Islamic Economics and Finance Journal

Available at:
http://journal.scimadly.com/index.php/iefj

Strategi Fundraising Melalui Program Sahabat Masjid Indonesia dalam Meningkatkan Penghimpunan pada Lembaga Amil Zakat

[1]Nyda Dusturiya, [2]Dedy Irwansyah
[1,2] Magister Keuangan Syariah, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia
*Corresponding author: nydamuhammad@gmail.com

Keywords:
Mosque partnership; Fundraising strategy; Off-balance-sheet collection; Zakat management; Lagzis Peduli

ABSTRACT

Zakat potential in Indonesia remains largely uncollected, while zakat, infaq, and sadaqah (ZIS) funds managed by mosques and communities are often unrecorded. This study analyses Lagzis Peduli's fundraising strategy through the Sahabat Masjid Indonesia program, identifies programs with donation potential, and assesses their impact on off-balance-sheet collection. A descriptive qualitative case study was used. Data came from interviews with eight informants, observation, and institutional documents, and were analyzed through data reduction, display, and conclusion drawing with source triangulation. The findings show a six-stage strategy, from mosque socialization to reporting and evaluation. Donation potential varies across programs, with Sayur Bahagia and Ahad Ceria standing out. Off-balance-sheet collection rose from IDR 3.5 million in 2023 to IDR 76.78 million in 2025. The study implies that zakat institutions should treat mosques as trained and mentored fundraising partners rather than mere distribution points.

Kata Kunci:
Kemitraan masjid; Strategi fundraising; Penghimpunan off-balance sheet; Pengelolaan zakat; Lagzis Peduli

ABSTRAK

Potensi zakat yang besar belum sepenuhnya terhimpun, sementara dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang dikelola oleh masjid dan komunitas masih belum tercatat dengan baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi fundraising melalui program Sahabat Masjid Indonesia di Lagzis Peduli, mengidentifikasi program yang berpotensi menghasilkan donasi, serta menilai dampaknya terhadap penghimpunan off-balance sheet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan delapan informan, observasi, dan dokumen lembaga, lalu dianalisis melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan disertai triangulasi sumber. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi berjalan dalam enam tahap, mulai dari sosialisasi kemasjidan hingga pelaporan dan evaluasi. Potensi donasi berbeda antarprogram; Sayur Bahagia dan Ahad Ceria paling menonjol. Perolehan off-balance sheet meningkat dari Rp3,5 juta (2023) menjadi Rp76,78 juta (2025). Implikasinya, lembaga amil perlu memosisikan masjid sebagai mitra yang dilatih dan didampingi.

Article type:
Research article

Cite this article:
Dusturiya, N. & Irwansyah, D. (2026). Strategi Fundraising Melalui Program Sahabat Masjid Indonesia dalam Meningkatkan Penghimpunan pada Lembaga Amil Zakat. *Islamic Economics and Finance Journal, 5*(2), 350-364. https://doi.org/10.55657/iefj.v5i2.367

e-ISSN: 2807-8500 © 2026 Nyda Dusturiya & Dedy Irwansyah | Under the license Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Indonesia berlangsung melalui dua jalur pencatatan, yaitu *on-balance sheet dan off-balance sheet*. Pencatatan *on balance sheet* mencakup dana yang dihimpun dan dikelola melalui rekening lembaga pengelola zakat, sedangkan *off balance sheet* memuat data pengelolaan ZIS dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) yang berada di luar neraca lembaga tetapi tetap wajib dilaporkan (Badan Amil Zakat Nasional, 2023). Laporan Pengelolaan Zakat Nasional akhir tahun 2025 mencatat

total pengumpulan nasional Rp44,698 triliun dari 748 pengelola zakat. Sekitar 73,4 persen di antaranya, yaitu Rp32,82 triliun, berasal dari pengumpulan *off balance sheet*, sedangkan pengumpulan *on balance sheet* hanya Rp11,88 triliun (Badan Amil Zakat Nasional, 2026).

Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penghimpunan zakat berlangsung di luar rekening lembaga formal, antara lain di masjid, yayasan, dan komunitas. Bagi lembaga amil zakat (LAZ), kondisi ini dapat dibaca sebagai peluang: penghimpunan tidak harus selalu dilakukan sendiri, tetapi dapat dibangun bersama mitra yang dilatih, didampingi, dan melaporkan hasilnya kepada lembaga. Peraturan BAZNAS Nomor 1 Tahun 2023 mewajibkan BAZNAS dan LAZ menyusun laporan pelaksanaan pengelolaan ZIS-DSKL yang memuat data pengelolaan di luar neraca (Badan Amil Zakat Nasional, 2023), sehingga kemitraan semacam ini memiliki dasar pelaporan yang jelas.

Lagzis Peduli adalah LAZ yang berdiri pada 1999 di lingkungan Universitas Brawijaya, Malang. Lembaga ini lama bertumpu pada *direct fundraising*, yaitu pelayanan donatur, *counter* dan presentasi, serta penetrasi dan lobi individu kepada donatur di instansi pemerintah dan swasta. Pembatasan pertemuan langsung pada masa pandemi COVID-19 menyulitkan model tersebut. Perolehan *on balance sheet* menurun dari Rp3,81 miliar pada 2018 menjadi Rp2,82 miliar pada 2021 dan Rp2,36 miliar pada 2024 (Dusturiya, 2026), dan jumlah donatur rutin turun dari sekitar 6.000 menjadi sekitar 4.000 orang.[1] Dari program bantuan Siaga Corona yang melibatkan 64 masjid dalam empat tahap, lembaga melihat bahwa masjid tidak hanya menyalurkan bantuan tetapi juga menggerakkan jamaah untuk ikut berdonasi. Pengalaman ini dikembangkan menjadi program Sahabat Masjid Indonesia yang menggabungkan program, pelatihan, pendampingan, dan *fundraising* bersama masjid.

