

Analisis Strategi Penghimpunan Dana ZIS di BAZNAS Kabupaten Bandung Pada Masa Pandemi COVID-19

Annisa Rachmawati, Zaini Abdul Malik, Iwan Permana

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rachmawatiannisa26@gmail.com, za.abuhibban@gmail.com, iwanperman4@gmail.com

Abstract—BAZNAS Kabupaten Bandung have been decreasing in amassing funds during the pandemic and have conducted strategies, but communities are still many who haven't paid zis through BAZNAS Kabupaten Bandung. Not enough of the general strategy, but the marketing strategy needs to be seen in order to raise funds. Based on the description, the problem that is formulated and known is; What is zis' fundraising strategy, how is zis' compilation strategy in BAZNAS Kabupaten Bandung during the covid-19 pandemic, how did zis's compilation of strategies analyze the covid-19 pandemic in BAZNAS Kabupaten Bandung. The methods used are empirical qualitative. Data collection techniques using interviews and documentaries. Data analysis techniques using descriptive data analysis techniques. Research shows BAZNAS Kabupaten Bandung are optimal enough to execute marketing strategies at the time of the pandemic, just not optimal in program packaging, no nominal setting, no employee training. Then it is conclusive BAZNAS Kabupaten Bandung needs to repackaging programs and establish nominal infaq and shadaqah, which will help raise funds quickly.

Keywords—Strategy, Fundraising, BAZNAS Kabupaten Bandung, Covid-19 Pandemic

Abstrak—BAZNAS Kabupaten Bandung mengalami penurunan dalam menghimpunan dana di masa pandemi dan telah dilakukan strategi, tetapi masyarakat masih banyak yang belum membayar ZIS melalui BAZNAS Kabupaten Bandung. Tidak cukup dengan strategi umum, perlu dilihat segi strategi pemasaran untuk dapat menghimpun dana lebih banyak. Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang dirumuskan dan diketahui ialah; bagaimana strategi penghimpunan dana ZIS, bagaimana strategi penghimpunan dana ZIS di BAZNAS Kabupaten Bandung pada masa pandemi covid-19, bagaimana analisis strategi penghimpunan dana ZIS pada masa pandemi covid-19 di BAZNAS Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan kualitatif empiris. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan BAZNAS Kabupaten Bandung cukup optimal dalam melakukan strategi pemasaran di masa pandemi, hanya belum optimal dalam pengemasan program, tidak ada penetapan nominal, tidak ada pelatihan karyawan. Maka dapat disimpulkan BAZNAS Kabupaten Bandung perlu melakukan pengemasan program dan penetapan nominal infaq dan shadaqah yang akan membantu menghimpun dana secara cepat.

Kata Kunci—Strategi, Penghimpunan dana, BAZNAS

Kabupaten Bandung, Pandemi Covid-19

I. PENDAHULUAN

Covid-19 atau Corona ialah suatu virus baru yang menyebabkan penyakit pada pernapasan dan sama seperti SARS dan MERS yang memiliki bentuk seperti mahkota yang dapat menginfeksi manusia dari hewan. Virus corona memiliki indikasi seperti demam, batuk, sesak nafas, sakit tenggorokan, dan mudah letih. (Tempo, 2020)

Salah satu sektor yang terhambat adanya virus ini yaitu perekonomian. Pendapatan pada masyarakat semakin menurun dan ada beberapa karyawan yang harus diberhentikan secara terpaksa oleh perusahaan karena kurangnya pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Salah satu yang terdampak dari pandemi ini adalah lembaga yang mengelola dana zakat. Menurunnya pendapatan masyarakat membuat kesadaran masyarakat yang memiliki harta berkecukupan akan menurun pula terhadap membayar zakat.

