



STRATEGI DAKWAH COFFEE SHOP: STUDI KASUS SADAR COFFEE UNTUK MEMBERIKAN KEBERMANFAATAN TERHADAP KARYAWAN CAFE DAN MASYARAKAT RW 05 CIGANJUR

Abdullah Azzam Umair¹, Luqman²

¹ STAI Dirosat Islamiyah Al-Hikmah, Jakarta, Indonesia; email: azzamumair0@gmail.com

² STAI Dirosat Islamiyah Al-Hikmah, Jakarta, Indonesia; email: luqman@alhikmah.ac.id

Keywords

*Da'wah, Sadar Coffee,
Benefits, Employees*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how the missionary strategy of a coffee shop called Sadar Coffee can provide benefits for all cafe employees and the surrounding community, especially RW 05 Ciganjur, by using a SWOT analysis approach and formulating how to apply, implement and evaluate the missionary strategy. The formulation of the problem in this study is how to apply strategies, implementation and evaluation of the preaching carried out by the Sadar Coffee shop to provide benefits to cafe employees and the community of RW 05 Ciganjur. The conclusion of this study is that the strategy of the Sadar cafe da'wah used to provide benefits to cafe employees and the community of RW 05 Ciganjur by means of the Sadar Sharing and Class Sadar programs. At the stage of implementing the Sadar Coffee da'wah strategy, the SWOT analysis approach is used. And implemented with the Sadar Sharing and Class Sadar programs which are filled with da'wah activities such as sharing Friday blessings, orphanages and regular weekly religious studies. As for the evaluation stage, attention must be paid to the SWOT elements such as strengths, weaknesses, opportunities and threats so that they can be used as learning for the future.

Kata Kunci:

**Dakwah, Sadar
Coffee, Manfaat,
Karyawan**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah sebuah coffee shop yang bernama Sadar Coffee yang hasilnya dapat memberikan kebermanfaatan bagi seluruh karyawan cafe dan masyarakat sekitar khususnya rw 05 Ciganjur dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan merumuskan bagaimana cara penerapan, implementasi serta evaluasi dari strategi dakwah tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan strategi, implementasi dan evaluasi pada dakwah yang dilakukan coffee shop Sadar Coffee untuk memberikan kebermanfaatan terhadap karyawan cafe dan masyarakat RW 05 Ciganjur. Kesimpulan pada penelitian ini adalah, bahwa strategi dakwah cafe Sadar yang digunakan untuk memberikan kebermanfaatan terhadap karyawan cafe dan masyarakat RW 05 Ciganjur dengan cara adanya program Sadar Berbagi dan Kelas Sadar, Pada tahap penerapan strategi dakwah Sadar Coffee menggunakan pendekatan analisis SWOT. Dan di implementasikan dengan adanya program Sadar Berbagi dan Kelas Sadar yang di isi kegiatan dakwah seperti berbagi berkah jumat, santunan anak yatim dan pengajian rutin tiap pekan. Adapun di tahap evaluasi harus memerhatikan dari pada unsur unsur SWOT tersebut seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar dapat menjadi pembelajaran untuk di kemudian hari.

A. Pendahuluan

Islam merupakan agama yang tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah Swt., tetapi juga menjadi pedoman hidup (*manhaj al-hayat*) yang mengarahkan seluruh aspek kehidupan manusia.¹ Sebagai agama dakwah, Islam mendorong setiap pemeluknya untuk senantiasa mengajak kepada kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*nahi munkar*). Aktivitas dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan dan kemajuan umat Islam. Keberhasilan dakwah akan berpengaruh terhadap kualitas kehidupan masyarakat, baik dalam aspek spiritual, sosial, maupun budaya.

Dalam praktiknya, dakwah sering kali dipahami secara sempit sebagai kegiatan ceramah yang dilakukan oleh ulama, ustaz, dai, atau mubalig di masjid dan majelis taklim. Padahal, hakikat dakwah tidak terbatas pada penyampaian ceramah keagamaan semata, melainkan mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan mengajak manusia kepada nilai-nilai Islam melalui berbagai pendekatan dan media yang relevan dengan perkembangan zaman.² Oleh karena itu, dakwah perlu terus beradaptasi dengan dinamika sosial masyarakat agar pesan-pesan Islam dapat diterima secara efektif oleh mad'u.

