

**Strategi Sosialisasi Model *Crowdfunding* Sebagai Alternatif Penghimpunan
Dana Zakat Infak Sedekah Pada Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan**

Ridwanto¹, Mukhtar Lutfi², Abdul Wahid Haddade³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

tor643109@gmail.com¹, mukhtar.lutfi@yahoo.com², wahid.haddade@uin-
alauddin.ac.id³

ABSTRACT

Crowdfunding model emerged as an alternative to collect ZIS funds in the digitalization era with technological developments and changes in donor behavior. This research aimed to explore the strategy of socializing the Crowdfunding model as an alternative for collecting ZIS funds in Dompot Dhuafa, South Sulawesi. This research used qualitative methods with a phenomenological approach to explore how individuals interpret the socialization strategy of the Crowdfunding model by Dompot Dhuafa South Sulawesi. Data collection methods included in-depth and structured interviews, observation, and documentation. The research results showed that Dompot Dhuafa South Sulawesi used three main methods in socializing the Crowdfunding model: placing advertisements and videos on Kitabisa.com platform, using social media such as Instagram and Facebook, and placing banners in strategic places. However, the research suggested the need to add other methods of outreach such as outreach in the community and seminars on universities, to expand the reach and effectiveness of Crowdfunding campaigns. It is hoped that the results of this research provided a practical contribution to Dompot Dhuafa South Sulawesi in optimizing the collection of ZIS funds through online platforms and provided academic insight into the study of Islamic economics, especially on ZIS management.

Keywords: Socialization, Crowdfunding Model, ZIS

ABSTRAK

Model *crowdfunding* muncul sebagai alternatif Penghimpunan dana ZIS di era digitalisasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku donatur. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi sosialisasi model *crowdfunding* sebagai alternatif penghimpunan dana ZIS di Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali bagaimana individu menginterpretasikan strategi sosialisasi model *crowdfunding* oleh Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan menggunakan tiga metode utama dalam sosialisasi model *crowdfunding*: pemasangan iklan dan video di platform Kitabisa.com, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pemasangan spanduk di tempat strategis. Kendati demikian penelitian menyarankan perlunya penambahan metode sosialisasi lainnya, seperti sosialisasi di tengah masyarakat dan seminar di kampus-kampus, untuk memperluas jangkauan dan efektivitas kampanye *crowdfunding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS melalui platform online dan memberikan wawasan akademis dalam studi ekonomi Islam, khususnya pada manajemen ZIS.

Kata kunci: Sosialisasi, Model *Crowdfunding*, ZIS

PENDAHULUAN

Penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) merupakan bentuk keuangan dalam Islam sebagai pilar penting dalam mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi umat Islam (Suhardi, & Lestari, 2023; Nabila, Putri, & Latifa, 2022). Lembaga zakat seperti Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan (DD-Sulsel) memiliki peran strategis dalam mengelola dan mendistribusikan dana ZIS untuk berbagai program sosial dan kemanusiaan, program zakat produktif serta program lainnya (Perdana, Kusumawardhani, & Soesetio, 2021; Rahman, & Qulub, 2019). Telah banyak bantuan kemanusiaan serta program sosial yang sudah dikururkan (DD-Sulsel) seperti bantuan untuk masyarakat palestina, bantuan sumur untuk santri dhuafa, serta banyak program lainnya. Dari peran tersebut tentunya ada tantangan dalam penghimpunan dana ZIS yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku donatur. Dalam era digital penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap filantropi, menciptakan peluang baru melalui model *Crowdfunding*.

Model *Crowdfunding* yang dinilai sebagai alternatif penghimpunan dana ZIS telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan partisipasi donatur (Karmanto, Destrianti, & Baskoro, 2020; Harto, Ayuniyyah, & Ibdalsyah, 2022) *Crowdfunding* memungkinkan donatur untuk memberikan kontribusi secara mudah dan cepat melalui platform online. Model *Crowdfunding* dinilai menawarkan prinsip aksesibilitas, transparansi dan *kepatuhan syariah* yang mampu menjadi daya tarik para donatur untuk berkontribusi pada setiap Campaign yang di pasang pada platform online nantinya (Dwi, et al, 2022). Selain itu lembaga zakat dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan mengumpulkan dana dalam waktu yang lebih cepat (Purnama, Aini, & Anam, 2020; Sitanggang, Asi, & Manalu, 2018). Meski demikian tetap saja keberhasilan model *Crowdfunding* sangat tergantung pada bagaimana strategi sosialisasi yang efektif.

Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan telah mulai mengadopsi model *Crowdfunding* pada tahun 2016 lalu sebagai penghimpunan dana ZIS. Penggunaan model *Crowdfunding* sebagai penghimpun dana ZIS belum sepenuhnya berhasil di beberapa lembaga zakat Indonesia (Datice, & Sndhyni, 2022). Rahmawati, Nur, & Yuniarto (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala yang harus diatasi seperti termasuk kurangnya pengetahuan masyarakat tentang *Crowdfunding* dan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang keberadaan *Crowdfunding* dan kurangnya strategi komunikasi yang efektif dalam menarik donatur. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi sosialisasi yang tepat guna memaksimalkan potensi model *Crowdfunding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi sosialisasi model *Crowdfunding* sebagai alternatif penghimpunan dana ZIS pada Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk bentuk sosialisasi yang terapkan pada lembaga DD-Sulsel dalam upaya meningkatkan

efektivitas pengumpulan dana ZIS melalui model *Crowdfunding*. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi lembaga DD-SulSel dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS melalui platform online, serta memberikan wawasan akademis dalam studi ekonomi Islam khususnya pada konsentari manajemen ZIS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam tentang bagaimana individu menginterpretasikan dan memberi makna pada fenomena tertentu (Hadi, 2021; Hasan, & Jailani, 2023). Dalam hal ini, strategi sosialisasi dan implementasi model *Crowdfunding* oleh Lembaga Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam yang bersifat terstruktur, observasi dan dokumentasi (Rangkuti, 2016; Auliya, 2020). Wawancara dilakukan dengan amil zakat khususnya ada bidang penghimpunan dana ZIS. Observasi dilakukan di lokasi kegiatan Dompot Dhuafa untuk mencari tahu bentuk-bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga DD-Sulsel. Dokumentasi mencakup pengumpulan dokumen terkait seperti laporan tahunan, materi sosialisasi, dan data statistik penghimpunan dana.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu Lembaga Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder bersumber dari artikel ilmiah, laporan, dan publikasi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, memberikan konteks tambahan dan memperkaya analisis. Teknik pengolahan data dimulai dengan mereduksi data, yaitu proses menyortir dan memilih informasi yang relevan dari data mentah yang telah dikumpulkan. Langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang terstruktur untuk memudahkan analisis. Langkah terakhir peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan interpretasi data yang telah disajikan (Muhammad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model *Crowdfunding* tentunya harus di perkenalkan kepada masyarakat agar lebih banyak jumlah orang yang berdonasi. Sosialisasi model *Crowdfunding* zakat, infak, dan sedekah merupakan suatu proses yang penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana amal melalui platform online. Konsep *Crowdfunding* sendiri adalah praktik pengumpulan dana yang telah diterapkan oleh lembaga dompet dhuafa sulawesi selatan melalui platform online untuk mendukung program program yang ada pada lembaga dompet dhuafa itu sendiri. Dalam konteks zakat, infak, dan sedekah, model *Crowdfunding* menjadi instrument yang efektif untuk memperluas aksesibilitas, meningkatkan pendapatan

lembaga dan memperbanyak jumlah keterlibatan masyarakat dalam kegiatan program – program yang ada di lembaga zakat diompot dhuafa sulawesi selatan.

