

ANALISIS DIGITAL FUNDRAISING LEMBAGA
FILANTROPI ISLAM: STUDI KASUS BAZNAS KOTA
YOGYAKARTA

Muhammad Agus Futuhul Ma'wa¹

¹ Perekonomian Islam dan Industri Halal, Sekolah Pascasarjana,
Universitas Gadjah Mada

Corresponding Author:
Nama Penulis: Muhammad Agus Futuhul Ma'wa
Alamat Email: muhammadagusfutuhulmawa@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<i>Kata Kunci:</i> Penggalangan Dana Digital; Pendanaan massal; Platform Digital; Pendanaan massal berbasis donasi; Filantropi Islam <i>Keywords:</i> Digital Fundraising; Crowdfunding; Digital Platforms; Donation-based crowdfunding; Islamic Philanthropy	Perkembangan teknologi digital bentransformasi di dunia filantropi Islam sebagai penggalangan dana secara efektif dan efisiensi. Dalam artikel ini, kami akan membahas adopsi digital fundraising dan strategi yang digunakan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta. Selain itu, dibahas tentang berbagai cara untuk memaksimalkan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah melalui kanal pemasaran digital seperti <i>website</i>, <i>crowdfunding</i>, <i>digital marketing</i>, <i>SEO</i>, dan pemasaran sosial media. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menerapkan pendekatan studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian diambil dari berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan di media online. Hasilnya, dengan mengadopsi teknologi digital, BAZNAS Kota Yogyakarta terbukti dapat meningkatkan penghimpunan, transparansi, dan akuntabilitas yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan efektivitas mereka dalam melayani masyarakat. ABSTRACT The development of digital technology has transformed the world of Islamic philanthropy, making fundraising effective and efficient. In this article, we will discuss the adoption of digital fundraising and the strategies used by BAZNAS Yogyakarta City. Additionally, various methods



Creative Commons Non Commercial CC-BY-NC. This work is licensed under a Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits non-commercial use, reproduction, and distribution of the work without further permission provided the original work is attributed as specified on the Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah and Open Access pages.

for maximizing the collection of zakat, infaq, and sadaqah thru digital marketing channels such as websites, crowdfunding, digital marketing, SEO, and social media marketing were discussed. This research is qualitative research that applies a literature study approach. The data used in this study were taken from various literature, such as scientific journals, books, and relevant articles in online media. The result is that by adopting digital technology, BAZNAS Yogyakarta City has proven to be able to increase transparency and accountability, which ultimately contributes to their sustainability and effectiveness in serving the community.

Pendahuluan

Lembaga filantropi Islam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan upaya penggalangan dana secara efektif dan efisiensi. Tren ini didorong oleh kebutuhan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi modern sekaligus menjaga keselarasan dengan nilai-nilai Islam. Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor filantropi (Radzi dkk., 2024). Dalam dekade terakhir, lanskap penghimpunan dana telah bergeser secara signifikan dari metode konvensional ke platform digital, sebuah fenomena yang dikenal sebagai digital fundraising atau crowdfunding (Ma'wa, 2024; Salido-Andrés dkk., 2019; Sirisawat dkk., 2022). Platform daring seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler telah meruntuhkan batasan geografis, memungkinkan donasi menyebar melintasi batas-batas wilayah dan menciptakan apa yang disebut sebagai globalisasi belas kasih (Kubheka, 2020).

Kemudahan dan kecepatan transaksi, ditambah dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikan crowdfunding sebagai mekanisme alternatif yang semakin populer untuk mendanai berbagai inisiatif,

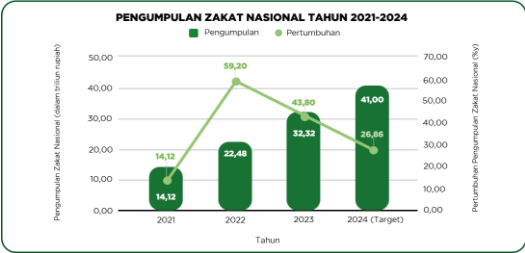
baik untuk tujuan sosial, kebutuhan medis, maupun proyek lainnya (Anoraga, 2023; Kenworthy dkk., 2020). Percepatan adopsi digital ini semakin terdorong oleh krisis global seperti pandemi COVID-19, yang memaksa banyak organisasi untuk beralih ke kanal digital demi keberlangsungan program mereka (Pamungkas dkk., 2024).

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk berderma secara Islam sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Itu bahkan telah dinobatkan sebagai negara paling dermawan selama enam tahun berturut-turut (Indarningsih et al., 2023). Namun, potensi besar dari dana sosial keagamaan Islam seperti Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) ini belum tergarap secara maksimal (Indarningsih et al., 2023). Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, inovasi dalam strategi pengumpulan dana menjadi sebuah keniscayaan, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital atau fintech (Ma'wa & Surohman, 2021). Generasi milenial, yang tumbuh dan akrab dengan teknologi, menjadi target demografis yang sangat potensial untuk pembayaran ZISWAF secara digital (Indarningsih et al., 2023). Oleh karena itu, lembaga amil zakat perlu menerapkan strategi fundraising yang menggabungkan metode langsung dan tidak langsung, baik secara luring (offline) maupun daring (online), untuk menjangkau segmen donatur yang lebih luas dan beragam (Ma'wa & Surohman, 2021).

Di sisi penggalangan dana, BAZNAS mengumpulkan dana zakat melalui situs web, aplikasi seluler, kecerdasan buatan, e-pay, serta e-wallet untuk memudahkan muzakki dalam membayar zakat (Beik dkk., 2021). Selain itu, berbagai inisiatif strategis yang diluncurkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) menunjukkan tren positif dalam pengumpulan zakat di Indonesia pada tahun 2023. Tujuan

nasional untuk zakat, infak, sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) adalah 33 triliun rupiah.

