

MODEL PENGUATAN EKSTISTENSI LAZNAS YATIM MANDIRI DALAM STRATEGI PENINGKATAN DONASI

Norma Rosyidah

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo,
Indonesia

Email: normarosyidah24@gmail.com

Abstrak

Eksistensi LAZNAS Yatim Mandiri sebagai lembaga sosial non profit terlihat dari adanya peningkatan jumlah donasi yang kemudian dibuat program-program pemberdayaan untuk masyarakat yang membutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi peningkatan donasi LAZNAS Yatim Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan responden sebanyak 215 Zakat Consultant (ZISCO) Yatim Mandiri. Metode pengumpulan data menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner. Data diuji menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 3.0. Hasil uji mengindikasikan bahwa social awareness berpengaruh secara langsung peningkatan donasi dan citra lembaga melalui kampanye pemasaran sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan donasi. Variabel Citra lembaga yang diperkuat dengan variabel technology acceptance model dan transparansi lembaga dan social marketing campaign diperkuat dengan financial technology kemudian bersama mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan donasi. Pengujian pada penelitian pada LAZNAS Yatim Mandiri adalah yang pertama dan menjadi suatu kebaruan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan donasi LAZNAS Yatim Mandiri di era sekarang ini.

Kata Kunci : Kesadaran sosial, Citra Lembaga, Kampanye Pemasaran Sosial, peningkatan donasi

Abstract

The existence of LAZNAS Yatim Mandiri as a non-profit social institution can be seen from the increase in donations, which then create empowerment programs for people in need. The research aims to determine and analyze the factors influencing the increase in LAZNAS Yatim Mandiri donations. This research used a quantitative approach, with 215 Zakat Consultants (ZISCO) Yatim Mandiri respondents. The data collection method used was a survey by distributing questionnaires. Data was tested using the PLS- SEM via SmartPLS 3.0. The test results indicate that social awareness directly influences increasing donations, and the institution's image through social marketing campaigns significantly influences increasing donations. The institutional image variable, which the technology acceptance model strengthens, the institutional transparency variable, and the social marketing campaign, strengthened by financial te, significantly influence increasing donations. Research testing at LAZNAS Yatim Mandiri is the first and is something new to determine what factors influence the increase in LAZNAS Yatim Mandiri donations in the current era.

Keywords: Social awareness, Institutional Image, Social Marketing Campaign, Increase donations

1. Pendahuluan

Peranan lembaga sosial keagamaan di masyarakat sangat penting terutama dalam memberikan bantuan terkait persoalan-persoalan baik sosial dan ekonomi. Kemiskinan menjadi salah satu masalah sosial, terutama di negara berkembang sekaligus perlu solusi yang harus dipikirkan oleh berbagai kalangan, baik pemerintah, praktisi maupun akademisi (Rustamova et al., 2025). Berbagai upaya dilakukan untuk mengentaskan masalah kemiskinan di Indonesia, antara lain melalui pengoptimalan dana sosial islam

seperti zakat, infak, dan sedekah (Defrilia et al., 2025; Sari & Santi, 2025). Berdasarkan banyaknya penduduk yang telah memeluk agama Islam, jelas Indonesia memiliki potensi zakat yang besar (Canggih et al., 2017; Muawanah, 2019)

Pengelolaan dana zakat di Indonesia selama ini belum memiliki hasil yang maksimal karena penghimpunan dana zakat belum berdampak pada terwujudnya kesejahteraan masyarakat (Amarodin, 2019; Hayatika et al., 2021; Prakarsa et al., 2022). Meskipun pengelolaan zakat diatur dan disubordinasikan kepada organisasi payung badan hukum yang menyelenggarakan administrasi zakat. Oleh karena itu, peran aktif para amil sangat penting untuk mengedukasi tentang pentingnya membayar zakat dalam hal tanggung jawab spiritual, agama, keuangan dan juga sosial, terutama tanggung jawab bagi orang-orang yang membutuhkan bantuan (Fikri & Najib, 2021).

Yatim Mandiri adalah salah satu lembaga Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang memiliki program pemberdayaan dana sosial yang berasal dari zakat, infak, sedekah dan wakaf. Berbagai kegiatan program diluncurkan sebagai bentuk penyaluran dana sosial. Diantaranya Bunda BISA, Beasiswa Yatim, Sanggar Genius dan lain sebagainya. Program-program tersebut terlaksana sebagai bentuk eksistensi LAZ dalam menjalankan amanah dari masyarakat. Perwujudan transparansi kegiatan dan keuangan diampaikan pada majalah Yatim Mandiri yang diterbitkan setiap bulan. Transparansi lembaga LAZ Yatim Mandiri dapat meningkatkan kepercayaan donatur sehingga berkontribusi meningkatkan donasi (Cahyadi et al., 2025; Mohammad Qutaiba et al., 2024).

Salah satu faktor yang mendorong donatur mengeluarkan dana zakat melalui LAZ adalah faktor kepercayaan donatur terhadap LAZ (Herianingrum et al., 2019; Lukman et al., 2024; Pasaribu et al., 2022). Selain itu, citra lembaga juga dapat mempengaruhi minat donatur untuk menyalurkan dana ZIS kepada LAZ (Aningsih, 2019; Febrianti & Yasin, 2023). Hal ini diwujudkan dengan adanya peran ZISCO dalam rangka memperkuat citra LAZ dengan menjaga hubungan baik dengan para donatur. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik, profesional dan tulus melalui Zakat Consultant (ZISCO). Dengan demikian, dapat membuktikan bahwa kepercayaan donatur dan citra lembaga diperlukan untuk membangkitkan minat donatur berdonasi (Amin, 2025; Fadilah et al., 2025; Hopkins, 2025).

