawah standar kelayakan), dan kemiskinan kultural (seseorang yang tergolong miskin namun tidak ada usahanya untuk memperbaiki keadaan). Dari golongan tersebut dapat dilihat bahwa kompleksitas tersebut menyebabkan inti kemiskinan tidak langsung dapat ditanggulangi secara keseluruhan namun secara perlahan. Oleh karena itu diperlukan cara khusus untuk mengurangi permasalahan tersebut dengan beberapa cara termasuk dari strategi komunikasi yang tepat.

Strategi komunikasi merupakan sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu untuk mencapai sebuah tujuan yang dinginkan, tujuan utama dari strategi komunikasi adalah agar pesan dapat diterima dengan baik dan tepat sasaran (Arista, 2023). Selain itu strategi komunikasi juga melibatkan sesuatu yang mempertimbankan kondisi, tempat, dan waktu yang tepat untuk meningkatkan efektivitas metode yang digunakan (Arifin, 1984). Dalam pembahasan ini menggunakan teori komunikasi dari R. Wayne Pace yang membagi tujuan komunikasi menjadi 3 bagian yaitu; *to secure understanding* (untuk memberikan pemahaman secara komunikasi), *to establish acceptance* (untuk mencapai sebuah saling pengertian agar pesan komunikasi tercapai), dan *to motivation* (untuk memberikan motivasi kepada penerima pesan). Strategi komunikasi dapat digunakan sebagai cara menanggulangi kemiskinan dan tepat di implementasikan dalam penerapan penyaluran dana bantuan terutama dana yang digunakan untuk pengembangan dan akutalisasi diri.

Salah satu penerapan strategi komunikasi yang tepat yaitu dalam lembaga penyaluran dana bantuan terutama dalam bentuk penyaluran zakat, karena zakat merupakan sebuah konsep pada agama Islam yang digunakan untuk memberantas kemiskinan. Karena dalam prosesnya zakat diberikan dengan tujuan bukan untuk konsumtif semata namun sebagai bentuk pemberdayaan individu agar mereka para penerima zakat mampu untuk membangun kemandirian secara berkelanjutan. Zakat merupakan mengeluarkan Sebagian hartanya kepada para yang berhak menerima zakat (*mustahik*) oleh orang yang berzakat (*muzakki*) pada *nisab* tertentu dan berlalu waktu haul (setahun) (Wildaan, *et al*,. 2011). Hal ini juga didukung oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Muslim yang mencapai angka 87% jumlah penganut agama Islam (Rahman, *et al.*, 2023). Dengan persentase yang besar, Indonesia memiliki potensi

pemberdayaan secara materi dengan jumlah yang cukup besar, dan kewajiban berzakat tertuang pada firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 43, sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

"Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan rukuklah beserta orang yang rukuk."

Pembayaran zakat diwajibkan tentu karena memiliki segudang manfaat dan keberkahan serta hikmah yang terkandung didalamnya. Dengan berzakat hati terasa lebih bersih karena Sebagian dari harta kita itu milik mereka yang membutuhkan, oleh karena itu diperintahkan berzakat dalam agama Islam. Dalam proses penyaluran zakat baik pendistribusian atau pengelolaannya di Indonesia diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Pengelolaan Zakat No. 23 Tahun 2011 yakni; syariat Islam, manfaat, kepercayaan, integrasi, pertanggung jawaban, kepastian hukum, dan keadilan, salah satu dari tujuan pasal tersebut adalah penyaluran zakat digunakan sebagai peningkatan manfaat dan kemaslahatan umat serta kesehjateraan bagi rayat juga sebagai pengentasan kemiskinan (Lestari & Alwi, 2022; Sofyan, 2018; Zuchroh, 2022). Penyaluran zakat sesuai dengan syariat serta kepada orang yang tepat perlu diperhatikan, oleh karena itu peran badan amal zakat, infaq, dan shodaqoh sangatlah penting, salah satu badan amal yang terpercaya dan sudah lama berkontribusi dalam pendistribusian zakat adalah BAZNAS (Ardani et al., 2019; Fitriyah, 2022; Hayatika & Suharto, 2021).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga resmi yang didirikan oleh pemerintah Indonesia untuk mengelola pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infak, sedekah, serta dana sosial keagamaan lainnya (Bahri & Khumaini, 2020; Irwan et al., 2019; Kusnadi et al., 2020). Berdiri pada 17 Januari 2001 yang saat ini diketuai oleh sesuai dengan Keputusan Presiden RI No. 8 tahun 2001 BAZNAS memiliki mandat untuk mendistribusikan zakat dengan transparan dan akuntabel guna membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat yang kurang mampu. Sebagai lembaga non-profit yang berlandaskan prinsip syariah, BAZNAS bekerja sama dengan pemerintah, organisasi masyarakat, serta lembaga-lembaga swasta untuk memastikan bantuan dapat tersalurkan tepat sasaran, termasuk dalam mendukung sektor-sektor yang membutuhkan, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan kemanusiaan.