Gambar 1. Kinerja Pengumpulan Zakat Nasional 2021-2024
(Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2025)



Walaupun pengumpulan zakat nasional menggembirakan, berbagai pihak masih perlu mengatasi tantangan signifikan dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Tantangan utamanya adalah meningkatkan partisipasi muzaki perorangan dan institusi. Kolaborasi yang lebih erat antara lembaga amil zakat, pemerintah, dan masyarakat luas menjadi kunci untuk mencapai potensi zakat yang maksimal. Meningkatkan partisipasi muzaki dari berbagai sektor, termasuk individu dan institusi, adalah salah satunya. Lembaga amil zakat, pemerintah, dan masyarakat luas harus bekerja sama lebih erat untuk memaksimalkan potensi zakat. Pengumpulan zakat di Indonesia dengan pendekatan yang tepat. Diharapkan dapat terus berkembang dan membawa manfaat yang lebih besar di tahun-tahun mendatang. Melihat tren positif ini, BAZNAS berharap dapat mengumpulkan zakat sebesar Rp26 triliun pada tahun 2024. Diharapkan lembaga zakat di Indonesia dapat terus meningkatkan perannya dalam memberdayakan umat dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis keadilan sosial dengan memperkuat kolaborasi, transparansi, dan digitalisasi (Pusat Kajian Strategis BAZNAS,

2025).

Meskipun digital *fundraising* memiliki potensi yang sangat besar, ada banyak masalah saat melakukannya. Kesuksesan kampanye crowdfunding tidak hanya tergantung pada seberapa penting tujuan, tetapi juga pada faktor lain, seperti kemampuan pengelola digital, jumlah jejaring sosial yang dimiliki, dan kemampuan untuk membangun cerita yang menarik (Kubheka, 2020; Salido-Andrés dkk., 2019). Studi menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan donatur di ruang digital (Sirisawat dkk., 2022). Risiko penipuan, mismanajemen dana, dan kurangnya pelaporan yang jelas merupakan tantangan serius yang dapat merusak reputasi lembaga dan mengikis kepercayaan public (Atkins dkk., 2025; Radzi dkk., 2024). Ketidadaan kerangka hukum yang mapan untuk mengatur crowdfunding berbasis donasi juga menciptakan lingkungan yang sebagian besar tidak teregulasi, yang menambah kompleksitas pengawasan (Radzi dkk., 2024). Selain itu, banyak organisasi nirlaba, terutama yang berukuran kecil dan menengah, menghadapi kendala sumber daya untuk mengembangkan kampanye digital yang menarik dan efektif (Saenz dkk., 2024).

Di tengah dinamika tersebut, institusi formal seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) memegang peranan krusial. Sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang diamanahi untuk mengelola dana ZIS, BAZNAS berada di persimpangan antara metode filantropi tradisional yang terstruktur dan tuntutan era digital yang serba cepat. Adopsi digital fundraising oleh BAZNAS bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk menjaga relevansi, meningkatkan transparansi, serta menjangkau segmen donatur baru, terutama generasi muda yang aktif di dunia

maya (Anoraga, 2023; Saenz dkk., 2024).

Strategi digital *fundraising* yang efektif melalui *crowdfunding* ditopang oleh beberapa pilar teoretis yang berpusat pada pemanfaatan teknologi digital dan jejaring sosial untuk mobilisasi sumber daya. Secara mendasar, *crowdfunding* berbasis donasi adalah manifestasi modern dari filantropi kolektif, di mana organisasi nirlaba memanfaatkan platform digital untuk menjangkau *audiens* yang luas dan mengumpulkan dana dalam jumlah kecil dari banyak individu (Salido-Andrés dkk., 2019; Sirisawat dkk., 2022). Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk membangun narasi yang kuat dan persuasif. *Penceritaan (storytelling)* dalam *crowdfunding* menjadi elemen krusial untuk membangkitkan empati dan menghubungkan calon donatur secara emosional dengan tujuan kampanye (Kubheka, 2020; Saenz dkk., 2024).

Penelitian Binsaeed dkk., (2023) menjadi kajian teori dalam artikel ini pada orientasi teknologi, platform digital crowdfunding dan strategi Inovasi. Orientasi teknologi mengacu pada tingkat dedikasi terhadap eksplorasi dan pengembangan; Platform digital *crowdfunding* membantu penggalang dana mengumpulkan dana dan mengumpulkan sejumlah kecil uang dari sejumlah besar individu untuk mendukung proyek dan usaha melalui Internet adopsi aplikasi dan teknologi terbaru untuk mendapatkan manfaat dari peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital; Inisiatif suatu organisasi untuk mempromosikan dan menerapkan konsep, barang, prosedur, atau model bisnis baru dengan tujuan menambah nilai dan mempertahankan daya saing pasar dipandu oleh strategi inovasi, yang merupakan pendekatan yang direncanakan.

BAZNAS Kota Yogyakarta (2025) dalam mengimplementasikan platform digital menjadikannya sebuah studi kasus yang relevan untuk

Commented [wr1]: Jelaskan sekilas teori apa yang digunakan untuk penelitian ini

Commented [U2R1]: orientasi teknologi, platform digital crowdfunding dan strategi Inovasi

memahami adaptasi lembaga filantropi Islam formal terhadap disrupsi teknologi dan pergeseran perilaku donatur. Kapasitas adaptif ini terkonfirmasi melalui pencapaian prestisius di ajang BAZNAS Award 2025 tingkat nasional. Sehubungan dengan itu, penelitian ini dirancang untuk mencapai dua tujuan utama: pertama, menganalisis secara mendalam tahapan adopsi digital fundraising oleh BAZNAS Kota Yogyakarta, dan kedua, mendeskripsikan strategi-strategi yang diimplementasikan dalam pelaksanaannya. Diharapkan, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa wawasan strategis bagi para praktisi filantropi Islam serta menjadi landasan bagi pembuat kebijakan dalam merancang kerangka kerja penghimpunan dana yang responsif terhadap tantangan era digital.

Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang mendalam, sistematis, dan faktual tentang fenomena yang berkaitan dengan BAZNAS Kota Yogyakarta. Data sekunder, yang dikumpulkan melalui metode studi dokumentasi online, adalah sumber data yang digunakan sepenuhnya. Data utama berasal dari laporan resmi, seperti laporan tahunan dan laporan program, yang diposting di website dan akun media sosial resmi BAZNAS Kota Yogyakarta. Konten visual dan naratif dari akun media sosial resmi melengkapi data ini. Selain itu, artikel berita dan publikasi online terkait membahas aktivitas BAZNAS Kota Yogyakarta. Model analisis konten kemudian digunakan untuk menganalisis semua data yang dikumpulkan. Proses analisis ini dimulai dengan pengurangan data; sejumlah besar data disaring dan dirangkum untuk memprioritaskan yang paling penting. Selain itu, data yang telah direduksi

Commented [wr3]: Hasil penelitian dikonsistenkan dengan tujuan penelitian

disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur sehingga lebih mudah dipahami. Penarikan kesimpulan adalah langkah akhir di mana peneliti menginterpretasikan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memverifikasi semua sumber data untuk memastikan keabsahan analisis.

