

Efektivitas storytelling dalam fundraising zakat di lembaga amil zakat : Studi kualitatif pada mustahik

Nafisah Nayla Mecca¹, Guntur Kusuma Wardana²

^{1, 2} program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 240503110022@student.uin-malang.ac.id, guntur@uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Storytelling, Fundraising, Zakat, Lembaga Amil Zakat, Mustahik

Keywords:

Storytelling, Fundraising, Zakat, Zakat Collection Agencies, Beneficiaries

ABSTRAK

Storytelling dalam fundraising zakat menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan lembaga amil zakat untuk membangun empati dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berzakat. Rendahnya penghimpunan zakat serta pentingnya membangun kepercayaan muzakki mendorong lembaga zakat untuk menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan humanis melalui kisah nyata mustahik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas storytelling dalam fundraising zakat di El-Zawa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta mengetahui pandangan mustahik terhadap penggunaan kisah hidup mereka dalam proses fundraising. Metode

penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian merupakan mustahik penerima bantuan zakat pendidikan di El-Zawa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dinilai cukup efektif dalam meningkatkan empati dan kepedulian masyarakat untuk berzakat karena mampu menggambarkan kondisi nyata mustahik secara emosional dan humanis. Selain itu, bantuan zakat yang diberikan memberikan dampak positif bagi mustahik, khususnya dalam membantu biaya pendidikan dan mengurangi beban ekonomi keluarga. Namun, lembaga amil zakat tetap perlu memperhatikan etika komunikasi, menjaga privasi mustahik, serta menghindari dramatisasi cerita agar martabat penerima bantuan tetap terjaga.

ABSTRACT

Storytelling in zakat fundraising has become one of the communication strategies used by zakat collection agencies to build empathy and increase public participation in zakat giving. Low zakat collection rates and the importance of building trust among zakat contributors have prompted zakat agencies to adopt a more persuasive and humanistic communication approach through the real-life stories of zakat recipients. This study aims to analyze the effectiveness of storytelling in zakat fundraising at El-Zawa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang and to understand the recipients' perspectives on the use of their life stories in the fundraising process. The research method employed is qualitative descriptive, utilizing data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. The research informants were mustahik recipients of educational zakat assistance at El-Zawa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The results indicate that storytelling is considered quite effective in increasing public empathy and willingness to pay zakat, as it effectively portrays the mustahik's real-life conditions in an emotional and humanistic manner. Furthermore, the zakat assistance provided has a positive impact on the beneficiaries, particularly in covering educational expenses and alleviating the family's economic burden. However, zakat management institutions must continue to prioritize communication ethics, protect the beneficiaries' privacy, and avoid sensationalizing stories to ensure the dignity of aid recipients is maintained.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi fundraising dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Zakat tidak hanya merupakan kewajiban ibadah, tetapi juga memiliki fungsi sosial-ekonomi dalam mengurangi kemiskinan, pemerataan kesejahteraan, serta pemberdayaan mustahik (Aravik et al., 2017). Di Indonesia, potensi zakat sangat besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Data BAZNAS (2021) menunjukkan bahwa potensi zakat nasional mencapai Rp327 triliun per tahun, namun realisasi penghimpunannya masih jauh dari potensi tersebut. Rendahnya penghimpunan zakat dipengaruhi oleh kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat dan belum optimalnya strategi komunikasi dalam fundraising. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun kedekatan emosional antara lembaga zakat dan masyarakat, sehingga kesadaran berzakat serta kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat dapat meningkat secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi pola komunikasi lembaga amil zakat dalam melakukan fundraising. Lembaga zakat tidak lagi hanya menggunakan metode konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media sosial dan konten digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Dalam konteks tersebut, penyampaian pesan yang bersifat emosional dan inspiratif menjadi strategi penting dalam menarik perhatian calon donatur. (Mubarak & Solekah, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi digital yang dikemas melalui narasi emosional mampu meningkatkan interaksi masyarakat terhadap program lembaga zakat serta memperkuat citra lembaga di mata publik. Oleh karena itu, storytelling menjadi salah satu pendekatan komunikasi yang dinilai relevan dalam fundraising zakat karena mampu menghadirkan kedekatan emosional antara mustahik, muzakki, dan lembaga amil zakat. Minat masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, persepsi, promosi, serta efektivitas komunikasi yang dibangun oleh lembaga zakat. Penelitian (Aisyah & Wardana, 2022) menunjukkan bahwa faktor perilaku, norma subjektif, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga resmi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan publik menjadi aspek penting dalam meningkatkan partisipasi muzakki.