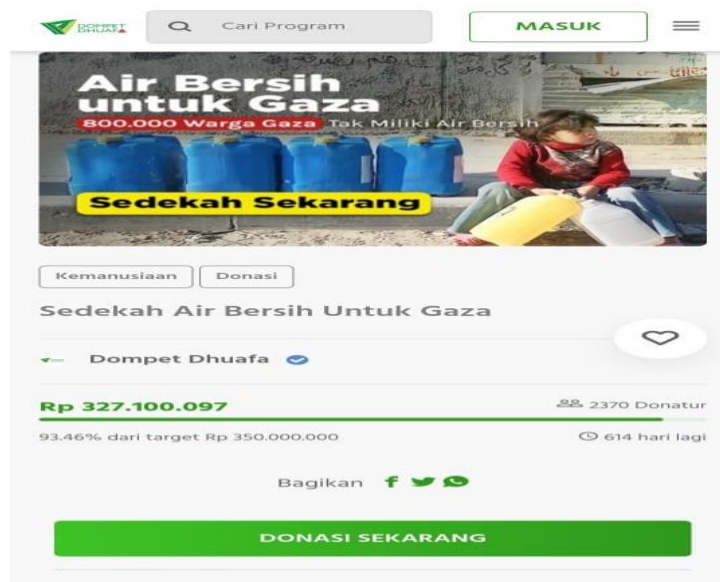
Lembaga zakat Dompot Dhuafa telah mengadopsi model *Crowdfunding* sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program amalannya. Upaya tersebut melibatkan beberapa metode yang dianggap efektif dan terukur. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram dan Facebook sebagai platform untuk menyampaikan informasi dan mengajak partisipasi. Selain itu, penyebaran pesan dilakukan melalui pemasangan iklan di jalanan yang strategis, memanfaatkan jangkauan yang luas untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kerja sama dengan platform *Crowdfunding* online seperti kita bisa.com juga menjadi salah satu strategi yang diadopsi, di mana video campaign disusun dan dipublikasikan untuk menarik perhatian serta mendapatkan dukungan dari masyarakat secara lebih terarah dan efektif. Kombinasi dari berbagai metode komunikasi ini memberikan landasan yang kokoh bagi Dompot Dhuafa dalam mencapai tujuan filantropisnya dengan lebih efisien dan transparan.

Seperti hasil wawancara kami dengan salah satu amil zakat di lembaga Dompot Dhuafa mengenai sosialisasi model *Crowdfunding*

Sosialisasi itu kita biasanya angkat campaign misalkan untuk orang A butuh kursi roda biasanya kita naikkan video ini beberapa campaign itu, kita juga biasa buat poster poster. eh kita juga ada yang di Instagram segala macam media-media partner kayak ada yang info segala macam tuh ee dalam poster itu ada nih link untuk kita bisa jadi donator itu bisa klik atau eee pilih atau ikut link yang tersedia di Crowdfunding kita bisabisa, seperti itu (Reka, 2024).

Dari penjelasan hasil wawancara diatas kita dapat menyimpulkan bahwa ada 3 metode sosialisasi model *Crowdfunding* yang dilakukan oleh lembaga dompet dhuafa, yaitu:

- a. Memasang Iklan dan Video Di Platform Kitabisa.com



Gambar 1. Contoh Iklan

Dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam *Crowdfunding* zakat, infak, dan sedekah, kerja sama dengan platform online seperti Kitabisa.com telah menjadi strategi yang efektif. Melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Kitabisa.com, lembaga zakat Dompot Dhuafa dapat menjangkau calon donatur yang lebih luas, memperluas jangkauan program-program amal mereka, dan meningkatkan jumlah sumbangan yang terkumpul. Fitur-fitur seperti media sosial, berita, dan kampanye-kampanye khusus memungkinkan lembaga amal untuk menyebarkan informasi secara efektif tentang tujuan dan manfaat program-program amal mereka kepada masyarakat luas. Selain itu, transparansi dan akuntabilitas yang ditawarkan oleh Kitabisa.com juga membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memotivasi partisipasi dalam menyumbangkan dana. Kerja sama dengan Kitabisa.com membuktikan dirinya sebagai sarana yang berharga dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi *Crowdfunding* zakat, infak, dan sedekah."

b. Menggunakan Media Sosial (Instagram dan Facebook)



Gambar 2. Contoh campaign di Media Sosial

Model *Crowdfunding* dengan segala platform online telah menjadi salah satu metode penggalangan dana yang populer di era digital, termasuk untuk tujuan filantropi seperti zakat, infak dan sedekah. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menghubungkan orang dari berbagai latar belakang, memberikan peluang besar untuk meningkatkan partisipasi dalam kampanye zakat.