Hasil

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta menangani zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di seluruh wilayah Kota Yogyakarta. BAZNAS Kota Yogyakarta, yang didirikan sebagai amil resmi berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, berkomitmen untuk menjadi pengelola zakat terbaik dan terpercaya di Yogyakarta. Ini dibuktikan dengan sertifikat internasional ISO 9001:2015.

Serangkaian program unggulan yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta terdiri dari lima pilar utama. BAZNAS berusaha meningkatkan tingkat keimanan dan ketakwaan masyarakat melalui pilar Jogja Taqwa. Pilar Jogja Cerdas di bidang pendidikan berfokus pada peningkatan akses dan kualitas pendidikan anak-anak dari keluarga kurang mampu, termasuk dengan memberikan beasiswa. Selain itu, pilar Jogja Sejahtera memberikan kesempatan kepada mustahik untuk mencapai kemandirian finansial. Pilar Jogja Sehat dan Pilar Jogja Peduli dioperasikan oleh BAZNAS untuk menyediakan layanan kesehatan bagi orang-orang miskin.

Adopsi digital *fundraising* oleh BAZNAS Kota Yogyakarta

BAZNAS Kota Yogyakarta memulai adopsi inovasi digital selama pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 dan merupakan arahan strategis dari BAZNAS Pusat tentang pentingnya digitalisasi. Karena pandemi, metode pengumpulan dana konvensional, seperti toko di pusat perbelanjaan dan kotak infak fisik, sangat terbatas. Akibatnya, manajemen harus mencari cara

lain untuk mendapatkan dana.

BAZNAS Kota Yogyakarta menyadari pentingnya masalah ini dan memasuki fase persuasi untuk meyakinkan seluruh manajemen dan mencapai konsensus. Analisis Potensi Pasar Manajemen menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z, yang aktif menggunakan internet tetapi belum tersentuh sepenuhnya oleh kanal konvensional, memiliki potensi besar. Membuat situs web dan mengintegrasikan *gateway* pembayaran untuk memudahkan donasi. Pembentukan Tim Digital secara spontan terdiri dari satu koordinator dari jajaran manajer dan dua karyawan milenial yang memiliki keterampilan teknologi.

Dengan peluncuran situs web baru dengan kalkulator zakat interaktif dan fitur donasi *online*, fase implementasi dimulai pada kuartal keempat tahun 2021. Penggunaan QRIS yang terintegrasi dengan sistem pencatatan donasi merupakan platform digital pertama yang secara masif disosialisasikan. Tim Digital meluncurkan kampanye "Zakat Fitrah Online 1443 H" sebagai program percontohan. Kampanye ini berhasil mengumpulkan dana lebih dari 150% dari target digital dan menarik lebih dari 700 donator baru dari organisasi yang secara aktif mengevaluasi dan mencari kekuatan untuk keputusan adopsi digital. Laporan tahunan menunjukkan metrik keberhasilan yang signifikan, seperti: Jumlah donatur baru dari kanal digital meningkat rata-rata 45% setiap tahun; kontribusi penghimpunan dana digital meningkat dari 8% (2021) menjadi 32% dari total penghimpunan pada tahun 2024.

Strategi digital *fundraising* oleh BAZNAS Kota Yogyakarta

Di tengah lanskap digital yang terus berkembang, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta telah menunjukkan transformasi yang signifikan, berevolusi menjadi sebuah lembaga filantropi Islam yang modern

dan adaptif. Keberhasilan mereka dalam menghimpun dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) tidak terlepas dari implementasi strategi *digital fundraising* yang holistik dan terintegrasi. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyediaan kanal donasi, tetapi juga pada pembangunan narasi, perluasan jangkauan melalui kemitraan, serta pemeliharaan hubungan baik dengan para donatur dalam sebuah ekosistem digital yang solid.

1. Strategi Kanal Digital yang Digunakan

BAZNAS Kota Yogyakarta memanfaatkan pendekatan multi-kanal (multi-channel) untuk memaksimalkan penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) secara digital. Setiap platform dioptimalkan dengan fitur donasi yang mudah diakses.

Website Resmi

Website kotayogya.baznas.go.id menjadi pusat informasi dan transaksi donasi. Halaman utamanya secara jelas menampilkan tombol "Bayar Zakat" dan "Donasi Sekarang" yang mengarahkan calon donatur ke portal pembayaran khusus. Terdapat kalkulator zakat (khususnya Zakat Penghasilan dan Zakat Maal) untuk membantu donatur menghitung kewajiban mereka. Platform donasi di website terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank melalui virtual account, dompet digital (GoPay, OVO, ShopeePay), dan yang paling menonjol adalah QRIS. Website baznas.jogjakota.go.id menerapkan strategi Optimasi Mesin Pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh calon donatur yang mencari informasi zakat dan donasi secara online.

Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)

Media sosial digunakan sebagai corong utama untuk menyebarkan informasi program, kampanye, dan ajakan berdonasi. Akun Instagram:

@baznasjogja, Facebook: baznasjogja, Twitter (X): @BaznasJogja, TikTok: @baznaskotajogja menjadi yang paling aktif dalam visualisasi informasi terkini mengenai program, kegiatan, dan laporan penyaluran zakat, infak, dan sedekah dari BAZNAS Kota Yogyakarta. Setiap platform media sosial memiliki tautan di bio (berbagi.link/baznaskotajogja) yang mengarahkan audiens ke berbagai opsi donasi, program unggulan, dan kontak layanan. Menggunakan Iklan Berbayar Meta Ads (Facebook & Instagram) untuk menargetkan audiens secara spesifik dan meningkatkan jangkauan kampanye.