Eksistensi Yatim Mandiri sebagai salah satu LAZNAS yang sering mendapatkan penghargaan tidak terlepas dari peran dari *Zakat Consultant* (ZISCO). ZISCO memberikan sosialisasi dan edukasi kepada para muzakki/donatur terkait program-program yang dijalankan oleh yatim mandiri, sehingga muzakki/donatur turut berkontribusi untuk menyalurkan dana sosialnya untuk program tersebut. Namun karena ada permasalahan penurunan donatur yang cukup drastis, oleh karena itu penelitian ini akan mengungkap apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi donasi dengan responden para ZISCO Yatim Mandiri.

Peran kampanye pemasaran sosial (*social marketing campaign*) berperan penting dalam meningkatkan donasi ZISWAF (Ghayati et al., 2025; Muqorobin & Urrosyidin, 2023). Variabel tersebut membantu menyebarkan misi dan tujuan organisasi kepada khalayak yang lebih luas, yakni melalui berbagai platform LAZ Yatim Mandiri memanfaatkan Instagram, Youtube, Twitter, dan website www.yatimmandiri.org. Dengan demikian, LAZ Yatim Mandiri dapat menjangkau calon donatur yang tidak ditemui secara langsung. Pada penelitian ini variabel *social marketing campaign* menjadi variabel moderator yang dapat mempengaruhi kekuatan variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan menguji model faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi peningkatan donasi dengan adanya satu variabel moderating yakni *social marketing campaign* dan lima variabel bebas yakni citra lembaga, *social awareness*, *technology acceptance model*, *financial technology* dan transparansi lembaga. Responden yang mengisi adalah ZISCO Yatim Mandiri di seluruh cabang di Indonesia.

2. Kajian Literatur

Citra Lembaga

Citra adalah kesan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui *image* apa yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, seseorang dapat mengidentifikasi sikap mereka terhadap objek tersebut. Citra Lembaga adalah persepsi seseorang mengenai realitas dari suatu perusahaan atau organisasi yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman (Winarto, et.al, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dicirikan sebagai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memastikan keakuratan pengiriman dalam menyesuaikan asumsi klien. Dengan asumsi bantuan yang diterima atau dilihat adalah benar adanya, sedangkan kualitas bantuan tampak baik dan memuaskan. Ketika bantuan yang diterima melebihi itu. Menurut penilaian dari pembeli, kualitas bantuan tampak baik dan memuaskan. Kemudian, dengan asumsi bantuan yang didapat lebih rendah dari yang diantisipasi, kualitas bantuan dinilai buruk. Jadi sifat administrasi adalah suatu kondisi yang diidentikkan dengan administrasi atau administrasi yang cenderung untuk memenuhi harapan pelanggan dan memberikan dukungan yang lebih baik kepada klien (Pasaribu et al., 2022).

Kepercayaan

Hal terpenting yang dipertimbangkan oleh seorang donatur memberikan donasi secara online maupun offline adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan donasi yang baik. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan donatur bisa terjadi karena minimnya pengetahuan dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Kepercayaan atau ketidakpercayaan seseorang terhadap perilakunya dapat ditentukan oleh faktor informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat ketika informasi yang diterima akurat, relevan, dan lengkap. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah salah satu kunci terpenting untuk membangun hubungan yang baik dengan para donatur. Hubungan ini dapat terjaga jika perusahaan/ organisasi yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan donatur (Wijayanti, 2021).

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model adalah teori sistem informasi yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dalam disertasinya. Sejak saat itu, model ini menyebar dan menjadi model yang paling banyak dikutip terkait dengan difusi teknologi. Dalam dua dekade terakhir, penerimaan penggunaan teknologi telah menjadi bidang penelitian yang penting. Terdapat banyak model yang memprediksi difusi suatu sistem tetapi *Technology Acceptance Model* adalah satu-satunya model yang berfokus pada sistem informasi. Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam menggunakan sistem informasi dipengaruhi oleh dua konstruksi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan

penggunaan. TAM memiliki 5 struktur utama, yaitu: (1) Persepsi kegunaan, (2) Persepsi kemudahan penggunaan, (3) Sikap penggunaan, (4) Intensi menggunakan dan (5) Penggunaan teknologi sesungguhnya (Sriwahyuni, 2022).

Financial Technology

Perkembangan teknologi dan digitalisasi proses bisnis di bidang ini dapat mempercepat dan mempersingkat waktu karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, *financial technology* (fintech) dengan cepat menjadi kebutuhan yang memengaruhi gaya hidup, terutama untuknya, dalam teknologi dan keuangan. Adanya inovasi layanan fintech dapat mendorong perluasan penggunaan layanan yaitu adanya bentuk uang baru seperti uang elektronik (*electronic money*) (Tyasmadanti, 2021). Financial Technology atau yang biasa disebut dengan fintech merupakan suatu inovasi baru yang mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan pengguna saat menjalankan aktifitas finansial serta mempermudah perusahaan untuk memberikann pelayanan (Ramil et al., 2022).

Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Womand and Minor (1998) yang dikutip oleh Ahmad Mardalis mendefinisikannya sebagai keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan (Mardalis, 2005). Loyalitas menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dengan sangat konsisten. Loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual

Inovasi Program/Crowdfunding

Menurut Turan (2015), pesatnya perkembangan teknologi mesin jejaring sosial saat ini dapat dengan mudah memfasilitasi akses instan. Sampai saat ini, hal ini tidak diketahui dan belum ada penelitian yang dilakukan mengenai risiko yang terkait dengan *crowdfunding*. Ada banyak *platform crowdfunding*. Menurut Bhawika (2017), perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai *platform crowdfunding* lokal seperti kitabisa.com, manifest dan gendengtangan, serta tumbuhnya berbagai agensi, platform tersebut (Setyaningrum, 2021).

Transparansi

Transparansi adalah pemberian laporan terbuka atas kegiatan manajemen kepada semua pihak, melibatkan semua komponen, sebagai dasar proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan operasional (Fikri, 2020). Adanya transparansi memungkinkan setiap individu untuk secara bebas mencari dan menerima informasi tentang kebijakan, proses implementasi dan hasil yang dicapai. Menurut Mardiasmo, transparansi diartikan sebagai keterbukaan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, perlu adanya transparansi dalam pengelolaan zakat untuk mengurangi ketidakpercayaan Muzak terhadap Amil Zakat. Selain itu, demi transparansi, diharapkan pengelola zakat muzak dapat memberikan informasi tentang pengelolaan zakat mulai dari pemungutan zakat sesuai UU No. 23/2011 (Ramadhan, 2021).

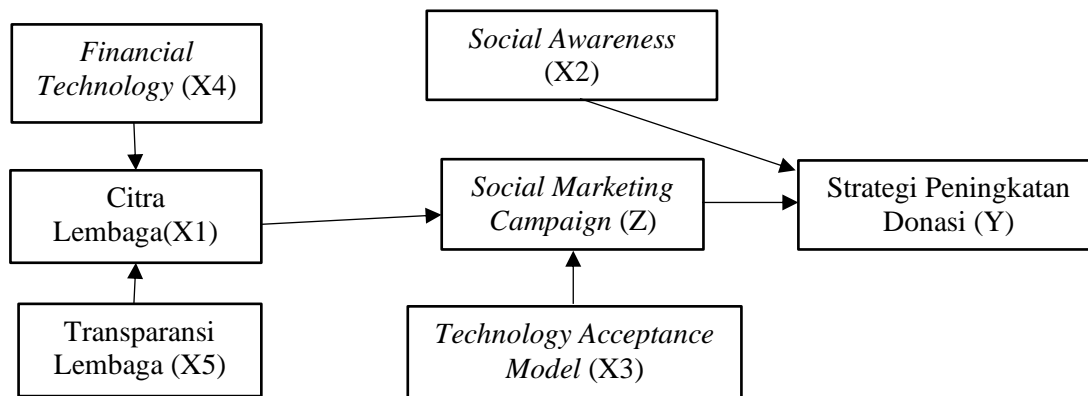
Motivasi Berdonasi

Motivasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan cara tertentu. Motivasi dapat berhubungan dengan tujuan yang berbeda dari setiap individu. Motivasi mengajarkan bagaimana individu dapat memilih tujuan dan cara di mana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka. Motivasi terdiri dari tiga bagian, diantaranya: Pertama, arah dari apa yang orang coba lakukan. Kedua, tidak peduli

seberapa keras seseorang mencoba. Ketiga, tekad, berapa lama Anda mencoba (Nida, 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data dilakukan dengan survey (angket). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat yang digunakan menganalisis data dengan menggunakan statistik, sehingga menghasilkan data dan hasil yang berbasis angka (Little et al., 2024; Waruwu et al., 2025). Analisis kuantitatif mengandalkan hasil objektif yang diperoleh melalui pengumpulan data objektif, yang kemudian dievaluasi menggunakan prosedur validitas dan reliabilitas (Peeters & Harpe, 2020). Studi ini melibatkan Amil dan Konsultan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZISCO) di cabang-cabang Yatim Mandiri di seluruh Indonesia. penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena objek responden Sudha terklasifikasi seluruh amil dan ZISCO dari 48 cabang LAZNAS Yatim Mandiri yang berjumlah 215 orang. Angket disebar melalui google form dan diberikan batasan waktu untuk pengisiannya. Variabel penelitian ini terdiri dari strategi peningkatan donasi, citra lembaga, social awareness, technology acceptance model, financial technology, dan transparansi lembaga. Sedangkan variabel moderatingnya adalah social marketing campaign. Data yang dipilih dikumpulkan melalui survey. Metode pengumpulan data ini dilaksanakan dengan cara menyebar kuesioner dengan pertanyaan sesuai indikator yang sesuai dengan variabel. Data diambil pada bulan Agustus - November 2024 dengan responden adalah ZISCO-ZISCO seluruh cabang Yatim Mandiri di Indonesia.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Teknik validitas dan reliabilitas digunakan untuk memverifikasi instrumen yang dibagikan kepada responden (Subhaktiyasa, 2021). Dalam penelitian ini Smart-PLS 3.0. digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan cara mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*). Tahap pengujian model eksternal adalah tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk menentukan reliabilitas indikator dan konstruk serta membuktikan validitasnya. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi adalah *loading factor* indikator harus lebih dari 0,7, AVE konstruk reflektif lebih dari 0,5, Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 dan *composite reliability* lebih dari 0,7.

Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji deskriptif dan uji model. Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) digunakan untuk mendukung pengujian model yang terstruktur, dan metode ini lebih kuat dan dapat

diandalkan (Sofyani, 2025). PLS-SEM menguji penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Analisa model dilakukan dengan *software* SmartPLS 3.0 yang menggunakan PLS sebagai alat analisis data. PLS adalah salah satu metode analisis persamaan struktural (SEM) yang memiliki keunggulan dan efisiensi yang unik dibandingkan dengan metode SEM lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

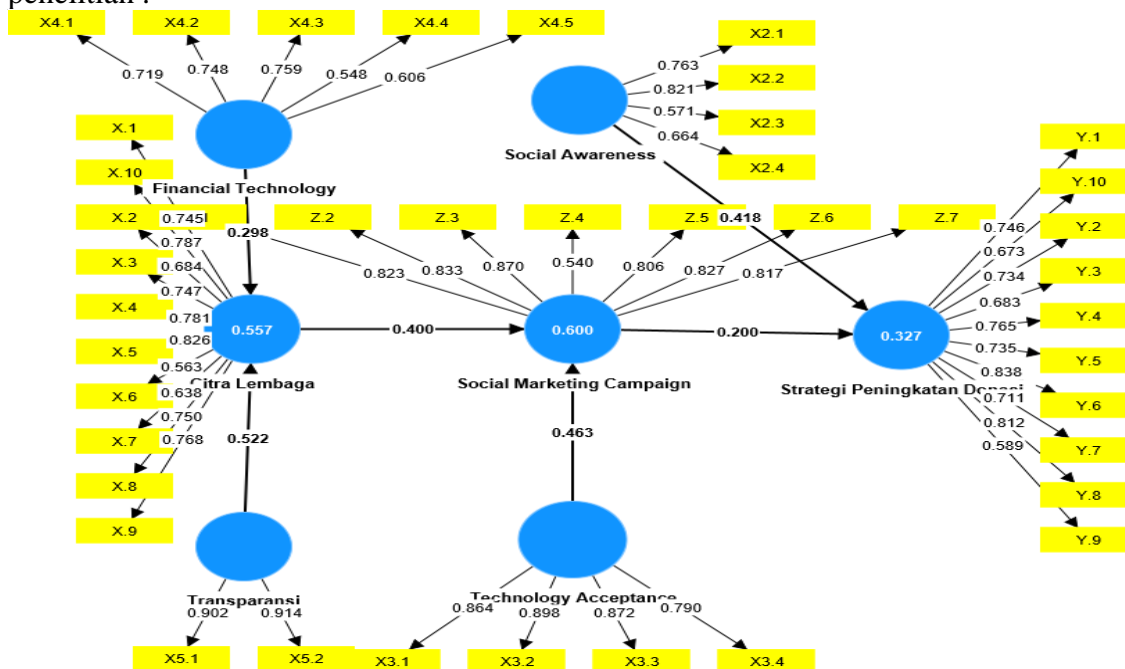
Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisa SMARTPLS: *Path Analysis Structural Equation Modeling*. Alasan penggunaan analisa ini karena ada variabel yang menguatkan atau melemahkan variabel Laten.

Tabel 1. Validitas dan Reabilitas setelah dihilangkan beberapa Indikator

Variable	AVE	alpha	CR	Result
Citra Lembaga	0.775	0.855	0.912	Valid Reliable
Financial Technology	0.906	0.965	0.975	Valid Reliable
Inovasi Program	0.748	0.912	0.936	Valid Reliable
Kepercayaan	0.843	0.962	0.970	Valid Reliable
Kualitas Pelayanan	0.700	0.857	0.903	Valid Reliable
Loyalitas	0.747	0.932	0.946	Valid Reliable
Motivasi Berdonasi	0.606	0.854	0.897	Valid Reliable
Technology Acceptance Model	0.880	0.985	0.986	Valid Reliable
Transparansi Lembaga	0.860	0.945	0.961	Valid Reliable

Sumber: Diolah penulis (2026)

Pada tabel 1 menunjukkan dari semua variabel penelitian ini hasilnya valid dan reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji validitas dan reabilitas instrumen. Kemudian, dilakukan untuk pengujian hipotesis dengan *bootstrapping*, guna menghasilkan *output model* dan *path coefficient*. Berikut adalah hasil *output bootstrapping* PLS model penelitian :



Gambar 3. Hasil Bootstrapping
Sumber: Diolah penulis (2026)

Dari hasil *bootstrapping* dihasilkan *path coefficient* yang dapat dinilai dengan menggunakan nilai T-statistic. Koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh dengan memeriksa nilai positif atau negatif sampel awal dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila nilai statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2008). Berikut adalah tabel *path coefficient*:

Table 2: Path Coefficient

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Citra Lembaga -> Social Marketing Campaign	0.4	0.405	0.067	5.957	0.000
Financial Technology -> Citra Lembaga	0.298	0.302	0.064	4.642	0.000
Social Awareness -> Strategi Peningkatan Donasi	0.418	0.435	0.103	4.04	0.000
Social Marketing Campaign -> Strategi Peningkatan Donasi	0.2	0.194	0.1	2.007	0.045
Technology Acceptance -> Social Marketing Campaign	0.463	0.46	0.065	7.158	0.000
Transparansi -> Citra Lembaga	0.522	0.522	0.055	9.503	0.000

Sumber: Diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 terkait nilai *path coefficient*, ditemukan bahwa beberapa hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Variabel laten Citra Lembaga Yatim Mandiri terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Social Marketing Campaign. Selanjutnya, Financial Technology memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Lembaga. Variabel Social Awareness juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Strategi Peningkatan Donasi. Selain itu, Social Marketing Campaign berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Peningkatan Donasi. Technology Acceptance terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Social Marketing Campaign. Terakhir, Transparansi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Lembaga. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh hubungan yang diuji dalam model penelitian memiliki arah yang sejalan dan signifikan secara statistik.

