

Analisis Model Digital *Fundraising* Zakat Infak dan Sedekah di Lazismu Bangka Belitung

Rifki Hanif Setiawan¹, Yudistira Bagus Pratama², Fahry Reza^{3*}

¹ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

² Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

³ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

*email: fahry.reza@unmuhbabel.ac.id

ABSTRACT (bahasa Inggris)

The purpose of this research is to analyse the Digital Fundraising Model of Lazismu Bangka Belitung in raising Zakat Infaq and Shadaqah funds. The success of amil zakat institutions can be measured from the collection of zakat infak and shadaqah funds, the more funds received, the more they provide benefits to people in need. this research also evaluates the effectiveness of digital strategies used in fundraising, as well as to identify challenges and opportunities faced in its implementation. The research method used is a case study with a qualitative approach, involving in-depth interviews with Lazismu administrators and data analysis with Lazismu administrators and secondary data analysis of financial reports and digital platforms used in Lazismu Bangka Belitung. The conclusion of this research is that Digital Fundraising run by Lazismu Bangka Belitung is still not optimal because it has only been used for one year and there is no amil who focuses on managing it.

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Kata Kunci:
*Digital
Fundraising;
Lazismu Bangka
Belitung; Zakat
Infak Shadaqah;*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Model Digital *Fundraising* Lazismu Bangka Belitung dalam menghimpun dana Zakat Infak dan Shadaqah. Keberhasilan lembaga amil zakat bisa terukur dari penghimpunan dana zakat infak dan shadaqah, semakin banyak dana yang diterima maka semakin banyak memberikan manfaat terhadap masyarakat yang membutuhkan. penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas strategi digital yang digunakan dalam penggalangan dana, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan pengurus Lazismu dan analisis data sekunder dari laporan keuangan dan platform digital yang digunakan di Lazismu Bangka Belitung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Digital *Fundraising* yang dijalankan oleh Lazismu Bangka Belitung masih belum maksimal dikarenakan penggunaannya baru satu tahun dan tidak ada amil yang fokus untuk mengelolanya.

PENDAHULUAN

Era teknologi digital sudah banyak merubah pola hidup manusia dari tradisional menjadi digital, hal ini dirasakan agar memudahkan setiap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas tindakan yang dilakukannya. Teknologi digital akan terus berkembang pada masa yang akan datang, perkembangan ini dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital (Danuri Muhamad, 2019).

Pada era digital saat ini, *smartphone* merupakan alat komunikasi yang wajib dimiliki setiap orang, dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* maka populasi pengguna internet untuk mengakses layanan sosial media semakin bertambah, *We Are Social* dan *Hootsuite* memaparkan penelitiannya pada tahun 2021, dari 274,9 juta jiwa populasi di Indonesia, 202 juta atau 73,7% pengguna internet, sedangkan pada tahun 2000 pengguna internet di Indonesia hanya berkisar 1,9 juta pengguna, terjadi kenaikan sangat tinggi selama 21 tahun yakni 1.321%, dengan demikian aplikasi pembayaran online semakin banyak dan memicu perubahan perilaku seseorang dalam berdonasi (Salsabilla Nurul Saputri, 2019).

Lembaga Amil Zakat (LAZ) sudah dikenal sebagai lembaga resmi yang membantu Badan Amil Zakat (BAZ) untuk menghimpun dana Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) yang dibentuk oleh masyarakat (Keimigrasian, 2011). Jumlah ZIS juga dipengaruhi oleh rasa tanggung jawab sosial dari berbagai pihak (Anisa, Dewi, & Hidayah, 2020). Pada Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011 pasal 28 dijelaskan Lembaga Amil Zakat mempunyai tugas menerima zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya. Salah satu strategi penghimpunan yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat yaitu penghimpunan melalui digital atau Digital Fundraising (Mulyono, Ayuniyyah, & Ibdalsyah, 2022).

