

Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang

Fatkur Huda^{1*}, Arin Setiyowati²⁾, Thoat Stiawan³⁾, Erdin Nadid⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surabaya

*Email korespondensi: fatkurhuda@um-surabaya.ac.id

Abstract

The paradigm and environment of zakat management changed after the pandemic. This condition encourages zakat management organizations in Indonesia to do new and innovative things in zakat management, including the process of collecting, distributing, and utilizing zakat, as well as management structures. Conventional zakat collection methods will be replaced by digital methods that are easier, faster, and more transparent. More and more people in Indonesia are using the internet, making online donations easier nowadays. This research will provide scientific contributions as well as practical practices in the management of zakat donations. to find out the digital fundraising methods that Muhammadiyah Jombang has used to support zakat fundraising and to develop successful digital fundraising strategies. This study is qualitative research with a descriptive approach. In other words, the purpose of this study is to explain the method used by LazisMu Jombang to collect zakat funds from muzakis using a digital fundraising approach. The result is that the fundraising strategy used in raising zakat, infak, and shadaqah funds by LazisMu Jombang uses organic methods, namely Search Engine Optimization (SEO), Organic social media, Email office, WhatsApp broadcast message.

Keywords : Fundraising, Zakat, Infaq, Shadaqah, Digital

Saran sitasi: Huda, F., Setiyowati, A., Stiawan, T., & Nadid, E. (2024). Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 115-120. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12118>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12118>

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu ukuran utama untuk menilai kualitas dan perkembangan suatu negara (Salya & Nandana, 2022). Suatu negara dikatakan sukses jika mereka berhasil mengatasi sektor perekonomian (Reysa et al., 2022) Pada tahun 2022, sektor ekonomi Indonesia terbukti sukses karena mereka mampu meningkatkan tingkat pendapatan nasional dan PDB (Felicia, 2022). Pertumbuhan ekonomi yang ada tentu didukung dengan pendapatan dalam berbagai sektor, Salah satu sumber pertumbuhan ekonomi yang signifikan dapat dihasilkan dari pendapatan zakat (Mursal et al., 2021); (Mawardi et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu, potensi zakat di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan hal ini menjadi kesempatan Lembaga amil zakat untuk melakukan penghimpunan dan mengelola zakat. Pada tahun 2021, besaran potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 516 Miliar. Besarnya potensi tersebut diikuti oleh pertumbuhan

pengumpulan zakat tiap tahunnya. Menurut data Statistic Zakat Nasional (2021) bahwa di tahun 2020 mencapai Rp 385 Miliar, di tahun 2019 mencapai Rp 281,2 Miliar, ditahun 2018 mencapai Rp 187 Miliar, dan ditahun 2017 mencapai Rp 154 Miliar. Artinya selama 4 tahun terakhir (2017-2020), mengalami peningkatan yang besar mencapai 122 persen (Puskas BAZNAS, 2022).

Meskipun penerimaan zakat mengalami peningkatan yang cukup baik, namun tingkat literasi masyarakat terhadap pengelolaan zakat professional masih rendah (Hasanah et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan studi yang telah dilakukan oleh Puska BAZNAS pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum mengerti dan memahami tentang pentingnya melakukan pembayaran zakat di Lembaga resmi dimana masih terdapat perputaran dana zakat sebesar lebih dari 30 Triliun rupiah di luar Lembaga zakat atau non administrative (Yunus et al., 2023).

Menurut Hafidhuddin sosialisasi dan kampanye zakat memberikan hasil yang positif terhadap kesadaran masyarakat untuk berzakat yang kemudian berimplikasi kepada meningkatnya tingkat penghimpunan zakat (Didin Hafidhuddin, 2006). Hasil riset dari Alhasanah (Alhasanah & Beik, 2011) dan Mukhlis dan Beik (Mukhlis & Beik, 2013), menemukan pentingnya sosialisasi berkelanjutan dan Pendidikan public mengenai konsep zakat karena dua hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membayar zakat melalui Lembaga zakat.