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

QRIS menjadi andalan utama BAZNAS Kota Yogyakarta untuk donasi instan dan on-the-spot. Kode QRIS statis maupun dinamis disebarkan secara masif, baik dalam konten digital di media sosial, materi cetak (brosur/spanduk), maupun ditampilkan langsung di kantor layanan dan gerai-gerai mitra. Kemudahan QRIS memungkinkan donatur berdonasi dengan nominal berapapun hanya dengan menggunakan aplikasi perbankan atau dompet digital di ponsel mereka, menghilangkan hambatan transaksi yang rumit. Contoh implementasi QRIS sering ditampilkan dalam unggahan program spesifik, seperti pada program Infak Kemanusiaan Palestina.

2. Strategi Pemasaran Konten

Konten menjadi ujung tombak dalam membangun narasi dan persuasi. BAZNAS Kota Yogyakarta menerapkan beberapa jenis konten strategis untuk menyentuh sisi emosional, rasional, dan spiritual calon donatur.

Storytelling Mustahik (Penerima Manfaat)

Konten utama yang paling efektif adalah penyajian kisah-kisah inspiratif dari para mustahik. Ini disajikan dalam format video pendek (Reels/TikTok) dan seri foto dengan narasi teks yang kuat. Konten ini

bertujuan untuk menunjukkan dampak nyata dari setiap donasi yang disalurkan. Video wawancara dengan penerima bantuan modal usaha (Program Z-Preneur) atau penerima bantuan biaya pendidikan. (Contoh dapat dilihat pada sorotan "Program" di akun Instagram mereka).

Laporan dan Transparansi Dana

Untuk membangun kepercayaan publik (*trust*), BAZNAS Kota Yogyakarta secara rutin mempublikasikan laporan penyaluran dana dalam bentuk infografis yang ringkas dan mudah dipahami. Laporan ini merinci jumlah dana yang tersalurkan dan jumlah penerima manfaat dari setiap program. Infografis bulanan atau laporan per program yang diunggah di Instagram dan Facebook, seperti laporan program "Jogja Taqwa" atau "Jogja Sehat".

Konten Edukasi dan Dakwah

Selain ajakan donasi, mereka juga aktif memproduksi konten edukatif seputar ZIS, fikih zakat, dan hikmah berbagi. Ini dilakukan melalui sesi live streaming (misalnya, kajian jelang berbuka puasa di bulan Ramadan) atau kutipan-kutipan dari ulama dan tokoh. Sesi tanya jawab live di Instagram bersama pimpinan BAZNAS atau ustadz mitra mengenai cara menghitung zakat atau keutamaan sedekah.

3. Strategi Kemitraan Digital

BAZNAS Kota Yogyakarta memperluas jangkauannya dengan menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pihak yang memiliki basis massa secara online.

Influencer Lokal dan Tokoh Masyarakat

Melakukan kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh di Yogyakarta. Mereka diajak untuk menggaungkan program-

program BAZNAS melalui akun media sosial mereka, baik dalam bentuk endorsement maupun partisipasi langsung dalam kegiatan. Unggahan ulang (repost) dari akun-akun media partner atau tokoh yang mendukung kampanye tertentu.

Media Lokal Online

Kemitraan dengan portal berita atau media online lokal sangat penting untuk publisitas. Siaran pers mengenai peluncuran program baru atau pencapaian pengumpulan dana sering kali diliput oleh media-media ini, yang kemudian dibagikan kembali di kanal media sosial BAZNAS. Liputan kegiatan sering kali diunggah ulang di Instagram Story atau feed mereka, dengan menandai akun media partner.

Komunitas Online dan Instansi

BAZNAS proaktif bekerja sama dengan komunitas-komunitas hobi, keagamaan, maupun instansi (pemerintah dan swasta) di Yogyakarta untuk program *fundraising* bersama. Misalnya, penggalangan dana di lingkungan perkantoran yang dikoordinasikan secara digital. Bekerjasama dengan platform Kitabisa (kitabisa.com) untuk membuat kampanye *crowdfunding* secara digital untuk menjangkau basis donatur yang lebih luas dan beragam.

4. Strategi Pengelolaan Relasi Donatur Digital (Customer Relationship Management)

Menjaga hubungan dengan donatur yang sudah berdonasi adalah kunci untuk keberlanjutan. BAZNAS Kota Yogyakarta menerapkan strategi retensi berbasis digital.

Layanan Cepat Tanggap via WhatsApp

Nomor WhatsApp Business menjadi garda terdepan untuk layanan donatur. Ini digunakan untuk konfirmasi donasi, layanan jemput zakat, dan

menjawab pertanyaan dari calon donatur. Komunikasi yang cepat dan personal ini membangun kedekatan. Nomor Layanan Aktif +62 821-4123-2770 dicantumkan secara jelas di bio Instagram dan website mereka.

Laporan Donasi dan Ucapan Terima Kasih

Meskipun sulit untuk dilacak secara publik, praktik umum lembaga zakat modern adalah mengirimkan laporan donasi otomatis melalui email atau notifikasi WhatsApp setelah donasi berhasil. Ini memberikan konfirmasi dan apresiasi langsung kepada donatur. Selain itu, ucapan terima kasih secara umum sering diunggah di media sosial untuk mengapresiasi seluruh donatur yang telah berpartisipasi dalam sebuah program.

Newsletter dan Laporan Tahunan Digital

Sebagai bentuk akuntabilitas tertinggi, BAZNAS menyediakan Laporan Tahunan dalam format digital yang dapat diakses publik melalui website mereka. Laporan ini merinci secara komprehensif penghimpunan, penyaluran, dan dampak program selama satu tahun, yang berfungsi sebagai laporan pertanggungjawaban kepada seluruh donatur dan pemangku kepentingan. Laporan Tahunan biasanya dapat diakses melalui menu "Laporan" atau "Transparansi" di website resmi mereka (<https://kotayogya.baznas.go.id/keuangan>).