BAZNAS memiliki jaringan operasional yang mencakup wilayah nasional hingga daerah-daerah terpencil di Indonesia, serta dukungan dari kantor perwakilan di setiap provinsi dan kabupaten (Rahmah & Herlita, 2019; Syafarudin, 2015; Wati, 2023). Salah satu fokus utama BAZNAS adalah pemberdayaan ekonomi melalui dukungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kalangan masyarakat miskin (Harfiyani, 2020; Muslim, 2023; Rohmah, 2017). Melalui berbagai program, seperti pemberian modal usaha, pelatihan, dan pendampingan bisnis, BAZNAS bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi penerima manfaat. Strategi ini tidak hanya membantu mengurangi kemiskinan secara langsung tetapi juga memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri dan mampu berkembang secara berkelanjutan (Suryaningsih, 2023).

Salah satu program pemberdayaan BAZNAS untuk UMKM adalah program ZChicken. ZChicken merupakan program pemberdayaan UMKM dengan memberikan bantuan berupa modal untuk membuka usaha ritel ayam gorem tepung. Program tersebut merupakan bagian dari langkah kecil BAZNAS dalam menanggulangi keminskinan, mensejahterakan umat, dan menjalankan amanah serta tanggung jawab yang diberikan dalam pendistribusian dana zakat, infaq, dan shodaqoh. Program yang diluncurkan pada

tahun 2022 ini berawal dari 30 mustahik penerima bantuan ini hingga kini tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi Lembaga Non-Profit BAZNAS dalam menanggulangi kemiskinan melalui program pemberdayaan UMKM 'ZChicken'. Studi ini memperkenalkan kebaruan dengan secara khusus menganalisis penerapan teori komunikasi R. Wayne Pace (*to secure understanding, to establish acceptance*, dan *to motivation*) dalam program ZChicken BAZNAS, suatu fokus yang belum dieksplorasi secara eksplisit dalam penelitian sebelumnya seperti Prasthama (2023). Sementara penelitian yang ada menyoroti peran zakat dalam pemberdayaan ekonomi (Afqidah N., 2023; Wahyuningsih S., 2019), makalah ini secara unik mengkaji bagaimana strategi komunikasi terstruktur meningkatkan efektivitas program, mengisi celah dalam pendekatan partisipatif dan motivasional. Selain itu, studi ini mengidentifikasi tantangan praktis (misalnya, kesenjangan akses digital) dan solusi (kolaborasi lokal), memberikan pandangan lebih rinci tentang dinamika komunikasi lembaga nonprofit dibandingkan analisis institusional yang lebih luas (Aswad M., 2021; Noor, 2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yakni kontruktivisme. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi pustaka (library research). Fokus utamanya adalah dengan literatur yang memiliki topik pembahasan seputar strategi komunikasi lembaga nonprofit, penanggulangan kemiskinan, pendistribusian zakat melalui LAZ BAZNAS, dan situs resmi dari BAZNAS.

HASIL PEMBAHASAN

Pengenalan Program ZChicken oleh BAZNAS

Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat prasejahtera, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merancang program ZChicken, sebuah inisiatif berbasis kewirausahaan yang berfokus pada usaha ayam goreng tepung. Program ini bertujuan untuk membantu para penerima zakat atau mustahik yang memiliki keterbatasan ekonomi agar dapat mandiri secara finansial melalui usaha mikro. Dalam pelaksanaannya, BAZNAS tidak hanya memberikan bantuan modal usaha tetapi juga menawarkan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, sehingga para peserta mampu mengelola bisnis ZChicken secara profesional dan berkelanjutan.

Gambar 3. Program ZChicken
Sumber:
https://baznas.go.id/newsshow/BAZNASLuncurkan_Program_UsahaZChicken

Sebagai lembaga non-profit yang beroperasi di bawah prinsip syariah, BAZNAS menggunakan dana zakat, infak, dan sedekah untuk membiayai program seperti ZChicken, yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dengan membuka peluang usaha dan meningkatkan keterampilan mereka. BAZNAS berupaya memastikan bahwa program ini tidak hanya menjadi solusi sementara tetapi juga dapat menciptakan dampak jangka panjang bagi peningkatan kualitas hidup para penerima manfaat.