Sebelum adanya pandemi, BAZNAS Kabupaten Bandung dapat menghimpun dana mencapai Rp. 4.000.000.000 dengan strategi penghimpunan dana yang dilakukan seperti membentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di setiap desa atau kelurahan, bekerja sama dengan lembaga atau instansi lain, dan mengintruksi kepada pejabat setempat untuk dapat mensosialisasikan BAZNAS kepada masyarakat. Namun setelah adanya pandemi, dana yang dihimpun BAZNAS Kabupaten Bandung mengalami penurunan sebesar Rp. 3.412.148.764, dan strategi yang digunakan hanya memberi pelayanan dalam menghimpun dana zakat melalui digital seperti membayar zakat melalui *mobile banking*, lalu dalam *marketing* BAZNAS Kabupaten Bandung selalu menghubungkan dengan penanganan pandemi, dan sosialisasi program lebih banyak dilakukan melalui media *online* daripada tatap muka atau secara langsung.

Menghimpun dana dari masyarakat tidak mudah, BAZNAS sebagai koordinator dalam penghimpunan dana harus mempunyai strategi agar masyarakat tertarik dan percaya kepada lembaga amil zakat dan dapat membantu mensejahterakan masyarakat yang kurang mampu. Menyusun strategi yang baik terutama disaat masa pandemi

dapat meningkatkan terkumpulnya dana di lembaga amil zakat seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana sosialisasi.

BAZNAS Kabupaten Bandung telah menyusun dan melakukan strategi pengumpulan dana zakat, tetapi pada kenyataannya masyarakat Kabupaten Bandung masih banyak yang belum membayar zakat, infaq dan shadaqah melalui BAZNAS Kabupaten Bandung. Masyarakat juga lebih banyak mengajukan untuk bantuan salah satunya seperti bantuan untuk biaya sekolah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana analisis strategi pengumpulan dana zakat, infaq, dan shadaqah pada masa pandemi covid-19 di BAZNAS Kabupaten Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui konsep strategi pengumpulan dana zakat, infaq, dan shadaqah.
2. Untuk mengetahui strategi pengumpulan dana zakat, infaq, dan shadaqah di BAZNAS Kabupaten Bandung pada masa pandemi.
3. Untuk mengetahui hasil analisis strategi pengumpulan dana zakat, infaq dan shadaqah pada masa pandemi covid-19 di BAZNAS Kabupaten Bandung.

II. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan empiris. Penelitian kualitatif menurut Moleong yang dikutip oleh Haris Herdiansyah dalam bukunya ialah memahami sebuah fenomena yang dialami oleh suatu subjek yang akan diteliti seperti sebuah pandangan, tindakan, motivasi, dan perilaku dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus ilmiah dengan berbagai metode ilmiah. (Haris Herdiansyah, 2019)

Jenis data penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di suatu subjek penelitian dan diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi, ataupun survei. Sedangkan library research yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari baik buku, jurnal, majalah dan referensi lainnya. (Rifai, 2020)

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari subjek yang diteliti baik berupa observasi, diskusi terfokus, wawancara atau juga penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapat oleh peneliti dari referensi yang sudah ada baik seperti jurnal, buku, laporan, arsip, dan lain sebagainya. (Rifai, 2020)

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, dan mendokumentasi yang terjadi di lapangan, dan studi kepustakaan. (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014)

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif karena dalam penelitian ini menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan data di lapangan. (Rifai, 2020)

III. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

A. Konsep Strategi Pengumpulan Dana ZIS

Berikut adalah analisis kesesuaian antara proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Bandung sebelum masa pandemi dengan proses strategi pengumpulan dana ZIS menurut teori Abu Bakar dan Muhammad akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Membentuk UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) disetiap DKM (Dewan Kemakmuran Masjid), desa atau kelurahan, kecamatan, sekolah, instansi pemerintah, dan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Abu Bakar dan Muhammad dalam strategi pengumpulan dana ZIS yang menentukan segmen dan target muzakki. Menentukan segmen BAZNAS Kabupaten Bandung melalui geografi (desa, kelurahan, kecamatan) sedangkan target dilakukan kepada DKM, perangkat desa/kelurahan/kecamatan, sekolah, instansi pemerintah, dan perusahaan atau pengusaha (Priono, 2018).
2. Bekerjasama dengan bank dan instansi lainnya, melalui pejabat seperti kepala desa, camat, kepala dinas, dan mengintruksikan atau mensosialisasikan kepada masyarakat agar membantu mensukseskan program yang ada pada BAZNAS Kabupaten Bandung. Dan juga mengingatkan muzakki untuk tetap bersedekah melalui SMS (Short Message Service). Hal ini sesuai dengan Abu Bakar dan Muhammad dalam membangun atau mengembangkan sistem komunikasi melalui kerja sama dengan lembaga pemerintahan dan perbankan serta melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat untuk dapat menghimpun dana lebih banyak. (Priono, 2018)
3. Melakukan seleksi, pelatihan dalam kegiatan melayani muzakki secara langsung di BAZNAS Kabupaten Bandung. Hal ini sesuai dengan penyiapan sumber daya dan sistem operasi yang diungkapkan oleh Abu Bakar dan Muhammad. Melakukan seleksi dan pelatihan kepada calon karyawan agar lembaga tersebut dapat berkembang lebih baik. (Priono, 2018)
4. Membuat SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam melakukan pelayanan muzakki. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Abu Bakar dan Muhammad dalam menyusun dan melakukan sistem pelayanan agar berjalan dengan baik. (Priono, 2018)

B. Analisis Strategi Pemasaran di BAZNAS Kabupaten Bandung pada Masa Pandemi Covid-19

Berikut adalah analisis kesesuaian antara proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Bandung pada masa pandemi covid-19 dengan proses strategi pemasaran menurut teori Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M atau Philip Kotler dan Amstrong akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Segmentasi di BAZNAS Kabupaten Bandung dilakukan dengan cara membagi kelompok muzakki tingkat golongan dan besaran pendapatan. Berdasarkan pernyataan tersebut, BAZNAS Kabupaten Bandung menentukan segmentasi dengan melihat tingkat golongan dan besaran pendapatan yang dimiliki muzakki. Hal ini sesuai dengan teori segmentasi dalam Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M bahwa segmentasi itu membagi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik yang sama pada BAZNAS Kabupaten Bandung yaitu tingkat golongan dan besaran pendapat. (Dr. Nugroho J. Setiadi, 2003)

Philip Kotler dan Amstrong mengungkapkan ada beberapa variabel yang dapat mengidentifikasi segmentasi ialah:

- a. Segmen geografi pada BAZNAS Kabupaten Bandung yaitu seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung. Seluruh kecamatan tersebut berjumlah 32 kecamatan. Dan pendekatan geografis dilakukan kepada muzakki yang berprofesi ASN/PNS, para aghniya (orang kaya). Walaupun di masa pandemi, BAZNAS Kabupaten Bandung tetap membagi kelompok muzakki yang mencakup wilayah Kabupaten Bandung. Ruang lingkup kerja BAZNAS ini masih pada seluruh kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Bandung. BAZNAS Kabupaten Bandung melakukan pendekatan geografis kepada kalangan PNS/ASN dan para aghniya yang berada di wilayah Kabupaten Bandung. Hal ini sesuai dengan Philip Kotler dan Amstrong yang membagi kelompok pasar secara geografi.
- b. Segmentasi demografi muzakki pada BAZNAS Kabupaten Bandung berkisar 25 tahun - 60 tahun dan tidak ada batasan dari segi usia. Sedangkan jenis kelamin muzakki lebih dominan laki-laki. Di masa pandemi ini juga muzakki di BAZNAS Kabupaten Bandung rata-rata berasal dari kalangan ASN/PNS, pengusaha swasta, dan para *aghnia* lainnya. BAZNAS Kabupaten Bandung tidak membatasi usia maupun jenis kelamin muzakki karena pada dasarnya zakat, infaq, shadaqah tidak ada batasan dalam usia maupun jenis kelamin. Hanya BAZNAS Kabupaten Bandung melakukan segmen demografi untuk besaran pendapatan. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Amstrong yang melakukan segmen demografi dengan besar pendapatan.

