

Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Astuti Nur Rahmawati¹ Arif Sapta Yuniarto²

Universitas Ahmad Dahlan, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: astuti1900012227@webmail.uad.ac.id¹ arif.yuniarto@act.uad.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi digital fundraising dalam meningkatkan penghimpunan zakat di Lazismu Wilayah DIY. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui strategi digital fundraising zakat yang digunakan Lazismu Wilayah DIY dalam mendukung penghimpunan dana zakat dan untuk merumuskan strategi digital fundraising pada Lazismu Wilayah DIY. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode pengambilan data wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi digital fundraising zakat yang digunakan oleh Lazismu Wilayah DIY memiliki dua metode, yaitu secara organik dan berbayar. Strategi fundraising digital, baik organik maupun berbayar, mengarahkan muzakki atau donatur ke media pembayaran langsung yaitu *platform crowdfunding*. Pada faktor pendorong strategi digital fundraising zakat yaitu adanya legalitas lembaga, program yang jelas, pemberdayaan mustahik, dan program lainnya yang dapat menarik muzakki menyalurkan donasi ke Lazismu Wilayah DIY. Sedangkan faktor penghambat strategi digital fundraising zakat adalah pengetahuan tentang zakat masih kurang dan SDM yang belum optimal.

Kata Kunci: Digital Fundraising, Zakat, Muzakki



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan penduduk sebagian besar memeluk agama Islam, kehidupan sehari-hari tentu tidak jauh dari pengaruh Islam. Jumlah penduduk dengan agama Islam yang besar menjadikan Indonesia mempunyai potensi zakat yang besar. Berdasarkan Data Statistik Zakat Indonesia tahun 2019, jumlah penghimpunan dana zakat, infak, sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) senilai 10,2 triliun. Dilihat juga pada total pengumpulan dana ZIS-DSKL tahun 2020 sebesar 12,4 triliun dan sebesar 14 triliun pada tahun 2021. Bahkan data Outlook Zakat Indonesia 2022, menyebutkan potensi penghimpunan dana zakat sebesar 26 triliun.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan dapat dilihat bahwa terdapat pertumbuhan dalam penghimpunan dana zakat. Akan tetapi, dari pengelolaan penghimpunan dana zakat terlihat bahwa adanya ketimpangan antara harapan dan realitas dalam penghimpunan dana zakat di Indonesia. Dapat dilihat pada Data Statistik Nasional Zakat 2021 oleh Badan Amil Zakat Nasional mencatat bahwa penerimaan dana zakat sebesar 14 triliun merupakan 4,8% dari proyeksi potensi zakat yang mencapai 327 triliun. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang harus diperbaiki bersama untuk menekan kesenjangan antara potensi dan pengumpulannya.

Pada aktivitas di Lembaga Amil Zakat (LAZ), strategi *fundraising* adalah suatu yang krusial. Strategi ini mendukung pengelolaan dana ZIS dengan meningkatkan jumlah dana yang didapatkan, dan memastikan berjalannya program serta kegiatan Mustahik seperti; ekonomi, pendidikan, kesehatan, sosial, kemanusiaan, dan dakwah. Strategi *fundraising* umumnya dilakukan dengan cara langsung (*direct fundraising*), seperti jemput zakat, pemasangan spanduk atau banner, penyebaran kotak infak dan sedekah, serta pengadaan pengajian rutin di masjid. Hal ini adalah upaya strategi LAZ untuk menarik muzakki (Nugroho, 2021).

Adanya perkembangan teknologi adalah sebuah peluang bagi LAZ untuk dapat mengikuti perkembangan zaman dalam menganalisis strategi penghimpunan dana zakat. Setelah melihat kondisi lapangan telah berganti sebab faktor eksternal adanya pandemi Covid-19 mulai Maret 2020 di Indonesia. Lembaga Amil Zakat diharapkan melakukan inovasi dan kreatifitas pada kegiatan penghimpunan dana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Santoso (2019), mekanisme digitalisasi zakat terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, pengumpulan zakat melalui pembayaran zakat online (website dan aplikasi), *e-commerce* dan *crowdfunding* di platform media sosial. Kedua, pengelolaan zakat menggunakan teknologi *blockchain*. Ketiga, penyaluran zakat melalui teknologi penyaluran zakat dan penyamping zakat secara virtual. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Fatwa (2021) juga menyebutkan bahwa LAZ sudah memiliki berbagai *platform* untuk zakat digital, seperti *Internal Platform*, *Eksternal Platform*, dan *Crowdfunding Platform*.