Menurut data Baznas RI melalui *Outlook Zakat Indonesia 2023*, pertumbuhan Zakat, Infak dan Shadaqah dan DSKL pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 22 Triliyun rupiah dengan kenaikan Rp. 11.881.81 miliar atau pertumbuhan sebesar 84,16 % di banding tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan dukungan melalui sistem informasi dan digitalisasi yang memudahkan masyarakat dalam membayar ZIS. Pada tahun 2021, anak muda dengan rentan usia 25-44 tahun merupakan donatur Baznas yang memanfaatkan platform-platform digital Baznas yang tersebar di banyak *merchant* untuk membayarkan zakat ataupun Infak dan Sedekah.

Hadirnya portal pembayaran Zakat Infak dan Shadaqah (ZIS) secara online menjadi peluang dan tantangan bagi LAZ untuk mengikuti perkembangan zaman dalam merumuskan strategi penghimpunan dana ZIS. Digital *Fundraising* harus melalui proses dasar agar penghimpunan termanajemen dan mengalami peningkatan (Rahmatullah &

Putra, 2020). Disisi lain strategi Digital *Fundraising* membutuhkan dua metode yaitu metode *organic* dan *paid*. *Organic fundraising* adalah aktivitas penghimpunan ZIS tanpa menggunakan biaya untuk iklan, sedangkan *paid fundraising* adalah aktivitas dalam menghimpun ZIS dengan mengeluarkan biaya untuk beriklan menwarkan program-program dari LAZ (Mulyono et al., 2022).

BAZ/LAZ dalam menghimpun dana Zakat Infak dan Shadaqah melalui Digital *Fundraising* sudah bisa dinyatakan berhasil berawal dari keberadaan *smartphone* dan meningkatkan kembali saat wabah virus covid 19 yang dialami semua negara termasuk Indonesia. Banyak hal positif yang dirasakan setelah adanya wabah virus covid 19 terkait system digital salah satunya berdonasi melalui *merchant* yang disediakan oleh BAZ/LAZ (Hadiono, Murti, & Santi, 2021). Hal tersebut bisa dinyatakan berdampak positif di daerah-daerah yang memiliki fasilitas internet yang memadai, lain halnya dengan daerah yang masih kesulitan untuk mengakses internet, hal itu berdampak terhadap masyarakat yang tidak mau bedonasi melalui *merchant digital*.

Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Bangka Belitung sebagai LAZ legal yang memiliki tugas menghimpun dan mengelola dana Zakat Infak dan Shadaqah telah menerapkan strategi Digital *Fundraising*. Strategi tersebut dilakukan melalui laman digital Lazismubangkabelitung.org dan media sosial lainnya. Digital *Fundraising* yang dilakukan oleh LAZISMU Bangka Belitung bisa dinyatakan pada tahap pemula atau baru dimulai, masih belum membuahkan hasil yang maksimal, sedangkan Lazismu wilayah lainnya atau LAZ yang lain sudah menjalankan jauh sebelum wabah covid 19, yang menjadikan suatu inovasi dalam penghimpunan dana ZIS (Menne et al., 2024), (Pristi & Setiawan, 2019).

Berdasarkan paparan peneliti di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Model Digital *Fundraising* Lazismu Bangka Belitung dalam menghimpun dana Zakat Infak dan Shadaqah.

METODE

Penelitian ini akan terfokuskan kepada model Digital *Fundraising* Zakat Infak dan Shadaqah yang dilakukan oleh Lazismu Bangka Belitung, metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, agar mendapatkan data secara luas, jelas dan mendalam (Raco, 2010). Sasaran utama yang diwawancarai pada penelitian ini yaitu Amil, Muzaki hingga penerima dana zakat infak shadaqah (*Mustahik*). Wawancara dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang sebenarnya sampai dianggap jenuh atau informasi yang diperoleh selalu sama dari berbagai sumber (Nugraha, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang didapati langsung dari responden melalui wawancara. Selain itu, menggunakan data sekunder meliputi profile lembaga, media sosial, buku literatur dan jurnal