Menurut Istikhomah dan Asrori (Dwi, 2019), menjelaskan bahwa literasi zakat berpengaruh positif terhadap minat muzaki dalam berdonasi ke Lembaga amil zakat. Oleh karena itu, strategi yang dapat ditempuh untuk meningkatkan pengumpulan zakat adalah dengan meningkatkan kesadaran public. Upaya tersebut dapat dilakukan oleh lembaga pengelola zakat melalui sosialisasi, edukasi dan kampanye zakat untuk membangun brand image dan brand awareness mengenai zakat. Bahkan saat ini, telah banyak OPZ yang menyusun dan mengimplementasikan program digitalisasi zakat, beberapa di antaranya ialah Muzaki Corner, pembukaan kerjasama dengan berbagai platform digital, e-commerce dan lain sebagainya. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat di era digital ini.

Di era digital saat ini, cara-cara tradisional kian tergerus dengan teknologi, demikian pun dengan penggunaan strategi penghimpunan zakat secara tradisional akan tergerus dengan strategi digital yang lebih mudah, cepat dan transparan. Saat ini tren berdonasi secara online semakin tinggi, dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan kemudahan dalam berdonasi. Era disrupsi 4.0 sebagai manifestasi dari era revolusi industri dengan segenap tuntutan atas kinerja institusi, bukan hanya pada industri yang profit oriented melainkan juga pada kinerja sektor nirlaba. Platform digital yang mulai diinisiasi oleh lembaga filantropi Islam pada satu sisi akan mengarah pada semakin rendahnya biaya operasional Lembaga (Rakhmawati, 2019).

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan paradigma dan landscape pengelolaan zakat pada tahun 2020 berubah (Mulyono et al., 2022). Kondisi ini mendorong organisasi pengelola zakat di Indonesia untuk

melakukan terobosan serta inovasi dalam pengelolaan zakat baik dari aktivitas pengumpulan zakat, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, dan dari tatanan manajerial pengelolaan zakat (Apsari et al., 2022). Selain itu juga dibutuhkan penguatan ekosistem zakat yang memiliki dampak dalam mempercepat pertumbuhan pengumpulan dan penyaluran dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah melalui berbagai sinergi.

Lembaga amil zakat Muhammadiyah sebagai lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan, dan instansi lainnya tentu harus mampu menyesuaikan tantangan perkembangan teknologi, sehingga menjadi penting dalam upaya peningkatan kesadaran masyarakat untuk berzakat.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah dan juga dalam praktik empiris pengelolaan fundraising zakat. Untuk mengetahui strategi digital fundraising yang telah digunakan oleh Muhammadiyah Jombang dalam mendukung penghimpunan dana zakat dan untuk mengetahui strategi yang efektif dengan strategi digital fundraising.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yakni dilakukan untuk menjelaskan strategi yang digunakan LazisMu Jombang dalam melakukan penghimpunan dana zakat dari para muzaki menggunakan strategi digital fundraising, selanjutnya membuat strategi efektif yang bisa digunakan oleh LazisMu Jombang dalam penghimpunan dana zakat. Objek dari penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Kabupaten Jombang. Di dalam penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara dengan manajer bagian penghimpunan dana zakat dan pihak terkait LazisMu Jombang. Sedangkan data sekunder penelitian diambil dari dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Program LazisMu

Adanya kebijakan dan manajemen pengelolaan kerja ataupun program kerja yang ditetapkan bersama oleh semua pengelola pengurus LazisMu Jombang

yang mengacu kepada Program-program Pimpinan Pusat (Lazismu, 2023) dan Pimpinan Wilayah (Lazismu Jawa Timur, 2022) maka dihasilkanlah program-program strategi dalam pendayagunaan dana Zakat Infaq Shadaqah LazisMu, sebagai berikut:

a. Pilar Pendidikan

Program peningkatan mutu Pendidikan SDM menjalankan berbagai program di bidang Pendidikan berupa pemenuhan sarana dan biaya Pendidikan

b. Pilar Kesehatan

Program LazisMu yang terfokus pada pemenuhan hak-hak mustahik untuk mendapatkan kehidupan yang berkualitas melalui layanan kesehatan atau prokes

c. Pilar Ekonomi

Program peningkatan kesejahteraan penerima manfaat dana zakat dan donasi lainnya dengan pola pemberdayaan maupun pelatihan kewirausahaan.

d. Pilar Kemanusiaan

Penanganan masalah sosial yang timbul akibat ekses terhadap kehidupan mustahik, seperti bantuan bencana, pendampingan manula dan kegiatan karikatif.

e. Pilar Sosial Dakwah

Pilar yang berfungsi menguatkan sisi ruhani dan pemenuhan kebutuhan untuk kegiatan dakwah dengan tujuan kemandirian para da'I dan institusi dakwah.

