

**DAMPAK PENERAPAN STRATEGI *FUNDRAISING*  
TERHADAP PENINGKATAN PENGELOLAAN DANA ZAKAT  
(STUDI PADA DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA)**

*The Impact of Fundraising Strategy Implementation Toward The  
Improvement of Zakat Funds Management  
(Study on Dompot Dhuafa Branch of Yogyakarta)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

MUHAMMAD RONALD REAGEN

15423079

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Yogyakarta  $\frac{3 \text{ Rajab } 1439 \text{ H}}{21 \text{ Maret } 2018 \text{ M}}$

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu  
Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb  
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia dengan surat  
nomor: **185/Dek/60/DAS/FIAI/I/2018** tanggal : **17 Januari 2018**  
Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama : Muhammad Ronald Reagen

Nomor Pokok /  
NIMKO : 15423079

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program : Ekonomi Islam  
Studi

Tahun Akademik : 2017/2018

Judul Skripsi : Dampak Penerapan Strategi *Fundraising*  
Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat  
(Studi Pada Dompot Dhuafa Cabang  
Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami  
anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang  
munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.  
Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan, dan  
bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing

  
H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ronald Reagen  
Nim : 15423079  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : **Dampak Penerapan Strategi *Fundraising* Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (Studi Pada Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta)**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 Maret 2018



**Muhammad Ronald Reagen**



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 April 2018  
Judul Skripsi : Dampak Penerapan Strategi Fundraising terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (Studi pada Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta)  
Disusun oleh : MUHAMMAD RONALD REAGEN  
Nomor Mahasiswa : 15423079

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag  
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.  
Penguji II : Yuli Andriansyah, SE, MSI  
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

Yogyakarta, 6 April 2018  
Dekan,  
  
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

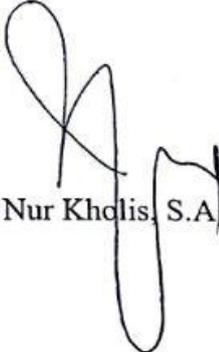
## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi:

Nama Mahasiswa : Muhammad Ronald Reagen  
NIM : 15423079  
Judul Skripsi : Dampak Penerapan Strategi *Fundraising* Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (Studi Pada Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Maret 2018



H. Nur Kholidis, S.Ag, M.Sh.Ec

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Kupersembahkan Skripsi ini:**

#### **Kepada Almarhum Ayahanda di Surga, Ibunda, kedua kakakku dan keponakanku**

Ayahanda yang selalu bekerja tanpa mengenal waktu dan lelah, selalu berusaha mengais rezeki halal demi menafkahi keluarganya. Lelahmu, keringatmu, perkataanmu, nasehatmu, ajaranmu, didikanmu, kasih sayangmu, tidak akan pernah luntur dari ingatan penulis. Semoga Allah membalas kebaikan ayahanda dengan memasukkanmu ke SurgaNya.

Ibunda yang selalu menasehati dan mendidik penulis disertai motivasinya yang membantu penulis dalam setiap langkah, gerak dan nafas sertai setiap lisannya yang tak pernah kering dalam mendoakan penulis. Semoga Allah selalu memberi kesehatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat kelak.

Kakakku tercinta yang bersedia menyisihkan bahkan banyak dari rezekinya bagi penulis. Mendukung secara moral dan motivasi. Semoga Allah memberkahi keluarga kalian dengan kasih sayang dan rahmatNya

Keponakan-keponakanku tercinta yang selalu menjadi motivasi agar menjadikan penulis orang yang hebat serta selalu menghiasi kehidupan penulis dengan senyuman dan tutur kata manisnya.

#### **Dan almameter tercinta, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia**

Serta semua pihak yang selalu bekerja sama, mendoakan dan mendukungku.

Tanpa kerjasama kalian, doa kalian, dukungan kalian, bantuan kalian, penulis bukan apa-apa tanpa kalian. Terima kasih atas apa yang telah diberikan. Semoga Allah memberi kesempatan bertemu lagi di dalam jannahNya kelak.

## MOTTO

وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ ۖ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ

**Dan perumpamaan-perumpamaan ini kami buat untuk manusia:  
dan tiada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu  
(Al-Ankabut:43)**

**Menuntut Ilmu adalah Taqwa**

**Menyampaikan Ilmu adalah Ibadah**

**Mencari Ilmu adalah Jihad**

**Banyak orang yang sibuk berfikir bagaimana hidup yang baik  
tetapi mereka lupa bagaimana mati yang baik.**

**(KH. Hasan Abdullah Sahal)**

## ABSTRAK

### DAMPAK PENERAPAN STRATEGI *FUNDRAISING* TERHADAP PENINGKATAN PENGELOLAAN DANA ZAKAT (STUDI PADA DOMPET DHUAFa CABANG YOGYAKARTA)

MUHAMMAD RONALD REAGEN

15423079

Zakat adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim untuk menunaikannya. Indonesia adalah sebuah negara yang mayoritas agamanya adalah muslim. Potensi dana zakat di Indonesia mencapai Rp217 triliun. Namun, pertumbuhan zakat yang meningkat pesat sekarang ini masih sangat jauh dengan potensi zakat sebenarnya. *Fundraising* zakat dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana zakat serta sumber daya lainnya dari masyarakat yang akan disalurkan dan didayagunakan oleh para mustahik. Tujuan pokok fundraising zakat diantaranya menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun para simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*) dan memberikan kepuasan para muzakki. Penelitian ini mengangkat strategi fundraising yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. Para fundraiser yang terdiri dari Manager Sumberdaya dan Komunikasi, *Supervisor fundraiser*, staf *fundraiser*, staf *Customer Relationship Management*, staf *Marketing and Communication* dan staf *Social Media* saling bersinergi dalam rangka meningkatkan penghimpunan dana zakat dan penyerapan potensi zakat yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi aktual yang terjadi di lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian ini adalah strategi fundraising sangat perlu dilaksanakan karena terkait bertahannya sebuah lembaga zakat, menghimpun dana, langkah perluasan/pengembangan, dukungan moral legal serta keberlanjutan eksistensi muzakki itu sendiri. Penerapan strategi yang dilakukan secara *direct* dan *indirect* berdampak pada peningkatan pengetahuan masyarakat dalam berzakat, tersedianya para muzakki untuk memberi tanggapan secara langsung, peningkatan kepercayaan masyarakat, terciptanya kedekatan personal serta interaktif, terciptanya komunikasi dua arah, terjangkaunya wilayah tertentu, peningkatan kesadaran, peningkatan motivasi, meningkatkan citra lembaga dan meningkatkan kepuasan muzakki.

**Kata Kunci:** Zakat, Strategi, *Fundraising*, Dompot Dhuafa

## ABSTRACT

### ***The Impact of Fundraising Strategy Implementation Toward The Improvement of Zakat Funds Management (Study on Dompot Dhuafa Branch of Yogyakarta)***

**MUHAMMAD RONALD REAGEN**

**15423079**

*Zakat is an obligation for every Muslim to fulfill it. Indonesia is a country whose majority religion is Muslim. The potential of zakat funds in Indonesia reached Rp217 trillion. However, the rapidly increasing growth of zakat today is still very far away with the true potential of zakat. Fundraising zakat can be interpreted as an activity to collect zakat funds as well as other resources of society that will be channeled and utilized by the mustahik. The main objectives of fundraising zakat include raising funds, collecting donors, gathering sympathizers or supporters, building the image of the institution (brand image) and giving satisfaction the muzakki. This research raises the fundraising strategy applied by Dompot Dhuafa branch of Yogyakarta. Fundraisers consisting of Resources and Communications Manager, Supervisor fundraiser, fundraiser staff, Customer Relationship Management staff, Marketing and Communication staff and Social Media staff synergize in order to increase the accumulation of zakat funds and the absorption of zakat potential. This study uses descriptive qualitative method that is by describing the actual information that occurs in the field (field research). The result of this research is that fundraising strategy is necessary to be implemented due to the survival of an institution of zakat, raising funds, extending / developing, legal moral support and sustaining the existence of muzakki itself. Implementation of direct and indirect strategies has resulted in increased knowledge of the community to do zakat, the availability of muzakki to respond directly, increasing public trust, the creation of personal and interactive, the creation of two-way communication, the reach of certain areas, awareness raising, improve the image of the institution and increase the satisfaction of muzakki.*

**Keywords:** *Zakat, Strategy, Fundraising, Dompot Dhuafa*

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektor Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektor Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

## **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’ marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اِيّ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيّ...ا	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ -raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ -al-Madīnah al-Munawwarah

طَلْحَةَ -talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ - nazzala

نُعِمَّ - nu''ima

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- al-qalamu
-----------	-------------	----------	-------------

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna	إِنَّ	- inna
-------------	--------------	-------	--------

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innalāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَعَلَى النَّاسِ جُحُ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi‘alan-nāsi-hijjual-baiti manistatā’a ilaihi sabīla

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Innaawwalabaitinwudi’alinnāsilallażī bibakkata mubārakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī’an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan karuniaNya, *Alhamdulillahirrobil'alamin*, penulisan Tugas Akhir dengan judul “DAMPAK PENERAPAN STRATEGI *FUNDRAISING* TERHADAP PENINGKATAN PENGELOLAAN DANA ZAKAT (STUDI PADA DOMPET DHUAFAB CABANG YOGYAKARTA)” dapat diselesaikan. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Kemudian, Shalawat serta salam marilah kita tunjukkan kepada baginda nabi Muhammad *Shalallahu Wa 'Alaihi Wassalam*. Yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan kepada zaman yang dipenuhi oleh ilmu seperti sekarang ini.

Tugas akhir ini dapat diselesaikan bukan hanya atas upaya penulis sendiri, melainkan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bantuan serta motivasi dari teman-teman seperjuangan dalam proses penulisan Tugas Akhir. Maka dari itu, perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang memberikan bantuan, motivasi dan doa pada penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis pun menyadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan bantuan baik materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis skripsi ini menghaturkan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis dalam rangka membimbing penyelesaian penelitian ini.
5. Jajaran civitas akademika Fak.Ilm. Agama Islam beserta para dosen yang tidak mengenal lelah dalam mengajar kebaikan.
6. Orang tua penulis Alm. H. Abdul Rosyid Sastrawinata, S.E dan Hj. Herawaty yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga selesainya penelitian ini. Semoga penulisan skripsi ini menjadi awal kesuksesan penulis.
7. Kakak perempuan tersayang dr. Putri Permatahati Sastrawinata beserta keluarga dan kakak laki-laki penulis Dwi Putra Prakarsa, S.E beserta istri yang selalu membanggakan dan telah memberi motivasi besar untuk peneliti agar bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. *Special thanks* ditujukan kepada saudariku calon bidadari surga kelak, Nabila Rani Hanifa, S.H. Terimakasih telah selalu mendukung dari pra penulisan hingga sekarang. Dukungan, doa, motivasi dan banyak hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *Jazakillah khoiron katsiron.*
9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung penulis, Dedi Hutariyani, Eko, Zuhdi, Javier, Ardian, Azmi, Minan, Salim. Teman sepermainan; Irfan Maulana, Apip Sixpack, Dian Kotak, Tri, Chaidar dan tim basket lainnya.
10. Tim Marcomm (Marketing and Communication) Fakultas Ilmu Agama Islam, UII; Septy, Lisna, Unge, Nafis, Furqon, Hesty, Bullo, mbak Rizka, Pak Mizan, Bang Safar, Azizah, Nay, Way, Aini, jefri, Salimanissa, Nada, Apip, Ulfatul, Vita, Nita, Anita, Fakhri dkk. Tim lama maupun tim baru.

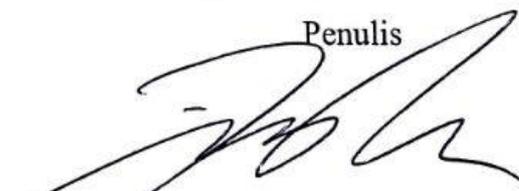
11. Seluruh fundraiser dan para pengurus Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang sudah bersedia untuk membantu peneliti dalam proses pengambilan data. Bapak Muhammad Zamron, Bpk Rizaldi Syaeful Rahman, Ibu Anita Diah Ekasari, Ibu Renny Sudarti, Bapak Nur Alam Ramadhan.
12. Segenap rekan delegasi pembicara di Maltepe University, Istanbul, Turkey; Darajat, Dudu, Uus, Qoqo, Avii, Azizah, Fadiyah Makcik, Naufal, Ari, Souhila Benabloed, Busra Erdogan.
13. Rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata Unit PW-223, Bu Har Squad; Nabunbel, Dedi, Bang Army, Enoi, Dita, Qibtijah, Destian, Novi serta PW 223-227.
14. Teman seperjuangan di Pondok Modern Darussalam Gontor dulu hingga selamanya, *Pionner Generation* dan *Inspiring Generation*.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca penelitian ini dan dapat pula diambil menjadi bahan referensi. Penulis menyadari bahwa dalam hasil penelitian yang sangat sederhana ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran agar penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Penulis ucapkan terimakasih sekaligus permintaan maaf kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan ini. Semoga seluruh kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala*.  
*Billahitaufiq Walhidayah*

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Maret 2018

Penulis



Muhammad Ronald Reagan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
A. Telaah Pustaka.....	6
B. Landasan Teori .....	15
1. Strategi <i>Fundraising</i> .....	15
2. Teori Pengelolaan Dana Zakat .....	19
3. Teori Lembaga Zakat .....	24
BAB III. METODE PENELITIAN.....	34

A. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian .....	34
2. Pendekatan Penelitian.....	34
3. Lokasi Penelitian .....	34
4. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	35
5. Populasi dan Sampel .....	35
6. Jenis Data .....	35
7. Teknik Pengumpulan Data .....	35
8. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Profil Dompot Dhuafa.....	40
B. Penerapan Strategi Fundraising pada Dompot Dhuafa.....	47
C. Analisis dampak Strategi Fundraising terhadap Peningkatan Pengelolaan dana Zakat.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
Daftar Pustaka .....	69

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Total Penerimaan Dana Masyarakat.....	62
Tabel 4.2 Pertumbuhan Penghimpunan Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	63
Tabel 5.1 Daftar Pertanyaan Wawancara Bagian Fundraiser.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada <i>Fundraiser</i> Dompot Dhuafa.....	71
Hasil Wawancara Terhadap <i>Fundraiser</i> Dompot Dhuafa.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Struktur Sederhana.....	30
Gambar 2.2 Model Struktur Standar.....	31
Gambar 2.3 Model Struktur Organisasi Tumbuh.....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	36
Gambar 4.1 Skema Strategi Fundraising Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	48
Gambar 4.2 Skema Proses Fundraising Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	56
Gambar 4.3 Perencanaan Target Perolehan Dana Zakat.....	59
Gambar 4.4 <i>Urgensi</i> Strategi Fundraising bagi Dompot Dhuafa.....	60
Gambar 4.5 Analisis Strategi <i>Fundraising</i> dan dampaknya.....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zakat menurut bahasa berarti suci dan subur. Adapun fungsi zakat diantaranya mensucikan diri dari kotoran kikir dan dosa sebagai petunjuk nilai derajat ketaqwaan seseorang, dan sekaligus menyuburkan harta seseorang dan masyarakat (Shiddieqy, 1999). Menurut UU No. 21 tahun 2011, Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau sekedar badan usaha yang akan diperuntukkan kepada yang berhak menerima zakat tersebut sesuai dengan syariat Islam. Zakat di Indonesia bisa menjadi salah satu potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tersalurkan dalam pembuatan program selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), yakni 17 tujuan pembangunan global yang telah diratifikasi lebih dari 200 negara di dunia dalam usaha peningkatan kesejahteraan rakyat.

Islam sebagai agama yang memiliki jumlah penganut terbesar di Indonesia telah menyediakan solusi terhadap problematika kehidupan yang dihadapi manusia, diantaranya kemiskinan ini. Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengentaskan kemiskinan yaitu melalui Zakat. Salah satu lembaga pengelola Zakat di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa (DD) adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF. Dompot Dhuafa terus mewujudkan masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan. Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan cara dana ZISWAF ( Zakat, infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga).

Berkenaan dengan upaya peningkatan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan per undang-undangan yang

berlaku yakni, UU Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 mengenai pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Yang dimaksudkan pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Menurut (Mannan, 1997), pengelolaan zakat harus sesuai dengan syariat Islam yang amanah, kemanfaatan, keadilan, memenuhi kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas. Penghimpunan dana zakat (*fundraising*) dapat dikatakan menjadi topik besar dalam organisasi amil zakat. *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq dan shodaqoh serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. (Sani, 2010) menyebutkan, adapun 5 (lima) tujuan pokok pada kegiatan *fundraising*, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (brand image), dan memberikan kepuasan pada donatur.

Potensi zakat nasional pada tahun 2011 mencapai angka 3,4% dari total PDB, dengan kata lain potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai Rp217 triliun. Hal tersebut juga telah disadari oleh pemerintah, dalam hal ini Kementerian BAPPENAS, yang telah mengintegrasikan program-program zakat di OPZ ke dalam program nasional pencapaian SDGs (Sustainable Development Goals). Masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat, khususnya terkait zakat sebagai pengurang pajak sehingga wajib zakat tidak terkena beban ganda (BAZNAS PUSKAZ, 2016). Ziswaf menjadi strategi jitu permanen hingga yaumul hisab. Dibanding pajak pun derajat Ziswaf masih berada jauh diatas CSR, PKBL, atau pula kedermawanan (Sudewo, 2017).

*Fundraising* Zakat merupakan pengumpulan dana zakat dan juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi atau lembaga sehingga mencapai tujuannya. (Tauhiid, 2017). Adapun beberapa program yang dilaksanakan oleh DD Dompot

Dhuafa diantaranya Kampung ternak, Pertanian, social trust fund dan institut mentas unggul serta banyak kegiatan lainnya. (Dhuafa, 2018)

Berkaitan dengan kinerja Dompot Dhuafa pada tahun 2016, penerima manfaat dari Dompot Dhuafa berjumlah 1.832.066 jiwa. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 21,33 persen dari jumlah penerima manfaat dana Dompot Dhuafa pada tahun 2015. Jumlah penerima manfaat tersebut berasal dari empat pilar program Dompot Dhuafa yakni diantaranya, Sosial, Ekonomi, Pendidikan, dan Kesehatan. Sementara itu, Dompot Dhuafa mampu mengimpun dana tahun 2016 sebesar Rp.314 miliar. Adapun penyaluran di tahun 2016 adalah sebesar Rp.279 miliar. Sampai saat ini pertumbuhan donatur Dompot Dhuafa meningkat sebesar 30,05 %. Bila dijumlahkan dari tahun berdirinya sejak 1993 hingga 2016 penerima manfaat Dompot Dhuafa berjumlah 14.969.836 jiwa.

Sehubungan dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak penerapan strategi *fundraising* yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa dalam menghimpun dana zakat. Dompot Dhuafa dipilih menjadi lokasi penelitian, karena lembaga ini adalah lembaga amil zakat pertama non pemerintah di Indonesia. Dompot Dhuafa juga melakukan transparansi laporan keuangan kepada masyarakat dan selalu meningkatkan strategi fundraising-nya sehingga bisa dilihat dari peningkatan penghimpunan dana zakatnya yang dapat terlihat dari laporan keuangan setiap tahunnya. Jumlah penerima manfaat dan pemberdayaan zakat yang dikelola juga selalu meningkat dan meluas jangkauan distribusi dana zakatnya dari setiap periodenya. Dompot Dhuafa juga mendapatkan banyak penghargaan karena konsistensinya dalam menebarkan manfaat bagi kaum dhuafa.

Dari latar belakang, fokus penelitian ini yaitu mengulas tentang bagaimana dampak penerapan strategi *Fundraising* yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam peningkatan pengelolaan dana zakat di Yogyakarta, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Dampak Penerapan Strategi *Fundraising* terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (Studi pada Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah strategi *fundraising* yang diterapkan di Dompot Dhuafa dalam menghimpun dana zakat?
2. Bagaimana dampak strategi *fundraising* yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa dalam meningkatkan pengelolaan dana zakat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Membahas strategi *fundraising* yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa dalam menghimpun dana zakat di Yogyakarta.
2. Menganalisis dampak strategi *fundraising* Dompot Dhuafa yang diterapkan dalam meningkatkan pengelolaan dana zakat di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan strategi *fundraising* pada lembaga amil zakat atau lembaga non profit lainnya yang berkenaan dengan menghimpun dana zakat di Indonesia.

2. Secara Praktis

- a. Bagi amil zakat, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para amil zakat dalam menyusun strategi penghimpunan dana dengan menerapkan strategi *fundraising* yang efektif dan tepat. Serta memberikan kontribusi pemikiran dalam menghadapi masalah-masalah yang akan dihadapi masa depan dalam rangka menghimpun dana zakat.

- b. Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi mengenai strategi *fundraising* dalam rangka meningkatkan pengelolaan dana zakat di Indonesia.
- c. Bagi penulis agar menambah wawasan berfikir, terutama melalui solusi dalam menghimpun dana zakat. Menerapkan teori-teori dan wacana yang dipelajari di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dalam suatu lembaga zakat di masyarakat.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan pada penelitian ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab Pertama berisi tentang pendahuluan, di dalamnya berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang telaah pustaka dan pembahasan teori yang terkait dengan objek penelitian yang bersifat teoritis yang berisi tentang kerangka mengenai penerapan strategi *fundraising* terhadap peningkatan pengelolaan dana zakat.

Bab ketiga berisi tentang metode dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, objek penelitian dan teknik analisis data.

Bab keempat merupakan analisis terhadap hasil penelitian. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum tentang strategi *fundraising* zakat serta data peningkatan pengelolaan dana zakat di Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta.

Bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban singkat pokok masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Saran adalah masukan yang diberikan kepada pengelola dana zakat.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisikan mengenai uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya yang memiliki relevansi terhadap topik yang akan diteliti. Sejauh yang penulis ketahui, telah banyak pembahasan mengenai strategi *fundraising* zakat ataupun wakaf, namun belum ada penelitian khusus dan intensif mengenai masalah penerapan strategi *fundraising* dalam meningkatkan pengelolaan dana zakat. Dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca, dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Berikut adalah tinjauan atas penelitian terdahulu:

Tarsani dalam jurnal *Bricolage* Vol. 2 No. 1 2016; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki”. Metode penelitian yang dilakukan adalah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan Muzakki. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif berdasarkan paradigma konstruktivis. Adapun teori yang digunakan adalah strategi komunikasi Wayne Pace, Peterson dan Dallon Burnet, prinsip-prinsip pemasaran Philipp Kotler, dan teori kepercayaan McKnight. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dan aplikasinya telah berhasil meningkatkan kepercayaan muzakki. Strategi yang diterapkan tim pemasaran Dompot Dhuafa juga sesuai dengan teori komunikasi pemasaran dari Philip Kotler. Kesesuaian terlihat mulai dari adanya konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya konsep *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*. Model komunikasi pemasaran yang diterapkan antara lain adalah *advertising*.

Irsyad Andriyanto dalam jurnal *Walisongo*, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011 yang berjudul “Strategi pengelolaan Zakat dalam pengentasan kemiskinan”. Adapun analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang dikumpulkan untuk dianalisis yang kemudian data-data tersebut diinterpretasikan lalu diambil suatu kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah ZIS yang amanah, transparan dan profesional telah dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia (RZI), sehingga RZI merupakan salah satu badan pengelola ZIS yang mendapatkan kepercayaan masyarakat. Melalui pengembangan Program ICD (intergrated community development) yang terintegrasi maka pendistribusian ZIS dapat memberdayakan masyarakat miskin.

Saparuddin Siregar dalam jurnal *MIQOT* Vol. XL No. 2 Juli-Desember 2016 yang berjudul “Problematika *fundraising* zakat: Studi kasus Baznas di Sumatera Utara”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan menganalisis permasalahan dalam penghimpunan dan ZIS oleh Baznas Sumut. Sampel penelitian dipilih secara purposive terhadap Baznas di provinsi yang melakukan penghimpunan Zis dalam jumlah yang besar. Kesimpulan penelitian ini adalah sumber daya manusia yang ada kurang profesional, karena pada umumnya jabatan pengurus dijabat rangkap dengan tugas-tugas di pemerintahan. Rekrutmen staf yang berkualitas tidak mungkin dilakukan, karena tidak dapat diberikan gaji yang layak. Dengan gaji yang tidak layak menyebabkan tidak profesionalnya para staf pengelola zakat dan berakhir pada rendahnya perolehan penghimpun zakat yang tentunya disebabkan usaha yang kurang kuat melakukan *fundraising*.