- c. Segmentasi psikografis pada BAZNAS Kabupaten Bandung dengan melihat dari gaya hidup, jumlah gaji, keadaan tempat tinggal, kendaraan yang dimiliki dan aset yang dimiliki oleh muzakki. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Amstrong yang membagi pasar berdasarkan gaya hidup.
 - d. Segmentasi perilaku pada BAZNAS Kabupaten Bandung melakukan dengan cara menganalisis dari segi kepedulian terhadap orang lain dan sikap sosial para muzakki. Berdasarkan pernyataan tersebut, menganalisis segi kepedulian muzakki terhadap orang lain dan sikap sosial muzakki. Hal ini sesuai dengan Philip Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa segmen perilaku dapat dilakukan dengan melihat sikap seseorang.
2. Pasar sasaran pada BAZNAS Kabupaten Bandung yaitu para pengusaha, PNS, dokter, pengacara, TNI/POLRI, dan pelaku usaha lainnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, BAZNAS Kabupaten Bandung mengevaluasi pasar melalui tingkat pertumbuhan pasar dengan melihat penghasilan dan kemampuan yang dimiliki muzakki. (Dr. Nugroho J. Setiadi, 2003)
 3. Posisi Pasar pada BAZNAS Kabupaten Bandung dilakukan membentuk kepercayaan muzakki dengan memberikan informasi program-program yang sudah dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M yang menentukan posisi pasar melalui pembentukan citra lembaga pada benak muzakki. (Dr. Nugroho J. Setiadi, 2003)

C. Analisis Bauran Pemasaran di BAZNAS Kabupaten Bandung pada Masa Pandemi Covid-19

Berikut adalah analisis kesesuaian antara proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Bandung pada masa pandemic covid-19 dengan proses strategi pemasaran menurut teori Rambat Lupiyoadi akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Produk BAZNAS Kabupaten Bandung di masa pandemi, tetap membuat program untuk penghimpunan dana dan lebih banyak dalam bentuk program-program yang dapat dilakukan melalui jejaring sosial. Jenis program yang ditawarkan kepada muzakki yaitu zakat digital, shadaqah online, infaq online, dan donasi online. Program-program yang sudah ada lalu dikembangkan kembali dengan memberi informasi terkait penyaluran dan pendistribusian dana muzakki yang terkumpul. Program yang dibuat oleh BAZNAS Kabupaten Bandung memiliki manfaat yaitu berbentuk pahala dan menambah sifat kepedulian seseorang. BAZNAS Kabupaten Bandung merupakan merek dari program-program yang dibuat. Jika BAZNAS Kabupaten Bandung memiliki pelayanan yang baik maka kualitas