Storytelling merupakan metode komunikasi yang menggunakan narasi pengalaman nyata untuk membangun hubungan emosional antara lembaga zakat dan masyarakat. Dalam fundraising zakat, kisah kehidupan mustahik sering digunakan untuk menumbuhkan kepedulian sosial dan kepercayaan muzakki (Affandi & Alfarrel, 2026). Selain itu, penelitian (Rahmalia & Machdum, 2020) dalam jurnal *Membangun Hubungan pada Proses Fundraising di Lembaga Amil Zakat* menjelaskan bahwa keberhasilan fundraising sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan donatur. Fundraising tidak hanya berorientasi pada penghimpunan dana, tetapi juga pada komunikasi persuasif yang mampu menciptakan kedekatan sosial antara lembaga dan muzakki.

Hamidi & Ridlwan, (2023) menyatakan bahwa strategi *fundraising* dilakukan melalui metode langsung dan tidak langsung seperti media sosial, *banner*, kunjungan personal, dan kampanye sosial. Efektivitas *fundraising* sangat dipengaruhi oleh cara lembaga menyampaikan pesan kepada calon donatur, dengan demikian calon donatur dapat mempertimbangkan dari apa yang disampaikan oleh lembaga tersebut. Selain itu, (Mulyono et al., 2022) menjelaskan bahwa *digital fundraising* menjadi strategi penting dalam meningkatkan penghimpunan zakat melalui media sosial dan *platform crowdfunding*. Narasi yang menarik menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan donatur. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan masyarakat menyalurkan zakat melalui lembaga resmi (Meisuri et al., 2021). (Munthe & Efendi, 2022) menjelaskan bahwa transparansi, profesionalisme, dan komunikasi yang baik sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perspektif muzakki sebagai donatur, sedangkan perspektif mustahik sebagai subjek utama dalam *storytelling* masih jarang dikaji. Padahal, mustahik merupakan pihak yang kisah hidupnya menjadi inti dalam strategi *fundraising* tersebut, sehingga penting untuk memahami bagaimana mereka memandang penggunaan cerita tersebut dalam proses *fundraising* zakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam efektivitas *storytelling* dalam *fundraising* zakat di Lembaga Amil Zakat. Metode ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan mustahik sebagai subjek utama dalam narasi *storytelling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah mustahik yang pernah menjadi bagian dari program atau narasi *fundraising* lembaga zakat El-Zawa Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan temuan yang relevan dan sistematis.

Pembahasan

El-Zawa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga amil zakat yang berada di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan berfokus pada penghimpunan serta penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah. EL-ZAWA memiliki berbagai program pemberdayaan, salah satunya program bantuan pendidikan bagi mahasiswa kurang mampu melalui beasiswa dan bantuan UKT. Dalam pelaksanaan *fundraising*, EL-ZAWA memanfaatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk penyampaian kisah mustahik sebagai bentuk pendekatan emosional untuk meningkatkan kepedulian dan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