Melihat dari berbagai Lembaga Amil Zakat Nasional yang sudah menggunakan strategi *digital fundraising* adalah Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU). Lazismu adalah Lembaga Amil Zakat yang dibentuk oleh Pusat Muhammadiyah tahun 2022, yang telah diteguhkan pendiriannya Menteri Agama Republik Indonesia menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Berlakunya Undang-Undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Putusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. Lazismu menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional yang dikukuhkan kembali dengan SK Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016. Lazismu telah menggunakan strategi *fundraising* pada pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah. Strategi *digital fundraising* yang digunakan dalam penghimpunan dana zakat, salah satunya adalah menggunakan laman digital Lazismu.or.id. Kegiatan penghimpunan ini, Lazismu mendapatkan penghargaan salah satunya pada kategori "*Best of The Best Fundraising Zakat Terbaik*" pada tahun 2020 hingga 2021 yang diselenggarakan oleh Indonesia Fundraising Award (IFA).

Lazismu Wilayah DIY merupakan Lembaga zakat perwakilan LAZISMU Pusat yang bekerja untuk masyarakat dengan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta dana sosial. Lazismu Wilayah DIY menjadi LAZ yang memiliki penghimpunan tertinggi di wilayah DIY. Prestasi ini adalah wujud dari keunggulan bersaing yang berhasil dalam menciptakan program yang mampu membayarkan ZIS dan DSKL. Selain itu, Lazismu Wilayah DIY selalu menyediakan transparansi keadaan keuangan di majalah maupun di website. Lazismu Wilayah DIY memiliki cara menghimpun zakat yang terinterasi dengan pusat dengan penerapan strategi antara lain; donasi langsung, jemput donasi dan digital fundraising. Layanan unggulan dari beberapa strategi yang digunakan adalah *digital fundraising*.

Oleh karena itu, upaya dalam memaksimalkan penghimpunan dana zakat dibutuhkan strategi yang sesuai dengan perkembangan zakat. Sesuai dengan penelitian Hariyanto (2018), diperlukan strategi online sebagai upaya mempermudah muzakki untuk mengetahui lembaga pengelola zakat dan mempermudah dalam pembayaran zakatnya. Maka latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital fundraising* zakat yang digunakan Lazsimu Wilayah DIY dalam mendukung penghimpunan dana zakat dan untuk merumuskan strategi *digital fundraising* pada Lazismu Wilayah DIY.

Tinjauan Pustaka dan Fokus Studi Media Digital

Media digital dapat diartikan sebagai bentuk konten yang dapat diakses perangkat digital. Media digital memanfaatkan model penyaluran konten yang membagikan informasi dengan tepat waktu (*real time*). Media digital juga dikenal sebagai media online, yaitu media yang disajikan secara online di Internet dengan basis telekomunikasi dan multimedia. Media digital

memiliki manfaat untuk siapa, dimana dan kepentingan yang dimiliki, termasuk dengan manfaat lain yang bersifat positif. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kelebihan dari *media-sharing website*, antara lain; 1) pengguna dapat bertukar informasi, objek seperti video, foto, pesan, dan sebagainya, serta mendukung pengguna yang tidak saling mengenal dan berjauhan, 2) Untuk pengguna yang memiliki minat yang sama untuk berbagi konten berbeda, walaupun tidak mengenal satu sama lain, sehingga mereka akan memiliki pengalaman bersosialisasi melalui website.

Manajemen Penghimpunan Dana (*Fundraising*)

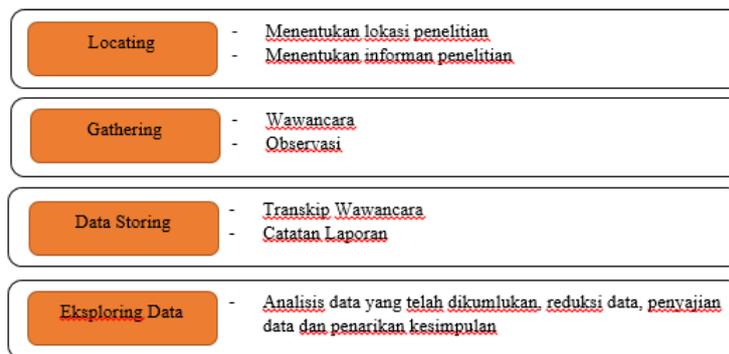
Fundraising berawal dari bahasa Inggris yang berarti galang dana atau penghimpunan dana yang dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *fundraising langsung (direct fundraising)* dan tidak langsung (*indirect fundraising*). *Fundraising* langsung merupakan kegiatan penggalangan dana dengan interaksi antara menyediakan akomodasi secara langsung dengan muzakki. *Fundraising* tidak langsung merupakan organisasi pengelola zakat tidak mengakomodir Muzakki secara langsung tetapi dengan adanya perantara (Hadisaputro dan Sukmana, 2020). Manajemen *fundraising* adalah kegiatan pengelolaan pada penggalangan dana dengan memanfaatkan sumber daya supaya dari penggalangan dana bisa berjalan secara efektif dan efisien. Manajemen *fundraising* memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut; 1) Perencanaan, yaitu langkah-langkah untuk suatu yang akan dilakukan, 2) Pengorganisasian, yaitu kegiatan pengelompokkan sumber daya yang teratur sehingga menjadikan misi, hak dan tanggung jawab untuk mendirikan suatu organisasi menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan; 3) Pelaksanaan, yaitu seluruh langkah-langkah yang dimulai dari usaha, teknik, cara serta metode penggunaan yang efektif dan efisien serta ekonomis untuk mencapai tujuan, 4) Pengawasan, adalah kegiatan yang dijalankan oleh atasan mengawasi perkembangan bawahan sebagai implementasi rencana, tindakan dan kebijakan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Muzakki

