

# Masyarakat Madani

▪ Jurnal Kajian Islam dan Pengembangan Masyarakat

P-ISSN: 2338-607X | E-ISSN: 2656-7741

---

## STRATEGI PENINGKATAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT MELALUI PLATFORM DIGITAL

M. Farid Sarifudin, Nurul Fajreini, M. Qonik Lytto A.S, Lian Fuad

UIN Sunan Ampel Surabaya

UIN Sunan Ampel Surabaya

UIN Sunan Ampel Surabaya

[lian.fuad@uinsby.ac.id](mailto:lian.fuad@uinsby.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan penghimpunan dana zakat melalui pemanfaatan platform digital di LAZ Persada. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta divalidasi menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan website secara signifikan meningkatkan partisipasi muzaki, khususnya di kalangan generasi muda. Strategi kombinasi antara media sosial dan layanan jemput zakat menciptakan sinergi yang memperkuat efektivitas penghimpunan dana. Meskipun tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan SDM masih dihadapi, integrasi teknologi digital telah memberikan dampak positif terhadap transparansi, efisiensi, dan jangkauan pengumpulan zakat. Temuan ini memberikan gambaran strategis bagi optimalisasi digital fundraising zakat oleh lembaga sejenis.

**Kata kunci:** Zakat Digital, Media Sosial, Fundraising

### Abstract

This study aims to analyze strategies for enhancing zakat fundraising through the utilization of digital platforms at LAZ Persada. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, interviews, and documentation, and validated using triangulation methods. The results show that digital media such as Instagram, WhatsApp, TikTok, and the official website significantly increased participation among zakat payers, particularly the younger generation. The combination of social media and traditional zakat pick-up services created a synergistic strategy that strengthened fundraising effectiveness. Despite challenges such as low digital literacy and limited human resources, the integration of digital technology has positively impacted the transparency, efficiency, and reach of zakat collection. These findings offer strategic insights for optimizing digital zakat fundraising in similar institutions.

**Keywords:** Digital Zakat, Social Media, Fundraising

## **Pendahuluan**

Zakat memiliki peran yang sangat penting dalam ajaran Islam, bukan hanya sebagai kewajiban ibadah individu, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang bertujuan menciptakan keadilan ekonomi dan kesejahteraan umat (Muhammad A.A & Rosidta, 2023). Melalui zakat, distribusi kekayaan diatur agar tidak terkonsentrasi di kalangan tertentu, sehingga dapat membantu mengentaskan kemiskinan dan memberdayakan masyarakat yang kurang mampu. Perintah zakat tidak hanya menjadi kewajiban spiritual, tetapi juga mencerminkan semangat solidaritas dan tanggung jawab sosial yang melekat dalam nilai-nilai Islam.

Zakat merupakan instrumen ekonomi Islam yang memiliki peran penting dalam menciptakan keadilan sosial dan mengentaskan kemiskinan. Dalam konteks Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, potensi zakat nasional sangat besar (Haris et al., n.d.). Berdasarkan estimasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), potensi zakat Indonesia mencapai lebih dari Rp300 triliun per tahun. Namun, realisasi penghimpunannya masih sangat jauh dari angka tersebut, yakni sekitar 10–15% saja dari total potensi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi zakat. Salah satu penyebab utama adalah pendekatan pengumpulan zakat yang masih konvensional dan belum sepenuhnya menyentuh gaya hidup masyarakat digital.

Menurut (Aini et al., 2024) dalam praktiknya, pengumpulan zakat di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, meskipun potensinya sangat besar. Meskipun berbagai lembaga amil zakat di Indonesia mulai mengadopsi strategi digital, pada kenyataannya masih banyak LAZ yang menjalankan kegiatan fundraising secara tradisional dan belum bertransformasi secara modern (Haris et al., 2023). Salah satu contoh metode tradisional yang masih dominan adalah penjemputan kencleng atau kotak amal dari rumah ke rumah atau di tempat umum. Metode ini memang telah lama menjadi bagian dari budaya filantropi masyarakat, namun dalam konteks modernisasi sistem zakat, cara ini cenderung memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan, efisiensi, dan transparansi. Kegiatan penjemputan kencleng umumnya dilakukan secara manual, tidak terdokumentasi secara digital, dan kurang memiliki nilai akuntabilitas jika dibandingkan dengan metode digital yang dapat direkam dan dilaporkan secara real-time. Keterbatasan lainnya adalah ketergantungan terhadap relawan lapangan dan biaya operasional tinggi

untuk logistik dan tenaga. Hal ini mengindikasikan perlunya akselerasi digitalisasi di seluruh lini lembaga zakat agar pengelolaan dana umat menjadi lebih modern, efisien, dan akuntabel.

Tren pengumpulan zakat menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat, terutama di bulan Ramadan, tetapi banyak lembaga amil zakat, seperti Lembaga Persada, masih menghadapi kendala dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kendala ini mencakup minimnya akses ke informasi, rendahnya tingkat literasi zakat, serta persaingan dengan lembaga lain yang menggunakan strategi pemasaran lebih inovatif. Hal ini menunjukkan perlunya strategi baru untuk mengoptimalkan pengumpulan zakat agar dapat mencapai potensi yang lebih maksimal.