Siti Aminah Chaniago dalam *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 12, Nomor 12, Nomor 1, Juni 2014 yang berjudul “Perumusan manajemen strategi Pemberdayaan Zakat”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang berarti proses mengkatagorikan, mengartikan dan mengintepretasikan data dan informasi kualitatif. Proses ini berusaha mendeskripsikan, menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Hasil penelitian ini adalah dengan jalan memberdayakan lembaga zakat

yang dikelola secara profesional akan dapat mengatasi semua hal yang menyebabkan kemiskinan. Yang menjadi perhatian bagi lembaga pengelola zakat tersebut adalah bagaimana zakat tersebut dapat diberdayakgunakan untuk menanggulangi dan mengatasi kemiskinan umat Islam pada khususnya dan warga Indonesia pada umumnya.

Amalia dan Kasyful Mahalli dalam jurnal ekonomi dan keuangan Vol. 1, No.1, Desember 2012 yang berjudul “Potensi dan peranan Zakat dalam mengentaskan Kemiskinan di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan observasi wawancara dan studi pustaka. Peneliti ini menggunakan pengolahan data dengan dua cara yakni SPSS yang dipindahkan datanya ke dalam software microsoft excel. Analisis yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan skala likert. Potensi zakat yang ada pada BAZDASU Kota Medan berasal dari pemerintahan, swasta dan perbankan dan zakat yang dikelola di distribusikan dalam bentuk pendayagunaan zakat melalui skim produktif, bantuan pinjaman dan modal dengan metode Qardul Hasan, pelatihan dan keterampilan serta bantuan pada sentra ternak dan pertanian. Dari hasil penelitian ini masyarakat sangat setuju pemanfaatan zakat melalui bantuan pinjaman dan modal disertai pelatihan ketrampilan yang akan membantu perekonomian masyarakat.

Yessi Rachmasari dalam jurnal Share: Social Work Jurnal Volume:6 Nomor:1 yang berjudul “Penerapan Strategi *Fundraising* di Save The Children Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi nonpartisipasi, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian ini adalah Save The Children Indonesia dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan dan perbaikan strategi *fundraising*. Mereka dapat melakukan optimalisasi terhadap sosialisasi brand image Save the children kepada masyarakat dengan melakukan pengembangan inovasi campaign yang telah dilakukan pada setiap strategi *fundraising*. Sehingga masyarakat mengenal save the

children maka masyarakat juga lebih mudah diajak untuk berpartisipasi dalam berdonasi di Save The Children Indonesia.

Miftahul Huda dalam jurnal Penelitian Keislaman, Vol.6, No.2, Juni 2010: 419-444 yang berjudul “*Fundraising* wakaf pesantren Tebuireng Jombang dan Gontor Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (Field research) pada dua studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat, keadaan, institusi tertentu atau untuk menentukan pola hubungan tertentu atas gejala dalam lembaga khususnya metode dan strategi model penggalangan sumber daya wakaf yang dilakukan oleh nazhir wakaf. Hasil dari penelitian ini adalah upaya penggalangan dana/daya wakaf yang dilakukan di nazhir pesantren Tebuireng dan Gontor, menunjukkan bahwa nazhir atau pengelola wakaf pesantren relatif memiliki kesadaran terhadap pentingnya kegiatan penggalangan sumber-sumber wakaf, demi keberlangsungan dan kemandirian program pesantren. Walaupun demikian, mereka mengakui adanya orientasi atau pemaknaan yang berubah terhadap kegiatan penggalangan sumber wakaf ini. Apalagi dilihat dari sejarah dan latar belakang pesantren, sumber dana/daya wakaf sesungguhnya memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan kemandirian pesantren.

Arman Marwing dalam jurnal An-Nisbah, Vol. 02, No. 01, Oktober 2015 yang berjudul “Pendekatan Psikologi dalam peningkatan *Fundraising* Zakat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah Kelemahan utama LPZ dalam *fundraising* tidak hanya soal metode yang masih konservatif melainkan juga dari pendekatan yang diterapkan. Selama ini, donatur senantiasa diletakkan di luar dari sistem perancangan kebijakan *fundraising*, akibatnya berimbas pada menurunnya kuantitas donatur maupun jumlah donasi sehingga berakibat pada tidak terealisasinya potensi zakat secara optimal. Perlunya sebuah pendekatan baru dalam memahami *fundraising*, yaitu meletakkan donatur bukan sebagai objek tetapi subjek, yang berarti donatur sebagai penggerak donasi dengan inisiatif dan kesukarelaan penuh untuk terlibat dalam kegiatan amal yang diselenggarakan LPZ.

Untuk mencapai kondisi di atas, pemahaman kompleksitas aspek psikologi mulai dari profil hal apa saja yang individu dermakan, mengapa individu berderma, bagaimana mereka berderma, apa penyebab mereka berderma hingga mengetahui bagaimana interaksi proses pembuatan keputusan seorang donatur dengan aspek demografi dan norma sosial sehingga menyebabkan seseorang memutuskan berderma merupakan informasi yang sangat penting.

**Tabel 2.1**

**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis / Judul / Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	Tarsani/ 2016 / Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki	Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dan aplikasinya telah berhasil meningkatkan kepercayaan muzakki. Strategi yang diterapkan tim Pemasaran Dompot Dhuafa juga sesuai dengan teori-teori komunikasi pemasaran dari Philip Kotler. Komunikasi yang diutamakan adalah publikasi program dan sistem jemput bola dalam aktifitas fundraising-nya dibanding membiayai iklan secara khusus.	Persamaan dari penelitian ini adalah topik yang dibahas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dan Strategi <i>fundraising</i> yang dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini lebih memfokuskan terkait strategi komunikasi pemasaran (Marketing Communication). Metode penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif berdasarkan paradigma konstruktivis

2.	Irsyad Andriyanto / 2011 / Strategi Pengelolaan zakat dalam mengentaskan kemiskinan	ZIS yang amanah, transparan dan profesional telah dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia (RZI), sehingga RZI merupakan salah satu badan pengelola ZIS yang mendapatkan kepercayaan masyarakat. Melalui pengembangan Program ICD (intergrated community development) yang terintegrasi maka pendistribusian ZIS dapat memberdayakan masyarakat miskin.	Persamaan dari penelitian ini adalah topik pembahasan mengenai strategi pengelolaan zakat dan manfaatnya. Sedangkan perbedaannya adalah metode penelitian yaitu yuridis normatif dengan mengkaji literature terkait.
3.	Saparuddin Siregar / 2016 / Problematika <i>fundraising</i> zakat	Sumber daya manusia yang ada kurang profesional, karena pada umumnya jabatan pengurus dijabat rangkap dengan tugas-tugas di pemerintahan. Rekrutmen staf yang berkualitas tidak mungkin dilakukan, karena tidak dapat diberikan gaji yang layak. Berakhir pada rendahnya perolehan penghimpun zakat yang tentunya disebabkan usaha yang kurang kuat melakukan <i>fundraising</i> .	Persamaan dari penelitian ini adalah topic pembahasan mengenai Problematika <i>fundraising</i> zakat. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitiannya yakni BAZNAS sehingga tidak terlalu nampak keefektifan dari strategi <i>fundraising</i> .

4.	Siti Aminah Chaniago / 2014 / Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat	jalan memberdayakan lembaga zakat yang dikelola secara profesional akan dapat mengatasi semua hal yang menyebabkan kemiskinan. Yang menjadi perhatian bagi lembaga pengelola zakat tersebut adalah bagaimana zakat tersebut dapat diberdayakgunakan untuk menanggulangi dan mengatasi kemiskinan umat Islam pada khususnya dan warga Indonesia pada umumnya.	Persamaan dari penelitian ini adalah manajemen strategi pengelolaan zakat. Sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi penelitian yaitu di Badan Amil, Zakat, Infaq dan Shadaqah.
5.	Amalia dan Kaysful Mahalli / 2012 / Potensi dan Peranan zakat dalam mengentaskan kemiskinan	Potensi zakat yang ada pada BAZDASU Kota Medan berasal dari pemerintahan, swasta dan perbankan dan zakat yang dikelola di distribusikan dalam bentuk pendayagunaan zakat melalui skim produktif, bantuan pinjaman dan modal dengan metode Qardul Hasan, pelatihan dan keterampilan serta bantuan pada sentra ternak dan pertanian. Dari hasil penelitian ini masyarakat sangat setuju pemanfaatan zakat melalui bantuan pinjaman dan modal disertai pelatihan ketrampilan	Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan tentang <i>fundraising</i> dan potensi Zakat. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian ini dilakukan di Badan Zakat Sumatera Utara.

		yang akan membantu perekonomian masyarakat.	
6.	Yessi Rachmasari / 2011 / Penerapan strategi <i>fundraising</i> di Save The Children Indonesia	Save The Children Indonesia dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan dan perbaikan strategi <i>fundraising</i> . Mereka dapat melakukan optimalisasi terhadap sosialisasi brand image Save the children kepada masyarakat dengan melakukan pengembangan inovasi campaign yang telah dilakukan pada setiap strategi <i>fundraising</i> . Sehingga masyarakat mengenal save the children maka masyarakat juga lebih mudah diajak untuk berpartisipasi dalam berdonasi di Save The Children Indonesia.	Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi <i>fundraising</i> . Sedangkan perbedaannya adalah pada focus pembahasan perspektif yaitu hanya peningkatan pendidikan
7.	Miftahul Huda / 2010 / <i>Fundraising</i> Wakaf pesantren Tebuireng Jombang dan Gontor Ponorogo	Upaya penggalangan dana/daya wakaf yang dilakukan di nazhir pesantren Tebuireng dan Gontor, menunjukkan bahwa nazhir atau pengelola wakaf pesantren relatif memiliki kesadaran terhadap pentingnya kegiatan penggalangan sumber-sumber wakaf, demi	Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi <i>fundraising</i> . Sedangkan perbedaannya adalah fokus pembahasannya yakni tentang wakaf

		<p>keberlangsungan dan kemandirian program pesantren. Walaupun demikian, mereka mengakui adanya orientasi atau pemaknaan yang berubah terhadap kegiatan penggalangan sumber wakaf ini. Apalagi dilihat dari sejarah dan latar belakang pesantren, sumber dana/daya wakaf sesungguhnya memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan kemandirian pesantren.</p>	
8.	<p>Arman Marwing / 2015 / Pendekatan Psikologi dalam peningkatan <i>Fundraising</i> Zakat</p>	<p>Kelemahan utama LPZ dalam <i>fundraising</i> tidak hanya soal metode yang masih konservatif melainkan juga dari pendekatan yang diterapkan. Selama ini, donatur senantiasa diletakkan di luar dari sistem perancangan kebijakan <i>fundraising</i>, akibatnya berimbas pada menurunnya kuantitas donatur maupun jumlah donasi sehingga berakibat pada tidak terealisasinya potensi zakat secara optimal. Perlunya sebuah pendekatan baru dalam memahami <i>fundraising</i>, yaitu meletakkan donatur bukan</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan tentang peningkatan <i>fundraising</i> zakat. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya yakni di Lembaga Pengelola Zakat milik publik.</p>

		<p>sebagai objek tetapi subjek, yang berarti donatur sebagai penggerak donasi dengan inisiatif dan kesukarelaan penuh untuk terlibat dalam kegiatan amal yang diselenggarakan LPZ.</p>	
--	--	--	--

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi *Fundraising*

Menurut Ahmad Juwaini, untuk menuju sebuah lembaga zakat yang mandiri dipastikan membutuhkan sumber daya yang berlimpah, baik yang bersifat jangka pendek maupun yang berjangka panjang, baik merupakan dana maupun merupakan nondana, hal tersebut akan terjadi apabila terdapat proses penggalangan dana di dalamnya. Apabila penggalangan dana itu dilaksanakan dengan cara yang benar, terencana, dan serius. Kebutuhan sumber daya disini bukan hanya berupa uang, tetapi juga meliputi berbagai aspek sebagai contoh antara lain, kendaraan operasional, komputer, kertas dan lain sebagainya, karena sumber daya lebih luas cakupannya dibandingkan dengan dana itu sendiri. Penggalangan dana (*fundraising*) bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan dalam rangka penghimpunan dana dan sumber daya lainnya, baik dari individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah yang akan digunakan dalam membiayai program dan kegiatan operasional lembaga sehingga tercapainya tujuan dari lembaga tersebut. Dengan kata lain, *fundraising* atau penggalangan dana dapat disebut juga sebagai sebuah proses dalam mempengaruhi masyarakat, baik perorangan, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah agar dapat menyalurkan dana atau sumber daya lain kepada sebuah organisasi tersebut. (Juwaini, 2011)

*Fundraising* (penghimpunan dana) diadakan atas keyakinan akan sifat kedermawanan manusia. Kedermawanan atau sering disebut dengan filantropi (*philanthropy*) yang dapat diartikan sebagai kemurahan hati, membantu seseorang,

memberi sesuatu kepada orang lain untuk tujuan dalam kemanusiaan (Fisher, 1989). Dalam praktiknya, penggalangan sumber daya sebenarnya adalah sebuah usaha adu kuat dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan uang. Jika mampu mengalahkan efisiensi pengaruh perusahaan biasa, maka lembaga-lembaga tersebut berpotensi mendapatkan dana dari masyarakat. Sebaliknya jika tidak mampu menggali dana dari masyarakat, berarti sebuah organisasi itu tidak mampu bersaing dan gagal (*failed*) dalam meyakinkan masyarakat. (Juwaini, 2011)

Strategi fundraising sangat mempengaruhi lembaga amil zakat dalam proses menghimpun dana zakat. Selain strategi fundraising yang harus diperhatikan oleh lembaga amil zakat, melihat para fuqara juga harus diperhatikan. Terdapat sebuah kenyataan bahwa banyak para fuqara tidak ingin menampakkan kesulitan dan tidak terkesan meminta-minta. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 273.

لِّلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ  
تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْقَاقًا ۗ وَمَا تَنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

*“(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui”* Al-Baqarah : 273

Adapun 5 faktor yang dapat mempengaruhi muzakki dalam pemberian donasinya antara lain adalah citra positif lembaga *fundraising*, personal yang baik dari petugas *fundraising*, produk atau jasa aktifitas, harga dan biaya yang diminta, kapan diminta untuk memberikan sumbangan. Adapun fungsi dari metode tersebut adalah sebagai fungsi pemasaran yang membuat orang menjadi tahu, fungsi penjualan yang membuat orang bertransaksi dan fungsi purnajual yang membuat orang ketagihan dalam berzakat. (Putra, 2010). Lembaga amil zakat nasional pada

umumnya bergerak pada penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWA). Lembaga Amil Zakat Nasional juga selalu berusaha menguatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat, LAZ juga berusaha menyalurkan dana yang telah diterima kepada mereka yang benar-benar berhak (Tauhiid, 2017). Adapun beberapa strategi *fundraising* pada Lembaga Amil Zakat yang diterapkan pada umumnya adalah seperti membuat masyarakat terpanggil karena adanya sebuah kegiatan atau keadaan yang mendorong masyarakat untuk mengerahkan (mendonasikan) sumber daya. Adanya strategi program pendayagunaan yang dijalankan oleh sebuah lembaga, terjadinya proses komunikasi atau sosialisasi antara pengelola lembaga dan masyarakat umum, serta tersedianya sebuah cara bagaimana masyarakat dapat mengalirkan dananya. (Juwaini, 2011)

Secara praktik, penggalangan sumber daya sesungguhnya adalah sebuah upaya mengadu kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan uang. Jika dapat mengalahkan pengaruh-pengaruh perusahaan, maka lembaga-lembaga tersebut potensial mendapat kucuran dana dari masyarakat. Akan tetapi sebaliknya, jika tidak bisa menggali dana dari masyarakat, berarti organisasi tersebut tidak mampu mengikuti persaingan dan gagal dalam meyakinkan masyarakat. Dalam melaksanakan penghimpunan dana terhadap masyarakat, terdapat arti proses memengaruhi dalam arti yang luas. Proses mempengaruhi tersebut bisa memiliki arti memberitahukan atau sekedar mengingatkan. Karena kesibukan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, terkadang mereka lupa dalam menyalurkan atau mendonasikan dana yang mereka punyai. Tapi, karena telah diingatkan oleh lembaga terkait, mereka menjadi ingat bahwa masih terdapat sebagian masyarakat yang perlu dibela dan dibantu. Disaat terjadi peristiwa yang besar seperti bencana alam, kelaparan, kekurangan gizi yang menimpa sebuah daerah, yang kemudian diberitakan secara masif oleh media massa secara terus-menerus, pada saat itu proses mengingatkan masyarakat sedang berlangsung. Peluang mendapatkan kucuran dana dari donatur terbuka lebar. Seberapa besar lembaga dalam berusaha mempengaruhi masyarakat tergantung

usaha lembaga tersebut dan melalui media komunikasi yang mereka buat dan gunakan.

Dengan banyaknya organisasi yang ingin menghimpun dana masyarakat juga, terutama saat peristiwa khusus terjadi, maka sebuah organisasi atau lembaga zakat harus mempunyai cara yang spesifik yang dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat. Dalam ilmu marketing biasanya disebut dengan diferensiasi. Terdapat bentuk komunikasi yang berbeda dari lembaga lain sehingga masyarakat dapat tertarik dan terdorong untuk mendonasikan dananya ke organisasi tersebut. Penggunaan bahasa yang baik dapat membujuk masyarakat tidak ada salahnya digunakan, karena inti dari proses penghimpunan dana ini adalah sebuah usaha untuk dapat membujuk (*persuade*) masyarakat, merayu mereka bahkan menjanjikan bahwa jika mereka menyalurkan dananya kepada lembaga tersebut, maka mereka mendapatkan banyak manfaatnya. (Juwaini, 2011)

Proses penggalangan dana mempunyai dua esensi diantaranya: pertama membuat masyarakat terpanggil dengan adanya suatu kegiatan, kedua ada program pendayagunaan atau pemberdayaan yang dijalankan oleh sebuah lembaga dan masyarakat dan tersedianya bagaimana cara masyarakat dapat menyalurkan dananya. Itulah esensi sebuah proses penggalangan dana. Tujuan penggalangan dana tidak hanya mencari uang semata, tapi sekaligus upaya meningkatkan citra lembaga tersebut di hadapan masyarakat luas. Hampir kebanyakan masyarakat tidak akan menganggap lembaga itu baik atau capable, jika tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat. Dengan membangun citra lembaga kepada donatur melalui kegiatan penyaluran dana dan penggalangan dana, akan menjadi media promosi secara tidak langsung juga bagi lembaga zakat atau organisasi tersebut. Dari mulut ke mulut, mereka akan menjelaskan kepada kerabat terdekatnya bahwa ada organisasi atau lembaga zakat yang baik dan memiliki perhatian lebih terhadap masyarakat. Melalui proses penggalangan dana ini yang dilaksanakan secara terus menerus oleh lembaga, maka secara tidak langsung akan memperbanyak donatur, meningkatkan kepuasan donatur, memperbanyak relasi

dan jumlah pendukung untuk kegiatan maupun pendukung organisasi tersebut. (Juwaini, 2011)

Dalam usaha dalam penggalangan dana kepada masyarakat diperlukan teknik-teknik tertentu. Manusia pada prinsipnya dapat dipengaruhi dan dibujuk dalam mendorong dirinya untuk menyalurkan dana atau donasinya. Menurut Ahmad Juwaini, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain:

- a. Calon donatur seyogyanya dikenali secara benar sehingga apa yang dilaksanakan oleh organisasi dapat memahami, mengerti dan sesuai (*Compatible*) bagi keinginan dan harapan para donatur.
- b. Mempersiapkan program, agar masyarakat mengetahui apa yang diperbuat lembaga terhadap dana donasinya.
- c. Memiliki promosi, karena sebaik-baiknya program yang dimiliki organisasi apabila tidak dikomunikasikan ke masyarakat luas maka program tersebut tidak memiliki arti.
- d. Tempat-tempat yang efektif berupa tempat yang mudah untuk menyerahkan donasi. Misalnya, sarana perbankan, internet, SMS, counter di pertokoan, dan sebagainya.
- e. Pelayanan. Ini sangat penting karena langsung berinteraksi kepada donatur dan donatur bisa sangat sensitif terhadap pelayanan yang disediakan oleh organisasi atau lembaga zakat tersebut. (Juwaini, 2011)

Guna menciptakan hubungan yang sangat dekat tersebut, organisasi harus melakukan pelayanan dengan sepenuh hati. Karena, pelayanan yang penuh kesungguhan dan ketulusan (*sincerity*). Dengan pelayanan sepenuh hati ini, diantara hubungan pelanggan dan organisasi sama-sama akan mendapatkan manfaat. Keduanya, saling memberi dan menerima manfaat (*take and give*), yang pada akhirnya hubungan antara pelanggan dan organisasi tercipta harmonisasi yang absolut. (Juwaini, 2011)

## 2. Teori Pengelolaan Dana Zakat

Zakat adalah salah satu rukun Islam dan menjadi salah satu unsur pokok dalam tegaknya syariat Islam. Zakat termasuk dalam kategori ibadah layaknya shalat, haji dan puasa yang sudah diatur secara jelas dan rinci serta paten berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, sekaligus merupakan perbuatan sholih dan sosial kemasyarakatan serta kemanusiaan yang dapat ditumbuhkembangkan seiring dengan perkembangan umat manusia. Adapun macam-macam zakat adalah Zakat Nafs (Jiwa) juga sering disebut dengan zakat fitrah, Zakat Maal (harta) yang diartikan harta adalah segala sesuatu yang diinginkan sekali oleh manusia dalam memiliki, memanfaatkannya dan menyimpannya. (Sudewo, 2017)

Dalam menyalurkan dana zakat ada golongan orang yang berhak menerima zakat yang biasanya disebut dengan mustahiq. Hal ini secara rinci dijelaskan dalam surat At-Taubah : 60 sebagai berikut:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ  
السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

*“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.” (At-Taubah:60)*

Menurut Erie Sudewo, seorang akuntan lembaga amil zakat harus mengetahui pengalokasian dana zakat dengan tujuan agar proses pencatatan yang dilaksanakan sesuai dengan syariah Islam yang berlaku. Khususnya alokasi dana untuk para amil zakat, karena asnaf ini atau golongan ini merupakan hak bagi para pengelola zakat, maka alokasi dana sangat dibutuhkan perhatian proporsi yang diperbolehkan bagi pengelola atau amil zakat. Sesuai dengan syariah Islam yang berlaku, hak amil mencapai 1/8 bagian (12,5%) dari asnaf yang menjadi ketentuan lainnya. Meski demikian, alokasi yang besar itu pula diiringi dengan kinerja amil

zakat dalam menyalurkan dana zakat sebanding dengan hak yang diterima oleh para amil zakat. Peningkatan kinerja amil dalam menyalurkan dana zakat inilah yang akan meningkatkan pula kepercayaan publik terhadap lembaga amil zakat tersebut (LAZ). (Sudewo, 2017)

Delapan golongan penerima zakat yang telah disebutkan diatas juga tidak harus persis sama dalam menerima bagian dana zakatnya. Maka dari itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam setiap proses penyaluran dana zakat dan pendayagunaannya. Antara lain: pertama, amil zakat harus membuat skala prioritas dalam penyaluran dan pendayagunaan dana zakat di sekitar daerah lembaga amil zakat sehingga lebih fokus dan para muzakki sang pemberi dananya pun mampu mengawasi pelaksanaan yaitu penyaluran dana zakat tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan publik (trust). Kedua, amil zakat perlu melakukan identifikasi terhadap kondisi lingkungan juga permasalahan sosial di sekitar daerah lembaga amil zakat tersebut berada sehingga amil zakat dapat merumuskan skala prioritas golongan penerima zakat manakah yang paling membutuhkan bantuan dana zakat tersebut. Ketiga, amil zakat juga perlu untuk mendulukan kebutuhan konsumtif mustahiq dibandingkan dengan sektor produktif. Artinya adalah dengan banyaknya kecendrungan amil zakat yang menyalurkan dananya pada sektor produktif, maka tidak sepenuhnya harus diaslurkan kedalam bentuk pendayagunaan produktif jika sektor konsumtif belum terpenuhi dengan baik. Adapun alasannya adalah dana zakat merupakan hak mustahiq dalam rangka memenuhi segala kebutuhan konsumsinya sehingga penyaluran dalam bentuk pemberdayaan melalui skema zakat produktif hanya bisa dilaksanakan dengan persetujuan dan sesuai apapun kemampuan dari para mustahiq tersebut. (Muhammad, 2008)

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah sebuah lembaga pengelola zakat dan bertugas dalam menghimpun, mengelola dan menyampaikan dana zakat (pemberdayaan). Dijelaskan pada QS. At Taubah:103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۖ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”* At-Taubah:103

Penjelasan dari ayat tersebut adalah zakat itu diambil (dijemput) dari mereka yang sudah berkewajiban dalam menunaikan zakat (muzakki) agar kemudian akan diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (mustahiq). Adapun yang bertugas dalam menghimpun dana (mengambil) dan yang mengelola dana zakat tersebut adalah para petugas yang biasanya disebut dengan ‘amil.