- produk tersebut juga akan baik. Hal ini sesuai dengan penjelasan Rambat Lupiyoadi bahwa suatu produk dipengaruhi kualitas, merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), jenis (*product lines*), dan layanan (*services*). Tetapi peneliti belum menemukan pengemasan program di BAZNAS Kabupaten Bandung. (Lupiyoadi, 2020)
2. Harga pada BAZNAS Kabupaten Bandung tidak melakukan penetapan nominal dalam infaq dan shadaqah. Karena pada dasarnya infaq dan shadaqah tidak ada paksaan dalam nominal untuk dikeluarkan. Sedangkan untuk zakat adanya penetapan sebesar 5% bagi hak amil dan 12,5% bagi hak mustahiq. Hal ini memang sesuai dengan Rambat Lupiyoadi dalam memberikan nilai konsumen, sedangkan infaq dan shadaqah tidak sesuai tetapi sesuai dengan ketentuan dalam syariat. (Lupiyoadi, 2020)
 3. Penyaluran jasa (lokasi) yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Bandung yaitu dilakukan secara langsung seperti muzakki yang mendatangi kantor BAZNAS atau BAZNAS mendatangi muzakki untuk melakukan penjemputan zakat, infaq, shadaqah dan dilakukan juga tidak secara langsung seperti muzakki yang melakukan pembayaran zakat, infaq, shadaqah melalui bank. Hal ini sesuai dengan jenis interaksi yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi seperti Konsumen mendatangi lembaga atau perusahaan tersebut,, Pemberi jasa yang mendatangi konsumen, dan Pemberi jasa dengan konsumen tidak berinteraksi secara langsung. (Lupiyoadi, 2020)
 4. Promosi pada masa pandemi, BAZNAS Kabupaten Bandung lebih mengutamakan melalui jejaring media sosial karena dapat menjangkau lebih banyak calon muzakki. Memberikan informasi kepada masyarakat secara langsung atau mendatangi majelis ta'lim dan mengadakan acara di masa pandemi ini cukup sulit karena akan memungkinkan masyarakat banyak terpapar oleh virus covid-19. Melalui radio dan pemasangan spanduk di jalan-jalan yang kemungkinan banyak dilewati orang-orang juga ini dilakukan BAZNAS Kabupaten Bandung. Hal ini sesuai dengan Rambat Lupiyoadi yang memperhatikan promosi melalui iklan, hubungan dengan masyarakat, dan promosi penjualan. (Lupiyoadi, 2020)
 5. Sumber daya manusia pada BAZNAS Kabupaten Bandung dilakukannya seleksi karyawan melalui wawancara secara virtual dan mengetahui kinerja calon karyawan melalui teknologi asesmen wawancara. Hal ini sesuai dengan Rambat Lupiyoadi bahwa penyedia jasa perlu untuk di seleksi tetapi dengan situasi seperti ini peneliti belum menemukan cara BAZNAS Kabupaten Bandung dalam melakukan pelatihan untuk calon karyawan. (Lupiyoadi, 2020)
 6. Proses yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Bandung yaitu membagi jadwal kerja dan tugas kerja sesuai dengan kemampuan dan kemauan karyawan serta adanya SOP sebagai mekanisme kerja untuk pelayanan menghimpun dana muzakki. Hal ini sesuai dengan teori Rambat Lupiyoadi yang mana proses itu terdiri dari jadwal bekerja, prosedur maupun mekanisme untuk menghasilkan jasa. (Lupiyoadi, 2020)
 7. Bukti lingkungan fisik BAZNAS Kabupaten Bandung melakukan bukti fisik penting dan bukti fisik pendukung. Bukti fisik penting yang ada pada BAZNAS Kabupaten Bandung yaitu gedung dan tanda bukti pembayaran zakat muzakki melalui bank, sedangkan bukti fisik pendukung berupa kuitansi dari BAZNAS Kabupaten Bandung. Hal ini sesuai dengan teori Rambat Lupiyoadi yang melakukan strategi bukti fisik dengan bukti penting dan bukti pendukung. (Lupiyoadi, 2020)
- Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa BAZNAS Kabupaten Bandung menyusun strategi secara keseluruhan sesuai dengan teori Abu Bakar dan Muhammad. BAZNAS Kabupaten Bandung menyusun strategi pemasaran dan secara keseluruhan sesuai dengan teori dari Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M atau Philip Kotler dan Armstrong. BAZNAS Kabupaten Bandung juga menyusun bauran pemasaran dan secara keseluruhan banyak yang sudah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi. Hanya saja ada yang kurang sesuai seperti tidak ada pengemasan yang dilakukan dalam pembentukan program, tidak ada penetapan nominal dalam infaq dan shadaqah, dan tidak ada pelatihan karyawan pada masa pandemi ini.
- Melakukan pengemasan program penghimpunan dana dan melakukan penetapan nominal pada infaq dan shadaqah sangat mempengaruhi penghimpunan dana. Agar menghimpun dana dan masyarakat yang sejahtera lebih banyak.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. BAZNAS Kabupaten Bandung sudah melakukan strategi *segmenting, targeting, positioning*, dan *marketing mix* 7p.
 - a. Segmentasi dilakukan kepada masyarakat di seluruh kecamatan Kabupaten Bandung, dilakukan kepada semua orang. Psikografis muzakki dari gaya hidup, pendapatan, keadaan tempat tinggal, kendaraan dan aset yang dimiliki. Menganalisis perilaku dari segi kepedulian dan sikap sosial muzakki. Pasar sasaran dilakukan kepada para *aghnia*. Posisi pasar dilakukan dengan memberikan informasi program yang sudah dilaksanakan untuk memberikan kepercayaan kepada muzakki.