Pembahasan

Analisis adopsi digital *fundraising* oleh BAZNAS Kota Yogyakarta

Di tengah ketidakpastian yang dibawa oleh pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta menemukan dirinya berada di sebuah persimpangan krusial. Metode-metode penggalangan dana konvensional yang selama ini menjadi tulang punggung,

seperti gerai di pusat perbelanjaan dan kotak infak fisik, seketika lumpuh akibat pembatasan sosial. Namun, di tengah krisis yang reaktif ini, muncullah sebuah dorongan proaktif dari BAZNAS Pusat yang menggarisbawahi pentingnya digitalisasi. Kombinasi antara kebutuhan mendesak untuk bertahan dan visi strategis inilah yang menjadi katalisator bagi salah satu transformasi paling signifikan dalam sejarah lembaga tersebut.

Manajemen BAZNAS Kota Yogyakarta menyadari bahwa ini bukanlah sekadar tentang mengadopsi teknologi baru, melainkan mengubah cara berpikir dan budaya kerja. Proses ini tidak dimulai dengan membeli perangkat lunak, tetapi dengan dialog sebuah fase persuasi untuk menyatukan visi dan meraih konsensus di seluruh jajaran internal. Keputusan untuk melangkah diperkuat oleh analisis tajam terhadap potensi pasar: ada audiens besar dari kalangan milenial dan Gen Z, generasi yang hidup di dunia digital, yang belum tersentuh secara maksimal oleh kanal konvensional.

Untuk mewujudkan visi ini, terbentuklah sebuah Tim Digital yang gesit dan dinamis, terdiri dari seorang manajer sebagai koordinator strategis dan dua karyawan milenial yang cakap secara teknis. Mereka menjadi ujung tombak perubahan, memulai implementasi pada akhir 2021 dengan meluncurkan situs web baru yang dilengkapi kalkulator zakat dan beragam gerbang pembayaran modern.

Sebagai pembuktian konsep, mereka meluncurkan sebuah program percontohan yang brilian: kampanye "Zakat Fitrah Online 1443 H". Momentum Ramadan dan kewajiban zakat fitrah menjadi arena pengujian yang sempurna. Hasilnya melampaui ekspektasi, dengan pengumpulan dana lebih dari 150% dari target dan akuisisi lebih dari 700 donatur baru. Keberhasilan ini menjadi titik balik yang tak terbantahkan, memvalidasi

bahwa jalan digital adalah masa depan. Dari kontribusi hanya 8% pada tahun 2021, kanal digital kini menyumbang 32% dari total penghimpunan dana pada tahun 2024, sebuah bukti pertumbuhan yang eksponensial.

Analisis Strategi digital *fundraising* oleh BAZNAS Kota Yogyakarta

Inovasi teknologi telah merevolusi sektor filantropi, secara fundamental mengubah cara organisasi nirlaba berinteraksi dengan para donatur dan menghimpun dana. Kemunculan platform digital BAZNAS Kota Yogyakarta telah membangun ekosistem digital yang komprehensif untuk memaksimalkan transparansi, akuntabilitas, dan jangkauan publik. Sebagai pusat informasi, mereka mengelola situs web resmi di <https://baznas.jogjakota.go.id> dan <https://kotayogya.baznas.go.id> yang menyajikan profil lembaga, berita terkini, serta laporan keuangan terperinci. Strategi ini diperkuat dengan penerapan Search Engine Optimization (SEO) untuk memastikan situs mereka mudah ditemukan di halaman pencarian Google, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram: @baznasjogja, Facebook: baznasjogja, Twitter (X): @BaznasJogja, TikTok: @baznaskotajogja untuk menjalankan kampanye digital dan berinteraksi dengan masyarakat yang di optimasi dengan iklan melalui Meta Ads. Keberhasilan integrasi platform ini terkonfirmasi melalui penghargaan BAZNAS Awards 2025 untuk kategori "Pemanfaatan Kantor Digital Terbaik" dan "Konten Kantor Digital Terbaik" dengan adanya kerja sama spesifik antara BAZNAS Kota Yogyakarta dengan platform crowdfunding pihak ketiga seperti Kitabisa.com.

Untuk memperluas penghimpunan dana, BAZNAS Kota Yogyakarta tidak hanya bertumpu pada platform internal tetapi juga menjalin kerja sama strategis dengan pihak ketiga. Bukti nyata dari langkah ini adalah kehadiran mereka di platform crowdfunding Kitabisa.com, yang memungkinkan

lembaga untuk menjaring donasi dari basis pengguna yang lebih luas dan beragam. Kolaborasi eksternal yang dipadukan dengan infrastruktur digital internal yang kuat menjadi faktor kunci di balik keberhasilan mereka meraih penghargaan "Pengumpulan Kantor Digital BAZNAS Terbaik". Pendekatan holistik ini menunjukkan kemampuan BAZNAS Kota Yogyakarta dalam mengadopsi model filantropi modern untuk mengoptimalkan potensi ZIS dan DSKL di era digital.

BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai lembaga filantropi Islam telah mengadopsi perubahan dan inovasi dengan merangkul teknologi, yang telah berperan signifikan dalam memitigasi dampak pandemi global terhadap kerentanan masyarakat dan permasalahan ekonomi melalui dukungan teknologi. Sebuah model akuntabilitas daring untuk organisasi filantropi Islam yang didasarkan pada kerangka maqashid syariah telah diteliti, yang menunjukkan tingkat pemenuhan akuntabilitas yang berbeda-beda di berbagai dimensi.

Sejalan penelitian pembayaran zakat *Online* di Malaysia menunjukkan bahwa organisasi mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kredibilitas, meningkatkan pengetahuan tentang zakat, dan menggunakan pengalaman pengguna sebelumnya untuk meningkatkan adopsi sistem zakat online. Studi ini sangat membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan zakat online dan memberikan informasi tentang strategi untuk meningkatkan pemanfaatannya di negara berkembang yang serupa (Rahman dkk., 2025).

BAZNAS Kota Yogyakarta berhasil meraih 5 penghargaan dalam ajang BAZNAS Awards 2025 (*BAZNAS Kota Yogyakarta on Instagram*, 2025a). Penghargaan tersebut mencakup kategori Kepala Daerah Pendukung

Digitalisasi Zakat, serta empat penghargaan untuk BAZNAS Kota Yogyakarta sendiri, yaitu Pemanfaatan Kantor Digital Terbaik, Konten Kantor Digital Terbaik, Pengumpulan Kantor Digital BAZNAS Terbaik, dan Infrastruktur Terbaik.