Zakat dengan potensi besar dalam memberdayakan ekonomi umat, memerlukan strategi penghimpunan yang responsif terhadap perubahan zaman. Sebagai lembaga zakat, LAZ Persada menghadapi tantangan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, terutama generasi muda, yang lebih nyaman dengan transaksi digital. Dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, lembaga ini dapat mengatasi keterbatasan literasi masyarakat terhadap zakat tunai dan menjangkau lebih banyak donatur. Media digital menjadi kunci dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Berdasarkan kajian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan transparansi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, digitalisasi menjadi aspek penting dalam pengelolaan zakat yang modern. Transformasi digital memungkinkan layanan zakat menjadi lebih efisien, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat. Masyarakat urban dan generasi milenial lebih akrab dengan transaksi berbasis aplikasi, media sosial, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, lembaga amil zakat perlu melakukan inovasi dalam metode penghimpunan dana agar relevan dengan perkembangan zaman. LAZ Persada, sebagai lembaga zakat lokal yang berkembang, telah mulai memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penghimpunan zakat. Namun, pemanfaatan ini masih menghadapi tantangan dalam hal literasi digital masyarakat, keterbatasan sumber daya, dan perlunya strategi konten yang adaptif.

Urgensi penggunaan media digital sebagai sarana penghimpunan zakat tidak hanya didorong oleh perubahan perilaku donatur, tetapi juga oleh kebutuhan akan

efisiensi dan akuntabilitas lembaga. Media digital memungkinkan pelaporan yang cepat, jangkauan yang luas, serta interaksi dua arah dengan donatur. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang untuk kolaborasi antar lembaga melalui kampanye bersama, penggunaan QRIS, crowdfunding zakat, dan lainnya. Oleh karena itu, kajian terhadap strategi penghimpunan dana zakat melalui platform digital pada LAZ Persada menjadi sangat relevan untuk dijadikan model bagi lembaga lain.

LAZ Persada dapat memanfaatkan media seperti Instagram untuk menyampaikan konten visual inspiratif, YouTube untuk dokumentasi distribusi zakat, dan WhatsApp untuk komunikasi personal dengan donatur. Teknologi ini juga memungkinkan crowdfunding yang memobilisasi partisipasi kolektif masyarakat secara online. Metode fundraising yang diulas dalam kajian, seperti direct dan indirect fundraising, relevan untuk diterapkan oleh LAZ Persada. Kombinasi antara metode jemput zakat secara langsung dan kampanye digital melalui media sosial dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas penghimpunan dana. Strategi ini juga harus berorientasi pada membangun citra positif lembaga zakat dan meningkatkan kepuasan donatur melalui pelaporan yang transparan.

Media digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Penggunaan media sosial, aplikasi berbasis internet, dan platform pembayaran online telah merevolusi cara orang berkomunikasi, bertransaksi, dan berbagi informasi. Tren ini menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk dalam pengelolaan zakat. Dengan memanfaatkan media digital, LAZ dapat meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan calon donatur. Generasi muda yang menjadi pengguna utama media digital juga dapat diajak untuk terlibat aktif dalam kegiatan sosial, termasuk membayar zakat secara lebih mudah dan praktis.

Dalam konteks ini, LAZ Persada memiliki peluang untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi fundraising zakat. Optimalisasi media digital memungkinkan lembaga seperti LAZ Persada menjangkau masyarakat luas secara efisien, sekaligus membangun kepercayaan melalui transparansi dan kemudahan akses informasi. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan jumlah dana yang terkumpul, tetapi juga memperkuat kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat sebagai instrumen sosial. Oleh karena itu, penelitian tentang Optimalisasi Peluang Media Digital

dalam Meningkatkan Fundraising Zakat di LAZ Persada menjadi sangat relevan, baik sebagai panduan pengelolaan zakat yang lebih efektif maupun sebagai langkah strategis untuk memaksimalkan potensi zakat di era digital.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini yaitu strategi fundraising dana zakat fitah di LAZ Persada Pamekasan mengenakan metode direct fundraising dengan mendatangi dan presentase langsung ke tempat donatur atau muzakki dan indirect fundraising melalui media sosial dan pamflet yang disebar. Di samping itu juga LAZ Persada Pamekasan telah mengimplementasikan fungsi manajemen fundraising dengan baik meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Lebih lanjut, penelitian (Hadi & Dikuraisyin, 2024) menegaskan bahwa melalui media komunikasi pemasaran branding tentang manajemen pemasaran dalam rangka meningkatkan potensi zakat dengan cara memotivasi masyarakat untuk berbagi dengan sesama dalam bakti sosial. Relevansi kajian tersebut terhadap penerapan Platform digital di LAZ Persada terletak pada pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan branding Lembaga Zakat sehingga masyarakat akan tertarik untuk berzakat ke LAZ Persada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan penghimpunan dana zakat melalui pemanfaatan platform digital di LAZ Persada. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk media digital yang digunakan oleh LAZ Persada, mengevaluasi efektivitas penggunaannya dalam meningkatkan partisipasi muzaki, serta mengkaji strategi peningkatan penghimpunan dana zakat melalui pemanfaatan platform digital di LAZ Persada. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi media digital terhadap optimalisasi pengumpulan zakat, serta menyusun rekomendasi strategis yang aplikatif bagi LAZ Persada dan lembaga zakat lainnya di Indonesia dalam menghadapi era transformasi digital yang terus berkembang.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut (Haryono, 2016), metode ini sering disebut sebagai penelitian naturalistik karena dilakukan dalam situasi alami tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari peneliti terhadap dinamika yang terjadi pada objek penelitian. Dalam (Harbani Pasolong, 2015) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang

jelas dan akurat tentang karakteristik individu, situasi, atau hubungan antara fenomena tertentu dalam masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah menemukan strategi optimal dalam penggalangan dana zakat dengan memahami kondisi dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian dilakukan di Lembaga Amil Zakat (LAZ) PERSADA yang berlokasi di Jl. Tirta Raya No.34, Pulosari, Kureksari, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. LAZ Persada dipilih sebagai objek penelitian karena telah aktif menggalang dana melalui platform digital sejak tahun 2019 dan memiliki potensi besar dalam pengumpulan zakat, tetapi belum pernah menjadi objek penelitian sebelumnya. Fokus utama penelitian ini adalah Divisi Fundraising LAZ Persada, dengan sampel penelitian berupa ketua dan anggota divisi tersebut.