Literatur terdahulu telah mengkaji strategi *fundraising* lembaga zakat dari sisi perbedaan jenis lembaga (Kasri & Putri, 2018), *brand image* dan profesionalisme amil (Abidah, 2016), serta digitalisasi (Humaidi et al., 2022; Mulyono et al., 2022; Nasution, 2022; Yasifah & Makhrus, 2024). Kajian *fundraising* di tingkat masjid juga berkembang (Mauludi et al., 2025; Muchtasib et al., 2025; Panjaitan & Soiman, 2024; Syamsuri & Adillah, 2024). Namun, dalam literatur yang ditelaah penulis, belum ditemukan kajian yang menjelaskan bagaimana lembaga amil membangun kemampuan *fundraising* di tingkat masjid melalui tahapan program, sampai menghasilkan dana yang dicatat sebagai *off balance sheet*. Di sinilah celah penelitian ini. Fokusnya bukan sekadar kanal penghimpunan, melainkan proses pembentukan mitra masjid melalui program, pelatihan, subsidi awal, pendampingan, alat *fundraising*, dan evaluasi hingga donasi muncul dan dilaporkan kepada lembaga amil.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis strategi *fundraising* melalui program Sahabat Masjid Indonesia dalam meningkatkan penghimpunan *off balance sheet* di Lagzis Peduli; (2) mengidentifikasi program yang berpotensi menghasilkan donasi; dan (3) menganalisis dampak program terhadap penghimpunan, jaringan mitra, dan loyalitas donatur. Artikel disusun dalam urutan kajian pustaka, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

LITERATURE REVIEW

Landasan teori

Fundraising zakat dipahami sebagai proses sistematis untuk membangun hubungan dengan donatur sehingga muncul keputusan berdonasi dan dukungan berkelanjutan, bukan sekadar teknik meminta donasi. Kasri dan Putri (2018) menemukan bahwa lembaga zakat milik pemerintah dan korporasi cenderung memakai strategi tradisional dengan pendekatan kemitraan, sedangkan lembaga swasta lebih berorientasi pasar dengan pendekatan retail. Strategi berorientasi pasar menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi dan berkelanjutan, sejalan dengan *resource dependence* theory. Dalam kerangka yang sama, Froelich (1999) membahas bagaimana organisasi nirlaba mengelola ketergantungan pada sumber daya melalui strategi pendapatan yang terdiversifikasi.

Matriks produk-pasar Ansoff (1957) menempatkan diversifikasi sebagai langkah menuju produk dan pasar baru. Dalam penelitian ini istilah tersebut dipakai secara analitis: menjadikan masjid sebagai mitra penghimpun dan program sebagai pintu masuk merupakan teknik dan sasaran baru bagi Lagzis Peduli, yang sebelumnya bertumpu pada donatur di instansi pemerintah dan swasta melalui *direct fundraising*.

Pada sisi hubungan dengan donatur, Sargeant (2001) menunjukkan bahwa retensi donor dipengaruhi oleh kualitas layanan, umpan balik yang diterima donor, dan persepsi donor tentang dampak sumbangannya. Dalam konteks zakat, Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) melaporkan bahwa transparansi lembaga berkaitan dengan loyalitas muzaki, sedangkan Saad et al. (2014) mengajukan kerangka akuntabilitas Islam dalam pengelolaan dana zakat. Temuan-temuan ini menjadi dasar untuk membaca pelaporan dan pengulangan program dalam penelitian ini sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan loyalitas.

Peraturan BAZNAS Nomor 1 Tahun 2023 mewajibkan BAZNAS dan LAZ menyusun laporan pelaksanaan pengelolaan ZIS-DSKL yang memuat, antara lain, data pengelolaan di luar neraca, dan menyatakan bahwa laporan keuangan di luar neraca disusun sesuai pedoman yang ditetapkan BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional, 2023). Landasan hukum umum pengelolaan zakat adalah Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011. Dalam penelitian ini, *off balance sheet* dipahami sebagai data penghimpunan yang dikelola mitra di luar rekening lembaga tetapi dilaporkan kepada lembaga amil.

Perjalanan calon donatur dibaca melalui kerangka tahapan (*funnel*) yang diadaptasi penulis dari konsep *sales funnel* dalam pemasaran, yaitu *awareness*, *interest*, *consideration*, *intent*, *donation*, dan *loyalty*. Kerangka ini dipakai sebagai alat analitis untuk menjelaskan mengapa donasi tidak selalu muncul pada kegiatan pertama, bukan sebagai teori yang diuji.

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dikelompokkan menjadi empat arus. Ringkasan studi utama disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Konteks dan Metode	Temuan Utama
Kasri & Putri (2018)	Lembaga zakat di Indonesia; wawancara semi-terstruktur	Lembaga pemerintah dan korporasi memakai strategi tradisional berpendekatan kemitraan; lembaga swasta berorientasi pasar. Strategi berorientasi pasar menghasilkan penerimaan lebih tinggi dan berkelanjutan.
Abidah (2016)	Lembaga amil zakat di Kabupaten Ponorogo; kualitatif	*Brand image* dan amil profesional membuat LAZ nasional menghimpun lebih banyak; LAZ lokal masih tradisional dengan SDM lemah.
Amar et al. (2024)	249 responden Lazismu; *structural equation modelling*	*Digital fundraising* dan kapabilitas organisasi berpengaruh positif terhadap penghimpunan; reputasi lembaga memediasi.
Humaidi et al. (2022)	Data sekunder laporan BAZNAS; metode campuran	Penghimpunan digital berbeda nyata dan lebih besar daripada penghimpunan manual.
Nasution (2022)	Dompet Dhuafa; kualitatif	*Digital fundraising* menopang lembaga selama pandemi, tetapi tetap perlu dipadukan dengan strategi nondigital.
Mauludi et al. (2025)	Tiga masjid di Surabaya; kualitatif	Model *fundraising* berbasis komunitas, kemitraan, digital, dan kelembagaan; transparansi memperkuat kepercayaan jamaah.
Panjaitan & Soiman (2024)	10 dari 91 Masjid Taqwa Muhammadiyah di Medan; kualitatif deskriptif	*Fundraising* mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi; masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki.
Syamsuri & Adillah (2024)	Kolaborasi unit pengumpul zakat dan masjid; kajian literatur	Diperlukan langkah strategis kolaborasi dan pelaporan untuk menjaga transparansi dan kepercayaan.
Muchtasib et al. (2025)	13 peserta pengurus masjid di Bekasi; *participatory action research*	Pelatihan meningkatkan literasi digital dan kesiapan awal *fundraising* digital pengurus masjid.
Khoiriyah & Hidayat (2025)	Tinjauan sistematis 67 artikel (2015–2025)	*Fundraising* zakat bergerak secara berlapis dan hibrida; kepercayaan, literasi digital, dan keamanan data membatasi adopsi digital.