Muzakki adalah orang yang berkewajiban untuk mengeluarkan zakat dari kesepakatan ulama bahwa diharuskan terhadap seorang muslim, dewasa dan berakal, merdeka, dan mempunyai jumlah kekayaan dengan syarat tertentu (Qardhawi, 1999:95). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), muzakki adalah orang yang wajib membayar zakat (Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa 2017:331). Menurut pandangan islam, orang yang memiliki kewajiban berzakat adalah orang muslim, telah dewasa dan memiliki kekayaan pada jumlah dan syarat tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada pendekatan ini dibutuhkan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data, fakta, dan faktor strategis secara internal dan eksternal organisasi. Serta digunakan sebagai pemahaman fenomena dari pengalaman subjek, seperti tanggapan, tindakan, dll (Moleong, 2019). Proses penelitian yang dilakukan peneliti dapat digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Proses/ Alur Pelaksanaan Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersifat kualitatif. Data tersebut dikumpulkan dari kombinasi dari teknik wawancara dan observasi dari objek penelitian. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi data yang meyakinkan dan benar dari pihak yang menjadi informan. Sedangkan teknik observasi atau pengamatan langsung adalah pendekatan dengan cara mengamati langsung objek datanya. Kegiatan tersebut tidak hanya sekedar melihat tetapi juga merekam, mengukur serta mencatat kejadian yang ada di lapangan untuk mencapai tujuan observasi. Tempat penelitian sebagai populasi penelitian adalah Lazismu Wilayah DIY Jl. Gedongkuning No.152, RT.41, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta 55171.

Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang inti adalah pengamatan partisipan, *interview* dan dokumentasi, serta secara gabungan atau triangulasi (Sugiyono, 2017). Analisis data pada penelitian ini terdapat tiga analisis data kualitatif, yaitu pengumpulan data, penyampaian data dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Reduksi data adalah proses pemilihan pada catatan tertulis hasil lapangan. Sedangkan penyajian data adalah penyusunan informasi yang akan ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Serta kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian. Dari proses pengumpulan data, penjelasan hingga alur sebab akibat dan proposisi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan Hasil Penelitian

Sehubungan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan melibatkan 2 karyawan Lazismu Wilayah DIY dan 2 penerima manfaat program kegiatan Lazismu Wilayah DIY sebagai informan.

Tabel 1. Infoman Penelitian

Nomor	Nama	Jabatan	Sumber Data
1	Marzuki	Manajer Regional	Wawancara & Observasi
2	M Rizal Firdaus	Staf Divisi Program	Wawancara & Observasi
3	M Rizki Subakza	Penerima Manfaat Beasiswa Sang Surya	Wawancara & Observasi
4	Wahyu Dalahdiyah	Penerima Manfaat Pemberdayaan UMKM	Wawancara & Observasi

Analisis Strategi Fundraising Digital Zakat Lazismu Wilayah DIY

Strategi yang diterapkan oleh Lazismu Wilayah DIY dalam penerapan fundraising digital zakat terbagi menjadi 2 (dua) yaitu, strategi organik (*organic strategy*) dan strategi berbayar (*paid strategy*). Strategi organik yang dilakukan dengan penggunaan sosial media, *search engine optimization* (SEO) dan promosi menggunakan WhatsApp. Sedangkan metode strategi berbayar dilakukan dengan cara iklan menggunakan Google Ads dan Sosial Media Ads.