ilmiah(Sugiyono, 2018). Data-data yang sudah terkumpul maka hasilnya akan dideskripsikan secara terstruktur dan sistematis dengan metode *thematic analysis* yang merupakan salah satu cara untuk menghasilkan data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menentukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Heriyanto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Lazismu Bangka Belitung merupakan Lembaga Amil Zakat Nasional dibawah naungan persyarikatan Muhammadiyah. Lazismu Bangka Belitung merupakan Unsur Pembantu Pimpinan yang dibentuk oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Bangka Belitung, yang dibentuk pada tahun 2020. Struktur kepengurusan Lazismu yaitu Dewan Pengawas Syariah, Badan Pengurus dan Badan Eksekutif. Lazismu memiliki tugas utama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infak dan Shadaqah, dengan adanya penghimpunan yang besar makan kebermanfaatan Lazismu bagi Mustahik (Penerima) akan lebih banyak dan terasa manfaatnya.

Lazismu Bangka Belitung melakukan penghimpunan dengan Digital *Fundraising* sudah berjalan kurang lebih 1 tahun, Digital *Fundraising* merupakan salah satu strategi penghimpunan berbasis online melalui platform untuk mempromosikan produk atau program yang ada di Lazismu agar Muzaki tertarik untuk Berzakat, Infak atau Shadaqah. Digital *Fundraising* yang dilakukan Lazismu Bangka Belitung masih belum maksimal, baru pada fase *brand awarness*, akan terus berproses agar Digital *Fundraising* Lazismu Bangka Belitung dapat menghasilkan dan berjalan dengan baik.

Lazismu Bangka Belitung menggunakan beberapa model atau jenis media sosial sebagai Digital *Fundraising*, yaitu

The screenshot displays the website interface for Lazismu Bangka Belitung. At the top left is the logo, and the navigation menu includes 'Beranda', 'Tentang Kami', 'Program', 'Layanan', and 'Berita'. A 'Kalkulator Zakat' button and a search bar are also present. The main content area features a 'Laporan Donasi Per Hari Ini' section with three data points: 9 Total Donatur, Rp. 324,700 Total Dana Terkumpul, and 15 Program Donasi. Below this is a section titled 'Program Lazismu Bangka Belitung' with the instruction 'Salurkan Zakat, Infaq, Sedekah, Qurban Anda dengan mudah bersama Lazismu Bangka Belitung. Silahkan pilih program yang Anda inginkan:'. Five program options are listed with icons: Zakat, Mendesak, Infaq, Qurban, and Donasi Umum.

Laporan Donasi Per Hari Ini		
9	Rp. 324,700	15
Total Donatur	Total Dana Terkumpul	Program Donasi

Program Lazismu Bangka Belitung

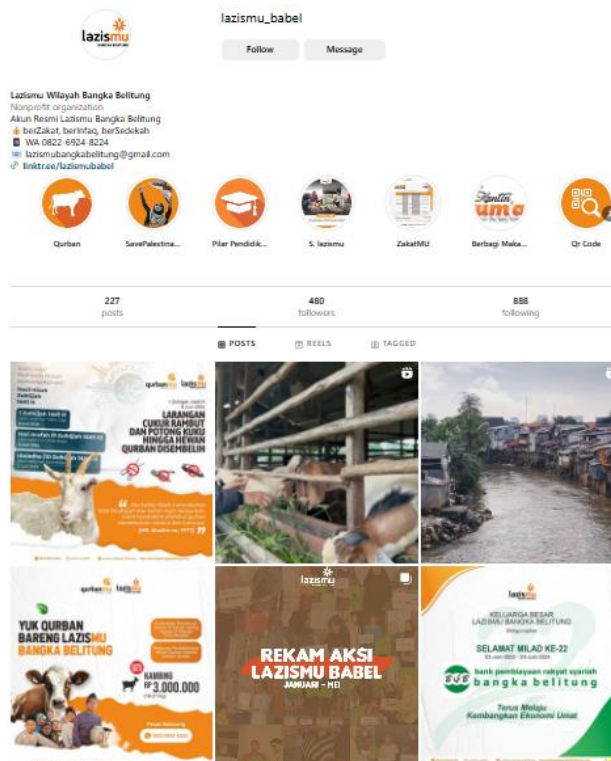
Salurkan Zakat, Infaq, Sedekah, Qurban Anda dengan mudah bersama Lazismu Bangka Belitung.
Silahkan pilih program yang Anda inginkan:

- Zakat
- Mendesak
- Infaq
- Qurban
- Donasi Umum

1) **Website**, Lazismu Bangka Belitung memiliki Website resmi yang dengan nama <https://lazismubangkabelitung.org> dengan tampilan pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Website Lazismu Bangka Belitung

2) **Instagram**, Lazismu Bangka Belitung memiliki akun Instagram dengan nama @lazismu_babel, diikuti sebanyak 480 dan mengikuti 880 akun, yang bisa dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



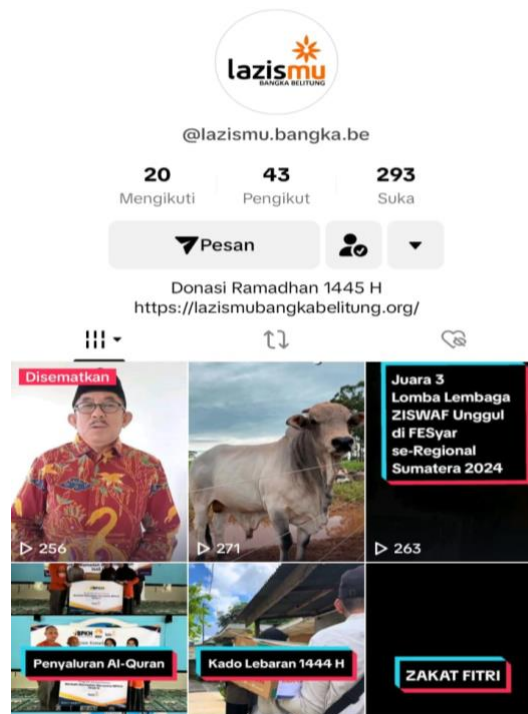
Gambar 2. Instagram Lazismu Bangka Belitung

3) **Facebook**, Lazismu Bangka Belitung memiliki akun Facebook dengan nama @LazismuBangkaBelitung memiliki pengikut sebanyak 566 teman, yang bisa dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Facebook Lazismu Bangka Belitung

4) **Tiktok**, Lazismu Bangka Belitung memiliki akun Tiktok dengan nama @LazismuBangkaBelitung mengikuti 20 akun dan diikuti 43 akun, dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 4. Tiktok Lazismu Bangka Belitung

5) *Whatsapp*, Lazismu Bangka Belitung memiliki nomer khusus untuk jemput donasi, konsultasi Zakat dan layanan lainnya, nomer WA Lazismu Bnagka Belitung +62 822-6924-8224, dengan tampilan Profile *Whatsapp* pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Profile Whatsapp

Dengan model atau jenis media sosial Digital *Fundraising* Lazismu Bangka Belitung belum maksimal menghasilkan penghimpunan atau mempromosikan produk/program. Dilihat dari jumlah nominal penghimpunan di *website* masih sedikit, follower yang ada di media sosial tidak melebihi 600 follower. Dari sini bisa dilihat Digital *Fundraising* masih belum maksimal.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model Digital *Fundraising* diatas, Lazismu Bangka Belitung sudah menjalankan Lembaganya dengan sebaik mungkin sesuai dengan pedoman dan perundang-undangan yang ada, namun masih belum maksimal dalam penggunaan Digital *Fundraising* untuk menghimpun dana Zakat Infak dan Shadaqah di era digital ini, adapun pembahasan dari hasil Analisis Model Digital *Fundraising* Zakat Infak dan Shadaqah Lazismu Bangka Belitung agar lebih optimal sebagai berikut:

2.1 Lazismu Bangka Belitung

Lazismu Bangka Belitung merupakan Lembaga Amil Zakat dibawah naungan persyarikatan Muhammadiyah, sesuai dengan Undang-undang zakat nomer 23 tahun 2011 pasal 1 poin 8 tentang Lembaga Amil Zakat yang disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas yaitu membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat (Keimigrasian, 2011).

Dengan adanya penghimpunan dari zakat infak dan shadaqah maka Lazismu akan mengelola suatu program agar dana yang didapatkan bisa dirasakan atau disalurkan kepada *Mustahik* (Penerima manfaat) secara konsumtif ataupun produktif (dalam program pemberdayaan), dari program ini maka muzaki akan percaya,

istiqomah dan terus bertambah untuk menunaikan zakatnya di Lazismu (Muttaqin, 2024)

2.2 Digital Fundraising

Lazismu Bangka Belitung sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional harus bisa menyesuaikan zaman dalam pengelolaannya, karena era sekarang yaitu era Digital, era dimana yang sulit bisa menjadi mudah yang jauh bisa terasa dekat (Danuri Muhamad, 2019). Dengan adanya digitalisasi terutama Digital *Fundraising*, Lazismu Bangka Belitung sangat terbantu dalam penghimpunan dan pencatatan serta Muzaki tidak perlu mendatangi kantor ataupun Amil tidak perlu mendatangi rumah muzaki untuk berzakat, cukup dari *smartphone* dirumah (Salsabilla Nurul Saputri, 2019).

Sejak tahun 2019 tepatnya sebelum wabah covid 19 merajalela di dunia, Baznas RI sudah menghimbau kepada BAZ dan LAZ untuk melakukan digitalisasi pengelolaan Lembaga, namun baru terealisasikan secara bertahap saat covid 19 melanda, dikarenakan masyarakat tidak boleh berinteraksi, hal ini menjadikan Digitalisasi merajale dan lembaga zakat sudah banyak beralih melalui digital (BAZNAS RI, 2023).

2.3 Alur dan Metode Digital Fundraising

Digital *Fundraising* yang dilakukan oleh Lazismu Bangka Belitung masih belum termanajemen dengan baik, maka peneliti sajikan alur dasar untuk melakukan Digital *Fundraising* menurut Rahmatullah, **1) Digital Analysis**, Lembaga harus mengetahui apa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki dalam penggalangan dana secara digital oleh Amil, harus diketahui peluang yang dapat diciptakan apabila dana tersebut terkumpul, **2) Digital Vision**, Proses ini dapat diidentifikasi oleh amil terkait relevansi *branding*, *positioning* dan dana zakat infak dan shadaqah agar mempengaruhi Muzaki untuk berzakat, **3) Digital Message**, Amil pada posisi ini diusahakan menjadi kreatif dalam membuat konten-konten yang akan dipromosikan ke publik, agar muzaki semakin percaya dan tertarik dengan program lembaga, **4) Digital Channel**, dengan analisis yang baik serta program yang mendukung visi lembaga, langkah selanjutnya yaitu membuat saluran digital, dalam hal ini bisa menggunakan sosial media untuk *campaign*, dan juga website yang saat ini banyak hadir berbasis *crowdfunding*, **5) Digital Campaign**, pada langkah ini, Amil akan mengeluarkan dana operasionalnya untuk membayar *campaign digital*, namun tetap harus diperhatikan proses 1,2,3 dan 4 agar calon Muzaki tepat sasaran atau sesuai target, **6) Digital Report**, proses yang terakhir adalah pelaporan, hal ini sangat penting dilakukan agar Muzaki tetap istiqomah dan mendatangkan muzaki baru lainnya (Rahmatullah & Putra, 2020). Dengan adanya alur Digital *Fundraising* ini Lazismu dalam melakukan penghimpunan melalui digital akan termanajemen dengan baik dan meningkatkan penghimpunan dana ZIS.