- b. *Product* berupa program-program. *Price*, ditetapkan nominal pada zakat. *Place* dilakukan di Kantor BAZNAS Kabupaten Bandung atau mendatangi muzakki. *Promotion*, melalui media sosial, radio, pemasangan spanduk. *People*, dilakukan *interview* virtual dan teknologi asesmen wawancara. *Process*, dilakukan membagi jadwal kerja dan tugas karyawan, adanya SOP untuk pelayanan muzakki. *Physical evidance* adanya bukti penting dan bukti pendukung.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan dari peneliti yaitu:

1. Bagi BAZNAS Kabupaten Bandung perlu melakukan pengemasan program dengan menampilkan kalimat-kalimat yang menarik pada saat menawarkan program tersebut. Melakukan penetapan nominal dalam infaq dan shadaqah, misalkan menetapkan minimum bershadaqah sebesar Rp. 3.000, hal ini bisa menjadi strategi untuk menghimpun dana. Dapat melakukan pelatihan bagi karyawan saat masa pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan. Lalu dapat melakukan promosi melalui pembuatan iklan layanan masyarakat atau poster yang menarik dapat menjadi alternatif untuk menghimpun dana lebih banyak.
1. Bagi muzakki dan masyarakat diharapkan dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dengan membayar zakat kepada lembaga zakat terutama BAZNAS Kabupaten Bandung.
2. Bagi akademisi diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang strategi lembaga yang mengelola zakat, infaq, shadaqah.

ACKNOWLEDGE

Saya ucapkan terimakasih terutama kepada Allah Swt karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Saya ucapkan juga terimakasih kepada orang tua, keluarga, dosen pembimbing, dan semua pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dr. Nugroho J. Setiadi, S. M. (2003). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Dalam S. M. Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (hal. 8). Jakarta: Kencana.
- [2] Haris Herdiansyah, M. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Dalam M. Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (hal. 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- [3] Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Dalam R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (hal. 92-98). Jakarta: Salemba Empat.

- [4] Priono, H. (2018). *Strategi Pengumpulan Zakat, Infak, dan Shadaqah pada BAZNAS Kabupaten Banyumas*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- [5] Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan. Dalam M. Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan* (hal. 327). Jakarta: Kencana.
- [6] Rifai, D. A. (2020). Metode Penelitian Muamalah. Dalam D. A. Rifai, *Metode Penelitian Muamalah* (hal. 30). Jakarta: Salemba Diniyah.
- [7] Tempo, P. D. (2020). Langkah Pemerintah Menghadapi Wabah Virus Corona Tahun 2020. Dalam P. D. Tempo, *Langkah Pemerintah Menghadapi Wabah Virus Corona Tahun 2020* (hal. 17). Jakarta: Tempo Publishing.
- [8] Setiadi, Budi., Nurhasanah, Neneng., Sulistiani, Siska Lis. *Perbandingan Efektivitas Penghimpunan Dana Wakaf Melalui Uang Berbasis Online di Global Wakaf dan Dompot Dhuafa*. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 1, 32-36.