Pengelolaan Zakat adalah bentuk pengendalian dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut suatu perencanaan dibutuhkan untuk atau penyelesaian suatu tujuan kerja tertentu. (Basu, 1997) mendefinisikan bahwa pengelolaan sama dengan manajemen yakni penggerakkan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia dalam memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut UU No. 21 tahun 2011, Pengelolaan zakat yaitu sebuah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengkoordinasian meliputi pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Adapun pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan keefektivitasan dan efisiensi pelayanan (*service*) dalam pengelolaan zakat dan mampu meningkatkan kebermanfaatn zakat dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan menanggulangi kemiskinan di Indonesia pada khususnya. (Sudewo, 2012) Adapun asas yang diwajibkan dalam mengelola zakat, antara lain:

- a. Syariat Islam
- b. Amanah
- c. Kemanfaatan
- d. Keadilan
- e. Kepastian hukum
- f. Terintegrasi
- g. Akuntabilitas

Pengelolaan menyangkut proses suatu aktivitas. Kaitannya dengan zakat, proses tersebut meliputi sosialisasi zakat, pengumpulan zakat, pendistribusian dan pendayagunaan dan pengawasan. Menurut istilah syara', zakat adalah kadar harta tertentu, yang diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan berbagai syarat yang semata-mata mencari ridha Allah (Wahardjani, 2000). Secara sosial, dana zakat berfungsi sebagai lembaga jaminan sosial, dengan eksistensinya lembaga zakat maka kelompok lemah dan kekurangan tidak merasa khawatir atas keberlangsungan hidup mereka. Ini dikarenakan substansi zakat memang merupakan mekanisme yang menjamin kelangsungan hidup para masyarakat miskin sehingga merasa hidup di tengah manusia yang beradab memiliki nurani dan bersifat tolong menolong serta kepedulian yang tinggi (Haykal, 2010).

Zakat memiliki peranan penting dalam penyediaan barang dan jasa, baik barang publik maupun barang yang bersifat privat. Adanya zakat telah menyediakan dana yang murah bagi setiap pembiayaan dalam berbagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Agama Islam telah mengatur dalam kewajiban berzakat serta sasaran pemanfaatannya secara pasti dan terukur, karena zakat juga memiliki dampak ekonomi yang pasti pula. (P3EI, 2013) Distribusi dan pendayagunaan zakat secara produktif masih jadi perbedaan pandangan pada ulama. Salah satunya berpendapat bahwasannya zakat lebih baik diserahkan secara langsung dari yang diwajibkan membayarkan zakat kepada para penerima zakat. Padahal konsep operasional penerapan pendistribusian zakat sejak dulu hingga sekarang harus selalu berkembang dan dilaksanakan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan budaya, masyarakat dan ekonomi. Pendistribusian dan pendayagunaan zakat secara umum dapat dibedakan menjadi dua macam yakni pendayagunaan harta zakat dalam bentuk konsumtif-kreatif dan pendayagunaan dalam bentuk produktif-berdayaguna. (Rafi, 2008)

Hadirnya sebuah Badan Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah adalah untuk menjawab tantangan secara aktual yang bermacam-macam yang dihadapi oleh umat Islam sendiri dengan kekuatan umat Islam itu sendiri. Fokus utama umat muslim adalah bagaimana lembaga pengelola zakat sudah harus berubah dari pengelolaan

zakat secara tradisional ke pengelolaan yang lebih profesional dengan strategi-strategi tertentu yang telah direncanakan, dirumuskan dan dipikirkan secara matang-matang. Strategi yang harus dilaksanakan adalah bagaimana cara membangun persepsi seseorang baik itu muzakki maupun mustahik dalam perzakatan dan tata cara pengelolaannya. Mustahik yang telah menerima manfaat dari zakat sudah harus bisa mempertanggung jawabkan zakat yang telah diberikan dan tidak menganggap ini hanya pemberian karena berdasarkan simpati atau belas kasihan, akan tetapi dana zakat ini adalah supaya mereka bisa menggunakannya dalam mengembangkan dirinya untuk berkembang lebih mandiri dan bisa berdiri di kaki sendiri yang pada titik akhirnya bisa terlepas dari rantai kemiskinan yang menjerat dirinya. Umumnya dalam menciptakan strategi yang diaplikasikan dalam pengelolaan zakat diantaranya:

- a. Pengelolaan zakat harus meningkatkan perekonomian secara langsung dengan cara memberinya modal usaha. Adapun strategi ini diaplikasikan bagi para mustahiq yang masih produktif dan memiliki kemampuan dalam berusaha seperti tukang sepatu, pedagang, petani atau apapun profesinya yang masih membutuhkan modal.
- b. Pengelolaan zakat dapat meningkatkan perekonomian dengan membuka lapangan kerja bagi para mustahik yang tidak memiliki kemampuan atau produktif dalam mengurus wirausaha.
- c. Pengelolaan zakat dapat meningkatkan perekonomian dengan memberikan soft skill atau hard skill serta keterampilan bagi mustahik yang masih produktif melalui acara berupa training ataupun workshop sehingga mampu membantu meningkatkan wirausahanya sendiri.
- d. Pengelolaan zakat dapat meningkatkan perekonomian dengan memberikan modal usaha untuk para mustahik bagi mereka yang ingin kemandirian dalam perekonomiannya meningkat. (Chaniago, 2014)

### 3. Teori Lembaga Zakat

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Di Indonesia, terdapat dua lembaga zakat yang bertugas mengelola, mendistribusikan, mendayagunakan zakat yakni (BAZNAS) Badan Amil Zakat Nasional dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Baznas adalah lembaga pengelola zakat yang dibangun oleh pemerintah atas saran kementerian agama dan telah disetujui presiden. BAZNAS juga memiliki satuan organisasi yang bertugas untuk membantu mengumpulkan zakat yakni Unit Pengumpul Zakat yang biasanya disebut dengan UPZ. Sementara, LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh swasta atau diluar dari pemerintahan dan sifat organisasi Lembaga Zakat ini tidak berorientasi profit (non profit oriented) akan tetapi nirlaba, maka lembaga zakat tersebut dituntut mampu memobilisasi sumber-sumber dana yang diperlukan dalam membiayai organisasi itu agar dapat beroperasi, dapat melakukan perluasan dan pengembangan, mengurangi hidup bergantung dan agar lembaga zakat ini dapat berjalan secara efektif (Norton, 2002). Sesuatu yang dapat menjadi ciri kuat akan dapat dikelompokkan sebagai prinsip. Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disebut dengan LAZ ini adalah lembaga yang dibentuk masyarakat dan tugas yang dimilikinya adalah membantu mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat. Ada lima ciri kuat yang menjadi prinsip dasar bagi Lembaga Zakat yakni, Figur atau sosok pemimpin yang kuat, independen ingin bersikap bebas dari tekanan dan dari intervensi pihak lain, non politik, non golongan dan netral objektif.

Lembaga zakat adalah kepemilikan masyarakat pada umumnya. Dengan posisi lembaga zakat adalah milik masyarakat maka memiliki konsekuensi diantaranya semua dikhidmatkan kepada masyarakat, tidak dikhidmatkan pada sekelompok atau individu, hikmah dan semua yang milik masyarakat itu harus disosialisasikan baik mulai dari kalangan amil bahkan pada pemangku kepentingan di luar lembaga zakat (Sudewo, 2017). Dalam Lembaga Zakat terdapat empat prinsip yang harus dipahami. Keempat prinsip itu terkategoriikan sebagai berikut:

prinsip rukun islam, prinsip moral, prinsip lembaga dan prinsip manajemen (Sudewo, 2012)

Menurut Erie Sudewo *Segment Market* utama lembaga zakat adalah fakir miskin. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pertimbangan pendapat tersebut. Pertama, lembaga zakat adalah lembaga nirlaba, ukuran kiprah pasti akan berujung pada benefit dikarenakan lembaga nirlaba tidak terhubung dengan pemburu uang, melainkan dengan orang yang ingin menyalurkan dananya untuk mereka yang membutuhkan. Semakin benefitnya baik, semakin banyak pula kepercayaan donatur yang menipkan dananya di lembaga tersebut. Semakin lembaga zakat berjuang untuk berjuang terhadap kaum fakir miskin maka semakin tinggi pula kepercayaan donatur terhadap lembaga tersebut. Kedua, karena zakat itu merupakan sebuah kewajiban bagi umat muslim dan Allah SWT telah mewajibkan hukum menunaikan zakat. Apabila tidak ditunaikan oleh muzakki, akan mendapat ancaman berat dari Allah SWT. Ketiga, tentukan muzakki jadi segment market sama saja dengan mengurus fakir miskin. Agar para amil tidak salah urus atau salah target pemetaan dalam membantu kaum fakir miskin. Keempat, alokasi dana zakat untuk fakir miskin adalah sebuah keputusan politik yang paling penting dikarenakan simpul terkuat sebuah negara terletak pada titik terlemahnya, dengan mengurus fakir miskin berarti simpul terlemah negara ini dikuatkan yang berdampak pada kekuatan ekonomi negara. Menurut Erie Sudewo, dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki empat prinsip yang harus selalu dimengerti, dipahami dan diamalkan. (Sudewo, 2017) Keempat prinsip itu masing-masing terkategori menjadi:

#### a. Prinsip Rukun Islam

Semenjak kecil kita telah mengetahui Rukun Islam ada lima. Akan tetapi, secara fungsional Rukun Islam dibedakan menjadi dua bagian, yakni Rukun Pribadi dan Rukun Masyarakat. Rukun Pribadi termasuk didalamnya seperti, Syahadat, Shalat, Puasa dan Haji. Sedangkan, Rukun Masyarakat hanya satu yaitu Zakat. Rukun Masyarakat ini tergolong didalamnya ibadah *habluminallah* serta *habluminannas*. Antara Rukun Pribadi dan Masyarakat ini harus saling ditegakkan.

Dengan menghiraukan satu Rukun, berarti semua Rukun tersebut sudah runtuh, apalagi dengan menghiraukan keduanya.

#### b. Prinsip Moral

Dalam mengelola dana zakat, para amil lembaga zakat diwajibkan mempunyai sikap dan moral yang baik. Sikap moralitas itu antara lain adalah Jujur, Amanah, Shiddiq, Tanggung Jawab, Adil, Kasih, Peduli dan Tabah. Dalam mengelola dana zakat, kejujuran menjadi kata kunci dalam pekerjaan ini. Adapun penyebabnya karena ada banyak hal yang menyebabkan kejujuran mutlak dan menjadi harga mati dalam pekerjaan ini. Pertama, pengelolaan dana zakat di Indonesia belum memiliki dan memfasilitasi mekanisme pengawasan yang kuat. Kedua, Indonesia belum memiliki sebuah lembaga yang dapat memberikan sanksi bagi para amil yang melakukan khianat dalam pekerjaannya. Ketiga, donatur atau para muzakki tidak mengetahui bahkan cenderung tidak mau mengetahui akan disalurkan kemana dana zakat tersebut. Keempat, pada praktiknya masyarakat seolah-olah tidak memiliki hak dalam memantau pengelolaan dana zakat tersebut. Padahal apabila amil zakat tidak jujur maka rusaklah tatanan mekanisme dari muzakki, amil dan mustahik. Dana zakat memang tergolong dalam *cheap money*. Sehingga, posisinya menjadi rawan dikarenakan dapat dengan mudah diperoleh dan dapat dengan mudah pula disimpangkan.

#### c. Prinsip Lembaga

Ada beberapa persamaan antara perusahaan dengan lembaga zakat yang nirlaba. Perbedaan pertama terletak pada perencanaan. Sebuah perusahaan dapat melahirkan *business plan*, akan tetapi lembaga zakat menyusun *activities plan*. Perbedaan kedua terletak pada perusahaan barang dan jasa, di lembaga zakat nirlaba namanya program. Esensi barang dan jasa adalah uang, hakikat dari sebuah program itu nilai kehidupan. Produk sebuah perusahaan bebas nilai, akan tetapi program – program dari lembaga zakat sarat nilai. Perbedaan ketiga terletak pada tujuan. Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan atau profit, lembaga zakat nirlaba berkonsentrasi pada kebermanfaatannya. Perbedaan keempat terdapat pada

kepemilikan. Pemilik perusahaan adalah *shareholder*, lembaga zakat nirlaba dimiliki oleh *stakeholder*. Perbedaan kelima terdapat pada pemasaran. Perusahaan harus memiliki marketing dan sales, sementara lembaga zakat nirlaba hanya memiliki marketing yang biasanya disebut dengan *fundraiser*. Hanya dengan mencantumkan nomor rekening ATM, dana donasi akan masuk kedalam dana yang akan dikelola nantinya dan perbedaan terakhir adalah perusahaan selalu ingin membuat sebuah yayasan atau lembaga sosial. Sementara lembaga zakat ingin membangun sebuah perusahaan. Ada beberapa prinsip kelembagaan yang harus dimiliki oleh lembaga nirlaba dan sosial lainnya. Kelima prinsip kelembagaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Figur pemimpin yang tepat
- 2) Non politik, lembaga zakat tidak boleh larut dalam kegiatan politik
- 3) Non golongan
- 4) Independent
- 5) Netral Obyektif

Lembaga zakat memang tidak boleh berpolitik. Akan tetapi, mereka harus tahu mengenai politik, agar mengetahui posisi diri sehingga tidak mudah dipolitisasi.

#### d. Prinsip Manajemen

Masalah utama dalam lembaga nirlaba adalah persolanan manajemen. Dalam lembaga informal seperti arisan atau perkumpulan paguyuban itu lumrah. Akan tetapi, dalam lembaga yang mengelola dana miliaran rupiah, tentu saja dibutuhkan manajemen yang baik. Dalam manajemen, harus selalu memiliki berbagai cara dalam meraih sesuatu. Akan tetapi, sering terjadi hal yang luput sehingga tidak dibakukan menjadi sebuah sistem dalam aturan. Sebagian dari bagian yang luput tersebut disusun menjadi kiat, terkadang diotak-atik sehingga terciptalah berbagai model manajemen yang baru. Diantaranya lahirlah berbagai gaya manajemen ini, seperti:

- 1) *Management by subjective*
- 2) *Management by instructive*

- 3) *Management by feudal*
- 4) *Management by objective*
- 5) *Management by depend on situation*
- 6) *Management by result*
- 7) *Management by process*

Adapun kegiatan lembaga zakat sederhana digolongkan menjadi tiga yaitu, penghimpunan, pengelolaan dan pendayagunaan. Dalam praktik zakat, nilai dalam setiap kegiatan tergantung kepada amil zakatnya. Tidak meratanya informasi oleh terhadap mustahik adalah sebuah harga yang mahal dan harus dibayarkan. Penyebabnya adalah zakat tidak dikelola negara, terjadilah tiga hal yaitu, tidak adil, tidak merata dan tidak maksimal. Adapun penyebab dari ketiga hal itu terjadi, dikarenakan pertama, LAZ hanya berupa inisiatif masyarakat. Kedua, karena ikhtiar masyarakat. Di Indonesia beberapa LAZ lahir sebelum UU Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat sehingga pengurus masjid dan yayasan dan perlu mendapatkan izin Departemen Sosial. Ketiga, Pemerintah sedikit terlambat menangani zakat dan bermunculan banyak LAZ dan BAZ. Keempat, dengan banyaknya LAZ dan BAZ, muzakki dipersilahkan memilih lembaga mana yang menurutnya paling sesuai dan cocok. Dengan penghimpunan yang tidak merata, maka program yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kemampuan masing-masing lembaga amil zakat. (Sudewo, 2012)

Persyaratan LAZ berbeda dengan BAZ. Dalam UU Nomor 21 Tahun 2011, LAZ diberi izin operasional jika memenuhi syarat seperti:

- a. Terdaftar sebagai Ormas Islam yang mengelola dalam bidang pendidikan, dakwah dan sosial
- b. Memiliki badan hukum
- c. Mendapatkan rekomendasi dari BAZNAS
- d. Mempunyai pengawas syariat
- e. Mempunyai kemampuan teknis, administratif dan keuangan dalam melaksanakan kegiatannya
- f. Bersifat nirlaba

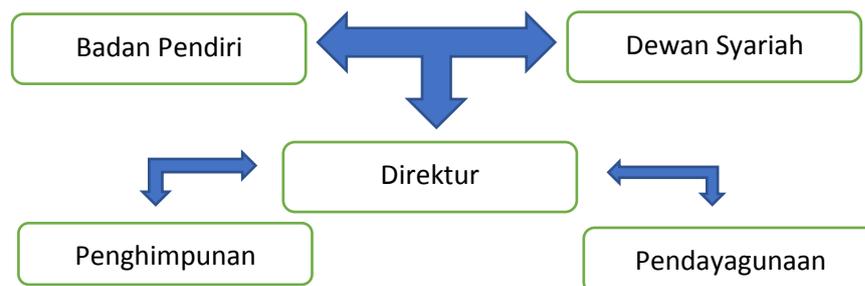
- g. Mempunyai program dalam mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat
- h. Bersedia untuk diaudit secara syariah dan diaudit keuangannya secara berkala

Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki kewajiban dalam melaporkan segala bentuk pelaksanaan, pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakatnya yang sudah diauditkan kepada BAZNAS dan pemerintah daerah secara berkala. Selanjutnya, BAZNAS harus melaporkan segala pelaksanaan pengelolaan zakat, infaq, sedekah dan dana sosial lainnya kepada Menteri Agama secara berkala pula. Dinamika perjalanan lembaga zakat ditandai dengan adanya pasang ganti dan menyusun kembali struktur organisasi. Ada tiga tipe struktur organisasi zakat yang terus mengiringi pertumbuhannya, antara lain:

- a. Struktur Organisasi Sederhana
- b. Struktur Organisasi Standar
- c. Struktur Organisasi Tumbuh

**Gambar 2.1**

**Diagram Model Struktur Organisasi Sederhana**



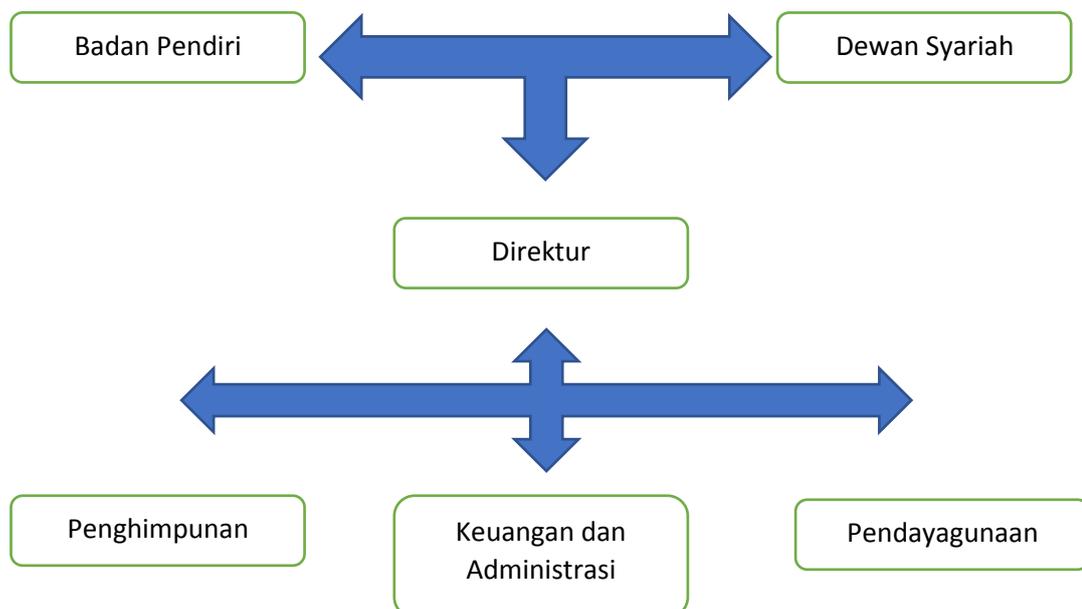
Sumber: *Erie Sudewo (2012) Manajemen ZIS: IMZ*

Tipe sederhana seperti yang terlihat di gambar 2.1 adalah tipe model struktur yang biasanya digunakan oleh LAZ baru. Penyebabnya juga sederhana yakni jika bukan karena minimnya SDM, pasti menemui kendala di fasilitas dan baru mencoba melangkah. Pada tipe ini bisa dijalankan oleh dua personil. Semua lini bisa

dirangkap, termasuk menjadi pendiri, jadi pengawas dan menjalankan fungsi sebagai penghimpunan dan pendayagunaan. Pimpinan atau direktur juga dapat merangkap dalam posisi tersebut. Dalam struktur sederhana, terutama pada lembaga amil zakat yang dibangun dari bawah, posisi pimpinan biasanya dipegang oleh pendiri lembaga tersebut. Kedudukan pendiri juga diatas direktur, tugasnya pendiri antara lain; menjadi penasihat, pembina dan pengawas sekaligus. Merangkap jabatan adalah kiat tepat, mekanisme koordinasi menjadi lebih efisien dan efektif. Namun, apabila tidak yakin dengan kesyariahnya. Segera membentuk dewan syariah, meski baru satu orang akan tetapi tetap dewan syariah.

**Gambar 2.2**

**Diagram Contoh Model Struktur Organisasi Standar**



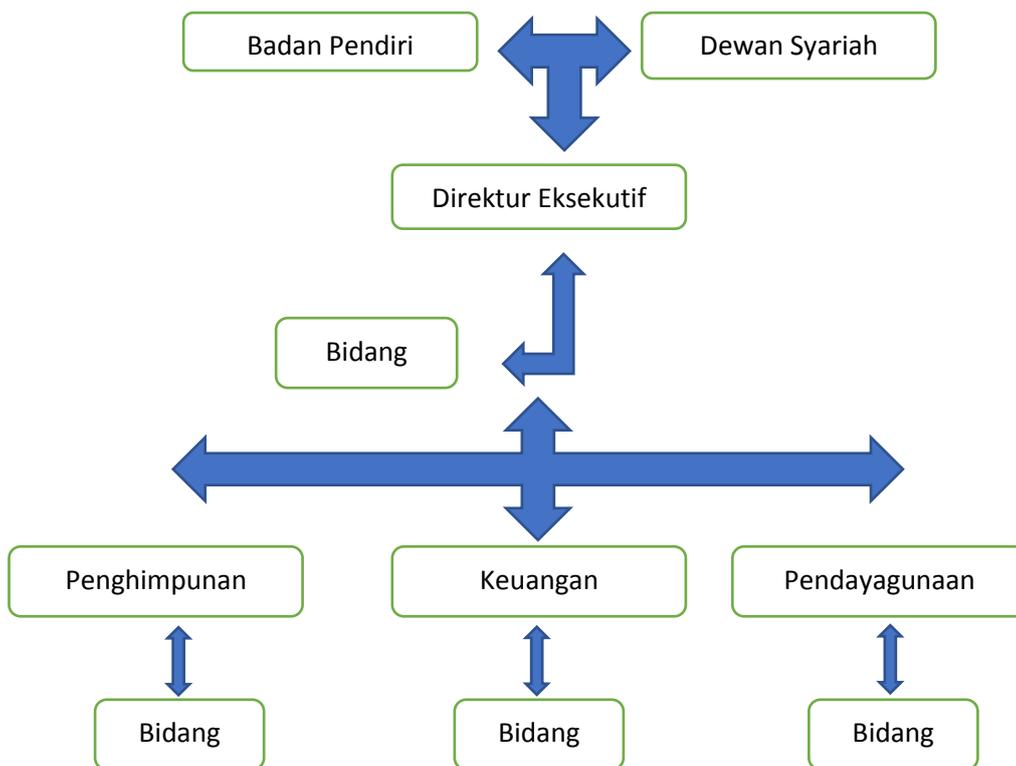
Sumber: *Erie Sudewo (2012) Manajemen ZIS: IMZ*

Contoh model struktur organisasi standar seperti yang terlihat di gambar 2.2 adalah Tipe standar yang tidak terlalu banyak berbeda dengan tipe sederhana. Dalam tipe ini, tugas yang merangkap ini itu sudah mulah dikurangi. Terutama pada bagian keuangan dan administrasi yang sudah tidak dapat merangkap tugas apapun, baik

dalam bagian penghimpunan maupun dalam bagian pendayagunaan. Tujuannya adalah agar keuangan benar-benar steril dan aman dari segala penyimpangan. Lembaga keuangan adalah bagian penting dalam lembaga zakat. Sedangkan untuk para pendirinya, mungkin ini saat yang tepat untuk menegaskan fungsinya. Oleh karena itu, fungsi penasihat dan pembina sepatutnya sudah dapat dilaksanakan oleh pendiri. Adapun dalam fungsi pengawasan sudah lebih optimal apabila sudah dilaksanakan oleh Dewan Syariah.