Transformasi Digital dan Akuntabilitas BAZNAS Kota Yogyakarta

BAZNAS Kota Yogyakarta secara strategis memanfaatkan teknologi sebagai pilar utama untuk memperkuat akuntabilitas dan membangun kepercayaan publik. Dengan adopsi kantor digital, mereka membuka kanal komunikasi yang lebih efektif, menyebarkan informasi program secara luas, dan meningkatkan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Langkah ini terbukti berhasil meningkatkan citra positif lembaga dan menjawab berbagai dinamika di masyarakat.

Tabel 1. Ringkasan Audit Dana Penghimpunan dan Penyaluran BAZNAS

Kota Yogyakarta (2012-2024)				
Tahun		Penghimpunan		Penyaluran
2011	Rp	2.920.698.539	Rp	2.755.341.362
2012	Rp	3.134.765.524	Rp	1.928.312.200
2013	Rp	3.400.928.987	Rp	4.680.236.000
2014	Rp	3.590.766.469	Rp	3.705.939.250
2015	Rp	3.892.115.540	Rp	3.902.628.938
2016	Rp	4.359.094.358	Rp	4.301.079.766
2017	Rp	6.089.844.542	Rp	5.782.885.018
2018	Rp	6.046.223.910	Rp	6.011.750.921
2019	Rp	6.891.956.311	Rp	7.043.498.605
2020	Rp	6.207.188.105	Rp	6.113.943.625
2021	Rp	6.907.708.204	Rp	6.909.731.733

Tahun	Penghimpunan	Penyaluran
2022	Rp 9.598.369.563	Rp 9.665.939.203
2023	Rp 10.435.538.026	Rp 10.393.583.282
2024	Rp 12.124.108.240	Rp 12.091.311.390

Berdasarkan analisis data, terlihat adanya lonjakan penghimpunan dan penyaluran dana yang sangat signifikan pada tahun 2022. Setelah mengalami pertumbuhan yang cenderung stabil di tahun-tahun sebelumnya, penghimpunan dana BAZNAS Kota Yogyakarta melesat dari Rp 6,9 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp 9,59 miliar pada tahun 2022. Lompatan drastis ini, yang juga diikuti oleh peningkatan penyaluran dana hingga mencapai Rp 9,66 miliar, mengindikasikan adanya sebuah terobosan strategis yang sangat berhasil dalam menjangkau para donatur (muzakki).

Peningkatan luar biasa ini dapat dinarasikan sebagai buah dari keputusan BAZNAS Kota Yogyakarta untuk menerapkan digital fundraising dan digital marketing secara masif di awal tahun 2022. Dengan mengoptimalkan platform digital, media sosial, dan kemudahan transaksi *online*, BAZNAS berhasil memperluas jangkauannya, terutama kepada generasi muda dan profesional yang akrab dengan teknologi. Kampanye yang lebih terarah dan kemudahan berdonasi hanya dengan beberapa klik terbukti sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi publik, yang pada akhirnya mengakselerasi pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah secara eksponensial dan memungkinkan penyaluran manfaat yang lebih luas kepada masyarakat yang membutuhkan (mustahik).

Laporan Pengelolaan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) oleh BAZNAS Kota Yogyakarta on Instagram, (2025b) untuk periode bulan Agustus 2025 atau 1447 H tersebut merinci total

pungutan dana sebesar Rp 692.658.332 pada bulan Agustus, sehingga total pungutan sepanjang tahun hingga Agustus mencapai Rp 6.038.125.285. Di sisi penyaluran, total dana yang didistribusikan pada bulan yang sama adalah sebesar Rp 333.243.174, dengan alokasi terbesar ditujukan untuk kategori Fakir Miskin (34,5%) dan melalui program Jogja Cerdas (53,9%). Seluruh data disajikan secara visual melalui diagram lingkaran dan batang untuk menunjukkan komposisi pungutan serta rincian penyaluran dana kepada para mustahik.

BAZNAS Kota Yogyakarta menerapkan transparansi melalui audit tahunan oleh auditor independen, digitalisasi layanan dan pelaporan, serta komitmen penyaluran zakat yang akuntabel dan tepat sasaran. Hasilnya, BAZNAS Kota Yogyakarta menerima penghargaan Sempurna dari Kementerian Agama RI karena skor indeks transparansinya yang tinggi (90) dan hasil audit syariah tahunan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2025).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi dkk., (2022) Transparansi terbukti menjadi faktor krusial yang mendorong muzaki untuk membayar zakat di BAZNAS Kota Yogyakarta. Kesimpulan menyatakan keterbukaan informasi adalah kunci untuk memaksimalkan pengumpulan zakat. Pada dasarnya, ketika sebuah lembaga publik bersikap transparan, kepercayaan muzaki akan meningkat (Afandi dkk., 2022). Hasil penelitian (Jannah & Panggiarti, 2022; Santoso, 2024) menunjukkan bahwa penerapan transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi dan fairness memiliki pengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di Baznas Kota Yogyakarta.

Penelitian Al Hawari, (2025) menemukan bahwa program-program yang ditawarkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) telah berjalan dengan baik. Efektivitas ini ditunjukkan oleh kesesuaian antara dana yang

diberikan dan kebutuhan riil mustahik. BAZNAS secara substansial telah berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, terutama bagi kelompok masyarakat yang tidak makmur. Program pelatihan vokasional, program bantuan modal ventura skala mikro, dan pemberdayaan ekonomi yang bersumber dari dana zakat telah terbukti memiliki efek positif yang signifikan. Program ini efektif karena tata kelola organisasi yang transparan dan pengambilan keputusan berbasis data. Secara konklusif, ini membantu memerangi kemiskinan dan memperbaiki taraf hidup komunitas penerima manfaat.