Penerapan Strategi Komunikasi BAZNAS pada Program ZChicken Berdasarkan Teori R. Wayne Pace

Dalam menyukseskan program ZChicken, BAZNAS menggunakan pendekatan komunikasi yang terstruktur sesuai dengan teori komunikasi R. Wayne Pace, yang membagi tujuan komunikasi menjadi tiga tahapan; *to secure understanding*, *to establish acceptance,* dan t*o motivation*. Tahapan ini diterapkan untuk memastikan bahwa program ZChicken dipahami, diterima, dan dijalankan secara berkelanjutan oleh para penerima manfaat dan masyarakat luas.

To Secure Understanding

Pada tahap pertama, BAZNAS berupaya untuk memastikan bahwa calon penerima manfaat memahami secara menyeluruh mengenai tujuan, mekanisme, dan tanggung jawab yang menyertai program ZChicken. Informasi yang disampaikan mencakup syarat dan ketentuan penerima manfaat, penggunaan dana, serta sasaran akhir dari program tersebut, yaitu menciptakan kemandirian ekonomi bagi para penerima zakat.

Gambar 4. Persyaratan Mendapatkan Bantuan UMKM BAZNAS
Sumber: https://baznas-sumedang.org/kegiatan/bantuan-modal-usaha-produktif/

BAZNAS memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti sosial media, situs web resmi, dan penyuluhan langsung kepada masyarakat untuk menyebarkan informasi tentang program ini. Pendekatan ini dilakukan agar calon penerima manfaat, khususnya mereka yang tidak memiliki akses luas ke informasi digital, dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai apa yang akan mereka terima dan bagaimana program ini akan membantu mereka.

To Establish Acceptance

Setelah para calon penerima manfaat memahami tujuan dan mekanisme program, BAZNAS perlu memastikan adanya penerimaan yang positif. Untuk membangun dukungan dan penerimaan ini, BAZNAS menampilkan testimoni dari para penerima manfaat program sebelumnya yang telah berhasil mengelola usaha ZChicken mereka.

Testimoni ini dikemas dalam bentuk cerita sukses yang menunjukkan bahwa program ZChicken dapat memberikan dampak positif pada kehidupan ekonomi para penerima manfaat. Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan dari calon penerima manfaat, tetapi juga meningkatkan dukungan dari masyarakat luas terhadap program ini, sehingga memperkuat kredibilitas BAZNAS sebagai lembaga yang efektif dalam pemberdayaan ekonomi.

To Motivation

Tahapan motivasi menjadi elemen penting dalam memastikan keberlanjutan usaha ZChicken oleh para penerima manfaat. BAZNAS menyediakan pelatihan dan pendampingan secara berkala yang mencakup berbagai aspek pengelolaan usaha, seperti keterampilan memasak, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan sederhana. Para penerima manfaat juga diajak untuk aktif dalam komunitas penerima ZChicken, yang memungkinkan mereka saling bertukar pengalaman dan membangun jaringan.

Selain itu, BAZNAS juga memberikan insentif tambahan bagi mereka yang berhasil mengembangkan usahanya dalam jangka waktu tertentu. Dengan adanya dorongan dari BAZNAS dan jaringan pendukung, para penerima manfaat tidak hanya mendapatkan motivasi awal, tetapi juga dukungan berkelanjutan yang membuat mereka semakin bersemangat untuk memperluas usaha mereka dan mencapai kemandirian ekonomi yang lebih stabil.

Implementasi dan Tantangan di Lapangan

Dalam pelaksanaan program ZChicken, BAZNAS menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait dengan keterbatasan akses ke daerah-daerah terpencil yang membutuhkan pendampingan lebih intensif. Meskipun menggunakan media digital untuk penyebaran informasi, BAZNAS harus mengadakan kunjungan lapangan untuk memastikan bahwa seluruh calon penerima manfaat dapat mengakses program ini secara merata. Untuk menjawab tantangan tersebut, BAZNAS bekerja sama dengan berbagai organisasi masyarakat dan komunitas lokal untuk menjangkau penerima manfaat di wilayah yang sulit dijangkau.

Selain itu, BAZNAS juga menghadapi tantangan dalam memastikan konsistensi dan komitmen para penerima manfaat dalam menjalankan bisnis mereka. Banyak penerima manfaat yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam manajemen usaha. Oleh karena itu, BAZNAS juga mengembangkan sistem pemantauan dan evaluasi berkala, yang memungkinkan para peserta program ZChicken untuk memberikan laporan mengenai perkembangan usaha mereka dan mendapatkan arahan untuk peningkatan.

Dampak dan Potensi Keberlanjutan Program ZChicken

Program ZChicken memiliki dampak yang signifikan dalam upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia, khususnya dalam menciptakan kemandirian ekonomi bagi masyarakat miskin. Melalui strategi komunikasi yang tepat, BAZNAS berhasil menumbuhkan pemahaman, penerimaan, dan motivasi di antara para penerima manfaat, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada bantuan tetapi juga memiliki kapasitas untuk mengelola usaha secara mandiri.