Sumber: Diolah penulis (2026)

Arus pertama adalah studi tentang strategi *fundraising* lembaga zakat. Abidah (2016) menemukan bahwa LAZ nasional di Ponorogo mampu menghimpun lebih banyak dana karena *brand image* dan amil yang profesional, sedangkan banyak LAZ lokal masih bertumpu pada sistem tradisional dengan sumber daya manusia yang lemah. Kasri dan Putri (2018) menunjukkan variasi strategi menurut tipe lembaga, dan Suparwi et al. (2023) melaporkan strategi langsung dan tidak langsung di Lazismu Kabupaten Jepara dengan solusi berupa penambahan sumber daya manusia dan peningkatan kesadaran masyarakat. Amar et al. (2024) menguji secara kuantitatif bahwa *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi berpengaruh positif terhadap penghimpunan zakat, dengan reputasi lembaga sebagai variabel mediasi.

Arus kedua adalah studi *digital fundraising*. Soleh (2020) mengidentifikasi perlunya perbaikan tata kelola, penguatan kelembagaan, dan pemanfaatan peluang era digital. Humaidi et al. (2022) menemukan penghimpunan digital berbeda nyata dan lebih besar

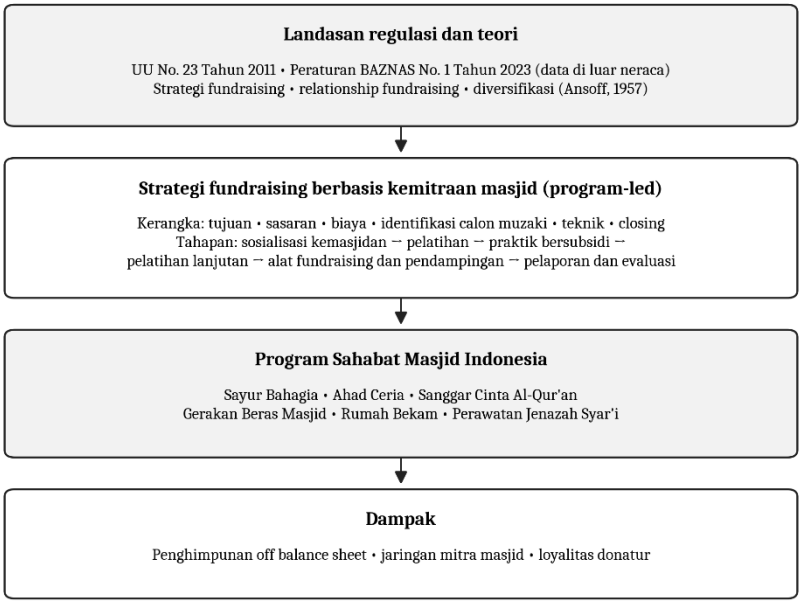
daripada penghimpunan manual, sedangkan Nasution (2022) menunjukkan bahwa *digital fundraising* Dompet Dhuafa menopang lembaga selama pandemi tetapi tetap perlu dipadukan dengan strategi nondigital. Yasifah dan Makhrus (2024) menemukan bahwa organisasi pengelola zakat di Kabupaten Banyumas memakai cara digital dan nondigital; Anggraini dan Hilal (2025) mengkaji konsep, strategi, dan penerapan teknologi dalam manajemen *digital fundraising* zakat; dan Ramdhani et al. (2026) memetakan strategi media sosial Inisiatif Zakat Indonesia Yogyakarta melalui analisis SWOT serta menunjukkan perlunya perbaikan kompetensi digital, sistem *fundraising* yang terintegrasi, dan strategi konten. Ridho et al. (2025) mencatat pertumbuhan penghimpunan ZIS digital rata-rata 32 persen per tahun pada 2016–2023, dan Khoiriyah dan Hidayat (2025) menyimpulkan bahwa *fundraising* zakat di Indonesia bergerak secara berlapis dan hibrida, dengan kepercayaan, literasi digital, dan keamanan data sebagai pembatas adopsi. Safitri et al. (2026) menelaah kesesuaian praktik *digital fundraising* BAZNAS Kota Bandung dengan fatwa DSN-MUI, dan Hudaefi dan Beik (2021) mengkaji kampanye zakat digital pada masa pandemi COVID-19.

Arus ketiga adalah *fundraising* berbasis masjid. Mauludi et al. (2025) memetakan model *fundraising* di tiga masjid Surabaya yang berbasis komunitas, kemitraan, digital, dan kelembagaan serta menekankan transparansi dan kepercayaan jamaah. Panjaitan dan Soiman (2024) menunjukkan bahwa *fundraising* di Masjid Taqwa Muhammadiyah Medan mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Syamsuri dan Adillah (2024) menyusun konsep kolaborasi unit pengumpul zakat dengan masjid melalui kajian literatur dan menekankan pelaporan untuk menjaga kepercayaan, sedangkan Muchtasib et al. (2025) melaporkan bahwa pelatihan *fundraising* digital bagi pengurus masjid meningkatkan literasi digital dan kesiapan awal pelaksanaan. Solihin dan Latifah (2021) menawarkan model *fundraising* berbasis teknologi dan komunitas.

Arus keempat adalah studi tentang kepercayaan dan loyalitas donor. Sargeant (2001) menunjukkan peran kualitas layanan dan umpan balik dalam retensi donor, sedangkan Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) mengaitkan transparansi lembaga dengan loyalitas muzaki. Dari kajian tersebut tampak konsensus bahwa *fundraising* yang efektif membutuhkan kombinasi kanal, kepercayaan, kapasitas pengelola, dan tata kelola. Yang masih menjadi teka-teki adalah bagaimana kemampuan *fundraising* terbentuk di tingkat masjid melalui tahapan program yang terstruktur, dan bagaimana proses itu menghasilkan penghimpunan yang dapat dicatat sebagai *off-balance sheet*. Penelitian ini mengisi ruang tersebut melalui studi kasus Lagzis Peduli.