**Gambar 2.3**

**Diagram Model Struktur Organisasi Tumbuh**



Sumber: Erie Sudewo (2012) Manajemen ZIS; IMZ

Dalam gambar 2.3, bermacam bidang telah dikembangkan. Tiga divisi seperti penghimpunan, keuangan dan pendayagunaan bisa dikembangkan sebuah bidang dibawahnya tergantung dengan kebutuhan lembaga zakat tersebut. Adapun penjelasan bidang dibawah direktur jelas bahwasannya itu hanya berupa alat

direktur, yang mendukung pada tiga divisi organisasi dibawahnya. Adapun bidang di leher bagian direktur itu bisa berisikan corporate secretary, litbang ataupun internal audit. Dimaksudkan struktur organisasi tumbuh bukan berarti hanya bertambah. Akan tetapi, dapat juga difokuskan pada bidang yang digeluti. Misal lembaga zakat ini fokus terhadap pendidikan, di bawah divisi pendidikan bisa berisikan beaguru atau beasiswa. Apabila nanti telah berkembang dengan besar, personalia atau divisi pun bisa berganti dengan (HRD) *Human Resource Department*. (Juwaini, 2011)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini mendeskripsikan tentang penerapan strategi *fundraising* pada Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pengelolaan dana zakat. Metode penulisan ini membahas beberapa hal antara lain:

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yang menjadi objek penelitian ini adalah Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Penulis langsung ke lapangan dengan mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi yang ditemukan di lapangan dengan menggali informasi yang dibutuhkan.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari pengelola zakat di DD Dompot Dhuafa, yang berhubungan dengan penerapan strategi *fundraising*/menghimpun dana dalam meningkatkan pengelolaan dana zakat di Yogyakarta dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta fenomena yang terjadi di lapangan.

##### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang terletak di jalan Jl. HOS Cokroaminoto No.146/1, Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55244, Telp: (0274) 5305450.

##### **4. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Rencana penelitian akan dilaksanakan pada hari 28 Januari 2018 yang bertempat di Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut dapat disesuaikan dengan kebijakan dari pihak Dompot Dhuafa.

## 5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petugas Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai pengelola dana zakat di DD Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Sedangkan sampel yang akan diambil yaitu pimpinan cabang / yang memiliki otoritas terkait *Fundraising* DD Dompot Dhuafa 6 orang yakni antara lain; Manajer Sumberdaya dan Komunikasi, Supervisor *Fundraising*, Dua Staf *Fundraising*, Staf *Customer Relationship Management* (CRM), Staf Marketing and Communication dan Staf Media Sosial.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan karakteristik berikut :

- a. Termasuk dalam tim Remo (*resource and mobilization*) sebagai tim *fundraising* dana zakat
- b. Staf Aktif Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta
- c. Bertugas dan bertanggungjawab sebagai penghimpun dana zakat

## 6. Jenis Data

### a. Data Primer

Hasil penelitian langsung dengan wawancara ke Manager Sumberdaya dan Komunikasi serta para *Fundraiser* di DD Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

### b. Data Sekunder

Data atau dokumen sebagai sumber data kedua yang diperoleh dalam dokumen-dokumen seperti buku, karya ilmiah yang masih memiliki korelasi dengan masalah yang dibahas.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

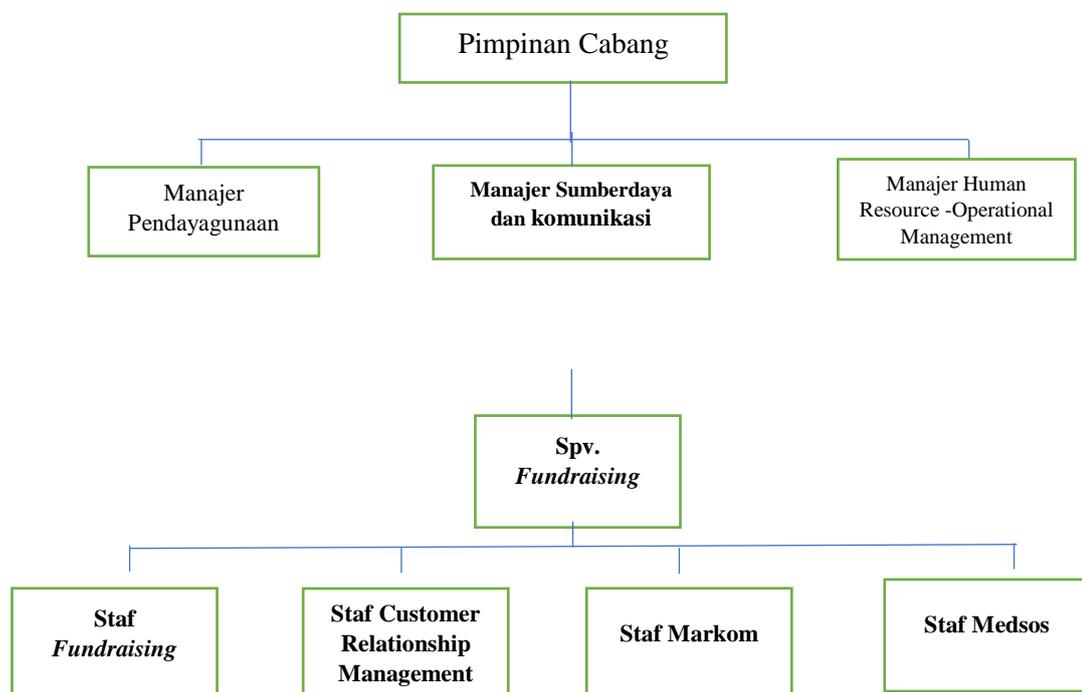
Observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana. Observasi dilakukan dengan cara peneliti datang ke

tempatnyanya langsung yaitu Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Peneliti akan mencatat jika ada hal-hal penting sebagai informasi.

#### b. Wawancara

Metode yang digunakan untuk mencari data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden melalui suatu percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisir antara pewawancara dengan yang diwawancarai (Silalahi, 2009). Pada penelitian ini dilakukan pertemuan dengan kepala cabang Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, karyawan lembaga zakat yang terhimpun dalam Lembaga Amil Zakat di dalamnya. Proses wawancara berpedoman pada daftar pertanyaan yang berisikan komponen serta bahasa yang bersifat kualitatif untuk mengetahui penerapan strategi *Fundraising* pada Lembaga Amil Zakat.

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta**



Sumber: [jogja.dompotdhuafa.org](http://jogja.dompotdhuafa.org)

Berdasarkan gambar 3.1, maka menunjukkan *key informan* dalam wawancara berjumlah enam orang. Adapun kriteria yang dijadikan pemegang informasi kunci adalah pihak yang berkenaan dengan kegiatan *fundraising* pada lembaga Dompet Dhuafa cabang Yogyakarta. Mereka adalah Manajer Sumberdaya dan Komunikasi, supervisor *fundraising*, staf *fundraising*, staf *Customer Relationship Management*, staf *Marketing and Communication* dan staf Media Sosial (*Social Media*).

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi atau laporan dalam bentuk informasi tentang data jumlah dana zakat yang dikelola di Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta serta hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh informasi yang lebih mendalam.

#### 8. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari supervisor fundraiser beserta jajarannya yang berhubungan langsung dengan strategi fundrasing dalam meningkatkan pengelolaan dana zakat bertujuan membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lain-lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles dan Hubberman mengemukakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data diantara lain (Sugiyono, 2014) :

##### a. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

#### b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya

#### c. Verifikasi

Verifikasi adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan awal didukung oleh keseluruhan bukti-bukti yang valid pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dipaparkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum tentang Dompot Dhuafa**

##### **1. Sejarah berdirinya**

Dompot Dhuafa Republika adalah sebuah lembaga nirlaba dengan masyarakat sebagai pemiliknya yang mengabdikan dalam mengangkat harkat sosial kemanusiaan rakyat miskin melalui dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, baik dari perorangan, kelompok maupun perusahaan/lembaga). Dompot Dhuafa didirikan sebagai sebuah bentuk kepedulian terhadap masyarakat, khususnya melewati inspirasi dalam membantu Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di Yogyakarta, pada tanggal 23 Juni 1993, yakni Pimpinan Harian Republika yaitu Parni Hadi yang meminta pada pegawai Republika untuk menunaikan zakat secara bersama-sama dan dilaksanakan secara berkelanjutan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut (CSR) *Corporate Sosial Responsibility* pada tanggal 2 Juli 1993 diberi nama Dompot Dhuafa Republika (DD). Berdasarkan SK Menteri Agama No.439 Tahun 2001 pada tanggal 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZ). (Republika, 2018) Pembentukan yayasan dilaksanakan dihadapan notaris H. Abu Yusuf, SH pada tanggal 14 September 1994 dan tercatat diumumkan dalam berita negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL. (Juwaini, 2011)

Adapun Visi dari Dompot Dhuafa adalah terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan. Misi dari Dompot Dhuafa antara lain adalah menjadi sebuah gerakan masyarakat yang mentransformasi segala nilai-nilai kebaikan, membantu dalam mewujudkan masyarakat berdaya melalui ekonomi kerakyatan, terlibat aktif pada kegiatan kemanusiaan dunia, mencetuskan kader pemimpin berkarakter dan berkompentensi global, melaksanakan advokasi kebijakan dalam rangka mewujudkan sistem yang berkeadilan dan mengembangkan diri Dompot

Dhuafa sendiri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi dan kemandirian lembaga itu sendiri. Adapun tujuan dibentuknya Dompot Dhuafa antara lain dalam rangka mewujudkan perubahan sosial melalui advokasi multi stakeholder & program demi terciptanya kesejahteraan, memerankan secara aktif untuk melahirkan kebijakan yang berpihak pada rakyat miskin, menjadi sebuah organisasi yang menciptakan kader dalam melahirkan tokoh nasional, mewujudkan sinergi dan aliansi strategis dalam event internasional, mewujudkan tata kelola organisasi yang memenuhi standar internasional, menjadikan Dompot Dhuafa 4 besar NGO (*Non-Government Organization*) Islam dunia dan mewujudkan kemandirian dalam intensifikasi, eksensifikasi & diversifikasi sumber daya organisasi. (Juwaini, 2011)

Terdapat 9 alasan bahwasannya Dompot Dhuafa dapat dikatakan sebuah karya besar antara lain; Dompot Dhuafa lahir dari media Republika, Transparansi penggunaan dana, perekrutan SDM muda, rekrutmen menjadi pintu serius yang dilaksanakan seserius perusahaan, penerapan kerja penuh waktu, rancang bangun yang jelas, DD pelopor Lembaga Amil Zakat non pemerintahan, perubahan mustahik dari obyek menjadi subyek dengan program dan pendampingan dalam meraih kemandirian mereka dan berkelanjutan. (Sudewo, 2017)

Meskipun semenjak awal Dompot Dhuafa terlahir dari motivasi kecil dengan kemampuan yang terbatas, tetapi kini Dompot Dhuafa sudah menjadi salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan juga menjadi organisasi pengelola zakat di Indonesia yang cukup diperhitungkan. Lahirnya Dompot Dhuafa di bumi pertiwi ini bukanlah terjadi ketika zaman pemerintah telah memerhatikan dengan serius pengelolaan dana keagamaan semisal zakat seperti zaman ini. Namun Dompot Dhuafa juga tidak terlahir di ruang hampa, tanpa ada lembaga yang sama yang menjadi pendahulunya. Akan tetapi Dompot Dhuafa terlahir dari asuhan surat kabar Harian Republika, Dompot Dhuafa dapat menarik perhatian khalayak luas masyarakat yang pada ujungnya ikut mendukung dan membesarkannya. Para pendiri Dompot Dhuafa seperti Erie Sudewo, S.Sinansari Ecip, Haidar Bagit dan Parni Hadi amat sangat telah berjasa dalam melahirkan dan mengembangkan

lembaga masyarakat ini dan selanjutnya Harian Republika dengan besar hati memandirikan Dompot Dhuafa dengan tidak lagi menempatkannya sebagai bagian struktural. Pada tahun 2001, sebagai bentuk bahwasannya Dompot Dhuafa adalah lembaga dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat, posisi kelembagaan ini pun akhirnya dikokohkan dengan pembentukan Wali Amanah. Semenjak tahun itu, DD berubah menjadi organisasi yang independen dan berkhidmat untuk masyarakat luas (Juwaini, 2011).

Semenjak berdirinya, Dompot Dhuafa telah memberikan banyak hal dan berkiprah dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Dari awal mulanya hanya membantu kesulitan orang miskin dalam berobat dan akhirnya mendirikan LKC (Layanan Kesehatan Cuma-Cuma) serta berujungnya menjadi sebuah rumah sakit gratis bagi kaum miskin. Kini LKC, telah melayani anggota yang berjumlah 70.000 lebih jiwa. Selain itu, BMT (Baitul Maal Wat Tamwil yang dibentuk bermula dari modal 1-3 juta, kini telah mencapai aset sekitar lebih dari 50 Miliar. Selain kesehatan, Dompot Dhuafa juga melakukan pendampingan petani di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, tercatat ada pendampingan area sekitar lebih dari 1000 hektar yang melibatkan sekitar 1500 petani. DD juga membangun sebuah toko grosir di Liwa, Lampung Barat dan ITTARA (Industri Tepung Tapioka Rakyat) di Lampung Tengah. DD juga memelopori terjadinya manajemen THK (Tebar Hewan Kurban) yang bersifat dalam rangka pemerataan protein dan aset ke daerah-daerah. Di Kramat Jati, Jakarta Timur, DD menciptakan Depo Pengasong Z-Point yang bertujuan untuk memberdayakan penjual di tingkat yang paling bawah dengan mengembangkan perternakan domba tiga strata TDS (Ternak Domba Sehat) sebagai pengembangbiakkan bibit unggul domba dan menjadikan TDS tersebut menjadi Kampoeng Ternak. (Sudewo, 2017)

Karya lainnya yang tak kalah menarik adalah melahirkan sebuah lembaga reaksi cepat bencana yakni ACT (Aksi Cepat Tanggap). Usaha penjelajahan lembaga ini sudah mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri, seperti Bosnia, Palestina, Afganishtan dan Irak. Yang pada akhirnya, ACT menjadi lembaga mandiri dengan spesialisasi kebencanaan. Kini melewati usia 25 tahun

Dompot Dhuafa kembali dihadapkan kepada tantangan yang semakin berat dikarenakan DD harus menciptakan program yang lebih baik lagi dan memiliki nilai manfaat yang dapat menghasilkan program unggul dalam rangka mengabdikan kepada kaum dhuafa. Adapun strategi pendekatan seperti V2G (Value Transformation, volunteerism and grant Making), atau strategi Pikat (Penguatan Kelembagaan, Inovasi, Kemitraan, Aliansi dan Transformasi Nilai), DD selalu berusaha membentangkan layar kepedulian dan menjadi salah satu kekuatan pelopor pemberdayaan di Indonesia. (Juwaini, 2011)

Dompot Dhuafa Republik Indonesia memiliki beberapa kantor cabang baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kiprahnya kian meningkat dari tahun ke tahun. Untuk di dalam negeri sendiri, Dompot Dhuafa memiliki kantor cabang yang tersebar di DKI Jakarta, Banten, Padang (Sumbar), Palembang (Sumsel), Bandung (Jawa Barat), Yogyakarta, Surabaya (Jawa Timur), Semarang (Jawa Tengah), Balikpapan (Kaltim), Pontianak (Kalimantan Barat), Makassar (Sulawesi Selatan), Pekanbaru (Riau). Sementara yang berada di luar negeri adalah di Hongkong, Jepang dan Australia. (Sudewo, 2012)

## **2. Nilai-nilai Inti Dompot Dhuafa**

Berangkat dari keterpangilan hati untuk mengikuti kegiatan yang terdorong dari nilai-nilai yang dianutnya. Pendiri dari organisasi nirlaba, LSM, lembaga kepedulian lainnya pasti memiliki nilai-nilai yang merubah pandangan dan sebuah keyakinan untuk menggerakkan individu ataupun sekumpulan orang dalam melaksanakan program. Bermula dari nilai-nilai yang digenggam dan melekat pada diri seseorang, baik pimpinan atau pendiri yang kemudian, selalu disosialisasikan kepada khalayak luas yang terlibat dalam kerangka organisasi tersebut. (Republika, 2018) Menurut Erie Sudewo adapun nilai-nilai inti yang menjadi aspek penting Dompot Dhuafa dalam berkomitmen menjadi Lembaga Amil Zakat, diantaranya adalah:

a. Swadaya.

Nilai yang sekaligus menjadi sebuah keyakinan bahwasannya setiap makhluk hidup harus mampu berusaha tegak di atas kaki sendiri (mandiri). Keswadayaan juga pula yang menyadarkan bahwa segala sumber daya yang ada harus dapat diproses dan menjadikan manfaat sebaik-baiknya.

b. Sikap peduli.

Nilai dasar dan sikap yang penting dimiliki, dari sikap ini terlahir untuk memerhatikan dan bertindak proaktif kepada keadaan dan kondisi-kondisi yang terjadi di sekeliling kita. Peduli itu adalah keberpihakan kita dalam melibatkan diri kita dalam permasalahan-permasalahan yang terjadi di sekitar kita. Sikap peduli adalah sifat keterpanggilan dalam membantu orang-orang yang lemah dan dalam hal ini adalah membantu orang miskin dalam mengatasi segala penderitaan dan kesulitan yang mereka sedang hadapi. Disamping itu, sikap peduli pula sikap yang senantiasa merasakan penderitaan rakyat miskin kemudian tergerak dan bangkit dalam menolong masyarakat, membantu mereka terhindar dalam kesulitan dan mencoba mengatasi permasalahan-permasalahan rakyat miskin dan merubah kondisi tersebut menjadi potensi dalam dirinya yang nanti bisa dimanfaatkan untuk mengatasi permasalahan.

c. Anti eksploitasi.

Lembaga amil zakat sebagai organisasi nirlaba senantiasa menolak dan menghindari segala bentuk eksploitasi yang akan terjadi. Baik itu eksploitasi individu, kelompok, organisasi, perusahaan, ataupun eksploitasi masyarakat atau negara. Eksploitasi adalah mengambil sebuah manfaat ataupun materi dari satu pihak kepada pihak lain yang tidak dilaksanakan secara adil maupun proporsional. Dompot Dhuafa menyadari bahwasannya kapitalisme murni prinsipnya adalah bersumber dari kebebasan yang tidak terbatas dan keserakahan yang menjadikannya jalan eksploitasi, penindasan dan ketidakadilan.

d. Inovasi.

Sebuah implementasi lanjutan dari sebuah kreatifitas. Apabila nilai-nilai inovatif itu dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam organisasi tersebut maka

niscaya organisasi itu akan maju dan berkembang pesat. Terlahir dari sebuah inovasi biasanya akan membuat organisasi tersebut selalu memiliki cara dalam menghasilkan karya yang baru, dan akan memberikan bantuan terhadap kemajuan-kemajuan yang dicapai.

e. Kemitraan.

Sikap tentang kesetaraan antara manusia yakni sebuah penghargaan bagi setiap manusia yang sesuai dengan harkat dan martabat yang dimilikinya. Kemitraan pula berarti memiliki arti bahwasannya organisasi memiliki sebuah sikap dasar untuk selalu senantiasa bekerja sama dengan berbagai pihak. Kerja sama itu dilaksanakan dengan membagi posisi peran, mengutus dalam wewenang dan membagikan job desk yang ada. Hasilnya tugas dan wewenang tersebut dapat dilakukan oleh organisasi tersebut dengan sebaik-baiknya. Mustahik yang pernah dibantu oleh lembaga bisa juga dijadikan mitra oleh lembaga. Organisasi yang diajak dalam penyaluran dana demikian pula. Arti sebuah kemitraan adalah pandangan bahwa orang miskin (fakir miskin) juga memiliki hak-hak yang seimbang, sejajar dan sama di kehidupan ini.

f. Sinergi.

Dompot Dhuafa harus menyadari bahwasannya melakukan tugas pemberdayaan masyarakat adalah kewajiban dari segala pihak. Dalam memberdayakan masyarakat sangat tidak mungkin dilaksanakan sendirian oleh organisasi. Maka dari itu, organisasi harus selalu berusaha untuk melakukan kegiatan kerjasama dan membangun sinergi antar pihak untuk mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat. Adapun sinergi dan kerjasama yang dilakukan organisasi harus ditegakkan diatas dasar kesetaraan, kemitraan, memberikan manfaat dan berpijak pada jati diri organisasi tersebut. Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah mewujudkan pemerataan dan keadilan, lalu organisasi memerhatikan prioritas cara-cara dan metode desentralisasi. Dari rangkaian tersebut menegaskan bahwasannya sinergi adalah sebuah nilai yang terdapat dalam diri kita dan komitmen untuk berupaya agar selalu memadam

kepada lingkungan sekitar kita, bahwa ada hal-hal positif atau kelebihan yang dimiliki oleh pihak-pihak atau organisasi lain.

### **3. Awal mula dan perkembangan Dompot Dhuafa di Yogyakarta**

Gempa Yogyakarta menjadi bencana alam yang terjadi pada tanggal 27 Juni 2006 silam. Bencana alam ini pun menjadi awal mula proses berdirinya Dompot Dhuafa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah bencana erupsi gempa yang terjadi di Yogyakarta. Dompot Dhuafa segera bergerak dalam melaksanakan aksi kemanusiaan. Dompot Dhuafa dengan tim kemanusiannya ini bersama dengan jaringan BMT merumuskan langkah bersama-sama di *Corps Dakwah Pedesaan* (CDP) Yogyakarta. Terdapat 31 lembaga lalu mengikuti pertemuan yang berasal dari Yogyakarta dan Jawa Tengah (Jateng) dan menghasilkan simbol gerakan peduli yakni *Jogja Guyub*. Adapun tujuan dibentuknya pertemuan dan gerakan tersebut adalah untuk menyalurkan bantuan baik berupa fisik maupun materiil yang diperuntukkan bagi korban bencana gempa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Adapun lembaga yang terlibat dalam program ini adalah Dompot Dhuafa Republik (DD), BMT Center, BMT Beringharjo, BMT Tamzis, BMT Marhamah, BMT Binamas, BMT Dinar, BMT Agawe Makmur, BMT Bima, BMT Natuna, BNI Syariah, BAZNAS, Corps Dakwah Pedesaan (CDP), RRI Peduli, Pramuka Peduli, LPM DD, LKC, DD Bandung, DD Kalimantan Timur, Al-Azhar Peduli Ummat, IDI, Perwira ABA, PMR UIN, Pesantren Taruna, Waspada Peduli, Masyarakat Muslim Banyumas (MMB), Induk Koperasi Angkutan, BKPK Bukopin, Wanadri, WIKA dan FK UGM (Adhiatmoko, 2007).

Berasaskan Gotong Royong *Jogja Guyub* dibentuk. Melaluinya, program recovery pasca bencana alam erupsi gempa dilakukan melalui rangkaian program Dompot Dhuafa dan jejaring yang terbentuk. Program yang dilaksanakan meliputi kegiatan pengobatan, emergency, hiburan dan juga rehabilitasi. Program seperti hiburan dan rehabilitasi ini lebih difokuskan di lokasi terparah akibat bencana alam erupsi gempa tersebut. Rehabilitasi pun dilaksanakan di beberapa tempat seperti rekonstruksi pembangunan kembali pasar Kembangsari, pembangunan kembali SD Negeri Pancar, SD Giriloyo I dan II serta melakukan pendampingan yang terlaksana

kurang lebih dari satu tahun. Program lain seperti pemberian dana bantuan usaha para pengrajin tempe Desa Giriloyo dan 30 jenis usaha yang terhimpun dalam Baitul Mal Desa.

Bertepatan dengan tanggal 9 Januari 2007 badan kemanusiaan yang tergerak dari berbagai jejaring *Jogja Guyub* berganti dan dikukuhkan sebagai jejaring pengelola zakat Dompot Dhuafa Republik dengan bertujuan sebagai menghimpun gagasan recovery setelah bencana erupsi gempa yang cukup banyak dan mengoptimalkan aktivitas penyaluran bantuan dari Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa Yogyakarta sendiri, awalnya berkantor di Gambiran, lalu pindah ke jalan Kyai Mojo dan pada akhirnya hingga sekarang terletak di Jalan Hos Cokroaminoto No. 146, Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55244. (Zamron, 2018)

#### **4. Penghargaan yang telah diraih oleh Dompot Dhuafa**

Dalam gelaran program Tebar Hewan Kurban (THK) pada Hari Raya Qurban Idul Adha tahun 2016. Dompot Dhuafa memecahkan rekor museum rekor Dunia (MURI) dalam penyediaan hewan kurban terberat kategori kambing seberat 135 Kg. Dari penghargaan rekor MURI tersebut diharapkan agar dapat menginspirasi setiap umat muslim agar dapat berkorban yang terbaik dari apa yang mereka miliki. Selain itu, penghargaan ini juga mengajak masyarakat agar lebih giat dan bersemangat lagi dalam berbagi nikmat ibadah qurban. Dengan begitu, diharapkan agar masyarakat yang membutuhkan mendapat kebahagiaan. Pada dua periode tahun itu, THK Dompot Dhuafa bekerjasama dengan Transmart Carrefour untuk memudahkan masyarakat dalam berkorban melalui konter dan kasir di sejumlah gerai Transmart di Indonesia.