Tabel 1. Hasil Wawancara Informan 1

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan 1
1	Bagaimana pengalaman Anda selama menjadi penerima bantuan dari lembaga amal zakat?	“Alhamdulillah sangat membantu keterima beasiswa EL-ZAWA, senang bisa gabung di kader EL-ZAWA dan bisa mengurangi beban pikiran pembayaran UKT tiap semester.”
2	Apakah pihak lembaga pernah meminta izin untuk menceritakan kisah hidup Anda?	“Iyaa, tapi tidak sering.”
3	Hal apa saja yang ditanyakan oleh pihak lembaga terkait kondisi Anda?	“Sekedar bertanya masalah ekonomi di keluarga, seperti pekerjaan orang tua dan gaji.”
4	Bagaimana perasaan Anda ketika kisah hidup dipublikasikan dalam fundraising zakat?	“Tidak apa-apa soalnya emang kondisi keluarga saya seperti itu jadi mungkin tidak ada masalah.”
5	Menurut Anda, apakah penyampaian kisah mustahik efektif dalam mendorong orang untuk berzakat?	“Dampaknya kalau uji banding UKT / daftar KIP-K mungkin dipermudahkan soalnya sesuai keadaan keluarga saya termasuk kondisi tersebut.”
6	Apakah storytelling dalam fundraising zakat menurut Anda sudah baik?	“Iyaa.”
7	Apa harapan Anda kepada lembaga amal zakat dalam menyampaikan kisah mustahik?	“Harapannya semoga EL-ZAWA tetap menjaga privasi dan kehormatan mustahik dengan cara meminta izin serta tidak mendramatis keadaan demi menjaga perasaan tersebut.”

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Tabel 2. Hasil Wawancara Informan 2

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan 2
1	Bagaimana pengalaman Anda selama menjadi penerima bantuan dari lembaga amal zakat?	“Pengalamanku saat menerima bantuan dari lembaga amal zakat itu pastinya senang banget ya karena merasa terbantu untuk biaya perkuliahan satu semester, karena bantuannya untuk pembayaran UKT.”
2	Perubahan apa yang dirasakan setelah menerima bantuan tersebut?	“Kalau sudah menerima bantuan dari lembaga amal zakat, kita ada kewajiban piket satu minggu satu kali selama empat jam untuk membantu kegiatan lembaga seperti pembayaran SPP dan <i>packing</i> bantuan sosial.”
3	Apakah pihak lembaga pernah meminta izin untuk menceritakan kisah hidup Anda?	“Belum sih, sejauh ini belum karena aku baru satu semester gabung di EL-ZAWA.”

4	Menurut Anda, apakah penyampaian kisah mustahik efektif dalam mendorong orang untuk berzakat?	“Efektif karena membantu orang yang sebenarnya mampu dalam bidang akademik tetapi terkendala biaya untuk melanjutkan studi.”
5	Apakah terdapat dampak negatif dari publikasi kisah mustahik?	“Ada sisi negatif seperti kemungkinan disalahgunakan karena pandangan orang berbeda-beda.”
6	Apa harapan Anda kepada lembaga amil zakat dalam menyampaikan kisah mustahik?	“Pertanyaannya lebih luas dan tidak menyudutkan mustahik saja.”

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil wawancara, bantuan zakat yang diberikan oleh EL-ZAWA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan dampak positif terhadap mustahik, khususnya dalam membantu pembayaran UKT dan kebutuhan perkuliahan. Informan 1 menyampaikan bahwa bantuan beasiswa mampu mengurangi beban pikiran terkait pembayaran UKT setiap semester, sedangkan informan 2 merasa terbantu dalam pembiayaan kuliah dan mendapatkan pengalaman sosial melalui kegiatan piket serta keterlibatan dalam program sosial lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa zakat tidak hanya berfungsi sebagai bantuan konsumtif, tetapi juga sebagai bentuk pemberdayaan pendidikan bagi mustahik. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Aravik et al., 2017) yang menyatakan bahwa zakat memiliki fungsi sosial-ekonomi dalam membantu pemerataan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat.

Selain membantu kebutuhan pendidikan, bantuan zakat juga memberikan dampak psikologis bagi mustahik karena mampu mengurangi kekhawatiran terhadap biaya pendidikan selama perkuliahan. Berdasarkan hasil wawancara, informan merasa lebih tenang dan termotivasi setelah menerima bantuan dari EL-ZAWA. Kondisi ini menunjukkan bahwa zakat tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung keberlangsungan pendidikan dan pengembangan potensi mustahik. Menurut Darmawan & Solekah, (2022) penyaluran zakat yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesejahteraan mustahik serta membantu keberlanjutan pendidikan bagi masyarakat kurang mampu.