Penelitian ini juga menerapkan metode triangulasi sebagai strategi validasi data (Haris, 2019). Triangulasi dilakukan dengan memadukan tiga sumber utama, yaitu hasil observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan tim fundraising LAZ Persada, dan dokumentasi resmi seperti laporan kegiatan dan data digital lembaga. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih komprehensif, valid, dan dapat dipercaya. Triangulasi jenis ini dikenal sebagai triangulasi sumber, yang menurut (Tampubolon, 2023) merupakan upaya menggabungkan berbagai sumber data untuk meningkatkan keabsahan penelitian kualitatif. Dengan memadukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis strategi dalam penelitian ini tidak hanya berpijak pada satu perspektif, tetapi mempertimbangkan keberagaman informasi yang saling menguatkan. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari bias subjektif dari satu metode tertentu dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif moderat dan wawancara tidak terstruktur dengan responden. Sementara itu, data sekunder meliputi dokumen dan sumber literatur terkait, seperti profil lembaga, sejarah pendirian, visi dan misi, serta dokumen perencanaan dan laporan kegiatan LAZ Persada. Data sekunder ini diperoleh melalui studi dokumentasi, media sosial, dan situs web resmi lembaga tersebut.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyaring, merangkum, dan memilih informasi penting dari hasil observasi dan wawancara. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk narasi

singkat yang terstruktur. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

## **Hasil dan Pembahasan**

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada merupakan salah satu lembaga yang berperan aktif dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Sejak tahun 2020, LAZ Persada mulai memanfaatkan media digital sebagai platform utama dalam penggalangan dana. Langkah ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan pengelolaan zakat menjadi lebih efektif, transparan, dan akuntabel.

Keberadaan media digital juga memberikan peluang lebih luas bagi LAZ Persada untuk menjangkau masyarakat yang lebih beragam dan tersebar di berbagai wilayah. Dalam aktivitas fundraising melalui media digital, LAZ Persada menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial, situs web resmi, dan aplikasi mobile. Strategi ini didukung dengan kampanye kreatif, penyampaian informasi yang relevan, dan pelibatan publik secara aktif (Amilia, 2024). Konten yang disajikan tidak hanya berupa informasi tentang program zakat, tetapi juga cerita inspiratif, laporan kegiatan, dan testimoni penerima manfaat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat yang dilakukan.

Metode direct fundraising melibatkan interaksi langsung antara LAZ Persada dengan calon donatur. Strategi yang dilakukan meliputi presentasi, layanan jemput zakat, dan pendirian gerai zakat. Presentasi memungkinkan dialog mendalam dengan calon donatur, meskipun sering terkendala waktu dan logistik. Layanan jemput zakat menjadi metode yang sangat efektif, tidak hanya mengumpulkan donasi tetapi juga memberikan edukasi mengenai zakat kepada masyarakat.

Media sosial menjadi tulang punggung dalam strategi fundraising LAZ Persada. Enam platform utama yang digunakan adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Tik Tok, dan Youtube . Setiap media memiliki keunggulan unik dalam menjangkau audiens. Instagram, misalnya, memungkinkan penyebaran konten visual menarik yang efektif untuk generasi muda. Sementara itu, WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung, memungkinkan penggalangan dana dengan pendekatan yang lebih personal. Meskipun demikian, LAZ Persada juga menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media digital. Tantangan tersebut meliputi persaingan dengan lembaga lain dalam

menarik perhatian publik, kebutuhan akan inovasi konten yang berkelanjutan, serta memastikan keamanan data donatur. Di sisi lain, peluang besar tetap terbuka, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat sebagai solusi untuk masalah sosial dan ekonomi. Pengelolaan yang transparan dan komunikasi yang efektif melalui media digital dapat memperkuat posisi LAZ Persada sebagai lembaga zakat terpercaya.

Keberhasilan LAZ Persada dalam memanfaatkan media digital sejak tahun 2020 menunjukkan bahwa inovasi dalam penggalangan dana zakat dapat mendukung pencapaian tujuan sosial yang lebih besar (Faris et al., n.d.). Dengan terus mengembangkan strategi digital, memanfaatkan teknologi terkini, dan memperkuat hubungan dengan donatur, LAZ Persada memiliki potensi untuk semakin meningkatkan kontribusinya dalam mendukung kesejahteraan masyarakat. Integrasi teknologi digital dalam pengelolaan zakat dapat menjadi model inspiratif bagi lembaga zakat lainnya di Indonesia.

Dalam konteks pengelolaan zakat, pemanfaatan teknologi digital oleh LAZ Persada tidak hanya menjadi alat bantu dalam pengumpulan dana, tetapi juga sebagai sarana edukasi masyarakat. Melalui konten-konten edukatif yang disampaikan secara konsisten di berbagai platform digital, masyarakat menjadi lebih paham mengenai pentingnya zakat, jenis-jenis zakat, serta mekanisme penyalurannya. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi zakat di kalangan publik, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan dunia digital.

Peningkatan literasi zakat yang didorong oleh media digital juga memungkinkan masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih lembaga zakat yang terpercaya. Dalam hal ini, transparansi dan akuntabilitas menjadi indikator utama. LAZ Persada secara rutin mempublikasikan laporan keuangan, perkembangan program, serta testimoni dari para penerima manfaat, sehingga membentuk citra sebagai lembaga yang profesional dan dapat dipercaya. Ini menjadi kekuatan tersendiri dalam mempertahankan loyalitas donatur dan menarik donatur baru.