Pengaruh Citra Lembaga Yatim Mandiri terhadap Social Marketing Campaign

Lembaga Yatim Mandiri sebagai sebuah organisasi nirlaba yang fokus pada kesejahteraan anak yatim dan dhuafa memiliki peran yang sangat krusial dalam keberhasilan *social marketing campaign*. Citra yang positif dan kuat akan menjadi pondasi yang kokoh untuk membangun kepercayaan publik (Valentini, 2020), meningkatkan partisipasi dan mencapai tujuan untuk mensejahterakan yatim dan dhuafa. Citra lembaga LAZNAS Yatim Mandiri yang positif semakin baik, pasca mengalami dampak dari covid 19 yang menyebabkan menurunnya perolehan donasi dan sejumlah donatur serta permasalahan lain. Dengan semakin baiknya citra LAZNAS Yatim Mandiri maka lembaga dapat meningkatkan kampanye kegiatan seperti: kegiatan penyaluran, pendistribusian bahkan penghargaan yang diperoleh LAZNAS Yatim Mandiri, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh abdillah et.al. (2019) yang menyebutkan bahwa membangun citra lembaga atau persepsi yang baik dengan mengedepankan karakteristik kepercayaan lembaga, mengutamakan pelayanan yang professional, cepat

dan komunikatif bagi donatur (Frisnoiry, et.al., 2024). Dengan mempertahankan citra lembaga dan kepercayaan dari donatur, agar LAZNAS Yatim Mandiri selalu bernilai baik dan positif berdasarkan penilaian dan persepsinya donaturnya. Ini dibuktikan dengan penerimaan lima penghargaan yang diperoleh LAZNAS Yatim Mandiri dari Indonesia Fundraising Award, Program Donasi Yatim Terbaik, Program Pendidikan Terbaik, Program Donasi Ekonomi Terbaik, Pengalangan Dana Langsung Terbaik dan Indonesia Digital-Enabled Services Champions 2025. Beberapa penghargaan yang diperoleh oleh LAZNAS Yatim Mandiri dapat mendukung kampanye pengumpulan dana.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap Citra Lembaga

Financial Technology berpengaruh positif signifikan citra lembaga *Financial technology* (Fintech) dalam memberikan kemudahan berdonasi sehingga meningkatkan perolehan dana sosial (Agustiningsih & Savitrah, 2021; Sa'diyah & Ardilla, 2024). Metode Transaksi yang lebih mudah seperti platform OVO, DANA, Gopay, LINK dan *e-wallet* lainnya memudahkan donatur untuk melakukan infak, sedekah, zakat dan wakaf (Marzuki & Indriyani, 2024; Nugraha & Fauzia, 2021). Sehingga dapat menghemat biaya transaksi, dapat menghemat waktu, efisien, mempermudah dan memperlancar transaksi (Andiri, et al., 2022). Dengan naiknya dana yang didapat LAZNAS Yatim Mandiri dapat meningkatkan citra lembaga yang memiliki dampak positif pada lembaga Yatim Mandiri. Ketika suatu lembaga berhasil menerapkan fintech dengan baik, maka pelanggan akan mengaitkannya dengan kompetensi, inovasi dan kepedulian lembaga terhadap pelanggan (Alamoudi et al., 2025). FinTech telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam transformasi industri keuangan dan lembaga sosial seperti LAZNAS Yatim Mandiri untuk beradaptasi sesuai perkembangan zaman dengan memudahkan berdonasi melalui platform fintech. Untuk menjaga citra positif, lembaga keuangan dan sosial perlu mengadopsi teknologi dengan bijak, memprioritaskan keamanan, dan fokus pada pengalaman donatur. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh FinTech untuk tumbuh dan berkembang.

Pengaruh *Social Awareness* terhadap Strategi Peningkatan Donasi

Social awareness atau kesadaran sosial merupakan kunci utama dalam mendorong masyarakat untuk berdonasi (Conte et al., 2025; Shaw et al., 2025). Ketika masyarakat memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu permasalahan sosial, mereka akan lebih termotivasi untuk memberikan kontribusi (Abdullah et al., 2023; Barrett & Dooley, 2024). Sehingga semakin banyak program yang dibuat untuk penyaluran dan pendistribusian kepada Yatim dan Dhuafa meningkatkan kesadaran sosial masyarakat, sehingga para donatur pun turut berdonasi (Haq & Rodiah, 2023; Yuliana & Nasrulloh, 2023). Program-program yang dicetuskan LAZNAS Yatim Mandiri beragam, seperti Program Pendidikan untuk Yatim dan Dhuafa yakni Sekolah Insan Cendekia Mandiri Boarding School yang berlokasi di daerah Sidoarjo, menjadi program yang sering diperhatikan oleh para donatur. Donatur memberikan rekomendasi ke cabang daerah untuk memberikan rekomendasi anak-anak yang kurang mampu dan memiliki potensi akademik dapat bersekolah dibawah naungan LAZNAS Yatim Mandiri. Selain itu, beberapa program seperti pemberdayaan, kesehatan, kemanusiaan, dakwah, Super Gizi Qurban dan Wakaf, dapat membangun citra yang positif dimasyarakat. *Social awareness* dari masyarakat adalah pondasi yang diperlukan oleh Lembaga filantropi untuk tetap eksis dan berdaya (Chy, 2025). Dengan strategi yang tepat, LAZNAS Yatim Mandiri dapat membangun kesadaran masyarakat dan mendorong mereka untuk berkontribusi dalam mengatasi permasalahan sosial (Ryandono et al., 2025).