Dompot Dhuafa mendapatkan penghargaan *Indonesia Original Brand* (IOB) Award pada tahun 2015 yang diadakan dan diselenggarakan oleh majalah SWA. Penghargaan tersebut membuktikan bahwasannya kepercayaan masyarakat terhadap Dompot Dhuafa semakin tinggi dan tetap terus menerus diterima kehadirannya bagi segenap masyarakat Indonesia. Penghargaan tersebut diterima

oleh Ahmad Juwaini selaku Presiden Direktur Dompot Dhuafa. Padahal sebelumnya, pada Juni di tahun yang sama. Dompot Dhuafa mendapatkan penghargaan dari Swa-Inventure yaitu *Indonesia Middle Class Brand Champion* (IMBC) dalam kategori lembaga amal zakat, infaq dan sedekah nasional. Adapun tujuan diadakan penghargaan ini adalah untuk melaksanakan tracking dinamika brand/merek asli Indonesia dari sisi segi kepuasan, loyalitas serta advokasi. Dalam penghargaan ini juga diberikan kepada merek atau brand asli Indonesia yang berkinerja sangat baik. Dengan adanya penghargaan ini dapat memacu dan memberikan semangat bagi para pemilik dan pengelola merek agar terus melakukan langkah-langkah perbaikan dari waktu ke waktu. Meskipun itu berupa penguatan merek atau perbaikan dalam pengembangan strategi brand.

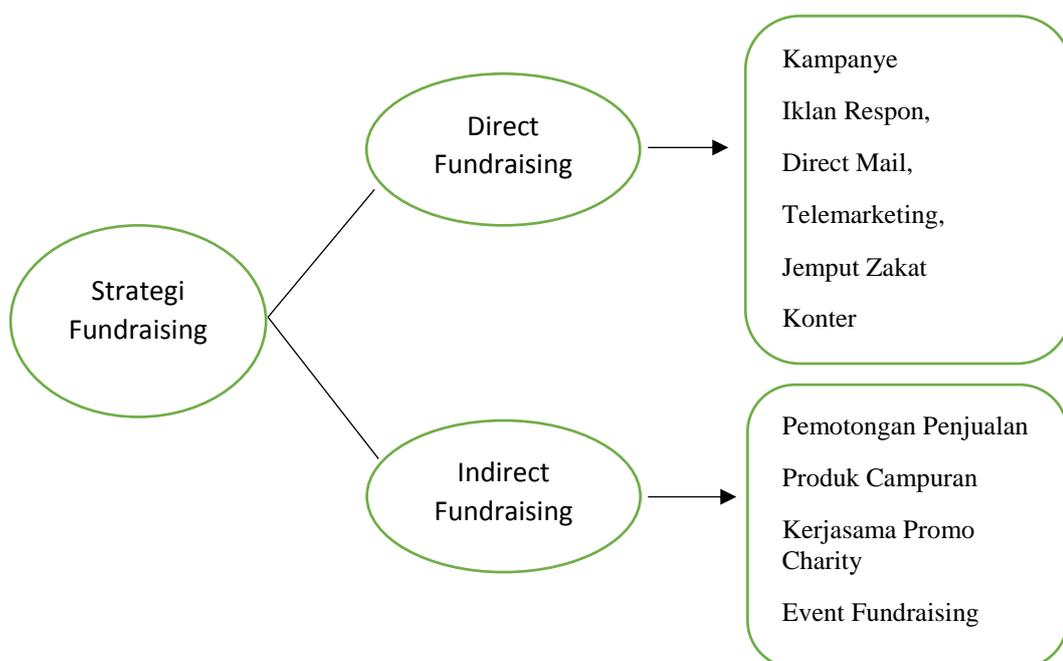
Dompot Dhuafa mendapatkan penghargaan setingkat dengan Nobel tingkat Asia pada pertengahan tahun 2016, yakni Ramon Magsaysay Award. Penghargaan ini diberikan kepada Lembaga atau Organisasi yang memberikan pelayanan tanpa pamrih dan juga membantu mengatasi masalah bagi masyarakat yang ada di lingkungan mereka, Asia dan dunia didalam berbagai variasi permasalahan pembangunan manusia. Dompot Dhuafa dan para jajaran pemimpinya mendapat pengakuan sebagai organisasi yang dapat mendefinisikan ulang segala bentuk filantropi berdasarkan zakat di Indonesia, juga meningkatkan potensi Agama Islam dalam berzakat dan terlepas dari keyakinan jutaan penerima manfaat zakat tersebut. Pengakuan itu disampaikan secara langsung oleh Dewan Pengawas Ramon Magsaysay Award Foundation (BAZNAS D. P., 2016).

## **B. Penerapan Strategi *Fundraising* pada Dompot Dhuafa**

Apabila melihat data dari BAZNAS, hanya untuk kota Yogyakarta saja potensi dana zakatnya mencapai 1 miliar satu bulan. Lalu apabila diluar Pegawai Negeri Sipil dan melibatkan pengusaha yang ada dapat mencapai 3 miliar perbulan. Dalam data yang dilansir oleh Beik, potensi Indonesia tahun 2011 mencapai 217 triliun (potensi nasional). Untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, potensi dana zakatnya mencapai 11 triliun – 12 triliun sudah mencakup zakat perusahaan dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). (Zamron, 2018)

Potensi dana zakat Yogyakarta yang mencapai 1 miliar perbulan ini disadari betul dan menjadi peluang yang sangat menjanjikan oleh tim REMO (*Resource and Mobilization*) di Dompot Dhuafa. *Fundraising* atau menghimpun dana zakat tidak sama halnya pada bagian marketing di Bank. Apabila marketing pada bank memperkenalkan produk-produknya kepada calon nasabah. Fundraiser zakat memperkenalkan program-program yang akan dilaksanakan oleh lembaga zakat tersebut. Lalu dengan pengetahuan umat muslim terhadap zakat itu adalah sebuah kewajiban. *Fundraiser* zakat tinggal membangun kesadaran dan edukasi calon donatur dalam berzakat. (Rohman, 2018)

**Gambar 4.1 Skema Strategi Fundraising Dompot Dhuafa Yogyakarta**



Sumber : Hasil wawancara dengan *Rizaldi Syaeful Rohman*; staf Markom dan *Sosial Media Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*

Metode atau strategi fundraising terbagi menjadi dua yakni fundraising secara langsung (*Direct Fundraising*) dan fundraising secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*). *Direct fundraising* adalah metode yang melibatkan muzakki secara langsung dimana terdapat proses interaksi dan adanya daya muzakki dalam merespon secara seketika langsung. Sementara *Indirect Fundraising* tidak

melibatkan secara langsung. Strategi *fundraising* yang diterapkan kepada calon donatur ada strategi fundraising kedalam dan keluar. Pada strategi fundraising kedalam ada beberapa donatur tetap dan donatur yang harus dicari lagi. Kemudian donatur tetap akan di *maintance* oleh staf dari bagian Customer Relationship Management dan dibantu oleh beberapa staf bagian fundraising (Ramadhan, 2018). Selain strategi fundraising kedalam dan keluar. Ada juga strategi secara direct (langsung) dan indirect (tidak langsung).

### **1. Strategi Direct Fundraising**

Direct Fundraising adalah sebuah sistem fundraising interaktif yang memakai salah satu atau lebih sebagai media komunikasi agar menghasilkan tanggapan atau donasi yang kemudian dapat diukur pada suatu lokasi. Kegiatan pada direct fundraising ini lebih cocok digunakan sebagai strategi fundraising retail. Sasarannya adalah individu dan sedikit digunakan untuk lembaga.

Adapun besar donasi zakat biasanya tidak mengandalkan jumlah yang sangat besar, namun pada strategi ini mengandalkan pada banyaknya jumlah donatur yang ada. Strategi ini acapkali dilakukan pada lembaga publik yang umum dan biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar akan tetapi respon dapat dengan mudah diukur. Selama ini Dompot Dhuafa belum menentukan strategi apa yang paling cocok, relevan dan efektif. Namun kewajiban yang harus dilakukan pertama kali adalah edukasi terkait kesadaran membayarkan zakat oleh masyarakat calon donatur. Dari setiap strategi direct marketing yang dilaksanakan kemudian disesuaikan dengan gaya hidup donatur. Lalu bila diukur secara keefektifannya, semua strategi harus *integrated* atau bersinergi. Tidak dengan konter dibuka dan dilaksanakan akan tetapi penjemputan zakat dikurangi. Semua kegiatan saling berkaitan dan saling bersinergi.

Adapun isu penting yang harus diperhatikan dalam direct fundraising adalah gangguan, ketidakadilan, penipuan dan kecurangan serta pelanggaran privasi. Alat-alat direct fundraising yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta

diantaranya adalah Kampanye, Iklan Respon, Direct Mail, Telemarketing, Jemput Zakat dan Konter. (Zamron, 2018)

a. Kampanye Fundraising

Program kampanye fundraising dilaksanakan dengan berbagai kegiatan dan berfungsi untuk memberikan informasi secara langsung dan mengajak calon donatur untuk berdonasi, dalam hal ini mengajak para calon muzakki untuk berzakat. Kegiatan seperti ini dapat memberikan sebuah pengalaman berdonasi terhadap seseorang atau calon muzakki. Kegiatan ini pula dapat mendorong keputusan mengeluarkan dana zakat dikesempatan berikutnya.

b. Iklan Respon

Iklan respon adalah sebuah iklan yang berisikan pesan dengan berbagai macam media yang digunakan agar mampu memudahkan para pembaca (calon muzakki) dengan untuk memberi tanggapan secara langsung. Pesan di dalam iklan ini dapat berupa iklan koran, iklan sms, iklan poster, spanduk ataupun kartu balasan dan lain sebagainya.

c. Direct Mail

Dalam menuliskan directmail, langkah pertama yang dilakukan adalah apa yang lembaga zakat inginkan yaitu penerima direct mail untuk melakukan donasi dalam berzakat. Biasanya terdapat ungkapan, mengapa mereka harus berzakat di DD dengan menggunakan alasan yang paling kuat untuk mereka. Ungkapan bagaimana cara mereka melakukan donasi zakatnya, kemudahannya, kecepatannya, keamanan dananya, juga kelebihan serta manfaat jika kegiatan berzakat itu dilakukan. Dahulu direct mail dilakukan dengan mengirimkan surat beserta amplopnya. Akan tetapi sekarang dikirim melalui directmail elektronik seperti Faxmail, Email, Voicemail, Mobile Mail, SMS blast, mms atau whastapp blast. DD juga selalu mengirimkan laporan konsolidasi. Yaitu, laporan berjangka kepada donatur kurang lebih 2-3 bulan sekali setiap tahun. Masing-masing donatur itu *record* donasinya berbeda-beda. Ada yang setiap berapa bulan, ada setiap berapa hari. Mereka akan mendapatkan laporannya selama satu tahun dan setiap beberapa

bulan. Bagian *Customer Relationship Management* (CRM) mengirimnya setiap tiga bulan. Dalam laporan konsolidasi, selain ada record donasi, CRM biasanya juga melampirkan misalnya produk-produk Dompot Dhuafa yang sudah dicapai di tahun 2017 dan program-program yang akan dilaksanakan di tahun-tahun berikutnya, serta ada beberapa informasi lain yang terkait (Ekasari, 2018). Tujuan dari strategi ini adalah memang Dompot Dhuafa menginginkan menghimpun dana yang besar, tetapi pada dasarnya Dompot Dhuafa memfokuskan kepada edukasi dan promosi zakat kepada masyarakat. Kandungan pada SMS atau *Whatsapp blast* lebih mengacu kepada menginformasikan produk Dompot Dhuafa dalam hal nilainya. Bukan langsung meminta dana zakat kepada para muzakki. Adapun alasannya SMS atau *Whatsapp* itu lebih sering dilakukan, misalkan terjadinya bencana alam, lalu DD membagikan kejadian itu sebagai informasi secara cepat kepada para donatur. Tugas CRM adalah mengatur waktu yang tepat dan jangan sampai waktu yang ditentukan dalam membagikan informasi ini membuat para donatur terganggu dan pastinya tidak terlalu sering mengirim informasi melalui SMS atau *Whatsapp* tersebut.

#### d. Telemarketing

Telemarketing adalah salah satu upaya dan bentuk dari direct marketing yang efektif terutama dimanfaatkan bagi donasi berulang. Telemarketing ini mampu mengesankan dekat dan interaktif dengan para muzakki. Negatifnya, cara ini lebih mahal dibanding dengan media cetak. Pengembangan dalam sebuah telemarketing adalah dengan mengembangkan contact center. Adapun penggunaan mesin bicara dapat meringankan biaya namun efeknya adalah menurunnya efek ke-interaktifan dan kedekatan antara lembaga zakat dengan para muzakki. Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta yang melaksanakan telemarketing adalah staf bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM). CRM dalam bertugas bisa menetap di kantor atau bisa keluar kantor dan bisa kemana saja. CRM bisa menemui para donatur dan menghubungi para donatur yang telah ada di data base DD. Produk berupa program DD nanti disampaikan secara langsung kepada donatur, untuk edukasi program pun mampu melalui telemarketing. Waktu yang tepat dalam

melaksanakan telemarketing adalah ketika jam makan siang akan tetapi bukan ketika jam sholat, biasanya dilaksanakan pukul 12.30-13.00. Terkait *complain* dalam telemarketing adalah hal umum dan biasa. Target 700 data harus selesai dalam dua minggu. Bergantung pada *data base* juga dan tergantung apakah muzakkin tersebut pekerja atau bukan pekerja (Ekasari, 2018). Dalam melaksanakan telemarketing, CRM Dompot Dhuafa tidak bekerja sendiri, namun juga dibantu oleh staf fundraiser lainnya. Staf fundraiser ini melakukan fokus terhadap maintenance donatur lama yang berjumlah sebanyak 13.000 donatur. Apabila donatur yang terdaftar mendonasikan semua, betapa besar donasi yang akan masuk. Dengan telemarketing DD tidak hanya menagih para muzakki dalam menunaikan zakat tetapi menyampaikan juga progress Dompot Dhuafa seperti apa. Bagaimanapun yang diinginkan adalah tidak hanya sebatas transaksi tetapi juga ada nilai atau value yang disebarluaskan (Sudarti, 2018).

#### e. Jemput Zakat

Kegiatan ini dilaksanakan melalui sebuah kunjungan dan pertemuan dengan seorang calon muzakki. Marketing kit akan membantu menghindari sebuah keanekaragaman komunikasi program yang ditawarkan. Biaya operasional dalam melaksanakan komunikasi program ini agak tinggi namun sangat efektif. Kegiatan ini juga mengandalkan fundraiser yang kuat dari para staf. Kekuatan jumlah data prospek dan jumlah kunjungan akan meningkatkan hasil dari teknik fundraising ini. Terkadang DD menemukan masalah yang dihadapi oleh para muzakki. Misalkan, para muzakki ada yang baru mengetahui apabila zakat itu bukan untuk anak yatim, padahal selama ini dia titipkan zakatnya kepada anak yatim. Edukasi zakat pada program jemput zakat ini sangat penting. Karena kemungkinan sedikit dari para muzakki juga hanya mengetahui kalau zakat dilaksanakan Cuma ketika bulan ramadhan. Padahal zakat itu luas. Tim DD juga memberikan kepada muzakki buku panduan berzakat. Apabila tim DD hanya mengambil uang dari zakat tersebut lalu lantas pergi, itu tidak terlalu bernilai. Akan tetapi, apa yang DD sampaikan ke para muzakki, pendekatan dengan mereka, juga menyampaikan program yang ada. Inilah nilai dari jemput zakat yang sebenarnya. (Ramadhan, 2018)

#### f. Konter

Konter adalah alat direct fundraising yang lumayan baik. Konter ini akan memberikan secara langsung interaktifitas yang terbaik kepada calon muzakki. Konter ini harus mudah dikenali dan memberikan layanan yang standar. Konter bergerak dengan menjangkau wilayah tertentu. Konter juga dapat bekerjasama dengan outlet produk lainnya melalui sebuah bentuk kerjasama. Konter adalah salah satu strategi agar program DD bisa head to head secara langsung dengan calon muzakki. Penyebabnya adalah terbatasnya tenaga fundraiser DD. Dompot Dhuafa menggunakan para relawan yang terdiri dari para mahasiswa. Konter Dompot Dhuafa biasa dibuka pada tanggal 25-5 setiap bulannya. Karena itu adalah tanggal yang efektif menurut DD dalam membayarkan zakatnya. Untuk relawan sendiri pun masih menggunakan sistem *kedok tular*. Dari teman ke teman, DD kumpulkan dalam satu forum dan diberikan pelatihan secara langsung oleh staf fundraiser. Pada saat pelatihan tersebut, akan dijelaskan mengenai Dompot Dhuafa, menulis kuitansi serta laporan yang wajib dikumpulkan. Adapun kendala dari program konter ini adalah jika DD membuka konter selama 10 hari secara full, namun terdapat beberapa relawan yang tidak bisa menjadi penjaga konter pada bulan selanjutnya. Pergantian relawan secara terus menerus ini yang menjadi sebuah kendala. Karena akan mengulang dalam memberikan pelatihan terhadap relawan baru secara terus menerus (Ramadhan, 2018). Pada bulan Ramadhan Dompot Dhuafa buka full 24 jam. Hampir di setiap mall di Yogyakarta terdapat konter DD. Dompot Dhuafa akan menggunakan banyak relawan yang bekerja dalam membantu fundraising dan menjaga konter sekaligus. Pada bulan ramadhan juga nanti akan ada pekerja tambahan yang mengelola design dan iklan. Relawan fundraiser ini akan bertugas di 15-17 buah konter selama bulan ramadhan. Pelajaran yang diberikan berupa pelajaran tentang fiqih zakat, psikologi muzakki dan praktek untuk percaya diri. Pelatihan ini biasanya dilaksanakan dengan jumlah sekitar 30-40 relawan fundraiser.

## 2. Strategi Indirect Fundraising

Strategi fundraising tidak langsung (indirect) adalah berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dengan memanfaatkan program secara tidak langsung. Adapun alat-alat dari indirect fundraising adalah Pemotongan Penjualan, Produk Campuran, Kerjasama Promo Charity dan Event Fundraising.

#### a. Pemotongan Penjualan

Adapun kegiatan ini dilaksanakan dengan bekerjasama terlebih dahulu antara Dompot Dhuafa dengan produsen penjual produk yang tertentu dan dalam waktu yang tertentu. Donasi yang dikumpulkan dari kompensasi produk tersebut dalam setiap pembeliannya. Misalnya dalam setiap membeli sebuah produk deterjen atau sikat gigi maka setiap Rp 1.000,- akan diberikan kepada beasiswa dhuafa yang ada. Komunikasi dalam hal pemotong penjualan ini dilakukan bersama-sama. Kendala dari pemotongan harga itu adalah kerjasamanya yang sangat sulit. Adapun penyebabnya adalah tidak semua produk atau supermarket bisa membantu. Kalaupun mau biasanya adalah kerjasama dari Dompot Dhuafa pusat. Dapat dilihat banyak beberapa tissue dan deterjen yang ada lambang Dompot Dhuafanya. Terhitung yang bekerjasama dengan supermarket lokal hanya beberapa supermarket saja. Supermarket multinasional akan diurus kerjasamanya dari Dompot Dhuafa pusat (Rohman, 2018). Pemotongan langsung ada di Mulia, Laris Swalayan Klaten, Ambarawa dan Kartasuro. (Zamron, 2018)

#### b. Produk Campuran

Mix Product dalam kegiatan fundraising dilaksanakan dengan kerjasama pada produk pembayaran tertentu. Misalnya dalam mix produk berupa investasi dengan produk wakaf. Dana dari setiap yang disetorkan adalah 90% untuk investasi dan 10% wakaf tunai. Mix product ini juga bisa dikembangkan kedalam berbagai produk pembayaran yang bermacam-macam seperti asuransi, pembayaran sekolah, iuran.

#### c. Promo Charity

Kegiatan Promo Charity ini adalah sebuah bentuk kerjasama kampanye dengan perusahaan lain atau dengan lembaga lain. Kegiatan yang dilaksanakan

berupa aktifitas berupa komunikasi promo bersama agar menghasilkan respon dari para muzakki bagi sebuah kegiatan charity tertentu atau dengan adanya kesepakatan dana yang terkumpul nanti dibagi menjadi dua bagian.

#### d. Event Fundraising

Event fundraising sangat berbeda dengan malam penggalangan dana yang acapkali dilaksanakan secara langsung, maka event fundraising ini adalah event biasa yang diselenggarakan dengan maksud sosial. Contohnya adalah sepeda santai, umroh sosial, kegiatan ceramah dan kegiatan sejenis lainnya yang dimaksudkan dengan terlaksananya kegiatan tersebut akan memanfaatkan keuntungan event untuk program sosial yang ada. Kegiatan ini bersifat massal dengan pendaftaran dengan atau tidak biaya penyelenggaraan harus dapat tertutup oleh pendapatan dari sponsor lainnya. Event sangat menguntungkan, maka DD ingin bekerjasama dengan sebuah band terkenal ibukota dan menggaet artis-artis tanah air lainnya. Selain itu, akan mendatangkan juga pejuang Palestina ke Yogyakarta. Untuk event tersendiri itu tergantung. Apabila targetnya adalah pengenalan, maka hanya pengenalan Dompot Dhuafa ke masyarakat. Namun dalam mengadakan event, pengeluaran yang dikeluarkan akan besar. DD harus menghitung terkait pos dana zakat juga. Jangan sampai kemudian sebagian dana zakat yang terhimpun hanya untuk pemasaran, tentunya DD memiliki koridor tertentu untuk tidak keluar batasan yakni sebesar 2,5% (Zamron, 2018). Didalam Dompot Dhuafa sendiri terdapat divisi dakwah. Apabila nanti sebuah perusahaan meminta penceramah atau ustadz untuk melaksanakan konsultasi atau ceramah. Maka DD akan menugaskan divisi dakwah tersebut. DD juga memiliki Corps Dakwah Perdesaan (CDP).

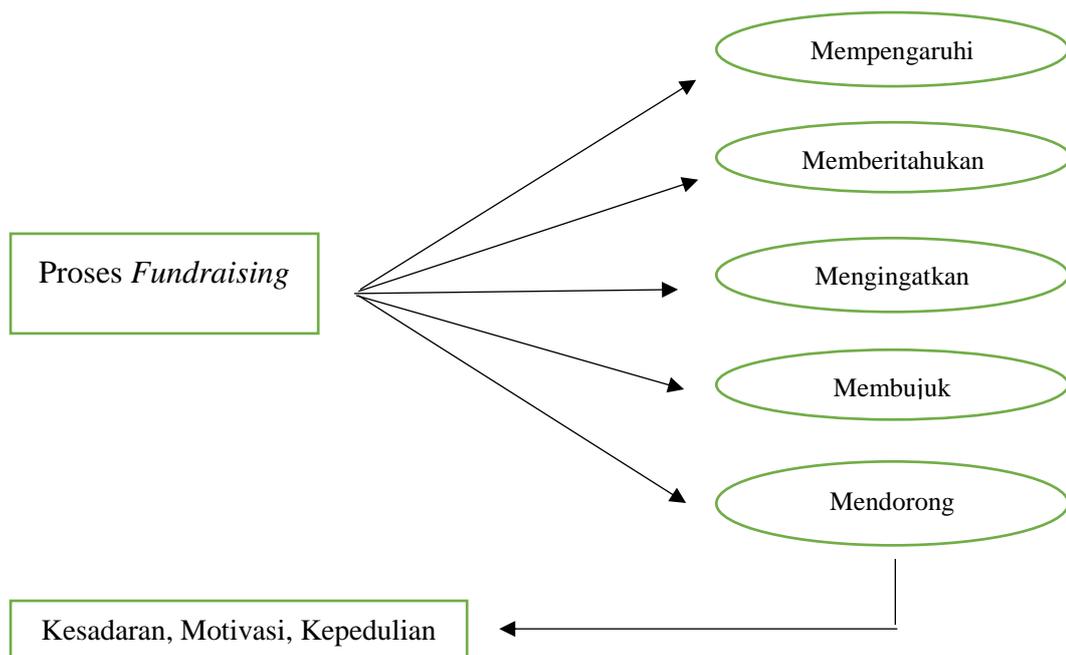
### **3. Peran *fundraiser* dan Urgensi Strategi *Fundraising* dalam menghimpun dana zakat.**

Di setiap perusahaan atau lembaga, dipastikan akan ada bagian marketing atau setidaknya bagian kerjasama dengan lembaga lainnya. Pada Lembaga zakat terdapat *fundraiser* yang mengemban amanah ini. Adapun perbedaan antara *fundraiser* dengan marketer adalah *fundraiser* tidak menjual produk, dikarenakan

produknya sudah sangat jelas yaitu zakat. Namun fundraiser menjual program dan nilai. Apabila nilai yang dikomunikasikan berhasil, nilai itu akan menjadi hasil pemberdayaan dan akan bertahan lama.