Tantangan dan Peluang Penggalangan Dana Digital di Lembaga Filantropi Islam

Implementasi penggalangan dana digital di lembaga filantropi Islam dihadapkan pada tantangan utama yang bersifat multidimensional, terutama terkait hambatan teknologi dan pertimbangan budaya. Studi menunjukkan bahwa digitalisasi akuntabilitas dalam organisasi filantropi Islam masih kurang dieksplorasi, sehingga memerlukan strategi digital yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam dan kemajuan teknologi (Izzati dkk., 2024). Hal ini menjadi semakin kompleks karena dalam filantropi Islam, akuntabilitas tidak hanya ditujukan kepada para pemangku kepentingan, tetapi juga secara unik dibingkai sebagai tanggung jawab kepada Tuhan (Izzati dkk., 2024). Secara budaya, lembaga-lembaga ini telah beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi, terutama selama pandemi, untuk mempercepat praktik filantropi dan penyaluran bantuan di wilayah perkotaan (Piliyanti dkk., 2022).

Tantangan signifikan lainnya adalah ketiadaan kerangka regulasi yang jelas untuk mengatur praktik penggalangan dana digital yang sesuai dengan prinsip Syariah. Misalnya, belum adanya kerangka hukum yang mapan untuk

Commented [wr4]: Kaitkan dengan tujuan penelitian anda,
jelaskan secara rinci,
Commented [wr5]: Tunjukkan analisis anda mengenai
adopsi fundraising di baznas kota jogjakarta jelaskan secara detil
di hasil penelitian

crowdfunding donasi berbasis Islam menimbulkan ketidakpastian dan menghambat perkembangannya (Radzi dkk., 2024). Oleh karena itu, pengembangan tata kelola Syariah dan kerangka manajemen keuangan yang efektif menjadi krusial untuk meningkatkan proses internal dan mekanisme pemantauan yang terstruktur (Muhammed dkk., 2025). Tata kelola yang transparan juga terbukti penting untuk membangun kepercayaan dan niat donasi berkelanjutan di kalangan donatur muda seperti Generasi Z (Bonang dkk., 2025).

Dari sisi etika, integrasi solusi digital membawa implikasi penting terkait kepercayaan, transparansi, dan kepatuhan Syariah. Membangun kepercayaan dalam ekosistem digital menjadi kunci untuk mendorong keterlibatan, terutama di kalangan generasi muda yang memerlukan literasi teknologi yang memadai (Bonang dkk., 2025). Pemanfaatan teknologi canggih seperti blockchain dan kecerdasan buatan (AI) berpotensi besar untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah (Othman dkk., 2024). Pada akhirnya, penerapan teknologi ini tidak hanya bertujuan untuk efisiensi penggalangan dana, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan etis dan pembangunan inklusif yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) (Othman dkk., 2024). Aplikasi *Zakat on Touch* (ZoT) dapat membantu penerima manfaat mengajukan zakat secara online. Selain itu, para pembayar, penerima manfaat, dan administrator telah memperoleh keuntungan yang signifikan dari sistem manajemen zakat berkat penggunaan solusi digital *Kedah State Zakat Board* (LZNK) yang dapat diandalkan. Keberhasilan inovasi LZNK dalam pengelolaan zakat di Kedah ditunjukkan oleh respons masyarakat yang positif terhadap program-program ini (Nor dkk., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan BAZNAS Kota Yogyakarta dalam mengoptimalkan dana ZIS secara digital dengan mengadopsi orientasi teknologi, platform digital *crowdfunding* merupakan proses transformasi digital BAZNAS Kota Yogyakarta bukanlah reaksi spontan semata, melainkan sebuah proses manajemen perubahan yang terstruktur. Dipicu oleh krisis pandemi COVID-19 dan diperkuat oleh arahan strategis, adopsi ini berhasil karena adanya persuasi internal yang kuat, analisis pasar yang tajam, pembentukan tim yang gesit, dan validasi melalui program percontohan yang terukur.

Strategi inovasi *Fundraising* menjadi keunggulan BAZNAS Kota Yogyakarta terletak dengan membangun sebuah ekosistem digital yang solid. Mereka tidak hanya fokus pada satu aspek, melainkan menyinergikan empat elemen krusial; Kanal Multi-Platform, Konten Humanis dan Transparan, Kemitraan Strategis dan Manajemen Relasi Digital.

Secara keseluruhan, BAZNAS Kota Yogyakarta telah menunjukkan bahwa adopsi teknologi yang dipadukan dengan strategi yang berpusat pada manusia (*human-centric*) dan berbasis data adalah kunci untuk bertumbuh menjadi lembaga filantropi Islam yang modern, akuntabel, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5598>
- Al Hawari, A. (2025). *Efektivitas Kinerja Keuangan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Pada Program Pentasharufan Dana Zakat Di Baznas Kota*

Yogyakarta.

https://eprints.uad.ac.id/82975/1/T1_2000032171_JUDUL__250327043032.pdf

- Anoraga, B. (2023). Crowdfunding for inter-faith peace: Youth, networked social movement, and Muslim philanthropy NGOs in contemporary Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 13(2), 307–337. Scopus. <https://doi.org/10.18326/ijims.v13i2.307-337>
- Atkins, L., Goldman, K. K., Green, J., Heckman, B. W., Kleinfelter, J. M., Rubin, H., Short, B., Thorleifson, T., Weigler, H. L., & Yuzuik, J. (2025). Charitable Oversight: Insight from Regulators and Enforcers. *Nonprofit Policy Forum*. Scopus. <https://doi.org/10.1515/npf-2024-0029>
- Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta. (t.t.). Diambil 15 Oktober 2025, dari <https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/31111>
- BAZNAS Kota Yogyakarta. (2025a). *BAZNAS Kota Yogyakarta Raih Prestasi Membanggakan di BAZNAS Award 2025*. <https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/42391/baznas-kota-yogyakarta-raih-prestasi-membanggakan-di-baznas-award-2025-2025-08-28>
- BAZNAS Kota Yogyakarta. (2025b). *Laporan Audit Keuangan BAZNAS Kota Yogyakarta*. <https://baznas.jogjakota.go.id/download/index/LaporanAuditKeuangan/0>
- BAZNAS Kota Yogyakarta on Instagram: “Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan kepada BAZNAS Kota Yogyakarta #baznasawards2025 #baznasindonesia.” (2025a, Agustus 28). Instagram. <https://www.instagram.com/baznasjogja/p/DN6IOBxEqxU/>
- Beik, I. S., Swandaru, R., & Rizkiningsih, P. (2021). Utilization of Digital Technology for Zakat Development. Dalam M. M. Billah (Ed.), *Islamic FinTech* (hlm. 231–248). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45827-0_13
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Samoila, A., & Nassani, A. A. (2023). The Power of Electronic Media: Nexus of Digital Crowdfunding Platforms, Innovation Strategy, Technology Orientation and Crowdfunding Performance. *Electronics*, 12(11), 2414. <https://doi.org/10.3390/electronics12112414>
- Bonang, D., Zaki, I., & Ratnasari, R. T. (2025). Muslim Gen Z’s intention on Infaq and Sadaqah through online payment: An insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Scopus.