Pengaruh Marketing Campaign terhadap Peningkatan Donasi

Kampanye pemasaran (marketing campaign) yang efektif memiliki peran krusial dalam mendorong masyarakat untuk berdonasi. Melalui berbagai strategi dan saluran komunikasi, kampanye ini mampu membangkitkan kesadaran, empati, dan keinginan untuk membantu sesama sehingga punya motivasi untuk berdonasi (Fajery dan Firdaus, 2020; Marhusin dan Taharudin, 2023; Susilawati, et. al, 2024). Hal ini sudah dilakukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri secara rutin, karena dengan melakukan kampanye pemasaran dapat meningkatkan eksistensi dari LAZNAS Yatim Mandiri, yakni yang terbaru adalah kegiatan sosial kemanusiaan yang selalu dikampanyekan oleh LAZNAS dengan membuka donasi melalui website www.tanamberkah.com. Di website tersebut akan ada menu pilihan, program sosial apa yang ingin diikuti oleh donator, kemudian tinggal menyalurkan dana ke *virtual account* yang telah disediakan.

Pengaruh Technology Acceptance terhadap Social Marketing Campaign

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dipakai untuk menganalisis penerimaan seseorang atas pemakaian teknologi tertentu. Teori tentang TAM ini diungkapkan oleh Davis yang menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan untuk alat ukurnya dalam melakukan analisis penerimaan individual atas pemanfaatan suatu teknologi (Hasan & Permana, 2022). Kemudahan penggunaan dan manfaat suatu teknologi dipercaya jadi pembentuk sikap yang dijadikan sebagai landasan keputusan perilaku dalam penggunaannya (Ramis, et al., 2022; Sriwahyuni, 2022). LAZNAS Yatim Mandiri memiliki menyediakan berbagai platform untuk berdonasi seperti e wallet, Dana, OVO, GOPAY, M-Banking dari berbagai bank. Hal ini sebagai bentuk penerimaan adanya perkembangan financial technology pada sektor keuangan. Dengan begitu akan mendorong peningkatan *social marketing campaign* di media sosial LAZNAS Yatim Mandiri. Penerimaan teknologi merupakan kunci keberhasilan kampanye pemasaran sosial di era digital (Ghayati et al., 2025; Musa et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, kampanye dapat mencapai jangkauan yang lebih luas, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan menghasilkan dampak sosial yang lebih besar (Adiatama dan Sar, 2020; Sufyan et.al., 2022).

Pengaruh Transparansi terhadap Citra Lembaga

Transparansi lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap citra lembaga (Hofmann & Strobel, 2020). Lembaga yang transparan mengindikasikan bahwa lembaga tersebut terbuka baik secara keuangan dan program-program yang dilaksanakan. Kepercayaan muncul dari akumulasi pengetahuan yang memungkinkan seseorang (donatur) untuk membuat prediksi mengenai kemungkinan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya (Safika & Mardikaningsih, 2025). Dengan transparansi, persepsi positif donatur terhadap LAZNAS Yatim Mandiri akan meningkat. Transparansi merupakan kunci utama dalam membangun dan menjaga citra positif sebuah lembaga (Jamaludin et al., 2025; Nizam & Christabella, 2022). Ketika sebuah lembaga bersikap terbuka, jujur, dan akuntabel dalam segala aktivitasnya, maka kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut akan semakin meningkat. Oleh karena itu, adanya laporan penyaluran dana, pelaksanaan program di Majalah Yatim Mandiri dapat meningkatkan citra LAZNAS Yatim Mandiri, dan perlu ditambah dengan transparansi di website atau aplikasi.

Rekomendasi dan Tindak Lanjut Untuk LAZNAS Yatim Mandiri

Berdasarkan hasil penelitian pada LAZNAS Yatim Mandiri, terdapat beberapa rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan. Pertama, citra lembaga diperkuat oleh financial technology dan transparansi, di mana kemudahan berdonasi melalui fintech dan