Kerangka penelitian

Kerangka penelitian menghubungkan landasan regulasi dan teori dengan strategi kemitraan masjid, pelaksanaan program, dan dampak pada penghimpunan *off-balance sheet* (Gambar 1). Kerangka ini menempatkan program sebagai pintu masuk hubungan, sedangkan *fundraising* dipahami sebagai hasil dari proses pembentukan kesadaran, kompetensi, kepercayaan, dan kepemilikan lokal.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Sintesis penulis dari regulasi dan literatur yang dirujuk (2026).

METODE

Data

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap pelaksanaan program serta aktivitas *fundraising*. Wawancara dilakukan dengan delapan informan yang dipilih secara purposif agar mewakili perspektif konseptual, teknis, implementatif, dan regulatif (Tabel 2). Data sekunder berasal dari dokumen Lagzis Peduli, yaitu data perkembangan program dan data penghimpunan, serta dokumen regulasi yang relevan. Lokasi utama penelitian adalah kantor Lagzis Peduli di Kota Malang, dengan lokasi pendukung Masjid Al-Ikhlas, Masjid Baiturrahmah, Masjid Attaqwa, dan Masjid Muthoharun.

Tabel 2. Informan Penelitian (2026)

Kelompok Informan	Peran	Jumlah	Alasan Pemilihan
Informan kunci	Pembina Lagzis Peduli (pendiri)	1	Memahami konsep program Sahabat Masjid Indonesia secara menyeluruh
Informan utama	Anggota pembina Lagzis Peduli; ketua divisi Sayur Bahagia (takmir Masjid Al-Ikhlas); ketua Rumah Bekam Masjid Baiturrahmah	3	Memahami aspek teknis dan perintis program
Informan pendukung	Ketua remaja masjid Masjid Attaqwa; remaja masjid Masjid Muthoharun	2	Alumni Marbot Academy yang menduplikasi program
Informan pendukung	Divisi *fundraising* Lagzis Peduli	1	Menjelaskan proses direct dan *indirect fundraising*
Informan pendukung	Divisi pengumpulan BAZNAS RI	1	Menjelaskan sisi regulasi penghimpunan *off-balance sheet*

Kerangka analisis

Analisis menggunakan tiga lensa yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertama, strategi dibaca melalui kerangka penyusunan strategi *fundraising* yang mencakup tujuan, sasaran, biaya, identifikasi calon muzaki, teknik *fundraising*, dan *closing*, serta tahapan implementasi kemitraan. Kedua, potensi program dinilai dari donasi yang tercatat, frekuensi pelaksanaan, dan tingkat kemandirian masjid. Ketiga, dampak dinilai dari perolehan *off balance sheet*, perkembangan jaringan mitra, dan indikasi loyalitas donatur. Konsep diversifikasi (Ansoff, 1957) dan kerangka tahapan donatur digunakan untuk menafsirkan temuan.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (Yin, 2018). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menjelaskan proses, keputusan, tahapan implementasi, dan pengalaman aktor dalam membangun strategi *fundraising* melalui kemitraan masjid, sehingga diperlukan deskripsi yang mendalam pada konteks Lagzis Peduli.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles et al. (2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan interpretasi diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan pembina, pengelola program, pengurus masjid, remaja masjid, divisi *fundraising*, dan perwakilan regulator dengan dokumen kelembagaan. Data program yang memiliki satuan berbeda, seperti nominal per pertemuan, frekuensi kegiatan, atau kilogram beras, tidak dijumlahkan agar tidak menghasilkan perbandingan yang menyesatkan. Angka penghimpunan diperlakukan sebagai temuan studi kasus dan tidak digeneralisasi pada seluruh masjid di Indonesia.

Langkah penelitian

Langkah penelitian meliputi (a) menelaah regulasi dan literatur untuk merumuskan kerangka analisis; (b) menentukan informan dan lokasi; (c) mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen; (d) mereduksi dan menyajikan data per rumusan masalah; (e) membandingkan keterangan antarinforman dan dokumen; dan (f) menarik kesimpulan serta implikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari *direct fundraising* ke diversifikasi melalui kemitraan masjid

Sebelum program Sahabat Masjid Indonesia, penghimpunan Lagzis Peduli bertumpu pada *direct fundraising* dan kemudian berkembang ke *indirect fundraising* melalui media sosial. Teknik langsung dijalankan dengan mendatangi donatur di instansi, membentuk koordinator donatur, mengantarkan majalah, memberikan kartu ZIS, dan menawarkan program baru secara insidental. Teknik tidak langsung dimulai pada masa pandemi melalui situs web, Instagram, WhatsApp, dan YouTube, dan donatur pada kanal ini cenderung memilih donasi terikat pada program tertentu. Tabel 3 memperlihatkan bahwa perolehan *on balance sheet* tidak pulih ke level sebelum pandemi: total perolehan 2024 berada di bawah 2018 dan 2021.

Tabel 3. Perolehan *On Balance Sheet* Lagzis Peduli, 2018–2024 (Rp)

Tahun	Zakat	Infak	Total
2018	886.028.636	2.921.832.409	3.807.861.045
2019	848.954.917	2.689.394.844	3.538.349.761
2020	665.147.898	2.288.603.623	2.953.751.521
2021	667.867.352	2.154.025.801	2.821.893.153
2022	557.347.943	1.944.745.968	2.502.093.906
2023	435.606.264	2.216.012.891	2.651.619.155
2024	447.953.740	1.914.560.811	2.362.514.551

Sumber: Dokumen Lagzis Peduli (diolah penulis, 2026).