Dari sisi kelembagaan, integrasi teknologi juga mendorong profesionalisme internal. Sistem manajemen donasi berbasis digital memungkinkan proses pencatatan, pelaporan, dan monitoring berjalan lebih efisien. Data donatur yang tersimpan dapat digunakan untuk melakukan segmentasi audiens, pengiriman ucapan terima kasih

otomatis, maupun laporan personal mengenai pemanfaatan zakat mereka. Dengan demikian, hubungan antara lembaga dan donatur menjadi lebih erat, berbasis pada komunikasi dua arah yang berkesinambungan.

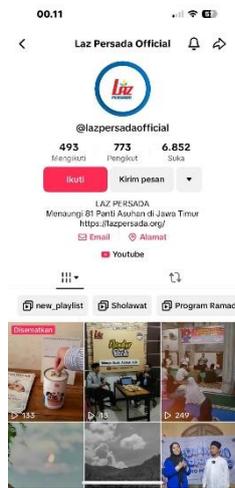
Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi juga menuntut kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni. LAZ Persada perlu terus berinvestasi dalam pengembangan kapasitas staf di bidang digital marketing, data analytics, keamanan siber, dan desain komunikasi visual. Tanpa peningkatan kapasitas ini, pemanfaatan teknologi hanya akan bersifat permukaan dan kurang optimal dalam mendukung pertumbuhan organisasi.

Selain itu, kolaborasi juga menjadi aspek penting dalam memperkuat strategi digital fundraising. LAZ Persada dapat menjalin kerja sama dengan influencer, platform e-commerce, startup teknologi finansial, maupun komunitas digital lainnya. Kolaborasi semacam ini dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus menambah nilai dari setiap kampanye yang dijalankan. Pendekatan ini juga sejalan dengan semangat kolaboratif dalam ekosistem filantropi digital.

Kedepan, strategi fundraising digital oleh LAZ Persada perlu terus dikembangkan dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data. Pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis perilaku donatur, memprediksi tren donasi, dan menyusun kampanye yang lebih personal dapat menjadi langkah strategis berikutnya. Dengan cara ini, LAZ Persada tidak hanya mampu bertahan di era digital, tetapi juga tumbuh menjadi lembaga zakat yang inovatif, adaptif, dan berdampak luas dalam membangun kesejahteraan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial oleh LAZ Persada menunjukkan kemampuan lembaga untuk beradaptasi dengan era digital, di mana teknologi memainkan peran penting dalam

membangun kesadaran dan menjangkau berbagai segmen masyarakat. Berikut platform digital yang digunakan yakni :



Gambar 1 : Akun Tik Tok LAZ Persada



Gambar 2 : Akun Facebook LAZ Persada



Gambar 3 : Akun Instagram LAZ Persada



Gambar 4 : Akun Website LAZ Persada



Gambar 3 : Akun Youtube LAZ Persada

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa LAZ Persada menggunakan berbagai Platform Online sebagai alat *branding* Lembaga supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Instagram digunakan secara aktif untuk menarik perhatian generasi muda melalui konten visual kreatif seperti infografis dan video pendek. Fitur seperti Stories dan Reels menjadi sarana interaktif yang cocok untuk menyampaikan informasi secara singkat namun menarik. Di sisi lain, Facebook melayani komunitas lokal dengan lebih baik melalui grup diskusi dan halaman resmi, memungkinkan interaksi yang lebih dalam antara lembaga dan masyarakat.

Selain itu, TikTok dan YouTube menawarkan pendekatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan edukasi zakat. Melalui TikTok, LAZ Persada menciptakan konten pendek yang menghibur namun informatif, seperti tutorial zakat, tantangan kreatif, atau cerita inspiratif penerima manfaat. TikTok sangat efektif dalam menjangkau generasi muda dengan format yang ringan dan mudah dibagikan. YouTube, di sisi lain, memberikan platform untuk dokumentasi program yang lebih mendalam. Video berdurasi panjang yang menceritakan perjalanan pengumpulan hingga distribusi zakat membantu membangun kepercayaan dan transparansi.

WhatsApp berfungsi sebagai alat komunikasi personal yang memperkuat hubungan emosional antara LAZ Persada dan donatur. Melalui pesan langsung, tim dapat memberikan informasi program, menjawab pertanyaan, dan mengirimkan laporan kegiatan dengan cepat. Website melengkapi strategi ini dengan menyediakan pusat informasi resmi yang berisi detail tentang program, visi, dan laporan keuangan. Kombinasi ini memungkinkan LAZ Persada memanfaatkan berbagai platform secara sinergis, memastikan bahwa setiap segmen masyarakat dapat diakses dengan cara yang sesuai. Integrasi antara platform, seperti membagikan link YouTube melalui WhatsApp atau menggunakan konten TikTok di Instagram Reels, meningkatkan efektivitas kampanye fundraising.

Tabel 1 Fungsi, Keunggulan dan Kendala Platform

<b>Platform</b>	<b>Fungsi Utama</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kendala</b>
Instagram	Menyebarkan konten visual menarik	Interaktif, menjangkau generasi muda	Kompetisi tinggi, algoritma berubah
Facebook	Membangun komunitas dan jaringan	Fitur grup dan iklan berbayar	Popularitas menurun di kalangan muda

WhatsApp	Komunikasi personal dengan donatur	Hubungan emosional yang kuat	Skala terbatas, membutuhkan waktu
Website	Pusat informasi dan donasi online	Memberikan edukasi mendalam dan kredibilitas tinggi	Kurang optimal tanpa promosi tambahan
TikTok	Meningkatkan kesadaran melalui konten singkat	Menjangkau generasi muda, konten interaktif	Mebutuhkan konsistensi dalam produksi konten
YouTube	Dokumentasi dan transparansi program	Memberikan detail program, membangun kepercayaan	Produksi video berkualitas membutuhkan biaya tinggi

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi media sosial dan pendekatan langsung menciptakan sinergi dalam strategi fundraising LAZ Persada. Media sosial efektif dalam menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan kesadaran awal, sedangkan metode langsung membangun hubungan yang lebih erat dengan donatur.. Beberapa donatur merasa lebih nyaman dengan metode tradisional seperti jemput zakat dibandingkan dengan donasi melalui platform digital. Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan donatur tertentu menjadi hambatan dalam optimalisasi media sosial sebagai alat pengumpulan dana.