- <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2024-0025>
- Indarningsih, Nur Aisyah, Ma'wa, M. A. F., & Waliyuddinsyah, Muh. Noval. (2023). Zakat, infaq, shadaqah, and waqf using financial technology: Millennial generation perspective. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 13–28. <https://doi.org/10.20885/RISFE.vol2.iss1.art2>
- Izzati, M., Mulyany, R., Fahlevi, H., & Arfan, M. (2024). *Accountability Reimagined: The Intersection of Digital Platforms and Islamic Philanthropy*. 2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, DASA 2024. Scopus. <https://doi.org/10.1109/DASA63652.2024.10836293>
- Jannah, R., & Panggiarti, E. K. (2022). Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zis Oleh Baznas Kota Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19: Transparency And Accountability In The Management Of Zis By Yogyakarta City Baznas During The Covid-19 Pandemic. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2325>
- Kenworthy, N., Dong, Z., Montgomery, A., Fuller, E., & Berliner, L. (2020). A cross-sectional study of social inequities in medical crowdfunding campaigns in the United States. *PLOS ONE*, 15(3). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229760>
- Kubheka, B. Z. (2020). Bioethics and the use of social media for medical crowdfunding. *BMC Medical Ethics*, 21(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s12910-020-00521-2>
- Laporan Pengelolaan ZIS & DSKL BAZNAS Kota Yogyakarta Bulan Agustus 2025 / 1447 H.* (2025b, September 23). Instagram. <https://www.instagram.com/baznasjogja/p/DO7axU8E2j3/>
- Ma'wa, M. A. F. (2024). Determinants Of Intention To Use The Crowdfunding Platform In Paying Zakat, Infak And Shadaqah (Zis) Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 3 (Utaut3). *Indonesian Conference of Zakat - Proceedings*, 115–129. <https://doi.org/10.37706/iconz.2024.750>
- Ma'wa, M. A. F., & Surohman, A. (2021). *Strategi Fundraising Zakat, Infak Dan Sedekah (Zis) Di PWNU Care-Lazisnu D.I. Yogyakarta Tahun 2019*. 7(2). <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.72-02>
- Muhammed, N. A., Kamaruddin, M. I. H., Wan Mohamad Nazarie, W. N. F., Mat Radzi, R., Kamarubahrin, A. F., & Zaimi, S. M. (2025). Shariah governance and financial management framework for Islamic donation-based crowdfunding (IDCF). *Qualitative Research in Financial*

- Markets*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2024-0245>
- Nor, S. M., Yaacob, S. E., Rahman, A. A., & Zainal, H. (2024). Digitizing Zakat Distribution in Malaysia: A Case Study on Application Process at Kedah State Zakat Board. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(3), 1901. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v8i3.24158>
- Othman, K., Wahab, M. Z. H., & Sauf, M. S. M. (2024). Digital Frontiers in Islamic Finance Advancing SDGs Through Maqasid and Masalahah. Dalam *Digitalization of Islamic Finance* (hlm. 1–26). Scopus. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5653-1.ch001>
- Pamungkas, H., Darsono, D., Supriyadi, S. U., Padmaningrum, D., & Jumanto, J. (2024). A Sustainability Project: Collaboration Of A Campus Tv Station And A Great Mosque. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(1). Scopus. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-160>
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2025, April 9). *Digitalisasi dan Transparansi Dukung Penghimpunan Zakat Baznas Kota Yoga*. <https:// warta.jogjakota.go.id/detail/index/42587>
- Piliyanti, I., Latief, H., & Anwar, S. (2022). Technologizing Islamic Philanthropy During The Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Muslim Philanthropy and Civil Society*, 6(2), 120–141. Scopus.
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS. (2025). *Outlook Zakat Indonesia 2025*. BAZNAS Center of Strategic Studies. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1940-outlook-zakat-2025>
- Radzi, R. M., Muhamed, N. A., Kamaruddin, M. I. H., Wan Mohamad Nazarie, W. N. F. W. M., & Kamarubahrin, A. F. (2024). Islamic Donations-Based Crowdfunding Platforms In Malaysia: An Evaluation Of Regulatory And Shariah Issues. *Petita: Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah*, 9(2), 413–434. Scopus. <https://doi.org/10.22373/petita.v9i2.316>
- Rahman, R. A., Sari, E. N., Radzi, S. H. M., Saragih, F., & Zakaria, N. B. (2025). Drivers Influencing The Usage Intention Towards Online Zakat Payment System: Evidence From Malaysia. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.46281/bjmsr.v10i1.2280>
- Saenz, C., Liu, Y., & Jiang, H. (2024). The Impact of Color, Content, and Feeling of Empathy on Website Visitors' Intentions to Support an NPO: The Moderated Mediation Role of Need for Social Status. *Journal of Computational and Cognitive Engineering*, 3(3), 265–273. Scopus. <https://doi.org/10.47852/bonviewJCCE32021576>
- Salido-Andrés, N., Rey-García, M., Álvarez-González, L. I., & Vázquez-

- Casielles, R. (2019). *Nonprofit organizations at the crossroads of offline fundraising and social innovation: The influence of promoter behavior on the success of donation-based crowdfunding through digital platforms* (G. Veiga, J. Machado, & F. Soares, Ed.; Vol. 505, hlm. 946–952). Springer Verlag service@springer.de; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91334-6_130
- Santoso, I. (2024). *Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi, Dan Fairness Terhadap Minat Dalam Membayar Zakat Di Baznas Kota Yogyakarta*.
- Sirisawat, S., Chatjuthamard, P., Kiattisin, S., & Treepongkaruna, S. (2022). The future of digital donation crowdfunding. *PLOS ONE*, 17(11 November). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275898>