Perkembangan masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan, telah melahirkan berbagai ruang sosial baru yang menjadi tempat interaksi masyarakat. Salah satu ruang sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah coffee shop

¹ Didin Hafiduddin, *Dakwah Aktual*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), h. 76.

² Sony Eko Adisaputo dan Sutamaji, 'Strategi Dakwah Dalam Media Sosial', *Jurnal Al-Tsiqoh Dakwah Dan Ekonomi*, 6.1 (2021), h. 2.

atau kedai kopi. Kehadiran coffee shop tidak lagi sekadar sebagai tempat menikmati minuman kopi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Coffee shop berfungsi sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, bertukar informasi, membangun relasi sosial, bahkan menjadi ruang terbuka bagi berbagai aktivitas edukatif dan pemberdayaan masyarakat.

Fenomena tersebut membuka peluang baru bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih kontekstual dan adaptif.³ Coffee shop dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung menghabiskan waktu di ruang-ruang publik informal. Melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan humanis, dakwah dapat dilakukan tidak hanya melalui ceramah, tetapi juga melalui keteladanan, pembinaan, pemberdayaan ekonomi, kegiatan sosial, serta interaksi sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai Islam.⁴

Salah satu coffee shop yang mengimplementasikan konsep tersebut adalah Sadar Coffee yang berlokasi di wilayah Ciganjur. Selain menjalankan aktivitas bisnis, Sadar Coffee berupaya mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dalam operasional usahanya. Bentuk implementasi dakwah yang dilakukan antara lain pembinaan keagamaan bagi karyawan melalui kegiatan liqo dan kajian rutin, penyelenggaraan program Jumat Berkah, santunan anak yatim, serta berbagai kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, khususnya warga RW 05 Ciganjur. Menariknya, keuntungan usaha yang diperoleh tidak semata-mata digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dialokasikan untuk kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Model dakwah yang diterapkan oleh Sadar Coffee menunjukkan bahwa aktivitas bisnis dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui pendekatan dakwah bil-hal dan dakwah bil-lisan. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer yang menghendaki bentuk dakwah yang tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata yang memberikan manfaat langsung bagi lingkungan sekitar.

Meskipun demikian, kajian mengenai strategi dakwah yang dilakukan melalui coffee shop masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian dakwah yang berfokus

³ Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 1st edn (Sleman: Penerbit Deepublish, 2018) h.2.

⁴ Alwisral Imam Zaidallah, *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Da'i dan Khatib Profesional*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2002) h. 9

pada lembaga keagamaan formal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh Sadar Coffee dalam memberikan kebermanfaatan bagi karyawan dan masyarakat sekitar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dan manajemen dakwah, khususnya terkait pemanfaatan ruang-ruang sosial modern sebagai media dakwah Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi Dakwah Coffee Shop: Studi Kasus Sadar Coffee dalam Memberikan Kebermanfaatan bagi Karyawan dan Warga RW 05 Ciganjur.”

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi dakwah yang diterapkan di Sadar Coffee serta dampaknya terhadap karyawan dan masyarakat sekitar.⁵

Penelitian dilaksanakan di Sadar Coffee yang berlokasi di Ciganjur, Jakarta Selatan, pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Fokus penelitian ini adalah strategi dakwah yang diterapkan oleh Sadar Coffee, meliputi proses implementasi dan evaluasi kegiatan dakwah yang dilakukan.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.⁶ Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, karyawan, dan masyarakat sekitar, khususnya warga RW 05 Ciganjur. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, arsip, dan literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁷ Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional dan kegiatan dakwah di Sadar Coffee. Wawancara digunakan untuk menggali informasi dari informan terkait penerapan strategi dakwah, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa dokumen, foto, dan arsip kegiatan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data,

⁵ Ulber Silahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, 2012, h.284-285

⁶ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h.87.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002). h. 197.

penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.⁸

C. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Sadar Coffee

Sadar Coffee merupakan coffee shop yang berlokasi di Ciganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan dan berdiri pada tahun 2021. Usaha ini berada di bawah pengelolaan Yayasan Nata Cita Foundation yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Berbeda dengan coffee shop pada umumnya, Sadar Coffee mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan program dakwah dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha tidak hanya digunakan untuk operasional dan kesejahteraan karyawan, tetapi juga dialokasikan untuk berbagai program sosial dan dakwah, seperti santunan anak yatim, program Jumat Berkah, pembinaan keagamaan, dan pengajian rutin bagi karyawan serta masyarakat sekitar. Dengan demikian, Sadar Coffee tidak hanya berfungsi sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai media dakwah dan pemberdayaan masyarakat.