Strategi layanan jemput zakat terbukti sebagai metode yang paling efektif dalam mengumpulkan donasi langsung. Berdasarkan wawancara dengan tim fundraising, pendekatan ini memungkinkan dialog langsung dengan donatur, memberikan pemahaman tentang pentingnya zakat, dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Do'a Bersama dan sedekah beras, meskipun memberikan hasil yang rendah dibandingkan dengan layanan jemput zakat, tetapi memiliki kelebihan dalam menjangkau masyarakat umum, khususnya di lokasi strategis selama momen keagamaan seperti Ramadhan.

Oleh karena itu, LAZ Persada perlu mempertimbangkan untuk terus mengembangkan kegiatan ini sebagai bagian dari strategi penggalangan dana. Dalam mengembangkan strategi penggalangan dana, LAZ Persada perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi donatur. Dengan demikian, LAZ Persada dapat meningkatkan efektivitas penggalangan dana dan membangun hubungan yang lebih erat dengan donatur. Selain itu, LAZ Persada juga perlu mempertimbangkan cara-cara untuk

meningkatkan literasi digital di kalangan donatur dan mengembangkan kegiatan yang dapat menjangkau masyarakat umum. Penggunaan media sosial dan pendekatan langsung dalam penggalangan dana zakat juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana. Dengan mempublikasikan laporan kegiatan zakat secara langsung, LAZ Persada dapat membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana yang dilakukan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempublikasikan testimoni dari penerima manfaat zakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

Dalam jangka panjang, keberhasilan LAZ Persada dalam mengembangkan strategi penggalangan dana zakat dapat menjadi contoh bagi lembaga zakat lainnya. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi donatur, meningkatkan literasi digital, dan mengembangkan kegiatan yang dapat menjangkau masyarakat umum, lembaga zakat dapat meningkatkan efektivitas penggalangan dana dan membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana yang dilakukan.

## **Pembahasan**

### **Efektivitas Platform Digital Berdasarkan Statistik**

Pemanfaatan platform digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penghimpunan zakat di berbagai lembaga, termasuk LAZ Persada. Menurut laporan BAZNAS (2022), terjadi peningkatan transaksi zakat digital sebesar 34,1% dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa kanal digital mulai menjadi preferensi utama muzaki dalam menunaikan kewajibannya. Di LAZ Persada, kontribusi kanal digital terhadap total penghimpunan zakat meningkat dari 15% pada 2020 menjadi 43% pada akhir 2023.

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mencatatkan engagement rate yang tinggi dalam kampanye zakat, terutama menjelang Ramadan. Berdasarkan data internal LAZ Persada, kampanye Ramadan 1444 H yang dilakukan melalui TikTok dan Instagram berhasil menjangkau lebih dari 220.000 akun dengan rasio konversi donasi sebesar 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang tepat sasaran mampu memengaruhi keputusan donasi masyarakat secara nyata. Selain media sosial, website resmi LAZ Persada juga mencatat peningkatan trafik hingga 185% selama periode kampanye Ramadan. Trafik ini sebagian besar berasal dari tautan yang disebar melalui WhatsApp dan iklan digital. Website memberikan peran strategis karena

mengintegrasikan informasi, kalkulator zakat, dan sistem donasi dalam satu platform. Fitur live update laporan distribusi zakat juga menambah kepercayaan muzaki.

Menurut survei APJII (2023), 73% pengguna internet Indonesia aktif menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti OVO, GoPay, dan ShopeePay. LAZ Persada yang telah mengintegrasikan QRIS dan e-wallet ke dalam platform pembayaran zakatnya melihat lonjakan transaksi hingga 61% dalam tiga bulan pertama implementasi sistem tersebut. Integrasi ini mempermudah donatur dan mempercepat proses verifikasi donasi oleh tim keuangan lembaga. Penggunaan WhatsApp Business juga terbukti efektif dalam menjalin komunikasi langsung dengan donatur. Fitur pesan broadcast dan katalog donasi membuat informasi zakat lebih mudah dijangkau dan dipahami oleh pengguna. Dari data komunikasi LAZ Persada, sebanyak 58% donatur aktif merespon pesan zakat melalui WhatsApp dan 27% di antaranya melakukan donasi dalam 24 jam setelah menerima pesan.

YouTube sebagai media dokumentasi zakat juga memberikan pengaruh positif terhadap persepsi publik. Video program penyaluran zakat yang diunggah secara berkala tidak hanya menjadi sarana transparansi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas lembaga. Dalam satu studi kasus, video dokumentasi "Zakat untuk Petani" yang diunggah LAZ Persada ditonton lebih dari 40.000 kali dan dihubungkan dengan peningkatan donasi zakat produktif sebesar 17%. Statistik dari kampanye iklan digital juga memberikan gambaran efektivitas penggunaan dana promosi di ranah online. Dengan budget Rp5 juta selama bulan Ramadan 2023, iklan Facebook dan Google Ads LAZ Persada berhasil menjangkau 350.000 pengguna, dengan conversion rate 3,2%. Ini menunjukkan bahwa iklan berbayar menjadi investasi strategis jika dikelola dengan baik berdasarkan data perilaku audiens.