Dalam sebuah proses penghimpunan dana zakat, sumber utamanya adalah muzakki. Mengingat dalam proses menghimpun dana zakat adalah upaya paling mendasar bagi pengelolaan dana zakat. Dompot Dhuafa harus mampu meyakinkan kepada masyarakat muslim dalam kesadaran menunaikan zakat. Karena hal tersebut lah Dompot Dhuafa harus merencanakan strategi fundraisingnya dengan strategi yang tepat. Proses *fundraising* yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta digambarkan dalam skema berikut ini:

**Gambar 4.2 Skema Proses *Fundraising* Dompot Dhuafa Yogyakarta**



Sumber: Hasil Wawancara dengan *Rizaldi Syaeful Rohman*; staf *Markom dan Sosial Media* Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

Dari proses fundraising tersebut ini merupakan proses awal dari fundraising. Dengan proses tersebut akan mudah dilaksanakan apabila fundraiser mengerti bahwa tujuan fundraising adalah menghimpun dana zakat, memperbanyak jumlah para muzakki, meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat, mendapatkan

simpatisan atau relasi pendukung serta meningkatkan kepuasan bagi para muzakki. Dengan berbagai tujuan fundraising tersebut, tujuan tertinggi dari fundraising adalah kepuasan bagi para muzakki. Kepuasan para muzakki tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga, tetapi juga menjadi sebuah asset yang perlu dijaga dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Adapun kriteria yang dicanangkan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah rasa ingin belajar yang kuat. DD Yogya tidak akan ragu untuk menerima fresh graduate jikalau ia ingin belajar. DD tidak menerima jadi dari pesantren dengan keislaman yang tinggi atau yang ilmu marketingnya hebat akan tetapi kepribadiannya malah susah untuk berkembang. Setelah penerimaan fundraiser baru, hasil dari rekrutmen akan dikirim ke Dompot Dhuafa pusat untuk pelatihan diri. Setelah terlatih, maka akan diberikan Standar Operasional Prosedur (SOP) dari standar job masing-masing. Hal-hal yang Dompot Dhuafa perhatikan dalam program fundraisernya antara lain; tampilan diri, persepsi positif, komunikasi informatif dan bangun hubungan (Republika, 2018).

#### a. Tampilan Diri

Manusia itu cenderung memilih sesuatu yang kesamaannya banyak. Dompot Dhuafa Yogyakarta menargetkan bagi mereka yang sudah memenuhi wajib syarat zakat. Fundraiser kemudian harus menyamakan diri, apabila fundraiser ke muzakki dengan pakaian yang compang-camping, para muzakki juga akan tetap menunaikan zakat tapi atas dasar kasihan bukan karena nilai. Penampilan (visual) fundraiser jika ada kesamaan dengan para muzakki. Senyumnya tulus. Hal tersebut akan menarik para muzakki agar nyaman berbicara dengan para fundraiser. Penampilan diri juga menjadi nilai di Dompot Dhuafa Yogyakarta.

#### b. Persepsi Positif

Menjadi sebuah keharusan bagi setiap fundraiser dan punggawa Dompot Dhuafa Yogyakarta untuk menjaga nilai-nilai yang terdapat pada Dompot Dhuafa. Ada kemanusiaan, sinergi dan nilai keislaman yang harus ada di DD. Selain itu, menjaga nilai diri sendiri juga sangat diperlukan. Ketika para fundraiser masuk ke

Dompot Dhuafa, fundraiser menjadi bagian dari Dompot Dhuafa dan harus menjaga nilai tersebut. Setelah menjaga nilai tersebut dengan baik, nilai itu dikomunikasikan ke masyarakat dan disyarkan juga kepada masyarakat. (Zamron, 2018)

#### c. Komunikasi Informatif

Dompot Dhuafa Yogyakarta memiliki beberapa kanal informasi untuk para calon muzakki. DD memiliki Whatsapp blast, SMS blast. Sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi secara dua arah, apabila hanya memasang spanduk dan nomor rekening itu hanya akan berkomunikasi satu arah. Dompot Dhuafa juga memiliki talkshow rutin radio yang kemungkinan calon muzakki bertanya secara langsung. Dompot Dhuafa juga membuka tawaran untuk siapa saja yang ingin berkonsultasi masalah agama dan keluarga. Untuk siapa saja yang ingin belajar mengaji pun Dompot Dhuafa dapat mendatangkan ustadz dan bersifat gratis. Strategi ini mendapatkan benang merah dengan pusat, tetapi aplikasinya sedikit dikembangkan.

#### d. Bangun Hubungan

Pada dasarnya, kebanggaan terhadap Dompot Dhuafa sudah dibangun dalam diri fundraiser. Sejauh ini, Dompot Dhuafa masih *leading* dalam penghimpunan dana zakat diantara lembaga amil zakat lainnya. Semenjak muncul peraturan bahwasannya negara ingin mengelola zakat kembali. Apabila lembaga zakat tidak berizin, bisa jadi pidana. DD memfasilitasi gerakan yang tumbuh dalam berzakat di Indonesia. Lembaga zakat yang ingin mengelola zakat harus dijaga, dipelihara agar tidak diancam untuk dipenjara. DD menjaga spirit tersebut. Adapun bentuk secara konkritnya adalah DD membuka bagi lembaga zakat yang ingin mengelola zakat. Jauh lebih kongkrit lagi, Dompot Dhuafa membuka diri bagi lembaga zakat yang masih kecil dan belum terdaftar oleh pemerintah menjadi MPZ yakni Mitra Pengelola Zakat. Dompot Dhuafa akan membantu dalam asses legal dan membantu proses keuangannya agar bisa diaudit dan tetap transparan. (Zamron, 2018)

Yogyakarta terkenal dengan sifat gotong-royongnya yang kuat. Apabila BUMN kantor wilayahnya hanya sampai Semarang. Ini mengharuskan Lembaga

Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta 93% donasi yang masuk adalah melalui zakat perorangan karena lebih besar zakat perorangan, maka perlakuan DD lebih personal dan tidak transaksional. Karena dengan perorangan, pendekatannya lebih secara personal. Dengan secara personal inilah, fundraiser yang ada di Dompot Dhuafa perlu mempelajari psikologi muzakki. Salah satunya adalah memberikan pelayanan secara ramah, untuk mengetahui karakteristik satu persatu sangatlah susah dikarenakan jumlah muzakki yang banyak sekali.

Target dana yang dicanangkan oleh fundraiser Dompot Dhuafa tidak dibebankan pada perorangan namun lebih diamanahkan kepada tim REMO (*Resources and Mobilization*) yang terdiri dari Manager Sumberdaya dan Komunikasi, Supervisor Fundraiser, Staf Fundraiser, Staf CRM, Staf Markom dan Staf Sosial media.

#### **Gambar 4.3 Perencanaan Target Perolehan Dana Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta**



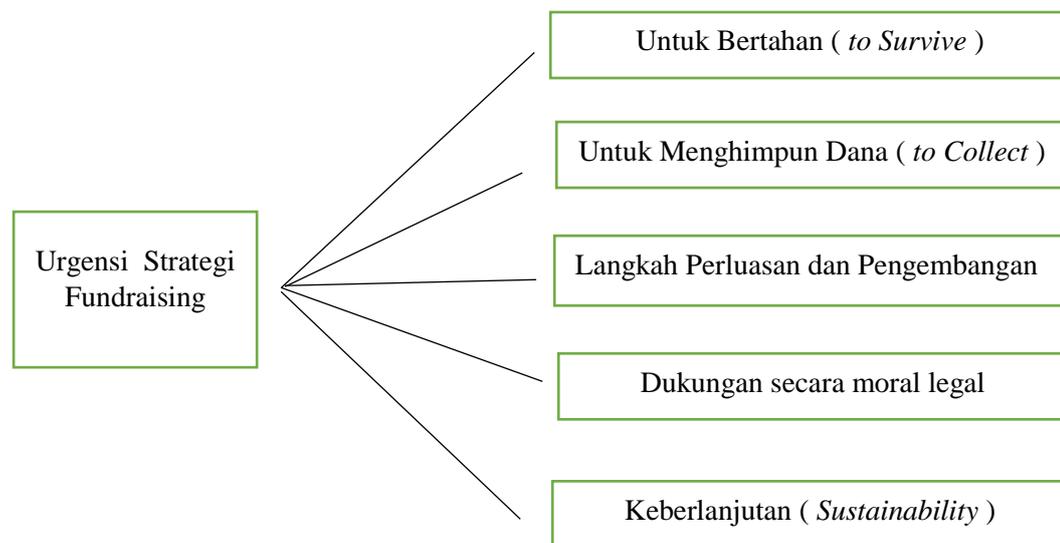
Sumber: Wawancara dengan *Muhammad Zamron*; Manager Sumberdaya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

Target yang dicanangkan berdasarkan forecast yang ditentukan adalah tahun target dan harus mendapatkan perolehan jumlah dana zakat yang ditargetkan. Berawal dari target realistis lalu menjadi target optimis. Jarak antara target realistis dan optimis ini adalah angka keyakinan. Misalkan tahun 2018 target realistisnya adalah 5 miliar. Maka dengan kapasitas yang dimiliki sekarang oleh Dompot Dhuafa seharusnya angka optimisnya adalah 5,5 miliar. Maka target pencapaian pada tahun 2018 adalah 5,5 miliar. Dari target yang ada tersebut, dibagi saja komponen zakat, infaq dan shadaqah berapa persen.

Itulah yang menjadi target strategi. Untuk memenuhi target tim ini, ada kemampuan individual yang perlu ditekankan disini. Dengan kesadaran masyarakat

dalam berzakat yang terus meningkat. Maka Dompot Dhuafa selalu yakin target pertama yakni growth (pertumbuhan) dari tahun sebelumnya tercapai, lalu target kedua yakni target realistis dan target ketiganya adalah target optimis. Sejauh ini Dompot Dhuafa belum pernah mengalami mencapai target yang dicanangkan setiap tahunnya tersebut (Zamron, 2018).

**Gambar 4.4 Urgensi Strategi *Fundraising* bagi Dompot Dhuafa**



Sumber: Wawancara dengan *Rizaldi Syaeful Rohman*; staf *Markom dan Sosial Media* Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

Adapun beberapa alasan, mengapa strategi fundraising sangat penting bagi setiap lembaga amil zakat dalam hal ini adalah Dompot Dhuafa Yogyakarta. Alasan pertama adalah untuk bertahan (*Survive*). Keseluruhan dana zakat yang diperoleh Dompot Dhuafa akan dipakai dalam keberlangsungan dari organisasi pengelola zakat itu sendiri. Seperti dalam halnya biaya operasional, pelaksanaan program-program, iklan, termasuk dalam membiayai gaji dari para karyawan dan amil. Alasan kedua pentingnya strategi fundraising adalah untuk mendapatkan penggalangan dana atau menghimpun dana dari potensi zakat yang ada. Sebuah Organisasi Pengelola Zakat akan mengurangi ketergantungannya kepada pihak

tertentu dan tidak mudah dipolitisasi. Banyak dari OPZ tersebut menggantungkan keberlangsungan organisasinya hanya kepada satu atau dua donatur saja. Strategi fundraising dibutuhkan dalam membuka jaringan donatur yang ada seluas-luasnya. Alasan ketiga adalah sebagai langkah perluasan dan pengembangan bagi Dompot Dhuafa. Bangun hubungan yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa dan semakin berkembangnya Dompot Dhuafa ini pastinya membutuhkan bantuan dari banyak pihak. Strategi fundraising digunakan untuk membantu Dompot Dhuafa dalam menghadapi masa depan yang lebih cerah harus berkembang dan memperluas jangkauan pelayanan. Alasan keempat adalah dengan strategi fundraising yang diterapkan, Dompot Dhuafa tidak hanya mendapatkan bantuan dana tetapi juga mendapatkan dukungan secara moral legal. Dalam hal ini akan mempengaruhi eksistensi para relawan dalam Dompot Dhuafa Yogyakarta ini. Alasan kelima adalah Dompot Dhuafa akan menciptakan *sustainability*. Dalam artian luas, penggalangan dana tidak saja diperuntukkan untuk hari besok atau hanya setahun ke depan tetapi dengan dengan manajemen fundraising dan perencanaan yang tepat, Dompot Dhuafa dapat melangsungkan keberadaannya sampai masa depan. (Rohman, 2018)

### **C. Analisis dampak Strategi *Fundraising* terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat**

Dengan kesadaran untuk saling berbagi yang makin tinggi. Dompot Dhuafa tetap optimis dari gerakan zakat, gerakan kemanusiaan akan tetap tumbuh di masyarakat. Kultur Indonesia juga menggunakan sistem gotong royong. Tugas Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah memberdayakan bersama, mengisi celah-celah yang belum disentuh oleh pemerintah. Bagian Dompot Dhuafa adalah pekerjaan kemanusiaan, pekerjaan sosial yang mengisi celah-celah yang belum disentuh oleh pemerintah / masyarakat (Zamron, 2018).

**Tabel 4.1 Total Penerimaan Dana Masyarakat secara keseluruhan yang dikelola oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta**

PENDAPATAN	TAHUN			
	2014	2015	2016	2017
Zakat	1.965.243.549,00	2.171.114.262,00	2.107.302.992,00	2.602.653.186,00
Infak	603.532.721,00	726.993.259,00	670.542.610,00	599.773.725,10
Infak Terikat	80.349.357,00	229.897.961,00	230.484.750,00	559.209.608,00
Kurban	356.990.120,00	455.620.000,00	515.405.556,00	512.533.120,00
Dana Kemanusiaan	369.734.484,00	81.191.504,00	257.950.162,00	265.011.353,00
Wakaf	16.644.500,00	97.200.000,00	66.112.727,00	97.231.611,00
Bagi Hasil	3.203.619,00	-404.626,00	369.763,00	-344.807,00
Penerimaan Lainnya	5.924.426,28	3.795.393,03	4.936.554,00	40.605.600,00
<b>JUMLAH PENDAPATAN</b>	<b>3.401.622.776,28</b>	<b>3.765.407.753,03</b>	<b>3.853.105.114,00</b>	<b>4.676.673.396,10</b>

Sumber: *Data keuangan; Managemen HR and Operational Management Dompot Dhuafa Yogyakarta*

Penerimaan dana masyarakat merupakan total penerimaan dana yang dihimpun oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta. Penerimaan dana masyarakat ini terdiri dari dana Zakat, Infak, Infak Terikat, Kurban, Dana Kemanusiaan, Wakaf, Bagi Hasil dan penerimaan lainnya. Total jumlah pendapatan Dompot Dhuafa Yogyakarta secara keseluruhan pada tahun 2014 mencapai Rp. 3.401.622.776,28. Lalu jumlah pendapatan DD Yogya pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak Rp. 363.784.976,75 sehingga menjadi Rp. 3.765.407.753,03. Pada tahun 2016 jumlah penerimaan dana masyarakat yang dikelola DD Yogyakarta mengalami kenaikan sebesar Rp. 87.697.360,97 sehingga menjadi Rp. 3.853.105.114,00. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2017, kenaikan mencapai Rp.823.568.282,10 sehingga penerimaan dana masyarakat yang dikelola oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta melonjak drastis menjadi Rp. 4.676.673.396,10.

Peningkatan jumlah penghimpunan dana ini menunjukkan pengaruh strategi fundraising terhadap peningkatan pengelolaan dana zakat. Terlihat bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam

mengelola zakat semakin tinggi. Kesadaran masyarakat dalam berzakat juga semakin meningkat. Dompot Dhuafa Yogyakarta juga mempromosikan program-programnya melalui sosial media. DD memiliki banyak program, akan tetapi ketidaktahuan donatur menjadi sebuah masalah. (Sudarti, 2018)

**Tabel 4.2 Pertumbuhan Penghimpunan Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta**

Tahun	Perolehan Dana Zakat	Pertumbuhan (%) dari tahun sebelumnya
2014	1.965.243.549,00	0
2015	2.171.114.262,00	10,48%
2016	2.107.302.992,00	-0,03%
2017	2.602.653.186,00	19,03%

Sumber: *Data Keuangan; Management HR and Operational Management Dompot Dhuafa Yogyakarta*

Perolehan dana zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta pada tahun 2014 mencapai Rp. 1.965.243.549,00. Lalu pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan hingga 10,48% dari pendapatan dana zakat sebelumnya. Meskipun tahun 2016 mengalami penurunan presentase sebesar 0,03% menjadi Rp. 2.107.302.992,00 yang sebelumnya adalah Rp. 2.171.114.262,00. Pada tahun 2017 penghimpunan dana zakat mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 19,03%. Dana zakat yang berhasil dihimpun oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah sebesar Rp.2.602.653.186,00.

Pengetahuan masyarakat dalam berdonasi di lembaga sebenarnya masih kurang. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Dompot Dhuafa Yogyakarta. Pada umumnya, masyarakat yang ingin berzakat maka mereka menunaikan di masjid. Meskipun ada peningkatan kesadaran bahwa donasi di lembaga itu diperbolehkan dan lebih baik dikarenakan lembaga memiliki proses dan prosedur yang lebih *rigid*.

Zakat di masjid memang diperbolehkan tetapi efeknya hanya berdampak kepada sekitar masjid saja, sedangkan lembaga memiliki proses yang lebih detail. Misalnya, program yang diciptakan harus dengan proses yang panjang seperti memiliki *assesment* terlebih dahulu. Penerima manfaat pun harus dipastikan ke dalam delapan golongan yang diperbolehkan menerima zakat. Jadi, program lebih kompleks, ada dalam berbagai bidang seperti kesehatan, ekonomi, pendidikan dan lain-lain. (Ekasari, 2018)

**Gambar 4.5 Analisis Penerapan Strategi *Fundraising* dan dampaknya terhadap peningkatan pengelolaan dana zakat**

No	Alat Fundraising	Metode Fundraising	Dampak Penerapan Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat
1.	Kampanye Fundraising	<i>Direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan pengetahuan dalam berzakat</li> <li>b. Termotivasi muzakki dalam berzakat</li> <li>c. Terdorongnya muzakki mengeluarkan zakat di kesempatan berikutnya</li> <li>d. Peningkatan pengalaman berzakat terhadap muzakki</li> </ul>
2.	Iklan Respon	<i>Direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tersedianya para muzakki untuk memberi tanggapan secara langsung</li> <li>b. Terpanggilnya calon muzakki untuk menunaikan zakat</li> </ul>
3.	Direct Mail	<i>Direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan pengetahuan tentang zakat</li> <li>b. Peningkatan kepercayaan muzakki dengan adanya informasi laporan konsolidasi</li> </ul>

4.	Telemarketing	<i>Direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketidakterlambatan muzakki dalam pembayaran zakat karena adanya pengingat</li> <li>b. Terciptanya kedekatan personal dan interaktif antara muzakki dan amil</li> <li>c. Tersampainya kendala yang dialami muzakki dalam berzakat</li> <li>d. Terciptanya komunikasi dua arah</li> </ul>
5.	Jemput Zakat	<i>Direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan edukasi tentang zakat</li> <li>b. Penguatan jumlah data prospek</li> <li>c. Pendekatan personal</li> <li>d. Tersampainya program yang ada</li> </ul>
6.	Konter	<i>Direct</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terjangkaunya wilayah tertentu</li> <li>b. Peningkatan kepercayaan masyarakat</li> <li>c. Peningkatan edukasi bagi masyarakat</li> </ul>
7.	Pemotongan Penjualan	<i>Indirect</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan jumlah donasi melalui kompensasi produk</li> <li>b. Peningkatan informasi terhadap lembaga zakat</li> </ul>
8.	Produk Campuran	<i>Indirect</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan kesadaran dalam berzakat</li> <li>b. Peningkatan motivasi dalam berzakat</li> </ul>
9.	Promo Charity	<i>Indirect</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan ketanggapan masyarakat dalam berzakat</li> </ul>
10.	Event	<i>Indirect</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan motivasi dalam berzakat</li> <li>b. Peningkatan kepercayaan terhadap lembaga zakat</li> <li>c. Peningkatan citra lembaga</li> <li>d. Peningkatan kepuasan muzakki</li> </ul>

Sumber: Hasil Wawancara dengan tim *Resource and Mobilization* (REMO)

Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

Dari gambar 4.5 diatas, menjelaskan analisis dampak dari penerapan strategi fundraising oleh Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Metode fundraising yang dilaksanakan menjadi dua yakni Direct dan Indirect Fundraising. Alat dari direct fundraising diantaranya Kampanye Fundraising, Iklan Respon, Direct Mail, Telemarketing, Jemput Zakat dan Konter. Sementara alat dari indirect fundraising adalah Pemotongan Penjualan, Produk Campuran, Promo Charity dan Event Fundraising. (Zamron, 2018)

Dari Kampanye Fundraising berdampak pada peningkatan pengetahuan, termotivasi para muzakki, terdorongnya para muzakki, dan peningkatan pengalaman berzakat. Iklan respon berdampak pada tersedianya para muzakki untuk memberikan tanggapan secara langsung dan terpanggilnya calon muzakki untuk berzakat. (Zamron, 2018) Direct mail berdampak pada peningkatan pengetahuan dan peningkatan kepercayaan. Telemarketing berdampak pada ketidakterlambatan dalam membayar zakat, terciptanya kedekatan personal, tersampainya kendala dan terciptanya komunikasi dua arah (Ekasari, 2018). Jemput zakat berdampak pada peningkatan edukasi, penguatan jumlah data, pendekatan personal dan tersampainya program. Konter berdampak pada terjangkaunya wilayah tertentu, peningkatan kepercayaan masyarakat dan peningkatan edukasi (Ramadhan, 2018). Pemotongan penjualan berdampak pada peningkatan jumlah donasi dan peningkatan informasi. Produk campuran berdampak pada peningkatan kesadaran dalam berzakat dan peningkatan motivasi dalam berzakat. (Sudarti, 2018) Promo charity berdampak pada peningkatan ketanggapan masyarakat dalam berzakat. Event berdampak pada peningkatan motivasi dalam berzakat, peningkatan kepercayaan, peningkatan citra lembaga dan peningkatan kepuasan muzakki dalam berzakat. (Rohman, 2018)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Fundraising yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa terbagi menjadi dua yakni Direct Fundraising yang terdiri dari kampanye zakat, iklan respon direct mail, telemarketing, jemput zakat serta konter dan indirect fundraising yang mencakup pemotongan penjualan, produk campuran, kerjasama promo charity dan event fundraising. Proses fundraising yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa antara lain adalah mempengaruhi, memberitahukan, mengingatkan, membujuk (*Persuade*), mendorong kepada kesadaran, motivasi dan kepedulian. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam program fundraisernya adalah tampilan diri, persepsi positif, komunikasi yang informatif dan membangun hubungan. Strategi fundraising ini sangat perlu dilaksanakan karena terkait bertahannya sebuah lembaga zakat, menghimpun dana, sebuah langkah perluasan dan pengembangan, dukungan secara moral legal dan keberlanjutan eksistensi muzakki itu sendiri.
2. Dari strategi yang diterapkan, kenaikan pendapatan jumlah dana yang dikelola oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta meningkat drastis pada tahun 2017 mencapai Rp.4.676.673.396,10 dari tahun sebelumnya 2016 yang mendapatkan penerimaan dana sejumlah Rp.3.853.105.114. Peningkatan jumlah penghimpunan dana ini menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat dalam berzakat juga semakin meningkat. Adapun perolehan dana zakat tahun 2016 adalah sebanyak Rp.2.107.302.992 dan meningkat drastis pada tahun 2017. Pertumbuhan yang terjadi sekitar 19,03% pada tahun 2017 hingga mencapai Rp.2.602.653.186. Penerapan strategi fundraising yang

dilakukan secara *direct* dan *indirect* oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta berdampak pada:

- a. Peningkatan pengetahuan masyarakat
- b. Tersedianya para muzakki untuk memberikan tanggapan secara langsung, peningkatan kepercayaan masyarakat
- c. Terciptanya kedekatan personal serta interaktif
- d. Terciptanya komunikasi dua arah
- e. Terjangkaunya wilayah tertentu
- f. Peningkatan kesadaran, peningkatan motivasi
- g. Meningkatkan citra lembaga
- h. Meningkatkan kepuasan muzakki .

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi fundraising, baik *direct* maupun *indirect* yg dilakukan oleh Dompot Dhuafa berdampak pada peningkatan pengelolaan dana zakat di Yogyakarta.