Dalam kerangka Ansoff (1957), melibatkan masjid sebagai mitra penghimpun merupakan diversifikasi, yaitu teknik baru (penghimpunan oleh mitra yang dilatih) pada sasaran baru (jamaah masjid), berbeda dari *direct fundraising* yang mempertahankan teknik lama pada donatur lama. Logika ini sejalan dengan gagasan *resource dependence* yang dibahas Kasri dan Putri (2018) serta Froelich (1999): ketika satu kanal terganggu, lembaga membutuhkan sumber penghimpunan lain. Kampanye zakat digital pada masa pandemi telah dikaji oleh Hudaefi dan Beik (2021); Lagzis Peduli menempuh dua jalur sekaligus, yaitu media sosial dan kemitraan masjid. Program Siaga Corona membuka pola baru karena masjid tidak hanya menjadi pelaksana penyaluran tetapi juga menggerakkan jamaah untuk berpartisipasi.

Strategi *fundraising* melalui program Sahabat Masjid Indonesia

Strategi Sahabat Masjid Indonesia bersifat *program-led*. Lagzis Peduli tidak memulai hubungan dengan permintaan donasi, tetapi dengan menawarkan manfaat program dan pembinaan kemasjidan. Penyusunan strategi mengikuti enam unsur, yaitu tujuan, sasaran, biaya, identifikasi calon muzaki, teknik *fundraising*, dan *closing* (Tabel 4). Jamaah masjid menjadi calon muzaki utama karena kedekatan mereka dengan program dan penerima manfaat.

Tabel 4. Kerangka Penyusunan Strategi *Fundraising* Bersama Mitra Masjid (2026)

Unsur strategi	Implementasi di Lagzis Peduli
Tujuan	Membangun sinergi dengan masjid untuk melayani jamaah dan masyarakat, serta melatih dan membina anak muda agar memakmurkan masjid.
Sasaran	Masjid dan remaja masjid sebagai pelaksana; jamaah sekitar sebagai sasaran program, penghimpunan, dan penyaluran.
Biaya	Anggaran direncanakan di awal bulan dan dievaluasi di akhir bulan, terdiri atas alat *fundraising* dan subsidi awal program.
Identifikasi calon muzaki	Terutama jamaah masjid sendiri, karena dekat dengan program dan penerima manfaat.
Teknik *fundraising*	Direct dan indirect.
Closing	Ajakan langsung untuk mendukung program yang telah dikenal dan dirasakan manfaatnya.

Sumber: Data penelitian dan dokumen Lagzis Peduli (diolah penulis, 2026).

Implementasi strategi berlangsung dalam enam tahap (Tabel 5). Sosialisasi kemasjidan dilakukan tanpa langsung menekankan *fundraising*; masjid kemudian mengirim perwakilan ke pelatihan, mempraktikkan program dengan subsidi awal, mengikuti pelatihan lanjutan, menerima alat *fundraising* dan pendampingan, lalu melaporkan hasil dan dievaluasi. Pola ini penting karena kemampuan *fundraising* di tingkat masjid tidak dapat diasumsikan telah tersedia. Remaja masjid alumni Marbot Academy, misalnya, dapat menduplikasi Ahad Ceria dan Gerakan Beras Masjid, sehingga hubungan lembaga dan masjid bergeser dari pola pemberi-penerima menjadi fasilitator-mitra.

Tabel 5. Tahapan Strategi Kemitraan Masjid dan Padanannya pada Kerangka *Funnel* (2026)

No.	Tahapan dan strategi	Pelaku utama	Hasil yang diharapkan	Tahap *funnel*
1	Sosialisasi kemasjidan (kajian subuh disertai Sayur Bahagia)	Takmir, remaja masjid, jamaah	Kesadaran tentang peran masjid dan peluang program	*Awareness*
2	Pelatihan (bekam, wirausaha, perawatan jenazah, Marbot Academy)	Perwakilan masjid terpilih	Kompetensi teknis dan manajerial	*Interest*
3	Praktik program dengan subsidi awal	Tim pelaksana masjid	Pengalaman awal; hambatan masuk berkurang	*Consideration*
4	Pelatihan lanjutan dan evaluasi	Tim program aktif	Perbaikan program dan kesiapan mencari dana	*Consideration*
5	Alat *fundraising* (kupon, *banner*, *counter*) dan pendampingan	Masjid dan remaja masjid	Ajakan berdonasi difasilitasi	*Intent* dan *donation*
6	Pelaporan dan evaluasi berkala	Lagzis Peduli dan masjid	Akuntabilitas, pembelajaran, keputusan keberlanjutan	*Donation* dan *loyalty*

Sumber: Data penelitian dan dokumen Lagzis Peduli; padanan *funnel* merupakan analisis penulis (2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa *fundraising* merupakan hasil proses pembangunan kapasitas dan kepercayaan, bukan titik awal kemitraan. Pola tersebut konsisten dengan temuan Kasri dan Putri (2018) bahwa pendekatan kemitraan dipakai lembaga zakat tertentu, dan dengan Muchtasib et al. (2025) bahwa pelatihan meningkatkan kesiapan pengurus masjid. Mauludi et al. (2025) serta Panjaitan dan Soiman (2024) berfokus pada pengelolaan *fundraising* di dalam masjid; penelitian ini menambahkan peran lembaga amil sebagai fasilitator yang membentuk kemampuan masjid sekaligus menghubungkannya dengan pelaporan, aspek yang juga ditekankan Syamsuri dan Adillah (2024).

Skema ini berbeda dari skema unit pengumpul zakat (UPZ) yang terhubung langsung dengan jalur pelaporan BAZNAS (Syamsuri & Adillah, 2024). Pada model Lagzis Peduli, donasi yang muncul dari program dikelola oleh masjid untuk program tersebut, dan hanya datanya yang dilaporkan kepada lembaga untuk dicatat sebagai *off balance sheet*. Karena itu, mekanisme ini membutuhkan kejelasan peran, standar laporan, pembinaan, dan pengawasan agar ekspansi kemitraan tetap akuntabel (Saad et al., 2014).