Dengan metode ini, lembaga zakat Dompot Dhuafa dapat memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti mengupload gambar campaign ataupun video, untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh calon donatur. Konten-konten ini, jika diproduksi dan disebarluaskan dengan baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam program-program dari lembaga zakat Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu amil lembaga Dompot dhuafa bahwa

Kita selalu maksimalkan ini media sosial seperti instagram, facebook karena tidak bisa dipungkiri ini yang sering dibuka oleh masyarakat di hp-nya. (Reka, 2024)

Langkah yang paling penting dalam memanfaatkan media sosial tidak lain adalah membangun kehadiran yang kuat di berbagai platform seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya. Lembaga Dompot Dhuafa Ini dimulai dengan membuat gambar profil yang profesional dan menarik perhatian calon donatur. Profil yang dibuat biasanya singkat namun padat, artinya dalam gambar tersebut telah dijelaskan maksud dan tujuan Lembaga Dompot Dhuafa dan bagaimana orang dapat berpartisipasi dalam kampanye *Crowdfunding* tersebut. Konsistensi dalam branding, seperti desain gambarnya, warna, dan gaya penulisan, juga penting untuk membangun kesan yang kuat dan mudah diingat oleh calon donatur. Strategi inilah yang selalu diterapkan oleh lembaga dompet dhuafa dalam mensosialisasikan kampanyenya untuk menarik masyarakat untuk berdonasi.

Menerapkan strategi yang tepat pada media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan kampanye *Crowdfunding* ZIS. Melalui konten edukatif, video inspiratif, dan penggunaan iklan berbayar, lembaga dompet dhuafa dapat meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat untuk berdonasi. Sosialisasi melalui media sosial tidak hanya membantu mencapai tujuan penggalangan dana, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat yang lebih peduli dan terlibat dalam mendukung kegiatan sosial.

- c. Memasang spanduk atau baliho ditempat tertentu



Gambar 3. Spanduk Donasi

Lembaga zakat Dompot Dhuafa selalu berupa memaksimalkan sosialisasinya untuk mendapatkan donasi yang lebih besar, olehnya itu selain menggunakan media sosial, lembaga dompet dhuafa juga memaksimalkan sosialisasi *Crowdfunding* dengan Penggunaan baliho dan spanduk sebagai media sosialisasi dalam kampanye *Crowdfunding* untuk zakat, infak, dan sedekah. Strategi ini dianggap efektif untuk menyampaikan kepada masyarakat yang lebih luas. Penempatan baliho dan spanduk di lokasi strategis dengan lalu lintas tinggi, seperti pusat kota, jalan raya, dan sekitar tempat ibadah, memungkinkan pesan kampanye untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang kurang aktif di media sosial. Seperti hasil wawancara kami dengan salah satu amil lembaga dompet dhuafa mengatakan bahwa:

Kita jugakan punya konter – konter di Mall, stan-stan seperti itu, di beberapa tempat kayak di mall ratu indah, di masjid juga. Disana kita pasang semacam spanduk – spanduk galang dana untuk palestina, korban bencana kekayak gitu gitu, supaya orang yang kesana itu bisa liat linknya toh. (Reka, 2024)

Dari hasil wawancara, peneliti dapat menjabarkan bahwa desain visual yang menarik dan pesan yang informatif dan emosional pada baliho dan spanduk dapat menarik perhatian dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial. Selain itu, integrasi dengan teknologi digital melalui QR code dan URL pendek pada baliho dan spanduk memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi lebih lanjut dan melakukan donasi secara online. Pemeliharaan rutin dan pembaruan konten baliho dan spanduk juga penting untuk memastikan efektivitas jangka panjang dari strategi ini. Kolaborasi dengan pihak masjid, pihak Mall untuk pemasangan spanduk juga dilaksanakan oleh lembaga DD-Sulsel, hal ini dapat memperkuat kampanye dan meningkatkan dukungan komunitas. Dengan demikian, penggunaan baliho dan spanduk tidak hanya meningkatkan

visibilitas kampanye *Crowdfunding* ZIS tetapi juga memperkuat pesan melalui pendekatan visual yang langsung dan mudah dilihat serta diakses oleh masyarakat.