e-wallet seperti OVO, DANA, dan lainnya serta keterbukaan pelaksanaan program dan pelaporan donasi mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat. Kedua, *technology acceptance model* berpengaruh terhadap social marketing campaign, yang menunjukkan bahwa keberadaan website resmi serta konten positif di media sosial dapat memperkuat pemasaran sosial dan meningkatkan kepercayaan publik. Ketiga, kolaborasi antara citra lembaga yang positif dan social marketing campaign mampu meningkatkan strategi penghimpunan donasi, karena masyarakat lebih termotivasi berdonasi pada lembaga yang aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter serta memiliki citra yang kredibel. Keempat, social awareness yang dibangun oleh ZISCO berpengaruh langsung terhadap peningkatan donasi, sehingga perlu penguatan perannya dalam sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat guna meningkatkan partisipasi donasi.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan donasi dapat dicapai dengan adanya pengaruh signifikan secara langsung kesadaran sosial (*social awareness*) dan dipengaruhi kampanye pemasaran sosial (*social marketing campaign*) dengan diperkuat oleh teknologi keuangan (*financial technology*). Ini membuktikan bahwa kesadaran sosial ZISCO dan adanya kampanye pemasaran sosial tentang program-program pemberdayaan LAZNAS Yatim Mandiri dapat meningkatkan perolehan donasi dari para donatur. Sedangkan variabel citra lembaga LAZNAS Yatim Mandiri juga mempengaruhi tidak langsung peningkatan jumlah donasi melalui kampanye pemasaran sosial (*social marketing campaign*). Hal ini membuktikan bahwa Citra lembaga LAZNAS Yatim Mandiri dapat menjadi daya jual sehingga ZISCO dapat meyakinkan para donatur terkait program-program yang sudah berjalan. Kampanye sosial menambah penguatan dari citra lembaga sehingga informasi-informasi terkait penyaluran, pemberdayaan dan penghargaan yang diterima Yatim Mandiri bisa diketahui masyarakat umum. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian motivasi berdonasi dari sudut pandang donatur yang selama ini sudah menjadi donatur rutin LAZNAS Yatim Mandiri.

6. REFERENSI

- Abdillah, Satria (2019). Pengaruh Citra Lembaga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Donatur Untuk Menyalurkan Donasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman* 4 (1)
- Adiatama, M.H., dan Sar, D. (2020). Persepsi Milenial terhadap Layanan Mobile Payment di Indonesia dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *eProceeding of Management*, 7 (20) 4190-4203.
- Coulter, Robbins. (2017). *Manajemen Jilid 2 Edisi 13*. Erlangga.
- Fajery dan Firdaus. (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui KITABISA.com. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (10) 22-23.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling. Edisi II*. Universitas Diponegoro
- Abdullah, H., Md Zain, F. A., Tajuddin, S. A. F. S. A., Mohammed Foziah, N. H., & Ishak, M. S. I. (2023). Developing employee motivation index: McClelland and Maqasid Shariah. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(1), 218–244. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2023-0235>
- Agustiningsih, M. D., & Savitrah, R. M. (2021). *Indonesian young consumers ' intention*

- to donate using sharia fintech. 3(1), 34–44. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss1.art4>
- Alamoudi, H., Glavee-Geo, R., Alharthi, M., Doszhan, R., & Suyunchaliyeva, M. M. (2025). Exploring trust and outcome expectancy in FinTech digital payments: insights from the stimulus-organism-response model. *International Journal of Bank Marketing*, 43(4), 897–919. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-0252>
- Amarodin, M. (2019). Oprimalisasi Dana Zakat Di Indonesia (Model Distribusi Zakat Berbasis Pemberdayaan Ekonomi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–13.
- Amin, H. (2025). Digital-based cash waqf behavioural scale: a maqasid approach. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/MSAR-03-2025-0081>
- Aningsih, I. (2019). Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 99–109. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29781>
- Barrett, G., & Dooley, L. (2024). Open social innovation in response to grand challenges : promotor influence as change agent. *RADMA and John Wiley & Sons Ltd.*, 405–419. <https://doi.org/10.1111/radm.12695>
- Cahyadi, A., Andevi, S. T., Nurmayani, E., & Farij, F. H. (2025). Donor Management for Zakat Institutions : Experience From Indonesia. *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholar*, 01(01), 1–8.
- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). Potensi Dan Realisasi Dana Zakat Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.26740/jie.v1n1.p14-26>
- Chy, A. K. (2025). The role of zakat in the socio-economic empowerment of muslim communities in the uk: challenges, opportunities, and future directions. *AZJAF:Azka International Journal Of Zakat & Sosial Finance*, 6(1), 191–218.
- Conte, L., De Nunzio, G., Lupo, R., Cascio, D., Cioce, M., Vitale, E., Ianne, C., Rubbi, I., Martino, M., Lombardini, L., Vassanelli, A., Pupella, S., Pollichieni, S., Sacchi, N., Ciceri, F., & Botti, S. (2025). Raising awareness may increase the likelihood of hematopoietic stem cell donation: a nationwide survey using artificial intelligence. *International Journal of Hematology*, 121(4), 511–525. <https://doi.org/10.1007/s12185-024-03894-x>
- Defrilia, A., Revanata, L., Bela, A. T. S., Firdaus, M. R., & Hidayati, A. N. (2025). Peran strategis zakat dalam mengurangi ketimpangan ekonomi dan kemiskinan. *I'Thisom*, 01(01), 574–589.
- Fadilah, S., Fadah, I., Suparman, & Baihaqi, Y. (2025). Pengaruh Motivasi, Citra Lembaga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Donatur Pada LAZ Azka Al Baitul Amien Jember. *Value: Journal of Business Studies*, 4(37), 110–128.
- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2921–2939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3720>
- Fikri, M. K., & Najib, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat, Di (Lazisnu) Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 106–121.