Program yang berpotensi meningkatkan penghimpunan

Potensi penghimpunan berbeda antarprogram dan antarmasjid, bergantung pada kebutuhan jamaah, frekuensi kegiatan, kemampuan pelaksana, dan tingkat pengenalan

program (Tabel 6). Sayur Bahagia menunjukkan potensi nominal terbesar. Di Masjid Al-Ikhlas, program yang semula disubsidi Rp600.000 sebanyak empat kali berkembang menjadi kegiatan mandiri dengan kebutuhan dana sekitar Rp13 juta per pelaksanaan dan lebih dari 500 jamaah, dari rata-rata sekitar 150 jamaah saat masih disubsidi. Pada Desember 2025 masjid ini menyalurkan Rp14,5 juta, 300 kg beras, dan enam peti telur, serta telah memiliki donatur khusus. Masjid Al-Husna mencatat Rp34,8 juta dari 58 pelaksanaan.

Tabel 6. Hasil terpilih program Sahabat Masjid Indonesia (2026)

Program	Masjid	Hasil tercatat	Interpretasi
Sayur Bahagia	Masjid Al-Ikhlas	Rp14,5 juta pada pelaksanaan Desember 2025	Tinggi; manfaat langsung, berulang, partisipasi jamaah kuat
Sayur Bahagia	Masjid Al-Husna	Rp34,8 juta dari 58 pelaksanaan	Tinggi; partisipasi berkelanjutan
Ahad Ceria	Masjid Ibnu Khaldun, Batu	Rp3,5 juta dari 5 pelaksanaan	Menengah–tinggi; mudah diduplikasi remaja masjid
Sanggar Cinta Al-Qur'an	Surau Sahabat Muda	Infak Rp1,502 juta; tiga pertemuan per pekan	Menengah; hubungan berulang dalam komunitas
Gerakan Beras Masjid	Masjid Muthoharun	60 kg beras per bulan sejak 2024	Menengah; partisipasi *in-kind* yang berulang
Rumah Bekam	Masjid Baiturrahmah	Infak Rp1,6 juta; setiap Selasa dan Jumat	Menengah; infak berbasis layanan
Perawatan Jenazah Syar'i	Masjid Manarul Islam	Belum ada donasi tercatat	Dampak finansial rendah; fungsi layanan sosial kuat

Sumber: Dokumen Lagzis Peduli; interpretasi penulis (2026)

Ahad Ceria relatif mudah diduplikasi oleh remaja masjid: 15 masjid telah menduplikasinya, 10 masjid mendapat subsidi *snack*, dan 8 masjid menyelenggarakannya secara mandiri. Donasi sering baru muncul setelah beberapa kali pelaksanaan. Masjid Ibnu Khaldun, Batu, langsung mengajak jamaah berdonasi dan mencatat Rp3,5 juta dari lima pelaksanaan, sedangkan Masjid Attaqwa baru memperoleh dana mandiri setelah 12 kali pelaksanaan yang disubsidi. Pengulangan program berfungsi membentuk *awareness*, *interest*, dan kepercayaan sebelum donasi berkembang, sejalan dengan temuan Sargeant (2001) tentang pentingnya pengalaman layanan dan persepsi dampak bagi keberlanjutan dukungan donor.

Sanggar Cinta Al-Qur'an memiliki tiga kelas dengan sekitar 40 binaan, enam kelompok sanggar, pinjaman tanggung renteng Rp21,25 juta kepada 30 ibu, tabungan Rp8,826 juta, dan infak Rp1,502 juta; donasi baru muncul sekitar dua tahun setelah program berjalan. Rumah Bekam diawali pelatihan 553 peserta perwakilan masjid, baksos bekam di 17 masjid, fasilitas kursi bekam di lima masjid, dan satu masjid yang telah membentuk rumah bekam dengan infak Rp1,6 juta; donasi muncul setelah jamaah mengenal dan merasakan manfaat layanan. Gerakan Beras Masjid telah dilaksanakan di tiga masjid tetapi baru Masjid Muthoharun yang menghimpun secara mandiri melalui beras jumputan sebesar 60 kg per bulan. Perawatan Jenazah Syar'i telah membentuk 18 kelompok layanan, tetapi belum menghasilkan donasi *off balance sheet* yang tercatat.

Berdasarkan perolehan donasi dan kemandirian program, peneliti mengurutkan potensi program dari Sayur Bahagia, Ahad Ceria, Sanggar Cinta Al-Qur'an, Gerakan Beras Masjid, Rumah Bekam, hingga Perawatan Jenazah Syar'i. Urutan ini merupakan penilaian kualitatif yang mempertimbangkan beberapa indikator dan tidak berarti program di posisi akhir gagal. Sebagian program lebih kuat sebagai gerbang sosialisasi, pembinaan, pelayanan sosial, atau pembentukan kapasitas sebelum menghasilkan donasi, sehingga nilai program tidak cukup diukur dari nominal donasi.

Dampak terhadap penghimpunan *off balance sheet*

Perolehan *off balance sheet* Lagzis Peduli meningkat dari Rp3,5 juta pada 2023 menjadi Rp68,2 juta pada 2024 dan Rp76,78 juta pada 2025 (Tabel 7). Kenaikan 2023–2024 sangat tinggi karena basis awal yang kecil, sedangkan kenaikan 2024–2025 lebih moderat. Pada 2024, perolehan ini setara sekitar 2,9 persen perolehan *on balance sheet* lembaga (Rp68,2 juta dibandingkan Rp2,36 miliar). Secara nasional, pengumpulan *off balance sheet* mencapai Rp32,82 triliun pada 2025, naik 13,14 persen dari Rp29,01 triliun pada 2024 (Badan Amil Zakat Nasional, 2026), sehingga kontribusi Lagzis Peduli masih jauh di bawah 0,001 persen. Temuan pentingnya bukan nominal semata, melainkan terbentuknya mekanisme baru yang sebelumnya belum menjadi sumber penghimpunan lembaga.

Tabel 7. Perolehan *Off Balance Sheet* Lagzis Peduli, 2023–2025

Tahun	Perolehan *off balance sheet*	Keterangan	Perubahan tahunan
2023	Rp3.500.000	Tahun dasar	—
2024	Rp68.200.000	Ekspansi besar dari basis kecil	+1.848,57%
2025	Rp76.780.000	Pertumbuhan berlanjut	+12,58%

Sumber: Dokumen Lagzis Peduli (diolah penulis, 2026).