Berikut adalah hasil wawancara dengan informan struktural dan penerima manfaat dari Lazismu Wilayah DIY mengenai strategi dan media yang digunakan dalam digital fundraising zakat yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara Strategi Digital Fundraising Zakat

Nomor	Nama	Jabatan	Strategi Digital Fundraising Zakat
1	Marzuki	Manajer Regional	Strategi digital fundraising dibagi menjadi dua dengan media sosial dan iklan. Media sosial yang digunakan beragam dari instagram, whatsapp, tiktok, twitter dan facebook yang nantinya langsung diarahkan pada <i>crowdfunding</i> (website). Selain itu penggunaan iklan yang digunakan untuk iklan <i>campaign</i> dan program-program yang kami iklankan menggunakan facebook dan whatsapp <i>blast</i> .
2	M Rizal Firdaus	Staf Divisi Program	Strategi digital fundraising melalui media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, twitter dan juga melalui google maps dengan fitur yang sudah profesional. Serta website yang memberikan informasi terkait Lazsimu Wilayah Diy dan sarana donasi dan pembayaran zakat. Untuk strategi fundraising berbayar terdapat Ads dan whatsapp <i>blast</i> .
3	M Rizki Subakza	Penerima Manfaat Beasiswa Sang Surya	Strategi digital fundraising yang digunakan melalui media instagram, facebook dan whatsapp group yang berisi muzakki dimana setiap hari atau beberapa waktu dibagi atau di- <i>share</i> mengenai program kerja lazsimu untuk kegiatan penghimpunan dana zakat. Selain itu juga penghimpunan dana dengan website.
4	Wahyu Dalahdiyah	Penerima Manfaat Pemberdayaan UMKM	Menghimpun dana zakat dari Instagram.

Digital fundraising diatas baik organik maupun digital, diterapkan oleh Lazismu Wilayah DIY sebagai arahan bagi muzakki mengarah pada *platform crowdfunding* untuk media pembayaran secara langsung. Lazismu Wilayah DIY memanfaatkan website lazismudiy.or.id untuk mengarahkan muzakki dalam pembayarakan zakat dan melakukan donasi pada program-program yang telah dibuat. Platfrom lazismudiy.or.id adalah *platform* penggalangan dana dan donasi secara online.

Pada *platform* penggalangan dana tersedia metode pembayaran melalui *virtual account* (Bank Syariah Indonesia, BNI, BRI, CIMB Niaga, Muamalat, Mandiri), transfer antar bank (Bank Syariah Indonesia dan CIMB Niaga Syariah), dan melalui e-wallet (QRIS, Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja).

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Digital Fundraising Zakat Lazismu Wilayah DIY

Berdasarkan hasil wawancara terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penggunaan strategi digital fundraising zakat seperti sumber daya manusia (SDM) yang belum memahami *crowdfunding* di dunia zakat. Selain itu, *maintenance* harus cukup dan pemahaman tentang SEO untuk artikel belum mengerti (Marzuki, 2023). Dalam hal mengatasi hambatan tersebut kami merekrut SDM yang fokus dibagian digital dan untuk saat ini kami dibantu oleh divisi media (Firdaus, 2023). Selain itu, terdapat faktor pendukung dan penghambat lainnya dalam penerapan strategi digital fundraising zakat dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Digital Zakat

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
- Legalitas LAZ	- Pemahaman masyarakat yang kurang
- Program/ Campaign yang jelas	- Penyaluran zakat masih tradisional
- Pelaporan secara transparan	- Adanya LAZ lain yang beroperasi
- Pemberdayaan mustahik	- Donatur yang belum mencapai nishab

Pembahasan

Berdasarkan analisa, penulis berpendapat bahwa dari strategi digital *fundraising* zakat yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah muzakki yang digunakan Lazismu Wilayah DIY sudah sesuai dengan teori, yaitu penggunaan *platform digital internal platform, eksternal platform* dan *crowdfunding platform* (Anisa dkk, 2021). Dimana hasil dari digital fundraising disebutkan lebih efektif dengan metode online dibandingkan metode offline. Penggunaan digitalisasi zakat menggunakan crowdfunding di Lazismu Wilayah DIY mencapai 80% dari 100% penghimpunan dana zakat melalui website dan transfer (Marzuki, 2023). Berdasarkan strategi digital fundraising dapat dibandingkan dengan penerimaan dana zakat melalui website dan transfer yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah penghimpunan dana zakat melalui media sosial dan website

Tahun	Jumlah Dana Zakat (Tahun)	Jumlah Muzakki (Tahun)
November-Desember (2021)	Rp 1.499.629	8
Januari-Desember (2022)	Rp 14.594.265	65
Januari-Mei (2023)	Rp 107.316.583	141

Di tahun 2020, Lazismu wilayah DIY mulai menggunakan digital fundraising dengan menggunakan Instagram dan pada 2021 mulai mengoptimalkan penggunaannya dengan berbagai media sosial dan website. Hingga saat ini Lazismu Wilayah DIY berhasil mengumpulkan donasi melalui digital sebesar Rp 426.937.806 dengan kategori penghimpunan melalui program/donasi/campaign dan pembayaran zakat dengan total muzakki 1467.