Semua pilar yang menjadi konsep program pemberdayaan dana ZIS akan mengerucut kepada program jangka pendek dan jangka Panjang, semua program akan berjalan jika dana ZIS yang dihimpun LazisMu terus meningkat dan sesuai dengan target pencapaian dari tahun ke tahun. Dengan konsistensi dan tekad yang kuat LazisMu terus mengembangkan program-program yang menarik, menyiapkan SDM yang amanah dan profesional, juga pelaporan yang akuntabilitas sehingga membuat muzaki tertarik untuk menipikan dana zakatnya kepada LazisMu.

3.1.2. Program LazisMu Jombang

Dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga amal zakat Muhammadiyah di tingkat daerah tentu LazisMu Jombang memiliki irisan program kerja dengan LazisMu di tingkat Wilayah dan Pusat, namun ada beberapa program yang secara local menjadi prioritas atau program unggulan. Hal ini melihat potensi daerah masing-masing. Adapapun program

local unggulan itu adalah (Devisi Fundraising LazisMu Jombang, 2023) :

a. Jemput Donatur 'Aisyiyah

Persyarikatan muhammadiyah memiliki basis masa yang cukup besar salah satu adalah ortom 'Aisyiyah, sebagai ogranisasi otonom yang digerakkan oleh para ibu-ibu tentu memiliki kekuatan tersendiri dalam menyelenggarakan kegiatan. Potensi ini tentu dapat dimanfaatkan oleh lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqah yang berada di Jombang. Melalui kegiatan jemput donasi pada Aisyiyah yang memberikan sumbangsih besar dalam pengumpulan dana ZIS yang ada di kabupaten Jombang.

b. Kaleng Sedekah Subuh

Kegiatan kaleng sedekah subuh merupakan program khusus yang ditujukan kepada jamaah yang memiliki kegiatan rutin sholat shubuh di Masjid hingga mengikuti pengajian subuh. Kaleng subuh yang dijalankan melalui beberapa penanggung jawab dimasing-masing masjid ini menjadi salah satu unggulan di Kabupaten Jombang.

c. Program Kolaborasi

Program kolaborasi ini dilaksanakan sebagai wadah kolaborasi dengan lembaga ZIS baik di Kabupaten Jombang maupun di luar jombang salah satunya adalah kolaborasi dengan LazisMu Sragen. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai Upaya pengenalan Masyarakat dengan mentasyarupkan perolehan dana ZIS yang telah dikumpulkan oleh LazisMu .

3.2. Pembahasan

3.2.1. Strategi Digital Fundraising LaziMu Jombang

Strategi fundraising yang digunakan dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah oleh LazisMu Jombang dilaksanakan secara organic yakni Organic Fundraising adalah aktivitas dalam penghimpunan ZIS tanpa menggunakan biaya beriklan dalam menawarkan program-program dari LazisMu (Devisi Fundraising LazisMu Jombang, 2023)

Organic fundraising atau penghimpunan ZIS secara organik mengacu pada segala bentuk penghimpunan ZIS secara digital yang tidak melibatkan iklan berbayar. Metode organic fundraising di LazisMu Jombang terdiri dari empat kegiatan yaitu:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya untuk mengoptimasi website LazisMu jombang dengan kata kunci tertentu untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian pada mesin pencarian seperti Google. Semakin tinggi traffic ke website maka peluang calon muzaki untuk membayar ZIS semakin besar karena umumnya seseorang ketika mencari kata kunci tertentu di Google maka akan meng klik website yang berada di urutan teratas. Kata kunci yang di targetkan misalnya: zakat penghasilan, zakat akhir tahun, dan LazisMu Jombang kata kunci terkait ZIS lainnya.

b. Organic Social Media

Adalah bentuk pemasaran lewat media sosial secara gratis berupa postingan foto, video, tulisan, gambar, hashtag atau link terkait dan lainnya. Social media organik hanya dapat dilihat oleh pengikut atau audiens yang mengikuti akun LazisMu jombang. LazisMu jombang memposting atau membuat konten organik di sosial media untuk berinteraksi dengan pengikutnya, hal tersebut dimaksudkan membangun citra brand LAZ yang dekat dengan muzaki. Sosial media yang di gunakan oleh LazisMu jombang adalah Facebook dan Instagram. LazisMu jombang hanya fokus di Facebook dan Instagram saja, hal ini di karena kan Facebook dan Instagram memiliki interaksi paling kuat kepada muzaki maupun calon muzaki untuk mempromosikan program-program yang ada.