Keberhasilan digital fundraising juga tidak lepas dari analitik performa konten. Dengan menggunakan tools seperti Google Analytics dan Meta Insights, tim digital LAZ Persada dapat mengukur performa konten dan mengidentifikasi waktu terbaik untuk unggah konten, jenis konten yang paling disukai, dan demografi pengguna yang berinteraksi. Hal ini memungkinkan strategi konten berjalan lebih terarah dan efisien. Secara keseluruhan, data statistik menunjukkan bahwa penggunaan platform digital bukan hanya alternatif, melainkan solusi strategis dalam penghimpunan zakat. Efektivitas platform digital pada LAZ Persada terbukti mampu meningkatkan keterlibatan muzaki,

memperluas jangkauan, dan mempercepat proses pengumpulan dana. Namun, agar tetap optimal, strategi digital harus terus dikembangkan dan disesuaikan dengan tren serta kebiasaan pengguna internet yang dinamis. Efektivitas ini juga mengindikasikan bahwa digitalisasi zakat tidak hanya relevan dalam konteks urban, tetapi juga dapat menjangkau wilayah suburban selama ada konektivitas internet. Dengan demikian, pemanfaatan data dan teknologi informasi harus menjadi fokus utama dalam strategi fundraising lembaga zakat pada era digital yang terus berkembang ini.

### **Studi Perbandingan dengan LAZ Lain**

Salah satu lembaga yang relevan untuk dibandingkan adalah Dompot Dhuafa. Lembaga ini dikenal sebagai pionir dalam penggunaan teknologi digital untuk fundraising zakat sejak awal 2010-an. Dompot Dhuafa menggunakan berbagai platform digital secara terintegrasi dan memiliki infrastruktur digital yang kuat, seperti portal donasi, aplikasi mobile, dan kehadiran media sosial yang konsisten. Hal ini menjadikannya sebagai benchmark dalam pengelolaan zakat digital.

Pada tahun 2022, Dompot Dhuafa melaporkan bahwa 65% dari total penghimpunan zakatnya berasal dari kanal digital. Bandingkan dengan LAZ Persada yang masih berada pada angka 43% per akhir 2023, maka terlihat ada potensi peningkatan lebih lanjut jika sistem digital Persada dapat dioptimalkan. Keunggulan Dompot Dhuafa terletak pada kemampuannya melakukan segmentasi audiens digital secara efektif melalui kampanye bertarget yang menggunakan data demografis dan perilaku pengguna internet.

BAZNAS RI juga dapat dijadikan rujukan dalam studi perbandingan karena mereka memiliki sistem terpusat yang mengintegrasikan semua layanan zakat nasional dalam platform digital bernama BAZNAS Digital Platform (BDP). Dalam laporan tahunannya, BAZNAS menyatakan bahwa pada 2023, sekitar 40% dari total penerimaan zakat nasional dihimpun melalui kanal digital. Salah satu kekuatan BAZNAS adalah pemanfaatan big data untuk memetakan muzaki dan mustahik secara geografis serta preferensi kanal donasi mereka.

Jika dibandingkan dari segi pendekatan konten, LAZISMU memiliki keunggulan dalam mengoptimalkan jaringan Muhammadiyah untuk menyebarkan konten dakwah zakat digital. LAZISMU menggunakan pendekatan dakwah komunitas berbasis digital yang disesuaikan dengan kultur lokal, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau

teknologi tinggi. Model ini bisa menjadi pelajaran bagi LAZ Persada agar tetap adaptif dalam menyusun strategi konten digital yang mempertimbangkan lokalitas target audiens.

Dalam hal kolaborasi digital, Rumah Zakat unggul melalui program donasi melalui e-commerce dan marketplace. Mereka bekerja sama dengan Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee untuk membuka kanal pembayaran zakat. Inovasi ini membuka akses zakat kepada pengguna aplikasi belanja daring yang mungkin sebelumnya tidak akrab dengan zakat institusional. Jika LAZ Persada menjajaki kemitraan semacam ini, potensi ekspansi kanal digitalnya dapat meningkat secara signifikan.

Selain itu, platform crowdfunding seperti Kitabisa.com yang banyak digunakan oleh berbagai lembaga zakat menunjukkan efektivitas pendekatan donasi berbasis proyek (project-based fundraising). Kitabisa memberikan ruang bagi lembaga untuk merancang kampanye zakat dengan narasi dan target khusus. LAZ Persada dapat mempertimbangkan untuk memperluas kanal digitalnya ke platform ini untuk menjaring donatur dari kalangan masyarakat yang lebih luas dan tech-savvy.

Namun, jika dilihat dari sisi transparansi digital, LAZ Persada masih memiliki ruang untuk perbaikan dibandingkan lembaga seperti Dompot Dhuafa dan BAZNAS. Kedua lembaga tersebut menyajikan laporan real-time, grafik penggunaan dana, dan rekam jejak program melalui dashboard digital yang dapat diakses publik. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan donatur dan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas.

Studi perbandingan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh strategi konten, segmentasi audiens, dan bentuk kolaborasi yang dilakukan. LAZ Persada dapat belajar dari keberhasilan dan tantangan lembaga lain untuk memperkuat sistem digitalnya. Replikasi model yang sesuai dengan skala dan karakter lokal akan jauh lebih efektif dibandingkan mengadopsi strategi besar tanpa penyesuaian.