Lazizmu Bangka Belitung yang sudah memiliki website dan akun media sosial sebagai model *Digital Fundraising* perlu menjalankan metode dalam digital *fundraising*, yaitu metode *organic* dan *paid* (Mulyono et al., 2022). Metode *organic fundraising* terdiri dari empat kegiatan, yaitu : **1. Search Engine Optimization**, upaya untuk mengoptimisasi website dengan kata kunci tertentu untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian pada mesin pencarian seperti Google. Dengan banyaknya orang mencari kata kunci, maka *traffic* semakin naik yang membuahkan calon muzaki membayarkan ZIS. **2. Organic Social Media**, merupakan bentuk pemasaran lewat media sosial secara gratis berupa postingan foto, video, tulisan, gambar, hastag atau link terkait dan lainnya. **3. Email Marketing**, digunakan untuk mengirim email-email berisi informasi tentang penawaran berzakat ke Muzaki yang sudah ada. Adanya ini agar muzaki tetap up to date terkait LAZ. **4. Promosi Menggunakan WhatsApp**, mempromosikan program-program lembaga melalui *broadcast message* kepada nomer yang sudah dimiliki oleh LAZ di database Muzaki, bisa melalui grup ataupun *personal chat*.

Paid Fundraising adalah jenis digital *fundraising* yang baik digunakan oleh LAZ yang sifatnya berbayar. Hasil dari *paid fundraising* biasanya lebih cepat menghasilkan daripada *organic fundraising*, karena menjangkau lebih luas, dapat diukur dan lebih baik. Adapun contoh *platform* yang menggunakan metode *paid fundraising* adalah **1. Google Ads**, merupakan periklanan online yang dimiliki Google, LAZ dapat menggunakan ini untuk iklan di google, dengan kata kunci tertentu (misalnya: zakat rofesi, zakat emas, dll) untuk menargetkan calon Muzaki dapat mencari kata tersebut bisa langsung ketemu dengan Lembaga yang beriklan menggunakan Google Ads. **2. Sosial Media Ads**, *social media advertising* merupakan program iklan berbayar yang berfokus pada media sosial. Sosial yang digunakan oleh LAZ untuk beriklan adalah Tiktok, Instagram, Facebook dan Maedia lainnya. Iklan yang disajikan harus bervariasi dan menyesuaikan zaman, untuk mendukung program-program lembaga, agar lebih dikenal oleh calon muzaki atau masyarakat umum. **3. Youtube Ads**, adalah fitur yang ada di youtube menayangkan iklan program-program LAZ. Iklan ini menjangkau pengguna Youtube yang lebih luas.

Penggunaan metode *paid fundraising* di atas dapat terukur oleh LAZ yang menggunakannya, karena saat memasang iklan ada penawaran target *audiens*, amil dibidang digital bisa menargetkan calon Muzaki penerima iklan dengan spesifik.

2.4 Potensi Digital *Fundraising*

Dari hasil penelitian, amil dan pengurus Lazizmu Bangka Belitung masih belum tahu potensi dari Digital *Fundraising*, padahal, sudah terbukti BAZ dan LAZ yang melakukan Digital *Fundraising* di luar Bangka Belitung berhasil menjalankannya, sesuai dengan data yang dipaparkan oleh Mulyono pada Tabel 1 sebagai berikut ini:

Tabel 1. Data Hasil Penghimpunan Donasi

No	Lembaga	Usia Lembaga	Tahun	
			2020	2019
1	Kitabisa.com	7 tahun	871,9 miliar	502 miliar
2	Dompot Dhuafa	27 Tahun	409,1 miliar	397,2 miliar
3	Rumah Zakat	22 Tahun	289,5 miliar	260,3 miliar
4	Baznas	19 Tahun	381,3 miliar	289,8 miliar