- Frisnoiry, S., Sitompul, M.E., Manik, S. (2024). Analisis dampak inflasi terhadap tingkat kemiskinan di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah SOSIO-Ekonomika Bisnis*, 27(01), 10–16.
- Ghayati, R. H., Ghanistyana, L. P., Nengsih, N. W., Septika, E., & Azhari, H. (2025). Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @Dompethuafaorg. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 315–325. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4316>
- Haq, S. A., & Rodiah, I. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 1–17. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i2.464>
- Hasan, I., & Permana, B. (2022). Tools Of Knowledge Sharing Dalam Kebijakan Teknologi E-Learning : Studi Kasus Tingkat Penerimaan Teknologi Pada Poltek Stia Lan Bandung. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(2), 154–170.
- Hayatika, A. H., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Manajemen Pengumpulan, Pendistribusian, dan Penggunaan Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Umat Aftina. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 874–885. <https://ddsumsel.org/sosial-dan-kebencanaan/>
- Herianingrum, S., Reftrian, R., & Hendratmi, A. (2019). The Influence of Quality of Islamic Service and Institution Image to Donor Trust at National Amil Zakat Institute (LAZNAS). *KnE Social Sciences*, 3(13), 714. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4243>
- Hofmann, Y. E., & Strobel, M. (2020). Transparency goes a long way: information transparency and its effect on job satisfaction and turnover intentions of the professoriate. *Journal of Business Economics*, 90(5), 713–732. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-00984-0>
- Hopkins, S. A. (2025). *Connecting with Millennials : A Guide for Donor Engagement*.
- Jamaludin, H., Zhang, H., Syed Salleh, S. N., & Lacheheb, Z. (2025). Trust as the engine of change: a conceptual model for trust building in zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2024-0099>
- Little, T. D., Stickley, Z. L., Rioux, C., & Wu, W. (2024). *Quantitative Research Methods*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-96023-6.00095-6>
- Lukman, N., Anwar, N., & Katman, M. N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Dalam Membayar Zis Pada Laz Al Azhar Sul-Sel : Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan (ISLAMIKA)*, 6(3), 840–859.
- Marzuki, I., & Indriyani, M. (2024). Analisis Efektivitas Pembayaran Digital dalam Optimalisasi Pengumpulan Zakat di BAZNAS DKI Jakarta. *Al-Mi'thoa*, 2(1), 24–39.
- Mohammad Qutaiba, Mohd Owais, & Muharam, A. S. (2024). The Current Issue of Reporting Zakat in Indonesia: A Critical Analysis. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(1), 1–25. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i1.227>
- Muawanah, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zis (Zakat, Infaq dan Shadaqah) di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 111–127. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.5354>
- Muqorobin, A., & Urrosyidin, M. S. (2023). The Contribution of Zakat, Infaq, Sadaqa,

- and Waqf (Ziswaf) Strategic Management in Developing the Prosperity of Ummah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(1), 27–47. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i1.5698>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11(1), 2329375. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Nizam, M. K., & Christabella, F. (2022). *Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Infak Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Tulungagung*. 1–14.
- Nugraha, S. L., & Fauzia, I. Y. (2021). Peran e-wallet dalam penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (Studi kasus pada OVO, Gopay, Dana dan Link-Aja. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 113–127. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2590>
- Pasaribu, N. A., Nawawi, Z. M., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Membayar Zakat, Infaq Dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Di Kota Medan. *Intelektiva*, 3(7), 20–43.
- Peeters, M. J., & Harpe, S. E. (2020). Updating conceptions of validity and reliability. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(8), 1127–1130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.11.017>
- Prakarsa, T., Shahrullah, R. S., & Seroja, T. D. (2022). Efektivitas Pengelolaan Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional. *Jurnal Usm Law Review*, 5(2), 738–753. <https://doi.org/10.26623/julr.v5i2.5717>
- Rustamova, N. R., Sharifzoda, S. O., Burxanxodjaeva, X. V., & Rahimqulova, L. U. (2025). Social Protection in Developing Countries : Legal , Economic , and Social Trends. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 118–149.
- Ryandono, M. N. H., Widiastuti, T., Filianti, D., Robani, A., Al Mustofa, M. U., Susilowati, F. D., Wijayanti, I., Dewi, E. P., & Atiya, N. (2025). Overcoming barriers to optimizing cash waqf linked sukuk: A DEMATEL-ANP approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101588. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101588>
- Sa'diyah, H., & Yunita Ardilla. (2024). Pengaruh Reputasi Lembaga dan Financial Technology Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi di Dompot Al-Qur'an Indonesia. *Journal of Islamic Management*, 4(1), 51–62. <https://doi.org/10.15642/jim.v4i1.1579>
- Safika, & Mardikaningsih, R. (2025). Currency : Currency : *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03(02), 442–467.
- Sari, L. P., & Santi, M. (2025). Zakat sebagai Solusi Ekonomi Islam untuk Pengentasan Kemiskinan : Analisis Lapangan di BAZNAS Kabupaten Tulungagung. *Eksyar: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 83–102.
- Shaw, D., Kuo, Y.-L., Chie, B.-T., Chang, C.-T., Hung, M.-F., Chen, H.-H., & Yuan, T.-Y. (2025). Does the future imagination treatment affect people's pro-environmental intention and donation decisions? *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-025-05967-1>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Subhaktiyasa, P. G. (2021). Validitas dan Reliabilitas Halaman 7. *Journal of Education Research*, 5(4), 7.

- Valentini, C. (2020). Trust research in public relations: an assessment of its conceptual, theoretical and methodological foundations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 84–106. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0030>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yuliana, P., & Nasrulloh. (2023). Peran dan Kontribusi Dana Zakat sebagai Akselerasi Penanggulangan Kemiskinan Masyarakat Dhuafa Kabupaten Bojonegoro. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 37–52.