c. Email Marketing

Email marketing digunakan oleh LazisMu jombang untuk mengirimkan email-email berisi informasi tentang penawaran berzakat ke muzaki yang sudah terdata. Tujuan menggunakan email marketing untuk mengikat muzaki supaya tetap up to date dengan informasi yang LazisMu jombang sebarakan dan supaya muzaki terus tertarik dengan program dari LazisMu jombang.

d. Promosi Menggunakan WhatsApp

LazisMu jombang menggunakan WhatsApp untuk mempromosikan dan menawarkan zakat kepada muzaki. Penggunaannya berupa broadcast message kepada nomer yang sudah dimiliki oleh LazisMu jombang di database muzaki yang dimiliki. Dengan menggunakan WhatsApp akan lebih mudah berkomunikasi dengan muzaki. Konten yang di sebarakan bisa berupa tulisan, foto,

video hingga akhirnya ada Call to Action (CTA) atau ajakan untuk berzakat ke LazisMu jombang.

3.2.2. Peluang dan Tantangan Fundraising Digital LazisMu Jombang

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam pada pengelolaan manajemen LazisMu di Jombang khususnya berkaitan dengan strategi fundraising digital maka dapat dianalisis sebuah peluang dan tantangan sebagai berikut:

a. Peluang

- 1) Jangkauan yang Luas, fundraising digital memberikan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas secara nasional atau bahkan internasional. LazisMu Jombang dapat menjangkau donatur dari berbagai daerah tanpa batasan geografis. Khususnya menghilangkan keterbatasan SDM dalam melakukan kegiatan jemput donasi.
- 2) Kemudahan Donasi, Dengan platform digital, LazisMu dapat memberikan berbagai opsi pembayaran, termasuk transfer online, kartu kredit, dan pembayaran digital lainnya, membuatnya lebih mudah bagi donatur untuk memberikan sumbangan.
- 3) Keterlibatan dan Kesadaran, fundraising digital memungkinkan LazisMu Jombang untuk berinteraksi secara aktif dengan donatur melalui media sosial, email, dan situs web. Ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan mereka tentang program dan proyek yang didanai LazisMu Jombang.
- 4) Analisis Data, platform digital menyediakan alat untuk menganalisis data donatur, memahami tren donasi, dan menyesuaikan strategi penggalangan dana berdasarkan wawasan ini. Hal ini memungkinkan LazisMu Jombang untuk lebih efektif dalam mengumpulkan dana.

b. Tantangan

- 1) Persaingan yang Ketat, dunia fundraising digital sangat kompetitif, dengan banyak organisasi yang bersaing untuk perhatian dan dukungan donatur online. LazisMu Jombang harus berinovasi dan menonjol untuk menarik perhatian.
- 2) Keamanan dan Privasi, Keamanan data dan privasi donatur adalah masalah krusial dalam fundraising digital. LazisMu Jombang perlu mengambil langkah-langkah serius untuk melindungi data sensitif donatur.

- 3) Penyalahgunaan Dana, risiko penyalahgunaan dana merupakan tantangan penting. LazisMu Jombang harus memastikan transparansi dan akuntabilitas penuh dalam pengelolaan dana yang terkumpul.
- 4) Pemahaman Teknologi, tidak semua anggota tim LazisMu Jombang mungkin memiliki pemahaman teknis yang cukup untuk menjalankan fundraising digital. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam hal ini diperlukan.
- 5) Sensitivitas Budaya, kebijakan dan kampanye fundraising LazisMu Jombang harus mempertimbangkan sensitivitas budaya dan agama untuk menghindari kontroversi atau ketidaknyamanan di antara donatur potensial.