Jelas pada Tabel 1. Menunjukkan Kitabisa.com yang baru berusia 7 tahun pada tahun 2020 yang melakukan digital *fundraising* atau sebagai *platform* penghimpunan dana sosial, mengalahkan BAZ dan LAZ yang lebih lama usianya, ini salah satu potensi bahwasannya digital *fundraising* sangat berperan aktif dalam penghimpunan (Mulyono et al., 2022).

Potensi digitalisasi zakat menurut Indeks Keseipan Digital Lembaga Pengelola Zakat Baznas RI menunjukkan kategori Baik dengan tingkat level kesipan digital berada pada posisi IT-Developing dan kategori baikpun dihasilkan dari dimensi pengumpulan secara nasional dengan skor 0.653 (BAZNAS RI, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwasannya Digital *Fundraising* sangat berpotensi meningkatkan penghimpunan dana Zakat Infak dan Shadaqah Lazismu Bangka Belitung apabila dikelola dengan sebaik mungkin.

KESIMPULAN

Model Digital *Fundraising* Zakat Infak dan Shadaqah Lazismu Bangka Belitung menggunakan *platform digital* yaitu *Website, Instagram, Tiktok, Facebook* dan *WhatsApp*. Digital *Fundraising* yang dijalankan oleh Lazismu Bangka Belitung masih belum maksimal di karenakan penggunaanya baru satu tahun dan tidak ada amil yang fokus untuk mengelolanya.

Maka peneliti menyarankan, agar Lazismu Bangka Belitung bisa lebih maksimal lagi menggunakan Digital *Fundraising* agar penghimpunan semakin banyak dan tidak ketinggalan zaman, karena hampir semua masyarakat Indonesia memiliki *smartphone* yang memiliki akses internet. Dengan adanya hasil dan pembahasan diatas, maka Lazismu Bangka Belitung harus berbenah dalam manajemen Digital *Fundraising*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, F., Dewi, V. S., & Hidayah, N. (2020). How Much Does Islamic Corporate Social Responsibility Affect Zakat Performance? Data Processing Using Eviews. *Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 429–432. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.089>
- BAZNAS RI. (2023). Outlook Zakat Indonesia 2023. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6).
- Danuri Muhamad. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*,

- I. Danuri(2), 116–123.
- Hadiono, K., Murti, H., & Santi, R. C. N. (2021). Artikel Transformasi Digital. *Proceeding SENDIU*, (July), 573–578.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Keimigrasian, U.-U. N. 6 T. 2011 tentang. (2011). Undang-Undang Zakat Nomor 23 Tahun 2011. *Phys. Rev. E*, 24.
- Menne, F., Hasiara, L. O., Setiawan, A., Palisuri, P., Tenrigau, A. M., Waspada, W., ... Nurhilalia, N. (2024). Sharia accounting model in the perspective of financial innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100176. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100176>
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>
- Muttaqin, Z. (2024). *Can Zakat Contribute to Achieving Sustainable Development Goals ? A Case Study on Java Island , Indonesia Dapatkah Zakat Berkontribusi pada Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan ? Studi Kasus Pulau Jawa , Indonesia*. 11(1), 35–53. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp35-53>
- Nugraha, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). Solo.
- Pristi, E. D., & Setiawan, F. (2019). Analisis faktor pendapatan dan religiusitas dalam mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat profesi. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 32–43.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis. Karakteristik dan Kegunaannya* (1st ed.). Jakarta.
- Rahmatullah, R., & Putra, B. R. (2020). Digital Fundraising Model of Cash Waqf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 553. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1382>
- Salsabilla Nurul Saputri, Y. R. P. (2019). *Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Communication*. 10(2), 71–76.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan. *Revista de Química*, Vol. 9, pp. 1–14.