2. Strategi Dakwah Sadar Coffee Berdasarkan Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strengths*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga kekuatan utama yang mendukung pelaksanaan strategi dakwah di Sadar Coffee. Pertama, dukungan finansial yang memungkinkan terselenggaranya berbagai kegiatan sosial dan keagamaan secara berkelanjutan. Kedua, adanya jaringan sosial yang dibangun dengan masyarakat dan berbagai pihak yang mendukung pelaksanaan program dakwah. Ketiga, adanya tim kerja yang solid dan memiliki komitmen untuk menjalankan visi sosial dan dakwah yang diusung oleh Sadar Coffee.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi dakwah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga oleh dukungan sumber daya organisasi yang memadai.

⁸ Dedy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, (Bandung: ReamajaRosda Karya, 2001), h.155.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Penelitian menemukan beberapa kelemahan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi dakwah. Pertama, keterbatasan sumber daya keuangan yang sewaktu-waktu dapat memengaruhi keberlangsungan program dakwah. Kedua, belum optimalnya kolaborasi dengan lembaga atau komunitas eksternal yang dapat memperluas jangkauan program.

Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia, khususnya tenaga pembina dan relawan yang memiliki waktu luang untuk mengelola kegiatan dakwah secara berkelanjutan.

Selain itu, sebagian penerima manfaat masih menunjukkan tingkat partisipasi yang fluktuatif dalam mengikuti kegiatan pembinaan keagamaan. Kondisi ini menjadi tantangan dalam menjaga keberlanjutan program dakwah yang telah dirancang.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang dakwah yang dimiliki Sadar Coffee tergolong sangat besar. Hal ini terlihat dari tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pembinaan keagamaan dan kegiatan sosial yang bermanfaat. Melalui program Kelas Sadar dan Sadar Berbagi, Sadar Coffee memiliki ruang yang luas untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat, mulai dari karyawan, remaja, hingga warga sekitar.

Keberadaan coffee shop sebagai ruang sosial yang sering dikunjungi masyarakat juga menjadi peluang strategis untuk menyampaikan nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang lebih humanis dan kontekstual.

d. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil penelitian, ancaman eksternal yang signifikan belum ditemukan. Namun demikian, terdapat potensi tantangan internal yang perlu diantisipasi, seperti menurunnya kualitas komunikasi antaranggota tim, kurangnya koordinasi organisasi, serta munculnya perbedaan persepsi dalam pelaksanaan program. Oleh karena itu, penguatan komunikasi, kerja sama tim, dan budaya organisasi yang dilandasi sikap saling menghargai menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan program dakwah.

3. Implementasi Dakwah Sadar Coffee

Implementasi strategi dakwah di Sadar Coffee diwujudkan melalui dua program utama, yaitu Program Sadar Berbagi dan Kelas Sadar. Program Sadar Berbagi dilaksanakan melalui kegiatan Jumat Berkah dan santunan anak yatim. Program ini bertujuan menumbuhkan kepedulian sosial serta memberikan manfaat langsung kepada masyarakat

sekitar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerima manfaat merasakan dampak positif berupa meningkatnya semangat beribadah, rasa syukur, dan kepedulian sosial.

Sementara itu, Program Kelas Sadar diwujudkan melalui kegiatan pengajian rutin bagi karyawan dan masyarakat sekitar. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman keagamaan serta membentuk karakter yang lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan agama, motivasi beribadah, serta pembentukan lingkungan kerja yang religius.

Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan Sadar Coffee tidak hanya berbentuk dakwah bil-lisan melalui kajian keagamaan, tetapi juga dakwah bil-hal melalui kegiatan sosial yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

4. Evaluasi Strategi Dakwah Sadar Coffee

Evaluasi menunjukkan bahwa strategi dakwah yang diterapkan Sadar Coffee telah berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Hal ini terlihat dari adanya manfaat yang dirasakan oleh karyawan maupun masyarakat sekitar melalui berbagai program pembinaan dan pemberdayaan.