## **B. Saran**

Dengan Potensi dana zakat Yogyakarta yang tinggi dan pada dasarnya adalah zakat perorangan. Maka membutuhkan perlakuan yang lebih personal tidak transaksional. Adapun jumlah fundraiser yang hanya berjumlah lima orang. Selanjutnya diharapkan memiliki sebuah sistem yang lebih bisa menganalisis data donatur/muzakki lebih baik misalnya, terkait dengan program, muzakki yang berzakat di tahun sebelumnya, tahun setelahnya atau keduanya. Diharapkan Dompot Dhuafa dapat lebih memberikan profesionalitasnya kepada masyarakat dalam hal pengelolaan dana umat. Menjaring muzakki baru pun harus tetap dilaksanakan dan diantara maintenance donatur lama dan baru harus bersinergi. karena tanpa adanya pertumbuhan donatur juga tidak mungkin, tanpa adanya maintenance ke donatur tetap juga tidak mungkin. Fundraising kedalam dan keluar harus saling bersinergi agar mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam berzakat dan sanggup meningkatkan pengelolaan dana zakat di Dompot Dhuafa Yogyakarta.

## Daftar Pustaka

- Adhiatmoko, S. (2007). *Menata Jogja Kembali*. Jakarta: BAZNAS Dompot Dhuafa Republika.
- Adi, D. K. (2001). *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya.
- Ahmad Juwaini. (2011). *Social Enterprise; Transformasi Dompot Dhuafa menjadi world class organization*. Jakarta: Expose (Mizan Group).
- Basu, S. d. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- BAZNAS, D. P. (2016). *OUTLOOK ZAKAT INDONESIA 2017*. Jakarta Pusat: Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Beik, I. (2015). *towards international standardization of zakat*. Jakarta: Conference paper.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 1, , 87-101*.
- Dhuafa, D. (2018, January 17). <http://jogja.dompotdhuafa.org/tentang-kami/struktur-organisasi/>. Diambil kembali dari jogja.dompotdhuafa.org.
- Ekasari, A. D. (2018, Februari 22). Staf Customer Relationship Management. (M. R. Reagen, Pewawancara)
- Erie Sudewo. (2017). *DD Way*. Jakarta: PT Pustaka Abdi Bangsa.
- Fisher, J. L. (1989). The president and fund raising. *International Journal of education management*, 19.
- Haykal, N. H. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: tinjauan teoritis dan praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kahf, M. (2000). *Zakat management in some muslim societies*. jeddah: IRTI-IDB.
- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa.
- Muhammad, Dr. (2008). *Akuntansi Keuangan Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press.
- Norton, M. (2002). *Menggalang dana: penuntun bagi lembaga swadaya masyarakat dan organisasi sukarela di negara-negara selatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- P3EI. (2013). *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- PuskasBaznas. (2017). *Outlook Zakat Indonesia 2018*. Jakarta: Puskas Baznas.

- Putra, V. D. (2010). Teknik Perencanaan Program Fundraising. *Education*, 27.
- Rafi, M. (2008). Dalam Mengklarifikasikan pendayagunaan harta zakat secara umum. *Potensi*, 314-315.
- Ramadhan, N. A. (2018, Februari 22). Staf Fundraiser; Strategi Fundraising . (M. R. Reagen, Pewawancara)
- Republika, D. D. (2018, January 28). Diambil kembali dari <https://www.dompetdhuafa.org>.
- Rohman, R. S. (2018, Januari 28). Staf divisi Markom dan Sosial Media. (M. R. Reagen, Pewawancara)
- Salim, P. S. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Sani, M. A. (2010). *Jurus menghimpun Fulus, Manajemen zakat berbasis masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shiddieqy, T. M. (1999). *Pedoman Zakat*. Yogyakarta: PT. Pustaka Rizki Putra.
- Silalahi, U. (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudarti, R. (2018, Februari 22). Staf Fundraiser; Fundraising Dompet Dhuafa. (M. R. Reagen, Pewawancara)
- Sudewo, E. (2012). *Manajemen ZIS*. Jakarta: IMZ.
- Sugiyono, P. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tauhiid, D. D. (2017, November 2). *Profil lembaga*. Diambil kembali dari [dpu-daaruttauhiid.org](http://dpu-daaruttauhiid.org).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat*. (t.thn.).
- Wahardjani. (2000). *Fiqh Islam*. Yogyakarta: PT Citra Karsa Mandiri.
- Zamron, M. (2018, Februari 13). Manager Sumberdaya dan komunikasi. (M. R. Reagen, Pewawancara)

## LAMPIRAN

### **Teori Strategi *Fundraising* Erie Sudewo dalam menghimpun dana zakat**

Data Responden Kepala Cabang Dompot Dhuafa Yogyakarta

1. Nama :
- Alamat :
- Usia :
- Pendidikan :

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepala cabang Dompot Dhuafa  
Yogyakarta:

1. Bagaimana sejarah singkat dari berdirinya Dompot Dhuafa Yogyakarta ini?
2. Apa visi dan misi dari Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana tampilan diri yang seharusnya terdapat pada masing-masing fundraiser?
4. Bagaimana cara menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap Dompot Dhuafa Yogyakarta?
5. Bagaimana kondisi perzakatan Yogyakarta setelah terdapat DD Yogyakarta?
6. Bagaimana cara membangun komunikasi yang informatif kepada para calon muzakki?
7. Bagaimana ketentuan kriteria fundraiser yang terpilih pada Dompot Dhuafa?
8. Berapa banyak jumlah target *fundraising* tetap di Yogyakarta pada setiap periodenya?
9. Tindakan apa yang dilakukan jika ada fundraiser yang belum mencapai target tersebut?
10. Apakah isu utama zakat mempengaruhi kinerja fundraiser dalam menghimpun dana zakat?

11. Bagaimana konsep program yang cocok untuk menghimpun dana zakat di Yogyakarta?
12. Bagaimana cara Dompot Dhuafa dalam membuat program yang fokus mengatasi kemiskinan ?
13. Apa kendala dalam *fundraising* Zakat di Yogyakarta ini?
14. Menurut anda, apakah dengan terbentuknya Dompot Dhuafa Yogyakarta ini sudah membantu penghimpunan dana zakat disini?

Data Responden bagian Fundraiser Dompot Dhuafa cab. Yogyakarta

1. Nama :
- Alamat :
- Usia :
- Bagian :
- Target Pencapaian :

**Tabel 5.1 : Daftar Pertanyaan Wawancara berdasarkan Teori Strategi Fundraising Erie Sudewo**

NO	ASPEK	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Direct <i>Fundraising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan atas alat-alat Direct <i>Fundraising</i></li> <li>• Ukuran kinerja alat-alat <i>Fundraising</i>: Kampanye, Iklan Respon, Direct Mail,</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut anda, apakah alat yang paling efektif dalam <i>fundraising</i>?</li> <li>2. Apakah sebelum melakukan <i>fundraising</i> anda sudah menguasai alat tersebut? Bagaimana anda menggunakan alat-alat <i>fundraising</i> tersebut?</li> </ol>

		<p>Telemarketing, Dialogue, Konter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman psikologi muzakki</li> </ul>	<p>3. Ketika melaksanakan <i>fundraising</i>, apakah anda memahami psikologi muzakki terlebih dahulu?</p> <p>4. Apakah anda selalu membayar zakat?</p> <p>5. Apakah masalah utama dalam penerapan strategi <i>direct Fundraising</i> yang anda alami?</p>
2	<i>Fundraising</i> Tak Langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan atas program <i>Fundraising</i> tak langsung</li> </ul>	<p>1. Apakah hasil <i>fundraising</i> tidak langsung sering dilaksanakan?</p> <p>2. Bagaimana <i>fundraising</i> tidak langsung dilaksanakan?</p> <p>3. Apakah dalam pelaksanaannya ditemukan kendala?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran Kinerja alat-alat <i>Fundraising</i> tidak langsung seperti: Pematongan Penjualan, Produk Campuran, Kerjasama Promo Charity, Event <i>Fundraising</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Bagaimana cara anda mendapatkan mitra kerjasama?</li> <li>5. Apakah anda pernah menemui alat-alat lain dalam memaksimalkan kegiatan <i>fundraising</i> secara tidak langsung?</li> <li>6. Bagaimana usaha yang dilakukan agar mendapatkan target sesuai yang diberikan oleh kepala cabang?</li> <li>7. Apakah anda bekerjasama dengan orang lain untuk pelaksanaan <i>fundraising</i> ini?</li> </ol>
3	Tata Nilai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selain dalam hal strategi, apakah anda menguasai tata nilai dalam kegiatan <i>Fundraising</i> ini?</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberdayakan</li>   <li>• Amanah dan Santun</li>   <li>• Kreatif dan terampil</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Apakah anda siap membantu calon Muzakki walaupun setelah itu tidak membayarkan zakatnya di tempat anda?</li> <li>3. Apakah anda tepat waktu dalam membayar Zakat?</li> <li>4. Apakah anda kesal jika ditagih untuk membayar Zakat?</li> <li>5. Apakah anda selalu jujur terhadap kualitas kinerja Dompot Dhuafa kepada Muzakki?</li> <li>6. Bagaimana anda menyikapi Muzakki yang komplain?</li> <li>7. Apa kendala selama menjadi fundraiser? Bagaimana solusi anda sampai saat ini untuk meminimalisir risiko saat melaksanakan kegiatan <i>fundraising</i>?</li> </ol>
--	--	--	---

## Hasil Wawancara

Nama : R. S. R  
Bagian : Markom dan Social Media  
Lokasi : Dompot Dhuafa Yogyakarta  
Tanggal : 28 Januari 2018, pukul 10.30

1. Apakah Kita harus memahami Psikologi orang untuk berzakat dalam rangka penghimpunan dana zakat?

Fundraising zakat tidak seperti di Bank, pendekatannya lewat-lewat produk gitu. Karena kalau kaya di bank itu, kita perlihatin dulu tuh programnya, apa kelebihannya dan apa kekurangannya. Karena mereka sudah tahu kalau zakat itu wajib. Kita Cuma harus ngenalin, ini loh ada rumah zakat, kita Cuma awareness sedikit, ga sampe dalem-dalem. Kita Cuma membangun kesadaran doang, kita Cuma membangun pengetahuan. Kita Cuma campaign kalau zakat itu wajib, kalau ga zakat nanti disiksa ini ini. Kan ada namanya soft selling dan hard selling. Soft selling itu biasanya pagi-pagi itu motivasi-motivasi. Hard selling itu kaya “ayo zakat!” atau ga cerita pemberdayaan.

2. Apakah masalah utama fundraising di daerah Yogyakarta ini?

Menurut saya SDM dari fundraising tersebut. Kami (DD) itu Cuma ada lima dan itupun aku baru. Lima aja lumayan udah dapat 5 M. Potensi Jogja itu masih banyak sebenarnya, di kota aja bisa dapat 1 M perbulannya tapi ya Cuma belum maksimal. SDM masalah utama. Selain itu masalah dana, semakin kecil fundraising kita, semakin kecil pula biaya marketing kita. Kalau DD pusat iklan 3 juta per hari. Padahal dilihat dari sisi segi strategi fundraising, spanduk itu untung-untungan. Ada satpol pp atau tidak. Kalau DD cabang Yogyakarta Cuma 30 ribu perhari untuk biaya iklan. 30 ribu perhari paling jangkau berapa

orang toh perhari, paling 50 orang. Berarti butuh bertahun-tahun dari 30 ribu ini untuk kasih tahu ke orang-orang kalau ada DD di yogya.

3. Diantara strategi indirect fundraising seperti pemotongan penjualan, kerjasama promo charity, event fundraising. Manakah yang paling menguntungkan?

Event lumayan tuh. Makanya tahun ini, kita lagi ngincer event nih. Sama payung teduh (band). Pokoknya kita gaet-gaet artis. Nanti bulan puasa juga sama payung teduh, dongeng. Brandong juga sekaligus menghimpun, pejuang palestina nanti maret 2018. Bulan ramadhan DD full 24 jam. Sampai malam, makanya hampir setengah fundraising itu didapat dari bulan ramadhan. Pasti semua mall nih, pasti ada counter DD dan kantor itu buka sampai malam takbiran. Bulan puasa itu biasanya nambah SDM. Banyak pekerja non tetap untuk membantu fundraising dan menjaga counter. Nanti ada pekerja tambahan untuk design, iklan, bukan hanya membantu fundraising.

4. Apakah kendala utama dalam penerapan strategi indirect fundraising?

Kalau pemotongan harga itu emang kerjasamanya itu yang susah. Ga semua supermarket itu mau bantu. Kalaupun mau itu biasanya dari pusat, makanya banyak tissue, deterjen yang ada lambang DD nya. Paling disini Cuma kaya pamella supermarket, yang kecil-kecil. Tapi kalau yang multinasional itu yang ngurus pusat.

5. Bagaimana struktur fundraising Dompot Dhuafa Jogja?

Kita ada direktur, manajemen operasional, REMO. All team yang mengurus pengumpulan masuk kedalam REMO (resources and mobilization). Pengukuran target ga sembarangan. Tahun ini target kita 5,5 M. Sebenarnya target kita itu, ukuran forecast. 5,1 atau 5,2 tapi kita optimisinya 5,5 M pada tahun ini.

#### 6. Bagaimana Proses Fundraising DD?

Proses kita lebih gimana caranya mempengaruhi, mengasih pengetahuan, mengingatkan para muzakki, membujuk mereka agar menunaikan zakat dan mendorong mereka agar tetap konsisten. Agar masyarakat itu menjadi sadar, termotivasi dan peduli terhadap orang yang tidak mampu.

#### 7. Mengapa di web DD Yogyakarta tidak mencantumkan Laporan keuangan yang ter-update, laporan keuangan terakhir hanya 2013-2014?

Kita lebih memilih memosting ke koran. Coba lihat, di Instagram jumlah penerima manfaat. Tapi kita fokusnya memang ke koran si. Soalnya website itu bukan untuk orang yang benar-bener niat gitu loh. Sedangkan kita prinsipnya harus nge-trap atau menjebak orang-orang buat lihat laporannya. Ih ada dompet dhuafa. Sementara web site, Cuma sekedar formalitas kita ada. Walaupun kita jarang update. Laporan keuangan 2017 juga belum keluar. Yang dipost instagram penerima donatur dan program pemberdaayaanya itu berapa. Banyak dari corporate aja, cuman disini jarang dipake. Kita kerjasama tamir-tamir perusahaan, setiap mereka menghimpun diserahkan ke DD. Karena peraturanya, penghimpunan sembarangan, masjid itu ga boleh menghimpun sembarangan, jadi simpen di kita (DD). Zakat perusahaan juga.

#### 8. Apakah pernah mendapat complain dari para donatur dan bagaimana cara menanggapi?

Jarang sebenarnya, biasanya yang minta bantuan. Baru banyak yang marah-marah. Makanya kita harus punya supervisornya, jadi yang minta bantuan di survey dulu.

#### 9. Apa pentingnya strategi fundraising bagi DD Yogya?

Alasannya adalah pastinya untuk menghimpun dana ya, fundraising juga pengaruh soalnya DD Yogya ini akan luas jangkauannya dalam mengambil muzakki dan lain sebagainya. Terus juga menjadi dukungan secara tidak langsung kepada DD kalau masyarakatnya luas dan banyak. Kita juga ngambil

dana promosi kan dari sini dengan ada ketentuannya. Jadi, untuk bertahannya lembaga zakat juga. dan terakhir keberlanjutan dari eksistensi muzakki dan keberlanjutan program yang sudah dicanangkan.

10. Apakah langkah kedepannya untuk penerapan strategi fundraising agar dapat meningkatkan pengelolaan dana zakat?

Kedepannya pengennya tuh kita ngebuat sebuah peta, peta penyebaran dan potensi DD. Cuman, sekarang itu lagi ngegarap kaya sebuah lembaga independen yang dibawah Dompot Dhuafa yogya. Dia itu untuk penelitian. Bukan hanya untuk Dompot Dhuafa tapi perusahaan-perusahaan lain pun boleh melakukan sebuah penelitian itu, nanti mereka bayar. Biar fundraising itu lebih terarah. Kita bisa lihat potensinya yang bagus dan sesuai demografinya seperti mahasiswa. Mahasiswa sebenarnya juga mau digaget, soalnya direkturnya baru. Jadi lebih on-fire. CRM itu paling strateginya itu, kaya email blast, whats app, itu silaturahmi, mereka jemput zakat.

## Hasil Wawancara

Nama : M. Z  
Bagian : Manager Sumberdaya dan Komunikasi & Supervisor Fundraising  
Lokasi : Dompok Dhuafa Yogyakarta  
Tanggal : 13 Februari 2018, pukul 11.00

1. Apakah Jabatan anda pada Dompok Dhuafa ini?

Jadi kalau pembagian struktur ada 3 bagian utama, pertama ada SdK, kedua program atau penyaluran, ketiga operasional. Kebetulan di divisi saya belum ada supervisor fundraisernya.

2. Bagaimana sejarah DD cabang yogya?

Kalau DD memang udah ada dari 1993, direktur republik Parni Hadi pulanginya ketemu CDP, kemudian konsep CDP tersebut dibawa ke Jakarta. Awalnya diberlakukan hanya untuk karyawan republik lalu ditularkan ke masyarakat. Kalau di Yogya, awal ada kantor di jogja ini diawali dari gempaantul pada tahun 2006. Banyak bantuan yang datang dan masuk ke dd untuk gempaantul. Awalnya berkantor di Gambiran, terus kyai mojo dan akhirnya di HOS Cokroaminoto

3. Manakah yang paling efektif antara strategi fundraising seperti event, konter, pembagian brosur, telemarketing?

Selama ini kita belum menentukan seberapa strategi yang paling efektif. Basis awal kita lakukan direct itu tidak melulu fundraising. Yang pertama kita lakukan adalah edukasi terkait dengan kesadaran zakat, pengetahuan zakat penghasilan, nah dari sekarang banyak strategi direct marketing itu kita sesuaikan kepada gaya hidup donatur, kalau misalkan diukur efektif.. semua

harus intergrated. Todak kemudian konter dilaksanakan, jemput zakat kita kurangi. Semua kegiatan berkaitan. Sampai sekrang belum bisa dikatakan strategi mana yang paling efektif.

4. Bagaimana potensi zakat di Yogya?

Kalau data BAZNAS untuk kota yogya aja, 1 miliar satu bulan. Kemudian kalau misalkan diluar PNS melibatkan pengusaha mencapai 3 miliar perbulan.. kalau saya sudah baca juga yang Beik, potensi Indonesia tahun 2011 potensi nasional 217 triliun umtuk DIY 11 triliun – 12 triliun tapi itu sudah mencakup zakat perusahaan dan BUMN.

5. Indirect itu dimana saja?

Kalau gardena masih konter, potong langsung ada di mulia, laris swalayan klaten, ambaarawa dan kartasuro. Event itu tergantung, ada yg target untuk penggalangan dana dan ada juga yang awareness. Kalau targetnya Cuma pengenalan, targetnya hanya pengenalan DD ke masyarakat. Tapi event kan pengeluarannya besar, kita harus hitung juga terkait pos nya. Komunikasinya kan pake dana zakat yaa, jangan sampe kemudian sebagian dana yang kita himpun untuk pemasaran, kita ada koridor tertentu untuk tidak keluar batasan sebesar 2,5 %.

6. Apakah kesulitan menjadi fundraiser karena berbeda dengan marketer?

Sebenarnya yang kita jual kan bukan produknya, produknya udah jelas jelas zakat. Produk yang kita jual sebenarnya program tapi yang kita komunikasikan adalah nilai. Kalau nilai yang kita komunikasikan berhasil, itu akan bertahan lama. Nilai itu akan menjadi hasil pemberdayaan.

7. Pelatihan fundraising termasuk tampilan diri, apa yang dimaksud tampilan diri?

Manusia itu cenderung memilih yang kesamaannya banyak. Yang kita sasar yang sudah memenuhi wajib syarat zakat. orang kemudian harus menyamakan diri, jika kita ke donatur pake baju compang-camping, okelah mereka kasih

donatur tapi mereka kasih donasi atas dasar kasihan bukan karena nilai. Penampilan (visual) jika ada kesamaan, senyumnya tulus, itu akan menarik donatur untuk nyaman ngbrolnya. Penampilan juga menjadi nilai di DD yogya.

8. Bagaimana menumbuhkan persepsi diri yang baik di Yogya ini?

Kita harus menjaga nilai DD. Ada kemanusiaan, sinergi dan nilai keislaman harus ada di dd lah. Kedua, kita juga harus menjaga nilai diri sendiri. Karena banyak yg tahu kita kerja di DD makanya kita harus menjaga nilai tersebut. Jadi ketika masuk ke DD, kita menjadi bagiannya, kita juga harus menjaga nilai tersebut, lalu kita komunikasikan ke masyarakat. Kita syiarkan juga.

9. Bagaimana membangun komunikasi yang interaktif?

Kita punya beberapa kanal informasi untuk donatur. Ada Wa blast, sms.. memungkinkan untuk berkomunikasi dua arah, kalau spanduk kan Cuma bisa satu arah. Ada talkshow rutin radio, yang kemungkinan orang bertanya secara langsung. Kita membuka tawaran untuk siap yang berkonsultasi masalah agama, keluarga, kita bisa datangkan ustadz, mau belajar ngaji pun bisa. Itu sifatnya gratis. Strategi kita benang merah dengan pusat, Cuma aplikasinya agak dikembangkan.

10. Bagaimana kriteria fundraiser yang diterima oleh Dompot Dhuafa?

Jadi ga susah-susah amat si, kalau di DD yang penting mau belajar. Saya tidak akan ragu jika fresh graduate kalau dia mau belajar. Bukan nerima jadi, dari pesantren, ilmunya marketingnya tinggi, itu malah susah untuk berkembang, emang disini tempat belajar bersama.

11. Bagaimana proses pentargetan pada DD Yogya?

Target berdasarkan forecast tahun sekian harus dapet berapa dan dapet berapa. Itu target realistis, dari target realistis itu kita target jadi target optimis. Angka dari target realistis ke target optimis itu angka keyakinan. Tahun ini kita target realistisnya 5 miliar, optimisnya naik berapa. Dengan kapasitas sekarang, kalau kita bisa genjot lagi bisa dapet berapa. Dari target tersebut kita bagi aja mana

komponen zakat berapa persen, infaq berapa persen. Itu yang kita jadikan target strategi, kita cenderung target team. Tapi untuk memenuhi target team tersebut, ada kemampuan manusia yang di push disitu. Apabila tidak masuk target? Alhamdulillah kesadaran masyarakat berzakat itu meningkat. Target pertama adalah growth, kedua adalah target realistis dan ketiga adalah target optimis. Sejauh ini, selama saya 6 tahun belum pernah mengalami tidak mencapai target.

#### 12. Penggunaan isu utama zakat?

Jadi memang, kebanggan terhadap DD kita bangun di diri fundraiser. Sejauh ini, DD masih leading dalam penghimpunan dana zakat diantara lembaga amil zakat lainnya. Semenjak muncul UU itu, negara ingin mengelola zakat kembali. Kalau tidak berizin, bisa jadi pidana. DD memfasilitasi gerakan yang tumbuh dalam berzakat di Indonesia. Orang ingin mengelola zakat harus dijaga, dipelihara untuk tidak diancam untuk dipenjara. DD tetap menjaga spirit itu, bentuk komkritnya adalah jika ingin belajar mengelola zakat di DD kita terbuka, silahkan. Yang jauh lebih kongkrit lagi, DD membuka diri bagi lembaga yang kecil dan belum terdaftar pemerintah untuk jadi MPZ (mitra pengelola Zakat). kita bantu asses legal, dan proses keuangannya agar bisa diaudit itu tetap transparan. Ada biaya operasional yang masuk ke kita dan kita kembalikan dalam bentuk ke branding mereka.

#### 13. Program yang paling tepat untuk kota Yogya?

Karakter yogya ini rencangnya kuat. Kalau dari BUMN paling kanwilnya di Semarang. 93% donasi yang masuk ke DD adalah zakat perorangan. Karena perorangan, perlakuan lebih personal tidak transaksional. kalau perorangan yaa pendekatannya lebih personal.

#### 14. Sudahkah DD menyerap potensi zakat d Yogya?

Belum mas. Lihat potensi kota yogya aja Cuma kota yogya aja, 1 bulan bisa 1 miliar, 12 bulan 12 miliar. Kalau pun dikumpulkan dari semua lembaga amil

zakat, kita katakan 4,6 dan yang lain 30 M. Itu masih jauh sekali, ini satu provinsi.

15. Kendala fundraising?

Saya dibantu social media, socmed sangat membantu kita meringankan tugas-tugas sentuhan personal yang dilakukan. Meskipun ada beberapa donatur yang memang ngbrol secara langsung. Kecendrungan donatur sudah mulai bergeser, sentuhan tatap muka sudah banyak berkurang. Komunikasi lewat WA, kita doain juga lewat WA. Presentas Transfer bank juga meningkat drastis, kalau dulu presentasenya terhadap tatap muka 30:70. Sekarang berbalik, 70 % transfer bank kalau 30 % masih ada yang ingin bertatap muka.