Dampak kedua adalah bertambahnya mitra dan kapasitas pengelola masjid (Tabel 8). Hingga 2025 lebih dari 140 masjid telah disosialisasi, sebagian masjid menduplikasi program dan sebagian lain mulai mandiri, 11 angkatan Marbot Academy telah terbentuk, dan 55 masjid didampingi. Proses ini menunjukkan penguatan kapasitas kelembagaan di tingkat komunitas, yang dalam studi tentang *digital fundraising* juga dikaitkan dengan peningkatan penghimpunan melalui kapabilitas organisasi (Amar et al., 2024).

Tabel 8. Dampak Strategis program Sahabat Masjid Indonesia (2026)

Dimensi Dampak	Indikasi Empiris	Makna Strategis
Penghimpunan	Perolehan *off balance sheet* meningkat dari Rp3,5 juta (2023) menjadi Rp76,78 juta (2025)	Memperkuat sumber penghimpunan alternatif
Jaringan mitra	Lebih dari 140 masjid tersosialisasi; 15 masjid menduplikasi Ahad Ceria; 11 angkatan Marbot Academy; pendampingan kepada 55 masjid	Memperluas jangkauan kelembagaan
Loyalitas donatur	Donatur khusus Sayur Bahagia di Masjid Al-Ikhlas; donasi berulang setelah program dikenal	Membangun dukungan yang berulang
Kapasitas SDM	Remaja masjid dan tim masjid dilatih dan didampingi	Membentuk kemampuan *fundraising* lokal

Dimensi Dampak	Indikasi Empiris	Makna Strategis
Akuntabilitas	Pelaporan program dan donasi kepada Lagzis Peduli	Mendukung pencatatan dan evaluasi *off balance sheet*

Sumber: Data penelitian dan dokumen Lagzis Peduli (diolah penulis, 2026).

Dampak ketiga adalah munculnya loyalitas donatur. Program yang berulang memberi kesempatan kepada jamaah untuk mengenal manfaat, melihat hasil, dan berdonasi kembali, selaras dengan gagasan *relationship fundraising* bahwa dukungan berkelanjutan dibangun melalui hubungan, bukan transaksi awal (Sargeant, 2001). Lagzis Peduli melaporkan program melalui Majalah Sahabat dan media sosial, praktik transparansi yang dikaitkan dengan loyalitas muzaki dalam literatur (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016). Dampak keempat adalah berubahnya posisi masjid dalam ekosistem pengelolaan ZIS, dari titik penyaluran menjadi mitra yang menjalankan program, menggerakkan jamaah, menghimpun dana program, dan melaporkannya kepada lembaga amil.

Kontribusi, implikasi, dan keterbatasan

Secara teoretis, studi kasus ini mengusulkan model *program-led mosque partnership fundraising*, yaitu model yang menempatkan program sebagai pintu masuk, pelatihan sebagai pembentuk kompetensi, subsidi awal sebagai penurun hambatan, pengulangan sebagai pembentuk kepercayaan, alat *fundraising* sebagai fasilitator ajakan, dan laporan sebagai penjaga akuntabilitas. Dalam kerangka *funnel*, temuan ini menunjukkan bahwa pada lembaga berbasis komunitas, tahap *awareness* dan *interest* membutuhkan pengalaman program dan pembangunan kapasitas sebelum kepercayaan dan donasi muncul. Proposisi ini masih awal karena berasal dari satu kasus. Penelitian ini juga memberi gambaran operasional tentang bagaimana pencatatan *off balance sheet* menurut Peraturan BAZNAS Nomor 1 Tahun 2023 dapat dijalankan melalui kemitraan masjid.

Secara praktis, enam tahap strategi dapat menjadi dasar prosedur kemitraan bagi organisasi pengelola zakat, dengan indikator keberhasilan yang tidak hanya nominal donasi tetapi juga kemandirian program, jumlah mitra, keterlibatan jamaah, dan loyalitas donatur. Bagi pembuat kebijakan, temuan ini menunjukkan perlunya instrumen pelaporan *off balance sheet* yang sederhana bagi masjid serta sosialisasi dan pendampingan teknis. Keterbatasan penelitian ini adalah desain satu kasus, perbedaan satuan data antar program, basis nominal *off balance sheet* yang masih kecil, dan penilaian potensi program yang bersifat kualitatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *fundraising* melalui Sahabat Masjid Indonesia di Lagzis Peduli merupakan bentuk diversifikasi penghimpunan yang menempatkan masjid sebagai mitra program sekaligus mitra *fundraising*. Strategi dijalankan melalui enam tahap, yaitu sosialisasi kemasjidan, pelatihan, praktik program dengan subsidi awal, pelatihan lanjutan, penyediaan alat *fundraising* dan pendampingan, serta pelaporan dan evaluasi, sehingga penghimpunan *off balance sheet* tumbuh setelah program dikenal, berulang, dan kapasitas pengelola masjid terbentuk. Program dengan potensi donasi paling kuat adalah Sayur Bahagia dan Ahad Ceria, diikuti Sanggar Cinta Al-

Qur'an, Gerakan Beras Masjid, Rumah Bekam, dan Perawatan Jenazah Syar'i, dengan perbedaan yang dipengaruhi karakter program, kebutuhan jamaah, frekuensi kegiatan, dan kemampuan pengurus. Perolehan *off balance sheet* meningkat dari Rp3,5 juta pada 2023 menjadi Rp68,2 juta pada 2024 dan Rp76,78 juta pada 2025, disertai bertambahnya mitra, meningkatnya kapasitas remaja dan pengurus masjid, serta munculnya donatur berulang. Kontribusi penelitian ini adalah model *program-led mosque partnership fundraising* yang menjadikan program dan pembangunan kapasitas sebagai pintu masuk sebelum *fundraising*, dan gambaran operasional pencatatan *off balance sheet* melalui masjid. Lagzis Peduli disarankan menstandarkan proses kemitraan dan membangun basis data mitra, BAZNAS disarankan menyediakan mekanisme pelaporan yang sederhana bagi masjid, dan penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif antarlembaga dan antar wilayah serta uji kuantitatif atas pengaruh intensitas program, kualitas pendampingan, dan kepercayaan jamaah terhadap jumlah dan frekuensi donasi.