Dari tiga metode sosialisasi yang diterapkan oleh Lembaga Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan, peneliti menilai bahwa perlu adanya penambahan metode lainnya untuk memperluas jangkauan dan efektivitas kampanye *Crowdfunding*. Selain pemasangan iklan di media sosial dan platform online, serta baliho atau spanduk di tempat-tempat strategis, Dompot Dhuafa dapat mempertimbangkan sosialisasi langsung di tengah masyarakat melalui kegiatan lapangan. Pendekatan ini dapat mencakup pembagian brosur, diskusi kelompok, atau kegiatan sosial yang melibatkan langsung warga setempat. Selain itu, sosialisasi di lingkungan akademis melalui seminar di kampus-kampus di Sulawesi Selatan dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau kalangan mahasiswa dan akademisi yang memiliki potensi besar sebagai donatur. Dengan menambahkan metode sosialisasi ini, diharapkan bahwa kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap model *Crowdfunding* dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah akan meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menjelaskan tentang strategi sosialisasi model *Crowdfunding* oleh Lembaga Zakat Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan (DD-Sulsel) dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS), dari hasil penelitian dilapangan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa lembaga DD-Sulsel telah menerapkan tiga macam strategi sosialisasi untuk memperkenalkan model *Crowdfunding*. Pertama, mereka memasang iklan di media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan terhubung langsung dengan pengguna internet. Kedua, mereka memanfaatkan platform online seperti Kitabisa untuk menjalankan kampanye *Crowdfunding* yang lebih terstruktur dan terpercaya. Ketiga, mereka memasang baliho atau spanduk di tempat-tempat strategis untuk menjangkau masyarakat yang mungkin tidak aktif di media sosial atau platform online. Ketiga strategi ini secara keseluruhan efektif dalam memperkenalkan model *Crowdfunding* sebagai penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitas melalui metode sosialisasi yang lain seperti mengadakan seminar pada kampus-kampus tertentu yang ada di Sulawesi Selatan sebagai promosi kepada generasi milenial yang tidak bisa dipisahkan dengan dunia digitalisasi. Selain itu, kami juga menyarankan kepada pihak lembaga DD-Sulsel agar kiranya melakukan sosialisasi ditengah masyarakat untuk memperkenalkan dan mengajarkan kepada masyarakat cara berdonasi melalui model *Crowdfunding*, segingga dengan metode seperti ini diharapkan mampu meningkatkan penghimpunan dana ZIS di lembaga DD-Sulsel.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2022). Peran zakat dalam instrumen keuangan publik Islam bagi masyarakat Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 40-49.
- Anurahman, D. (2022). Analisis pembayaran zakat melalui e-payment dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). *International Student Conference on Accounting and Business*.
- Auliya, N. H., et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hadi, A. (2021). *Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. CV. Pena Persada.
- Harahap, E. P., Aini, Q., & Anam, R. K. (2020). Pemanfaatan teknologi blockchain pada platform Crowdfunding. *Technomedia Journal*, 4(2), 199-210.
- Irawan, D., et al. (2022). Persepsi keamanan, kepercayaan, dan akuntabilitas perusahaan terhadap niat berdonasi melalui fintech crowdfunding. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 73-89.
- Karmanto, G. D., & Baskoro, B. D. (2020). Penggunaan platform crowdfunding dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah (zis): Studi intensi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1-15.
- Kusuma, P., Kusumawardhani, D. E., & Soesetio, S. R. (2021). Meningkatkan partisipasi relawan Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan dalam perilaku pendistribusian hasil ziswaf melalui pendekatan Appreciative Inquiry. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 8(1), 1-17.
- Lestari, P. C. A. (2022). Crowdfunding donation based di masa pandemi Covid-19: Analisis faktor berpengaruh pada minat pengguna fintech syariah. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(2), 173-180.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi digital fundraising dalam penghimpunan dana zakat: Studi kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67-79.
- Rahmawati, A. N., & Yuniarto, A. S. (2023). Analisis strategi digital fundraising zakat dalam meningkatkan jumlah muzakki studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 813-818.
- Ramadhani, S. (2022). Dampak digitalisasi terhadap optimalisasi pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah di Baznas Kota Parepare (Unpublished master's thesis). IAIN Parepare.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, A. N. (2016). *Pendidikan Pendekatan Kuantitatif: Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Reka, B. (2024, April 23). Wawancara dengan salah satu amil zakat di Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan.
- Sakka, A. R., & Qulub, L. (2019). Efektivitas penerapan zakat online terhadap peningkatan pembayaran zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 66-83.
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *Interaksi Online*, 6(3), 24-34.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23.