Dalam proses *fundraising*, *storytelling* digunakan sebagai pendekatan komunikasi yang menampilkan kisah nyata mustahik untuk membangun empati masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, informan 1 menyatakan bahwa *“pihak lembaga pernah menanyakan kondisi ekonomi keluarga, seperti pekerjaan dan pendapatan orang tua. Selain itu, informan juga menilai bahwa cerita yang dipublikasikan telah sesuai dengan kondisi sebenarnya.”* Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* dilakukan melalui penggalian informasi terkait kehidupan mustahik agar pesan yang disampaikan lebih nyata dan menyentuh sisi emosional muzakki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmalia & Machdum, (2020) yang mengungkapkan bahwa *fundraising* pada lembaga zakat tidak hanya berorientasi pada penghimpunan dana, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan donatur melalui komunikasi yang humanis.

Storytelling juga menjadi media komunikasi yang mampu menghadirkan realitas kehidupan mustahik secara lebih dekat kepada masyarakat. Narasi yang disampaikan melalui pengalaman nyata penerima bantuan membuat masyarakat lebih mudah memahami kondisi sosial yang dialami mustahik dibandingkan hanya melalui penyampaian data statistik. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi *fundraising*, tetapi juga sebagai sarana edukasi sosial untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya zakat dalam membantu kesejahteraan mustahik. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa *storytelling* dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kepedulian masyarakat untuk berzakat. Informan 2 menyampaikan bahwa *“kisah mustahik dapat membantu masyarakat memahami kondisi penerima bantuan, khususnya mahasiswa yang memiliki kemampuan akademik baik tetapi mengalami keterbatasan ekonomi.”* Penyampaian kisah nyata tersebut mampu membangun rasa empati sehingga mendorong masyarakat untuk membantu melalui zakat. Temuan ini relevan dengan penelitian Mulyono et al., (2022) yang menyatakan bahwa konten emosional seperti kisah penerima manfaat zakat dapat menggugah empati audiens dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program lembaga zakat. Temuan ini sejalan juga dengan penelitian Mubarak & Solekah, (2025) juga dijelaskan bahwa konten dengan narasi inspiratif dan emosional mampu meningkatkan interaksi serta ketertarikan masyarakat terhadap program zakat.

Penggunaan *storytelling* dalam *fundraising* perlu memperhatikan aspek etika dan privasi mustahik. Informan 1 berharap *“pihak lembaga tetap menjaga kehormatan mustahik dengan meminta izin sebelum mempublikasikan cerita dan tidak mendramatisasi kondisi penerima bantuan.”* Informan 2 juga menyampaikan bahwa *“penyampaian cerita sebaiknya tidak menyudutkan mustahik karena setiap individu memiliki kondisi dan perasaan yang berbeda.”* Hal ini menunjukkan efektivitas *storytelling* tidak hanya diukur dari keberhasilannya menarik donatur, tetapi dari kemampuan lembaga menjaga martabat mustahik dalam proses *fundraising*. Hal ini sesuai penelitian Rahman, (2015) yang menegaskan pentingnya transparansi, akuntabilitas, dan etika komunikasi dalam pengelolaan zakat agar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tetap terjaga. Menurut Mubarak & Solekah, (2025) strategi komunikasi yang dikemas melalui konten kreatif, emosional, dan relevan mampu memperkuat citra lembaga zakat di masyarakat. *Storytelling* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif karena mampu menghadirkan hubungan emosional antara mustahik, lembaga zakat, dan muzakki. *Storytelling* tidak hanya mampu meningkatkan empati masyarakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga amil zakat melalui penyampaian kisah mustahik yang jujur dan transparan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardana, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat menjadi faktor penting dalam pengelolaan dan penghimpunan dana zakat secara optimal.

Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan *fundraising* karena masyarakat cenderung menyalurkan zakat melalui lembaga yang dianggap amanah dan memiliki dampak nyata bagi penerima bantuan. Dalam konteks ini, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk transparansi lembaga dalam menunjukkan penyaluran dana zakat kepada masyarakat. Munthe & Efendi, (2022) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dan transparansi lembaga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan

muzakki terhadap lembaga amal zakat. Dengan demikian, storytelling dapat menjadi strategi fundraising yang efektif apabila dilakukan secara jujur, humanis, dan tetap menjaga privasi serta kenyamanan mustahik sebagai penerima zakat.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa storytelling dalam fundraising zakat di El-Zawa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dinilai cukup efektif dalam membangun empati dan meningkatkan kepedulian masyarakat untuk berzakat. Penyampaian kisah nyata mustahik mampu memberikan gambaran mengenai kondisi penerima bantuan sehingga mendorong kepercayaan serta partisipasi muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amal zakat. Selain itu, bantuan zakat yang diberikan juga memberikan dampak positif bagi mustahik, khususnya dalam membantu biaya pendidikan dan mengurangi beban ekonomi keluarga. Namun, dalam penerapan storytelling, lembaga zakat perlu memperhatikan aspek etika komunikasi, seperti menjaga privasi, meminta izin kepada mustahik, serta menghindari dramatisasi cerita agar martabat penerima bantuan tetap terjaga.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar lembaga amal zakat dapat mengembangkan strategi storytelling yang lebih humanis, komunikatif, dan tetap memperhatikan kenyamanan mustahik sebagai subjek utama dalam fundraising. Lembaga juga diharapkan mampu meningkatkan transparansi dan membangun komunikasi yang baik dengan mustahik maupun muzakki agar kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat semakin meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis storytelling memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas fundraising zakat, khususnya dalam membangun hubungan emosional antara lembaga zakat dan masyarakat. Storytelling yang disampaikan secara jujur dan humanis mampu meningkatkan empati muzakki terhadap kondisi mustahik sehingga mendorong partisipasi masyarakat dalam berzakat melalui lembaga resmi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas storytelling dari perspektif muzakki atau melalui media digital untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Affandi, M. I., & Alfarrel, A. (2026). Pemanfaatan storytelling sebagai alat persuasif dalam dakwah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 46–55.
- Aisyah, W. R. N., & Wardana, G. K. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL. *Jurnal Manajemen Dan Wakaf*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v3i1.5374>
- Aravik, H., Kunci, K., Siddiqi, M. N., & Pemikiran, D. (2017). ESENSI ZAKAT SEBAGAI INSTRUMEN FINANSIAL ISLAMI. *ECONOMICA SHARIA*, 2, 101–112.
- Darmawan, M., & Solekah, N. (2022). Optimalisasi Penyaluran Zakat , Infak , Sedekah (ZIS) Baznas Kota Pasuruan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Mustahik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1196–1204. <https://repository.uin-malang.ac.id/11143>

- Hamidi, A. I., & Ridlwan, A. Aj. (2023). STRATEGI MANAJEMEN FUNDRAISING OLEH LAZ NURUL HAYAT GRESIK UNTUK MENGOPTIMALKAN DANA ZIS. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(2), 23–37.
- Meisuri, D., Ridwan, Riyaldi, M. H., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kompetensi amil terhadap keputusan berzakat di baitul mal kabupaten aceh selatan berbasis kepercayaan muzakki. *Jurnal Mo*, 7(1), 139–166.
- Mubarak, I., & Solekah, N. A. (2025). Optimalisasi jangkauan pasar melalui digital marketing : Studi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Malang. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3, 201–212. <https://repository.uin-malang.ac.id/21074>
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat : Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 67–79. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>
- Munthe, R. N., & Efendi, E. (2022). Manajemen Fundraising dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Cabang Sumatera Utara Fundraising Management in Increasing Muzakki ' s Confidence in the North Sumatra Branch of the Amil Zakat Dompot Dhuafa Institution. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 751–756.
- Rahmalia, M. R., & Machdum, S. V. (2020). Membangun Hubungan Pada Proses Fundraising Di Lembaga Amil Zakat. *Sosio Informa*, 06(01), 45–54. <https://doi.org/10.33007/inf.v6i1.1800>
- Rahman, T. (2015). AKUNTANSI ZAKAT , INFAK DAN SEDEKAH (PSAK 109): Upaya Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). *Jurnal Muqtasid*, 6(109), 141–164. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v6i1.141-164>
- Wardana, G. (2023). BUKTI PENGELUARAN ZAKAT PERUSAHAAN PADA BANK SYARIAH DI ASIA TENGGARA: PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS. *Perisai*, 7(April), 92–106. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i1.1660> <https://repository.uin-malang.ac.id/24255>