Sesuai dengan kebijakan dari Kementrian Agama skala Kabupaten/Kota, Lazismu Wilayah DIY mengikuti strategi digital fundraising menetapkan jumlah minimal 3 miliar dalam kegiatan penghimpunannya, akan tetapi belum terealisasi. Dalam hal ini Lazismu Wilayah DIY memiliki prioritas dalam hal besarnya dana yang ingin dicapai dari pada jumlah muzakki, karena banyaknya jumlah penghimpunan berpengaruh pada banyaknya jumlah muzakki. Menurut penulis, program yang ada pada Lazismu Wilayah DIY sudah tepat, karena dalam prakteknya sudah terlaksana dengan baik dan legalitas hukum yang dimiliki Lazsimu Wilayah DIY sudah jelas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa digital fundraising zakat dalam meningkatkan jumlah muzakki di Lazismu Wilayah DIY menggunakan 2 (dua) strategi yaitu secara *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar). Strategi organik Lazismu Wilayah DIY terdapat tiga metode dengan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial organik dan promosi dengan WhatsApp Group. Sedangkan metode berbayar di Lazimu Wilayah DIY terdapat dua metode dengan penggunaan *Google Ads* dan WhatsApp *blast*. Dalam penerapan strategy digital fundraising secara organik ataupun berbayar dalam penghimpunan dana zakat digunakan untuk mengarahkan muzakki pada *platform crowdfunding* sebagai media pembayaran secara langsung.

Dengan strategi yang telah diterapkan, terbukti terdapat peningkatan jumlah muzakki di Lazismu Wilayah DIY pada tahun 2021 berjumlah 8 muzakki dengan total penerimaan Rp1.499.629, lalu bertambah pada tahun 2022 sebanyak 65 muzakki dengan total penghimpunan dana zakat sebesar Rp 14.594.265, begitu juga hingga bulan Mei tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi Rp 107.316.583 dengan total 141 muzakki. Digital Fundraising zakat dinilai lebih efektif daripada penghimpunan secara offline karena penghimpunan dana 80% menggunakan digital fundraising. Pada faktor pendorong strategi digital fundraising zakat yaitu adanya legalitas lembaga, program yang jelas, pemberdayaan mustahik, dan program lainnya yang dapat menarik muzakki menyalurkan donasi ke Lazismu Wilayah DIY. Sedangkan faktor penghambat strategi digital fundraising zakat adalah pengetahuan tentang zakat masih kurang dan SDM yang belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi. 1999. *Pedoman Bernegara Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Pustaka Al-Kautsar.
- Baznas. 2020. Statistik Zakat Nasional 2019. Jakarta, Indonesia: BAZNAS-Sub Divisi Pelaporan.
- Baznas. 2022. Outlook Zakat Indonesia 2022. Jakarta, Indonesia: BAZNAS-Sub Divisi Pelaporan.
- Fauzia, A. S., Mulatsih, S., Alexandi, F. 2021. Mapping the Potential of Zakat Collection Digitally in Indonesia. *International Journal of Zakat*, 6(3), 1-22.
- Maisyiah, Rahman, M. 2022. Peran Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayar Zakat, Infak dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 54-69.
- Meleong, J. Lexy. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., Ibdalsyah. 2022. Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat : Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67-79.
- Nasution. 2021. Pemanfaatan Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 5(1), 55-74.
- Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., Purnamasari, W., Huda, B. 2021. Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat di Lembaga Taman Zakat Indonesia.
- Nugroho, T. A., Ahmad, N. A., Wijoyo, W. Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(1), 77- 84.
- Santoso, R. I. 2019. Strategy For Optimizing Zakat Digitalization in Alleviation Poverty in Era Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 35-52.
- Saputro, H., Sukmana. R. Pemilihan Aktivitas Fundraising Zakat Organisasi Pengelola Zakat Di Jawa Timur Menggunakan Analytic Network Process. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(3), 460-471.
- Soleh, M. 2020. Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies*, 1(1), 1-16.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Zetira, A., Fatwa. N. 2021. Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 228-237.