Dalam menghadapi peluang dan tantangan ini, LazisMu Jombang perlu merencanakan dan mengimplementasikan strategi fundraising digital yang terukur dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, fundraising digital dapat menjadi alat yang kuat untuk mendukung misi LazisMu Jombang dan mencapai tujuan kemanusiaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas, maka strategi LazisMu Jombang sebagai lembaga sosial yang mengabdikan diri untuk mensukseskan pengelolaan zakat, infak dan shadaqah mempunyai strategi fundraising yang tepat dalam upaya mencapai target penghimpunan dana yaitu melalui digital fundraisingnya. Strategi yang dilakukan dalam pengumpulan dana ZIS yakni dilakukan dengan cara menyampaikan secara transparan menyalurkan dana dalam pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah melalui berbagai program yang sudah ditetapkan. Adapun program tersebut terdiri dari program pendidikan, program kesehatan, program ekonomi kerakyatan, program sosial dakwah, dan program kemanusiaan. Dimana program tersebut ditargetkan kepada golongan delapan asnaf yang memang perlu mendapatkan bantuan dan di sasarkan sesuai dengan program apa yang akan dijalankan. Upaya dalam mencapai tujuan dari masing-masing program senantiasa mengedepankan peran media digital yang dimilikinya sehingga ini menjadi bagian dari strategi digital Fundraising yang dijalankan secara optimal oleh lembaga amil zakat infaq dan shadaqah Muhammadiyah Jombang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah yang telah menyelenggarakan program RisetMu, sehingga kami dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik. Serta kepada LPPM UMSurabaya yang telah memberikan suport dalam memfasilitasi penelitian ini serta semua pihak yang telah membantu sehingga terselesainya penelitian ini.

6. REFERENSI

- Alhasanah, I. M., & Beik, I. S. (2011). *Analisis Diskriminan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Partisipasi Berzakat Berinfak dan Pemilihan Tempat Membayar Zakat (Studi Kasus: Kabupaten Brebes)*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/53545>
- Apsari, P. I., Setiyowati, A., & Huda, F. (2022). Implementasi Sinergitas Pengelolaan Dana Zis Pada Perbankan Syariah Dan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) Untuk Penguatan Ekosistem Zakat: Studi Literatur Bank Syariah Indonesia (BSI) Dan Badan Amil Zakat Nasional. *Issue 1 1 Perisai*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1>
- Devisi Fundraising LazisMu Jombang. (2023). *Wawancara*. <https://info.lazismujatim.org/kabupaten-jombang/>
- Didin Hafidhuddin. (2006). Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika). *Media Gizi Dan Keluarga*, 30(1).
- Dwi, I. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Inte. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Felicia, E. &. (2022). *Analisis Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020*. 5(1), 613–624.
- Hasanah, U., Maghfur, M., & Qomar, M. N. (2021). Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(1), 83–92. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i1.3822>
- Lazismu. (2023). *Program LazisMu*. LazisMu. <https://lazismu.org/explore/program>
- Lazismu Jawa Timur. (2022). *Rekapitulasi Penghimpunan dan Penyaluran Donasi untuk Bencana Nasional dan Erupsi Gunung Semeru tahun 2021 (Dalam Rupiah – Rp)*.

- Mawardi, I., Widiastuti, T., Ubaidillah, M., Mustofa, A., & Hakimi, F. (2022). *Analyzing the impact of productive zakat on the welfare of zakat recipients*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2021-0145>
- Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 83–106. <https://doi.org/10.29244/jam.1.1.83-106>
- 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(01), 67–79.
- Mursal, M., Sartika, F., Lahmi, A., Nurdianto, T., & Alam, L. (2021). The contribution of Amil Zakat , Infaq and Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) institutions in handling the impact of Covid-19. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1886550>
- Puskas BAZNAS. (2022). Outlook Zakat Indonesia 2022. In *منشورات جامعة دمشق* (Vol. 1999, Issue December). Puskas BAZNAS.
- Rakhmawati, Y. (2019). Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas menuju Filantropi Integratif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 167–186. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>
- Reysa, R., Fitroh, U., Rizqi Wibowo, C., & Rustanti, D. (2022). Determinasi Kebijakan Dividen Dan Kinerja Perusahaan: Kepemilikan Manajerial Dan Kinerja Keuangan (Literature Review Manajemen Keuangan). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 364–374. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.881>
- Salya & Nandana. (2022). INDONESIA'S 2022 PRESIDENCY FOR THE G20 SUMMIT IN A STRATEGIC INTELLIGENCE PERSPECTIVE: ANTICIPATING SECURITY AND HIDDEN AGENDA ISSUES. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 34–38. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/download/532/154>
- Yunus, A. R., Wahab, A., & Abdullah, M. F. (2023). Audit Opinion, Transparency And Accountability Towards Interest In Paying Zakat With Zakat Awareness As An Intervening Variable. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–16.