Dengan adanya dukungan pelatihan, pendampingan, dan komunitas yang mendukung, program ZChicken memiliki potensi untuk dikembangkan lebih luas di berbagai wilayah Indonesia. BAZNAS terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas program ini dan berencana untuk memperluas cakupan serta jenis bantuan yang diberikan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat di lapangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi BAZNAS berbasis teori R. Wayne Pace melalui tiga tahap (pemahaman, penerimaan, dan motivasi)—berperan kunci dalam keberhasilan program ZChicken, meningkatkan kemandirian ekonomi mustahik meski ada tantangan seperti akses informasi. Keberlanjutan program ini membuktikan potensinya dalam pengentasan kemiskinan, memperkuat peran BAZNAS sebagai lembaga non-profit yang efektif. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan penelitian tentang: (1) efektivitas strategi komunikasi pada program lain, (2) peran teknologi digital, (3) dampak jangka panjang, (4) kolaborasi dengan stakeholder lokal, (5) evaluasi kebijakan pendukung, dan (6) faktor psikologis-sosial mustahik guna optimalkan pemberdayaan berbasis zakat.

REFERENSI

Afqidah N., & A. M. (2023). Peran Pendayagunaan Zakat Produktif di Baznas dalam Perkembangan Ekonomi Mustahik. *Al-Mi'thoa: Jurnal Zakat dan Wakaf*. https://doi.org/N/A

Ardani, R., Kosim, A., & Yuniartie, E. (2019). Analisis kinerja lembaga amil zakat pada badan amil zakat nasional (Baznas) Kabupaten Ogan Ilir dengan metode Indonesia magnificence zakat (IMZ). *Akuntabilitas*, *13*(1), 19–32.

Aswad M., & A. M. (2021). Analisis potensi, realisasi dan kinerja organisasi pengelola zakat baznas tulungagung. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*. https://doi.org/N/A

Bahri, E. S., & Khumaini, S. (2020). Analisis efektivitas penyaluran zakat pada badan amil zakat nasional. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *1*(2), 164–175.

Fitriyah, N. (2022). Analisis Implementasi Good Amil Governance berdasarkan Zakat Core Principle di Badan Amil Zakat Nasional. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, *11*(1), 69–77.

Harfiyani, G. (2020). *Pemberdayaan Dana Zakat Untuk Program Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Baznas Kota Bekasi Jawa Barat*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ….

Hayatika, A. H., & Suharto, S. (2021). Manajemen Pengumpulan, Pendistribusian, dan Penggunaan Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 874–885.

Irwan, M., Herwanti, T., & Yasin, M. (2019). Analisis Penerimaan Dan Penyaluran Keuangan Dana Zakat Infaq Dan Shadaqah Melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Mataram. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *1*(1), 37–53.

Kusnadi, I. H., Hermawati, A., & Taharuddin, T. (2020). Prosedur Pengumpulan Dana Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Subang. *The World of Financial Administration Journal*.

Lestari, R. S. D., & Alwi, M. A. (2022). Zakat Produktif sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan untuk Masyarakat Usia Produktif. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, *14*(1), 19–36.

Muslim, A. P. (2023). *Strategi Pemberdayaan Lembaga Baznas Melalui Program Warung Z-MART Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kramat Jati, Jakarta Timur*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ….

Noor, S. S. (2020). Penyaluran Zakat Secara Produktif Untuk Memajukan Perekonomian Masyarakat Studi Kasus BAZNAS Kabupaten Temanggung. *N/A*. https://doi.org/N/A

Prasthama, R. (2023). Analisis Zakat Produktif Dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahik (Studi Kasus Program Z-Chicken Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Tengah). *N/A*. https://doi.org/N/A

Rahmah, S., & Herlita, J. (2019). Manajemen Pendistribusian Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Kalimantan Selatan. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *18*(1), 13–26.

Rohmah, N. (2017). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada lembaga inkubator bisnis baznas*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017.

Sofyan, S. (2018). Peran lembaga zakat Dalam pengentasan kemiskinan Di indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, *12*(2), 339–364.

Suryaningsih, L. (2023). *Manajemen Pengelolaan Zakat Produktif Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Baznas Kota Parepare*. IAIN Pare pare.

Syafarudin, E. N. (2015). *Strategi fundraising zakat profesi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wahyuningsih S., & M. M. (2019). Pengelolaan Zakat Produktif dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. https://doi.org/N/A

Wati, F. S. (2023). Optimalisasi Program Banyumas Sejahtera Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifudin Zuhri Purwokerto*.

Zuchroh, I. (2022). Zakat Produktif: Kebijakan Pengelolaan Keuangan Publik sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 3067–3073.