16. Perbedaan tugas antara manajer sumber daya komunikasi dan supervisor fundraiser karena anda merangkap dua jabatan sekaligus?

Ini kan sebenarnya perantara antara strategis dan praktis. Karena ini saya rangkap, saya buat strategi dan langsung kadang saya jalan juga sama temen2. Kan SDMnya Cuma 5.

17. Apa Tugas CRM dan staf fundraiser?

CRM itu di depan melayani donatur, menganalisis datadan komunikasi donatur melalui sms, wa. Intinya berinteraksi secara langsung dengan donatur baik itu secara langsung maupun tatap muka atau melalui kanal komunikasi yang lain. Fundraising ke lapangan, misal buka konter dan jemput zakat. mahasiswa di kelola secara rekrutmen dan ada trainingnya. Pak Andriansyah adalah pimpinan cabang yang baru, baru dari desember kemaren.

18. Laporan keuangan kenapa tidak dimasukkan ke dalam website?

Sebetulnya, kita kan semi otonom. Cabang dengan pusat tidak direct, dr pusat A sampe cabang A, tidak juga. Ada inovasi berdasarkan wilayah, benang merah nya sama tapi kalau sudah sampai cabang disesuaikan kapasitas. Masing-

masing cabang kan beda perolehan, kultur juga beda. Yang kemudian, itu disesuaikan. Termasuk yang web kita ini belum bisa mengakomodir laporan keuangan kemudian kalau mengakses laporan keuangan kita terbuka. Secara umum, kita buka dapur istilahnya tahunan ke media. Kita buka kartulah istilahnya, kemaren kita open public januari. Kita sampaikan kita dapat segini selama 2017, yang kita bantu sekian. Nilai yang kita bantu sekian dan programnya apa aja. Laporan keuangan kan detail, intinya. Itu kalau mau detail kita persilahkan. Dosen mau riset juga silahkan. Kita menghimpun dana dari masyarakat, kita harus terbuka. Kita bisa dilaporkan ke OJK kalau tidak terbuka. Auditnya ada dua, audit keuangan dan audit syariah. Kita ada DPS, di nasional ada, di lokal kita punya konsultasi syariah juga. Mulai tahun ini kita bentuk asosiasi pengawas syariah diantara lembaga-lembaga zakat, ada DD, Rumah Zakat, kita buat dewan pengawas syariah. Nanti diperuntukkan untuk zakat infaq shadaqah. Karena masih fatwa-fatwa MUI masih sedikit yang kaitannya dengan ZIS.

#### 19. Program kedepan agar menyerap dana zakat lebih besar?

Kesadaran untuk saling berbagi makin tinggi. Jadi, kita tetap optimis dari gerakan zakat, gerakan kemanusiaan akan tetap tumbuh di masyarakat. Kultur indonesia juga gotong royong. Kerja kita adalah memberdayakan bersama, mengisi celah-celah yang belum disentuh oleh pemerintah. Bagian kita adalah kerjaan kemanusiaan, kerjaan sosial yang mengisi celah-celah yang belum disentuh masyarakat. Di DD bukan level untuk sikut-sikutan karena itu masih “kecil”. Kita diajarkan di DD, pun ada gerakan baru yang muncul. Itu harus dipelihara, itu harus dirawat. Jangan karena gerakan baru, belum ada legal kemudian dibabat oleh undang-undang, kita laporkan. Lalu habis lah itu. Bahkan kita diajarkan untuk berkolaborasi. Mendorong FOZ adalah wadah bersama gerakan-gerakan zakat di Indonesia. Ketuanya kebetulan direktur DD, Bambang Suherman. Ketika gerakan itu besar, yang besar ktidak hanya mereka, kita juga ikut besar...

### Hasil Wawancara

Nama : A. D. E  
 Jabatan : CRM (*Customer Relationship Management*)  
 Lokasi : Dompot Dhuafa Yogyakarta  
 Tanggal : 22 Februari 2018, Pukul 10.00

1. Siapa nama narasumber? Apa posisi narasumber di Dompot Dhuafa?

A: A. D E, panggil N atau A, di bagian CRM (*Customer Relationship Management*) tapi lebih fokus kepada *maintain* donatur.

2. *Fund raising* itu ada *direct* dan *indirect*. Menurut narasumber, *fund raising* metode yang bagus itu seperti apa?

A: Saya menjawab dalam kapasitas saya sebagai bagian CRM, ketika *direct fund raising* ada donatur datang, kami memperkenalkan produk-produk Dompot Dhuafa yang mungkin belum diketahui oleh donatur tersebut. Karena yang baru saja datang bisa donatur baru atau donatur lama. Jika donatur lama pasti sudah tau produk Dompot Dhuafa. Kami ajak berbicara dan memperkenalkan produk Dompot Dhuafa yang terbaru. Jika donatur baru, kami mempromosikan produk Dompot Dhuafa karena mereka membutuhkan info banyak karena masih baru. Jadi untuk ruang lingkup saya, karena saya tidak keluar seperti *fund raiser* yang mereka melakukan *corporate audience, retail*. Kalau saya hanya ditugaskan ketika donatur datang berupa edukasi dan promosi produk-produk Dompot Dhuafa. Selain itu, saya juga melalui *telemarketing*. Jadi, basis saya selalu di kantor. Tetapi, saya selalu bisa kemana-mana. Kita bisa menemui donatur dan menghubungi donatur yang telah ada di *data base* kita. Produk kita kan program yang nanti disampaikan kepada donatur. Misal, donasi dan infaq untuk program apa itu lewat *telemarketing* juga bisa.

3. Jadi, menurut narasumber, apakah sosial media itu sangat membantu? Selain telepon, apakah ada penggunaan hal lain dalam mempromosikan produk Dompot Dhuafa?

A: Kita ada *telemarketing*, *sms blast*, *wa blast*. Kita juga selalu mengirimkan laporan konsolidasi. Yaitu laporan berjangka kepada donatur kurang lebih 2-3 bulan sekali setiap tahun. Masing-masing donatur itu *record* donasinya berbeda-beda. Ada yang setiap berapa bulan, setiap berapa hari. Mereka akan mendapatkan laporannya selama satu tahun dan setiap beberapa bulan. Kalau saya mengirimnya setiap tiga bulan. Dalam laporan konsolidasi, selain ada *record* donasi, saya juga melampirkan misalnya produk-produk Dompot Dhuafa yang sudah dicapai di tahun 2017 dan program-program yang akan dilaksanakan di tahun-tahun berikutnya, serta ada beberapa informasi lain yang terkait.

4. Sepengetahuan saya, untuk *fund raiser* biasanya dikumpulkan di Jakarta lalu ada pelatihannya. Kalau untuk CRM sendiri, adakah pelatihan khusus? Karena untuk mendekati calon donatur ada cara tersendiri.

A: Iya, ada pelatihannya. Hampir setiap tahun ada pelatihan yang mengumpulkan CRM seluruh Indonesia. Misal, bagaimana cara menghadapi *complain* dari donatur (*muzaki*)? Bagaimana memberikan pelayanan terbaik? dan bagaimanapun *maintenance* donatur dengan sistemnya? Karena kita ada sistem khusus untuk donatur yang ada di *data base*.

5. Jadi, apakah narasumber fokus kepada *direct fund raising*? Apakah tidak menggunakan bentuk lain?

A: Iya, saya fokus kepada *direct fund raising*.

6. Jadi untuk *indirect fund raising* itu biasanya ketika ada *event*, *counter*, apakah narasumber ikut dalam kegiatan tersebut?

A: Kalau saya hanya memberikan *support* saja pada pelayanan donatur, *maintenancenya* dan sistem untuk *maintenance* data donatur tersebut. Kalau ada *event*, pembukaan *counter* atau *booth* diluar, saya sistemnya *support* aja, misal

ketika ada *event* itu butuh banyak SDM, kalau saya lagi kosong, biasanya saya bantu.

7. Jika ada *event* yang tidak cocok, berarti apakah donatur mengadu dan memberikan evaluasi kepada narasumber?

A: Iya betul. Biasanya para donatur langsung datang ke Dompot Dhuafa dan mengadukan keluhannya. Misal, “mbak kok saya dapat sms dua kali”. Selain itu juga bisa *via whats app* atau sms.

8. Apa saja kendala dalam *fund raising*?

A: Menurut saya lebih ke tantangan. *Awareness* masyarakat untuk berdonasi di lembaga itu sebenarnya masih kurang. Jadi, orang pada umumnya mengetahui jika ingin berzakat maka ke masjid. Meskipun ada peningkatan kesadaran bahwa donasi di lembaga itu boleh dan lebih bagus. Karena lembaga punya proses dan prosedur yang lebih *rigid*. Zakat di masjid memang diperbolehkan, tapi efeknya hanya di sekitar masjid saja. Sedangkan, lembaga punya proses yang lebih detail. Misal program yang diciptakan dengan proses yang sangat panjang seperti ada *assessment* nya dahulu. Penerima manfaat pun sudah dipastikan misal termasuk ke dalam 8 golongan yang diperbolehkan menerima zakat. Jadi lebih kompleks, mau minta dibidang kesehatan ada, ekonomi pun ada. Bulan lalu ada survey yang menunjukkan bahwa tingkat *awareness* sudah ada perubahan bahwa berzakat tidak hanya melalui masjid, namun dapat pula melalui lembaga. Tetapi memang presentasinya masih cukup rendah. Masih banyak tugas untuk mempromosikan lembaga zakat. Selanjutnya, untuk *complain* biasanya tentang hal teknis seperti ketika sistem lagi eror, donatur mendapat dua kali sms, atau ada kesalahan nama. Jika kendala lain yang lebih besar itu belum ada. Kemarin ketika kami sudah melakukan kerjasama dengan dirjen pajak terkait dengan pengurangan penghasilan pajak itu banyak yang belum tahu, bukan berupa *complain* tetapi lebih kepada banyak pertanyaan yang masuk, seperti apa prosedur dan prosesnya, bagaimana cara menghitung pengurangan terhadap pajak penghasilan. Itu bukan kendala sebenarnya tetapi lebih kepada tantangan baru.

9. Apakah takmir masjid seharusnya menyalurkannya lewat lembaga?

A: Jika mereka mampu menyalurkan sendiri tidak masalah, tetapi kan sebenarnya aturan zakat itu sudah jelas. Berapa jumlah yang harus didonasikan, kapan, dan kepada siapa yang berhak mendapatkan zakat. Jika masjid dapat memastikan maka tidak masalah. Tidak harus masjid menyerahkan kepada lembaga. Tetapi memang ada masjid yang menyalurkan ke lembaga karena mereka belum mampu memastikan semua itu. Biasanya belum punya SDM dan proses yang detail dalam penyaluran. Tidak ada kewajiban harus menyalurkan ke lembaga zakat.

10. Jadi strategi *fund raising* berupa *event*, *sms blast*, *wa blast*. Apakah hal tersebut berdampak signifikan terhadap peningkatan dana yang dikelola?

A: Iya. Kalau peningkatannya jelas ada. Tujuannya memang kita menginginkan dana donasi yang besar, tetapi awal dari semua itu Dompot Dhuafa juga memfokuskan kepada edukasi dan promosi zakat kepada masyarakat. Biasanya konten pada *sms* dan *wa blast* itu lebih kepada menginformasikan produk kita dalam hal nilainya. Tidak langsung meminta dana.

11. Jadi, apakah lebih kepada *soft-selling* daripada *hard-selling*?

A: Iya. Karena *sms* dan *wa blast* itu lebih sering, seminggu sekali biasanya jika ada bencana *share* info ke donatur lebih ke edukasi. Dan itu signifikan. Menjadi tugas untuk CRM adalah *timing*, jangan sampai *timing* membuat donatur merasa terganggu kapan kita *sms* atau telpon harus diperhatikan, jangan terlalu sering.

12. Kalau misal kita mau *upload* di *Instagram* itu ada jam yang bisa dapat banyak *like*. Apakah hal tersebut sama dengan *telemarketing*, ada jam-jam khusus misal pagi, siang, sore atau malam?

A: Kami biasanya jam makan siang, tetapi jangan pada saat jam solat. Biasanya pukul 12.30-13.00.

13. Adakah target dapat berapa dalam satu (1) bulan?

A: Kita tidak bergantung pada tiap bulan. Tetapi kebutuhan. Biasanya 700 data harus selesai dua minggu. Bergantung pada data base juga ketika kami akan telepon, apakah pekerja atau bukan pekerja.

14. Apakah pernah ada *complain* terkait dengan waktu *telemarketing*?

A: Itu adalah hal biasa. Seperti ketika donatur sedang ada pekerjaan atau meminta waktu lain. Dipastikan dahulu di awal bahwa tidak mengganggu donatur.

15. Menurut narasumber, apakah tugas CRM ini berat?

A: Garda terdepan dalam *fund raising* ini memang adalah *fund raiser*. Namun, untuk *maintenance* nya memang CRM yang harus bekerja baik dalam menjaga donatur.

16. Apa harapan narasumber terhadap *fund raising* kedepannya?

A: Sistem yang lebih bisa menganalisis data donatur lebih bagus lagi. Sistem Dompot Dhuafa memang sudah bagus. Tetapi ada sistem yang lebih bagus lagi untuk menganalisis data donatur, misal terkait dengan program, donatur yang berdonasi di tahun sebelumnya, tahun setelahnya, atau keduanya. Harapannya sistemnya lebih lengkap lagi. Serta, semoga Dompot Dhuafa dapat lebih memberikan profesionalitasnya kepada masyarakat dalam hal pengelolaan dana umat.

### Hasil Wawancara

Nama : R. S dan N. A. R  
Bagian : Staf Fundraiser  
Tempat : Dompok Dhuafa Yogyakarta  
Tanggal : 22 Februari 2018, pukul 11.00

1. Apakah strategi yang paling efektif?

A: kebetulan kalau saya kemarin kita ada fundraising kedalam dan keluar. Kedalam contohnya kita ada donatur tetap, ada donatur yang harus kita cari lagi. Kemudian donatur tetap kan kita maintenance untuk ahli maintenance ada mbak Renny dan CRM. Kalau fundraiser keluar kita fokus di konter, konter adalah salah satu strategi gimana supaya program kita, apa yang kita inginkan itu langsung bisa head to head langsung sama calon donatur. Jadi, ketika relawan konter itu memberikan brosur atau apa gitu, itu kan langsung ketemu dengan calon donatur. Konter itu biasanya buka 25-5, itu kan tanggal efektif untuk yang menurut kita dalam membayar zakat. jadi, untuk relawan sendiri ada rekrutmen, tapi masih kaedok tular aja. Dari teman ke teman. Kita kumpulkan dalam satu forum, ada ada yang ga bisa. Nanti langsung latihan sama saya, jadi nanti saya jelaskan tentangompok dhuafa. Jadi nanti mereka di konter, sudah bisa menulis kuitansi, pelaporan yang harus dilaporkan. Sudah ada diawal, jadi ada waktu khusus untuk saya menjelaskan terkait ini.

2. Permasalahan di konter?

A: Biasanya, kita buka 10 hari. Keinginan kita 10 hari kan full, biasanya relawan itu mahasiswa yang skripsi jadi waktunya luang, tapi kadang bulan depannya mereka ga bisa. Pergantian orang yang terus menerus itu jadi sebuah kendala. Karena kita kemaren sudah mengasih ilmu ke si A, si A sudah jaga dengan bagus, bulan depan kita mau dia jaga lagi tapi dianya ga bisa. Kita harus mengulang lagi dari awal atau nol lagi.

3. Direct fundraising yang paling efektif yang seperti apa?

R: kebetulan, kalau saya sendiri si. Fokus saya lebih maintenance donatur lama, kita ada 13.000 donatur. Kalau donatur itu donasi semua, betapa besar donasi yang akan masuk. Biasanya kita maintenance ada telemarketing. Telemarketing bukan hanya menagih mereka berdonasi, tapi menyampaikan progress DD seperti apa. Programnya seperti apa, program apa yang kita laksanakan minggu ini. Kita bagi menjadi donatur tidur dan donatur berjalan. Nanti donatur itu, kita tanyakan. “ini kok sudah lama yaa tidak berdonasi ke DD? Ada masalah? Atau ada kendala?”. Nanti mereka jawab, kita sudah dipotong zakat dari kantor. Permasalahannya macem-macem. Nanti kita doain, nanti mereka excited. Mereka nanti donasi kembali. Kita maunya si DD tidak terbatas transaksi aja tapi ada value. Ada value yang kita sebarkan. Jadi, kalau mereka datang ke DD, tidak hanya berdonasi. Tapi mereka bisa cerita masalahnya apa. Efektif banget yang getok tular itu, nanti mereka ajak temennya, keluarganya untuk berdonasi ke DD. Mereka biasanya ada yang survey ke lembaga-lembaga dan lembaga apa yang paling sustain, akhirnya DD yang mereka pilih. Fokusnya lebih ke donatur lama, donatur baru juga kita upayakan biar manfaatnya makin tersebar.

4. Indirect fundraising seperti mengadakan event yang terdapat ustadznya?

A: Di DD ada divisi dakwah, apabila nanti perusahaan yang minta dai atau ustadz. Kita hubungkan ke divisi dakwah, kita punya corps dakwah perdesaan juga. Kalau misalkan untuk handle perusahaan, kita biasanya sama-sama. Di remo sendiri kita bagi tugas dan saling membantu.

R : jadi kalau di DD yogyakarta, setiap orang itu multitasking. Jadi tidak sebatas mereka hanya bisa jobdesknya aja. Tapi kalau ada yang gabisa satu, dia akan bantu yang lain. Jadi kita tidak hanya mengharapkan marcomm, tapi yang lain bisa bantu.

5. Perlukah fundraiser mempelajari psikologi muzakki?

A: kalau dibilang perlu, ya perlu si mas. Karena, kita gatau karakter muzakki seperti apa. Yang jelas kita memberikan pelayanan seperti SOP yang ada di kita.

SOP nya kan ramah, biarpun muzakkinya seperti apa juga harus ramah. Untuk mengetahui karakteristik satu persatu akan susah karena donaturnya banyak sekali. Kecuali, donatur yang memang istilahnya di bank itu priority. Kalau donatur lainnya yaa, biasa aja.

R: jadi biasanya itu, kita akan tahu, kalau ada yang dateng kesini, ada tipe yang banyak cerita. Kita layanin seperti itu, kita ada layanan jemput zakat. sebenarnya, mereka bisa si transfer atau dateng ke kantor si bisa. Tapi mereka Cuma pengen ada temen cerita aja si. Ada yang suka dibanggakan, yang kita banggakan. Dulunya komisaris terus sudah pensiun. Yang sering interaksi sama kita aja yang kita tau.

A: satu lagi layanan yang dibuka oleh bagian fundraising untuk para muzakki yaitu konsultasi ustadz. Nah itu salah satu yang kita buka untuk muzakki, banyak sekali orang pingin curhat bingung sama siapa. Itu salah satu fasilitas yang kita berikan kepada muzakki. Di bank atau tempat lain, marketing mereka kan kelihatan apa yang mereka jual. Tapi kalau zakat ini kan, suatu produk yang kita harus tawarkan tapi tidak berwujud. Tetapi ada beberapa disitu ada kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi. Ya makanya proses penawaran kita itu agak sedikit berbeda, karena istilahnya kita ketuk pintu hati. Banyak kita jemput zakat itu di kasihan sana, ibunya baru bilang kalau baru tahu zakat itu bukan untuk anak yatim padahal selama ini zakatnya dia dititipkan untuk anak yatim. Edukasi zakat itu penting, karena banyak orang itu taunya zakat itu di bulan ramadhan zakat fitrah. Padahal zakat itu luas. Kita punya buku panduan zakat untuk para muzakki. Fungsi kita fundraising, kalau misalkan kita kesana Cuma ambil uangnya aja lalu pergi, itu ga ad nilainya. Apa yang kita sampaikan ke mereka, apa yang kita ketahui tentang mereka kan ga ada tetapi kalau kita kesana. Akrab sama mereka, kita ada program ini ibu kita sampaikan. Bahkan ada yang donasi lagi. Memang harus disampaikan terlebih dahulu sebelum ditanya. Standar kita kan ISO, kita harus teliti lagi dalam bergerak.

6. CRM adakan pelatihan di DD pusat, apabila fundraiser?

R: Fundraiser biasanya yang relawan banyak kumpul di ramadhan dari 15-17 konter, biasanya kita ada pelatihan. Ada pelajaran tentang fiqih zakat, psikologi donatur. Prakteknya ngajarin mereka PD, ketika mereka jadi fundraiser banyak yang tidak pd. Tapi beda, disini kita mengingatkan mereka untuk menunaikan zakat. berdakwah juga, nanti mereka semangat. Biasanya kita, training 30-40 fundraiser. Nanti fundraiser-fundraiser itu kita buka reguler, kita maintance. Kalau dr mereka ga bisa, mas alam yang training.

A: pertama kali itu kita ke pusat, untuk pelatihan diri. Pasti dilatih dulu, biar tau standar jobnya. Biasanya kita kalau sudah jalan, kapasitas kita itu dinaikkan. Mas zamron sekaligus pimpinan kita itu, apa yang kalian butuhkan? Saya sm mbak renny sepakat untuk pelatihan design dan DD itu mengapresiasi itu, jadi apa yang kita butuhkan dihargai.

#### 7. Program kedepan agar meningkatkan penghimpunan dana ?

A: kalau menurut saya si DD salah satu yang tertua dan sudah mempunyai donatur tetap sekitar 13.000. dari 13.000 ini masih banyak yang kurang rutin dalam berdonasi, salah satu caranya strategi makanya kalau menurut saya, strateginya sudah tepat. Ada maintance donatur yang sudah ada. Ketika 13.000 sudah bisa ter maintance baik, otomatis penghimpunan sudah melinjak naik. Seperti konter, koran itu adalah bagaimana cara kita untuk mengenalkan dd terhadap orang yang belum kenal kayak instagram, web dan lain-lain. Itu untuk memperkenalkan DD dan menjaring donatur baru. Jadi tetep, dua cara ini harus dilakukan secara sinergi. Karena tanpa adanya pertumbuhan juga gak mungkin, tanpa adanya maintance kedalam juga gak mungkin.

R: Sekarang kan zaman social media, kita lagi gencar-gencarnya main di sosmed. Artinya, mempromosikan program-program kita. Kita sebenarnya banyak dari donatur itu kita tuh punya program yang sangat banyak dan banyak orang yang tidak tahu program kita apa. Nah itulah fungsinya agar program kita tersampaikan ke dunia luar, sehingga orang-orang itu bisa tau program DD ini loh programnya. Kedepannya si tidak hanya maintance donatur lama, tidak

hanya meng-grap donatur baru. Tapi bagaimana kita bisa menyampaikan ke dunia, DD yoga ini, itu loh yang sudah dihasilkan. Tetap menebarkan value, memberi pelayanan yang bagus. Kalau pelayanan kita bagus, otomatis nanti mereka akan mempromosikan DD, otomatis nanti banyak yang donasi ke DD Yoga. Apapun yang mau donatur, pelayanannya. Terkadang ada yang transfer minta didoain via voice note. Jadi harus ngirim voice note. Semoga donatur seneng dengan pelayanan DD. Banyaknya filantropi di Yoga, itu tidak masalah tapi kita tetap mau DD Yoga itu tetap berada pada top man -nya mereka. Berusaha kita tuh berada dalam pikiran mereka kalau DD itu is the best.

8. Apakah berdampak signifikan strategi fundraising terhadap peningkatan pengelolaan dana?

R: Otomatis berdampak signifikan. Artinya gini, kita bukan telemarketing kartu kredit. Kita say hello aja mereka udah seneng banget. Mereka senang dengan DD. Misal ada yang cerita kolapse bisnisnya. Saya mohon doanya kalau usaha saya bangkit saya donasi ke DD Yoga. Atau nanti kita tanya kendala atau masukan ke DD Yoga kedepannya ke donatur. Hanya menanyakan itu saja, mereka sudah senang. Kita tidak semata-mata hanya nagih donasi. Jadi itu ngaruh banget.

A: ya kalau misalnya di konter itu kan nerima dana cash. Terima transfer. Kalau misalnya pengaruh atau tidak, ga bisa diukur juga si. Karena, donatur transfer kan kita ga tau darimana asal usulnya. Tujuan konternya kan salah satu bagaimana cara strategi kita secara langsung head to head sama calon donatur. Itu salah satu cara kita bertemu dengan salah satu calon donatur melalui konter itu. Kita ga bisa jamin dengan konter itu. Minimal paling enggak brosur kita sampai ditangan mereka. Cash cukup lumayan si di konter tapi belum bisa sampe target. Ada yang sampai, ada yang belum.