Berdasarkan perspektif manajemen strategi Fred R. David, keberhasilan program ini didukung oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengelola kelemahan dan potensi ancaman yang ada. Meskipun demikian, peningkatan kualitas sumber daya manusia, perluasan jaringan kemitraan, serta penguatan sistem evaluasi program masih diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dakwah di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa coffee shop dapat menjadi media dakwah alternatif yang efektif melalui integrasi antara aktivitas bisnis, pembinaan keagamaan, dan pemberdayaan sosial masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdul Pirol. 2018. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Edisi 1. Sleman: Deepublish.
- Abu Zahra. 1994. *Dakwah Islamiyah*. Bandung: Rosdakarya.
- Ahmad, Ghalus. 1979. *Ad-Da'wah Al-Islamiyyah Da'wah Alamiyah*. Kairo: Dar al-Kutub al-Islamiyah.
- Ahmad, Fauzi, dkk. *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)*.
- Ahmad Izzulhaq. 2021. "Strategi Dakwah Mahasiswa KPI di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Media Online STID Al-Hikmah Jakarta." Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah.
- Ahmad Mahmud. 2002. *Dakwah Islam*. Cet. I. Bogor: Pustaka Thariqul Izzah.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, M. 1997. *Psikologi Dakwah: Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ardianto. *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop*.
- Arista Putra, Vivit Nur. 2013. "Manajemen Pembelajaran di Pondok Pesantren Takwinul Mubhallighin Yogyakarta." Skripsi. Yogyakarta: Administrasi Pendidikan.
- Asep Saeful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Batjo, Nurdin, dan Mahadin Saleh. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Makassar: Aksara Timur.
- Bissell, Gavin. 2017. "Management Strategies." Dalam *Organisational Behaviour for Social Work*.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi: Konsep*. Terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhalindo.
- David, Fred R., dan Forest R. David. 2015. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Global Edition. Pearson Education.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fatah, Rif'an Abdul. 2023. "Strategi Dakwah Pondok Pesantren Daarul Qur'an Takhassus Tegal dalam Membina Akhlak Santri." Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah.
- Hafidhuddin, Didin. 1998. *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herlyana, Elly. 2012. "Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Jurnal Thaqaifiyyat*, Vol. 13, No. 1.
- Hidayat, Rachmat. 2023. "Penerapan Strategi Dakwah pada Usaha Kedai 'Setempat' di Kabupaten Mamuju Tengah." Skripsi. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Husni Mubarak. 2009. *Manajemen Strategi*. Kudus: STAIN Kudus.
- Ilaihi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Koentjaraningrat. 2013. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mokodompit, Nurul Fajriani. 2022. "Konsep Dakwah Islamiyah." *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(2).
- Moh. Ali Aziz. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moh. Ali Aziz. 2016. *Ilmu Dakwah*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhammad Kamal Zubair, dkk. (Ed.). 2020. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare: IAIN Parepare.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2009. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Prasetio, Ari. 2022. "Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram @Sabilunnashr." Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah.
- Prasetyono, Dwi Sunar. 2005. *Terobosan Strategi Menggali Sumber-Sumber Kekayaan dalam Bisnis*. Yogyakarta: Diva Press.
- Razita, Saghira. 2022. "Strategi Dakwah Fuadh Naim dalam Menggunakan Media Sosial (Analisis Akun Instagram Xkwavers)." Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah.
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saebani, Beni Ahmad. 2012. *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sony Eko Adisaputro dan Sutamaji. 2021. "Strategi Dakwah dalam Media Sosial." *Jurnal Al-Tsiqoh Dakwah dan Ekonomi*, 6(1).
- Steiner, George A. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Cet. II. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika: Strategi, Teknik dan Taktik Berpidato*. Bandung: Nuansa.
- Widjaja, A.W. 2015. *Administrasi Kepegawaian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zaidallah, Alwisral Imam. 2002. *Strategi Dakwah dalam Membentuk Da'i dan Khatib Profesional*. Jakarta: Kalam Mulia.