Oleh karena itu, penting bagi LAZ Persada untuk terus melakukan benchmarking secara berkala dan mengikuti perkembangan tren digitalisasi zakat. Selain memperluas jangkauan penghimpunan, hal ini juga mendorong profesionalisme lembaga serta kesiapan menghadapi era kompetisi antar-lembaga filantropi Islam yang semakin berbasis digital. Dengan mengombinasikan pembelajaran dari berbagai lembaga zakat nasional, LAZ Persada memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi lembaga zakat

berbasis digital yang kompeten, adaptif, dan terpercaya, khususnya di wilayah Jawa Timur.

### **Strategi Efektif Platform Digital Dalam Pengimpunan Dana Zakat**

Media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjangkau khalayak luas, terutama dalam konteks penggalangan dana zakat di era digital (Uyuni et al., 2024). LAZ Persada, sebagai lembaga amil zakat, telah memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya zakat. Dengan konten visual yang kreatif, seperti video pendek, infografis, dan cerita inspiratif, mereka mampu menarik perhatian generasi muda yang menjadi pengguna utama media sosial. Selain itu, pendekatan interaktif melalui fitur seperti komentar, siaran langsung, dan polling meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Keunggulan media sosial juga terlihat dari kemampuannya untuk menjangkau audiens di berbagai lokasi secara efisien dan hemat biaya (Nurfaida, 2013). Melalui promosi digital, pesan-pesan kampanye zakat dapat disebar dalam waktu singkat ke ribuan bahkan jutaan orang. Platform seperti TikTok dan Instagram Stories memungkinkan penyebaran konten dalam format yang mudah dibagikan, sehingga pesan dapat menjangkau jaringan yang lebih luas. Media ini juga menjadi alat transparansi, karena laporan kegiatan zakat dapat dipublikasikan secara langsung, membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana yang dilakukan.

Namun, keberhasilan strategi ini tidak lepas dari tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital masyarakat di beberapa wilayah, yang membuat mereka sulit mengakses atau memahami manfaat zakat digital. Selain itu, persaingan dengan lembaga zakat lainnya di media sosial cukup ketat, sehingga diperlukan inovasi konten yang berkelanjutan untuk mempertahankan perhatian audiens. Biaya produksi konten berkualitas tinggi, seperti video dokumentasi, juga menjadi tantangan tambahan yang harus diatasi oleh LAZ Persada.

Strategi kombinasi antara media sosial dan pendekatan tradisional seperti layanan jemput zakat tetap menjadi kunci. Meskipun media sosial efektif untuk menciptakan kesadaran dan menjangkau audiens lebih luas, layanan jemput zakat memberikan pendekatan personal yang tidak dapat digantikan oleh media digital. Dengan memanfaatkan kekuatan kedua metode ini, LAZ Persada mampu membangun hubungan yang kuat dengan donatur sekaligus meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul.

Penggunaan media sosial dalam penggalangan dana zakat juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana. Dengan mempublikasikan laporan kegiatan zakat secara langsung, LAZ Persada dapat membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana yang dilakukan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempublikasikan testimoni dari penerima manfaat zakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat. Dalam jangka panjang, keberhasilan LAZ Persada dalam memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana zakat dapat menjadi contoh bagi lembaga zakat lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi digital dan pendekatan tradisional, lembaga zakat dapat meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul dan membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana yang dilakukan. Selain itu, keberhasilan ini juga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat, sehingga dapat mendukung pembangunan sosial dan ekonomi umat.

Dengan demikian, LAZ Persada telah menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dengan pendekatan tradisional dapat mengoptimalkan penggalangan dana zakat. Keberhasilan ini memberikan inspirasi bagi lembaga zakat lainnya untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat. Dengan terus berinovasi dan memanfaatkan platform digital secara strategis, pengelolaan zakat dapat lebih efektif dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi umat.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Penghimpunan Dana Zakat Melalui Platform Digital**

Penghimpunan dana zakat melalui platform digital di LAZ Persada dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat. Banyak individu di kalangan tertentu belum sepenuhnya memahami bagaimana menggunakan platform digital untuk menunaikan zakat. Hambatan ini terutama dirasakan di wilayah yang akses terhadap teknologi masih terbatas. Kurangnya pemahaman juga mencakup ketidakpastian masyarakat tentang keamanan data pribadi dan kepercayaan terhadap transaksi online. Selain itu, kemampuan lembaga dalam menciptakan konten menarik menjadi faktor penting. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki algoritma yang sangat kompetitif. Konten yang kurang menarik atau tidak konsisten dapat membuat kampanye zakat LAZ Persada sulit bersaing dengan lembaga lain. Sementara itu, konten kreatif yang relevan dan

informatif dapat menarik perhatian generasi muda, yang menjadi pengguna utama media sosial.

(Basid et al., 2024) mengatakan bahwa kemajuan teknologi memberikan peluang besar, tetapi tidak semua platform digital dapat menjangkau setiap segmen masyarakat dengan efektif. Generasi tua, misalnya, lebih akrab dengan metode tradisional seperti layanan jemput zakat dibandingkan platform digital. Sebaliknya, generasi muda lebih mudah terhubung melalui media sosial. Kesesuaian platform dengan target audiens menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh LAZ Persada.

Kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana juga menjadi faktor yang signifikan. Publik cenderung mendukung lembaga yang mampu menunjukkan transparansi dalam penggunaan dana zakat. LAZ Persada memanfaatkan fitur laporan digital untuk menampilkan hasil penghimpunan dan distribusi zakat, namun kesenjangan kepercayaan tetap perlu diatasi melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal.