REFERENSI

Abidah, A. (2016). Analisis strategi fundraising terhadap peningkatan pengelolaan ZIS pada lembaga amil zakat Kabupaten Ponorogo. *Kodifikasia, 10*(1), 163–189. https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v10i1.804

Amar, F., Purwoko, B., & Sihite, M. (2024). Unlocking success: Factors influencing zakat collection and reputation at Indonesian zakat institution. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, 14*(1), 145–176. https://doi.org/10.18326/ijims.v14i1.145-176

Anggraini, F. D., & Hilal, S. (2025). Manajemen digital fundraising zakat. *I-Philanthropy: A Research Journal on Management of Zakat and Waqf, 5*(1), 63–73. https://doi.org/10.19109/iphi.v5i1.28484

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review, 35*(5), 113–124.

Badan Amil Zakat Nasional. (2023). *Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 1 Tahun 2023 tentang pelaporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya*. https://www.peraturan.go.id/files/peraturan-baznas-no-1-tahun-2023.pdf

Badan Amil Zakat Nasional. (2026). *Laporan pengelolaan zakat nasional akhir tahun 2025*. BAZNAS. https://www.baznas.go.id/assets/images/szn/LPZN-Tahun-2025.pdf

Froelich, K. A. (1999). Diversification of revenue strategies: Evolving resource dependence in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 28*(3), 246–268.

Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: A netnographic study. *Journal of Islamic Marketing, 12*(3), 498–517. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299

Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative study of zakat funds collection through manual fundraising and digital fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(1), 347–351. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601

Kasri, R. A., & Putri, N. I. S. (2018). Fundraising strategies to optimize zakat potential in Indonesia: An exploratory qualitative study. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 10*(1), 1–24. https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.6191

Khoiriyah, F. R., & Hidayat, M. F. (2025). Zakat fundraising in Indonesia: Continuity, legal framework, and digital transformation. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 17*(2), 235–260. https://doi.org/10.15408/aiq.v17i2.50032

Mauludi, M. S. S. I., Nurdin, A., Moefad, A. M., Qisom, S., Musyanto, M. H., & Thoha, A. F. K. (2025). Model fundraising dakwah di masjid perkotaan. *Journal of Islamic Management, 5*(2), 172–200. https://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIM/article/view/1995

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muchtasib, A. B., Lisnawati, R., Aidid, M. Y., Khaerunisa, A., Rafifanto, F., & Prayogi, S. P. (2025). Pelatihan strategi fundraising digital bagi pengurus masjid dengan pendekatan participatory action research di FORSIMMA Bekasi. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 10*(4), 1555–1567. https://doi.org/10.36312/12b0f483

Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah. (2022). Strategi digital fundraising dalam penghimpunan dana zakat: Studi kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(1), 67–79. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346

Nasution, J. (2022). Strategi digital fundraising zakat di Indonesia. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi), 10*(2), 163–172. https://doi.org/10.25157/je.v10i2.8648

Panjaitan, F. P., & Soiman. (2024). Manajemen fundraising Masjid At-Taqwa Muhammadiyah sebagai pusat dakwah Islam. *TARLIM: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 7*(2), 241–251. https://doi.org/10.32528/tarlim.v7i2.2465

Ramdhani, R., Nurfattah, A., Latif, A., & Amalia, I. (2026). Sosial media strategy for digital fundraising of zakat, infaq and sedekah (A case study on Inisiatif Zakat Indonesia Yogyakarta, 2025). *I-Philanthropy: A Research Journal on Management of Zakat and Waqf, 6*(1), 140–150. https://doi.org/10.19109/iphi.v6i1.34694

Ridho, H., Sodiqin, A., & Mujib, A. (2025). The evolution of Islamic philanthropy in Indonesia's digital age (2016–2023). *Al-Ahkam, 35*(1), 31–58. https://doi.org/10.21580/ahkam.2025.35.1.23721

Saad, R. A. J., Aziz, N. M. A., & Sawandi, N. (2014). Islamic accountability framework in the zakat funds management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 164*, 508–515.

Safitri, R., Asysyabani, Q. H., Fauzan, A., Rizwar, F., & Jaenudin. (2026). Tinjauan implementasi Fatwa DSN-MUI tentang digital fundraising zakat: Studi kasus BAZNAS Kota Bandung. *J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam, 11*(1), 63–81. https://doi.org/10.35329/jalif.v11i1.6800

Sargeant, A. (2001). Relationship fundraising: How to keep donors loyal. *Nonprofit Management and Leadership, 12*(2), 177–192. https://doi.org/10.1002/nml.12204

Soleh, M. (2020). Zakat fundraising strategy: Opportunities and challenges in digital era. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies, 1*(1), 1–16. https://doi.org/10.35672/jnus.v1i1.1-16

Solihin, K., & Latifah, U. (2021). Technology and community based zakat, infaq, and sodaqah fundraising model. *NUsantara Islamic Economic Journal, 1*(1), 26–39. https://journal.unisnu.ac.id/NUIEJ/article/view/55

Suparwi, Rohmaniah, K., Norestanti, R. A., & Sa'diyah, A. (2023). Analisis strategi fundraising zakat, infak dan shodaqoh di Lazismu Kabupaten Jepara. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(9), 260–271. https://doi.org/10.5281/zenodo.10028143

Syamsuri, & Adillah, E. R. (2024). Zakat fundraising unit-mosque collaboration as zakat fund manager: Strategy for increasing zakat fund collection. *International Journal of Islamic Economics, 6*(1), 44–57. https://doi.org/10.32332/ijie.v6i01.7793

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. (2011). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 115.

Yasifah, N. A. N., & Makhrus. (2024). Peningkatan dana ZISKA melalui digital fundraising organisasi pengelola zakat di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan, 3*(1), 42–50. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art6

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). Pengaruh kepuasan muzakki, transparansi dan akuntabilitas pada lembaga amil zakat terhadap loyalitas muzakki (studi persepsi pada LAZ Rumah Zakat). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 7*(2), 205–218