Di sisi lain, keterbatasan sumber daya internal, seperti jumlah staf yang memahami teknologi digital, menjadi tantangan tambahan. Pengelolaan platform digital membutuhkan keahlian khusus untuk menjaga kehadiran online yang konsisten. Tanpa strategi dan sumber daya yang tepat, potensi penghimpunan dana zakat melalui platform digital tidak akan optimal, meskipun permintaan masyarakat terhadap layanan online semakin meningkat.

Di dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dengan tim pengelola, sehingga tidak memberikan analisis kuantitatif yang komprehensif. Selain itu, fokus penelitian lebih banyak pada platform media sosial utama seperti Instagram dan WhatsApp, sementara potensi platform baru seperti TikTok tidak dieksplorasi. Cakupan wilayah yang terbatas hanya mencakup beberapa wilayah operasional LAZ Persada, sehingga hasilnya belum sepenuhnya representatif secara nasional. Penelitian ini juga tidak mengevaluasi secara langsung dampak ekonomi yang ditimbulkan dari masing-masing strategi fundraising yang diterapkan, serta belum membahas pengaruh budaya lokal terhadap preferensi metode donasi masyarakat, padahal faktor tersebut dapat mempengaruhi respons masyarakat terhadap kampanye zakat.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan penghimpunan dana zakat melalui platform digital di LAZ Persada difokuskan pada pemanfaatan media sosial, website, dan layanan komunikasi berbasis aplikasi. Strategi ini diarahkan untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya kalangan generasi muda dan masyarakat urban yang aktif secara digital. LAZ Persada menerapkan pendekatan konten kreatif, edukatif, dan partisipatif untuk membangun kesadaran serta ketertarikan publik terhadap zakat. Selain itu, strategi sinergi antara media digital dan metode tradisional seperti layanan jemput zakat turut memperkuat hubungan emosional dengan muzaki. Pendekatan ini juga didukung dengan pemanfaatan kanal komunikasi personal seperti WhatsApp untuk menjaga hubungan yang lebih dekat dengan donatur.

Penggunaan berbagai platform digital tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing agar strategi lebih tepat sasaran. Secara keseluruhan, strategi digital LAZ Persada telah dirancang untuk menjawab tantangan zaman sekaligus memperkuat posisi lembaga dalam ekosistem zakat nasional. Dengan peningkatan kapasitas SDM, penguatan sistem manajemen digital, dan pengembangan konten yang berkelanjutan, strategi ini berpotensi mendorong peningkatan penghimpunan zakat secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan zakat melalui platform digital di LAZ Persada telah menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan serta partisipasi muzaki, khususnya di kalangan generasi muda.

Penggunaan berbagai media digital seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan website resmi telah terbukti memperluas distribusi informasi zakat serta meningkatkan konversi donasi secara daring. Efektivitas platform digital juga tercermin dari pertumbuhan donasi zakat digital dan interaksi pengguna yang konsisten meningkat dari tahun ke tahun. Meski demikian, tantangan seperti literasi digital masyarakat yang masih rendah, keterbatasan SDM digital, serta tingginya biaya produksi konten tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Integrasi strategi digital dengan pendekatan tradisional seperti layanan jemput zakat juga terbukti mampu menciptakan sinergi yang memperkuat keberhasilan program fundraising. Oleh karena itu, LAZ Persada perlu terus berinovasi dalam mengembangkan konten digital, memperluas kolaborasi strategis, serta membangun sistem informasi manajemen yang kuat agar mampu mengoptimalkan potensi zakat di era digital secara berkelanjutan.

## Referensi

- Aini, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Kontribusi Zakat dan Wakaf Untuk Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan: Solusi dalam Mengurangi Kesenjangan Sosial Ekonomi*. 4(1), 1–7.
- Amilia, D. L. (2024). Strategi Konten Akun Instagram Pemkab Gresik dalam Diseminasi Informasi Pelayanan Publik. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 02(02).
- Basid, I. A. M., Islamiyah, N., Zuleika, R. A., Inka, A., Andrini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6.
- Faris, A., Himawan, I., Alfaiza, S. A., Riyadh, A., Studi, P., Bisnis, M., Mbti, I., Ekonomi, F., & Telkom, U. (n.d.). *Pendampingan: Pemanfaatan Media Digital Sebagai Engagement Yayasan*. 59–63.
- Hadi, W. S., & Dikuraisyin, B. (2024). *Efektivitas Penggunaan Aplikasi Z-Pro Dalam Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Zakat Di Lembaga Amil Zakat Persada*.
- Harbani Pasolong. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. 6.
- Haris, M. (2019). Problematika Pemberdayaan Masyarakat Miskin. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 2(1), 46–63.
- Haris, M., Laksana, I., Adilah, A. R., Pekenbaru, D., Pengembangan, M., Islam, M., Dakwah, F., Komunikasi, D., & Riau, K. (2023). TIGA STRATEGI KOMUNITAS GENKOMPAK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING GENERASI MUDA. *Volume XIV Nomor, 2*, 123–133. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Haris, M., Maulana Anshori, A., Indra Laksana, B., & Sutan Syarif Kasim Riau, N. (n.d.). *Peran Modal Sosial dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang Kaki Lima: Tinjauan Sosiologi Ekonomi pada Objek Wisata Putri Kacamayang-Pekanbaru*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Haryono, S. (2016). Paradigma Penelitian. *Greget*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/grt.v9i1.409>
- Muhammad A.A, F., & Rosidta, A. (2023). Peran Wakaf Dan Zakat Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 162–185. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.193>
- Nurfaida, G. D. (2013). Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Wakaf Masjid Agung Kauman Semarang. *Duke Law Journal*, 1(1).
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Uyuni, B., Muhibudin, M., & Kohari, K. (2024). Penggunaan Influencer Di Media Sosial Untuk Mempromosikan Ekonomi Syariah. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 75–96. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3691>

