STRATEGI FUNDRAISING DI YAYASAN DANA SOSIAL AL FALAH (YDSF) SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Sosial (S.Sos)



Oleh:

Siti Lutsfiah

B04215024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2019

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama

: Siti Lutsfiah

NIM

: B04215024

Prodi

: Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya

Alamat

: Ds. Kemuning, RT.10, RW.02, Kec. Tarik, Kab. Sidoarjo, Prov.

Jawa Timur

Judul Skripsi : Strategi Fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF)

Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tingkat tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan menanggung segala konsekuen hukum yang tersedia.

Surabaya, 10 Januari 2019 Yang Menyatakan,



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama: Siti Lutsfiah

NIM: B04215024

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya

Skripsi ini telah memperoleh persetujuan untuk diujikan.

Surabaya, 10 Januari 2019

Pembimbing,

Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 197912142011011005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Siti Lutsfiah telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Surabaya, 31 Januari 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. H. And. Halim M. As

MP. 196307251991031003

Penguji I

Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 197912142011011005

Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M-Lib., M.Lib., Ph.D.

NIP. 196605141992032001

· 14 4

Dr. H. Ah/ Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

Penguji 4

Ahmad Khairul Hakim, SAg, M.Si

NIP. 197512302003121001



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

8	7 7 7 0
Nama	: Siti Lutsfiah
NIM	: B04215024
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address	: sitilutsfiah@gmail.com
UIN Sunan Ampe	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan l Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : Tesis Desertasi Lain-lain ()
Strategi Fundraising	g di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya
Perpustakaan UII mengelolanya di menampilkan/men akademis tanpa p	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, alam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk kepentingan erlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai dan atau penerbit yang bersangkutan.
Saya bersedia und Sunan Ampel Sur dalam karya ilmiah	tuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN abaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta saya ini.
Demikian pernyat	aan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2019

Penulis

(Siti Lutsfiah)

ABSTRAK

Siti Lutsfiah. 2019. Skripsi. Strategi *Fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

Kata Kunci: Strategi Fundraising, Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *fundraising* serta faktor pendukung dan penghambatnya di lembaga amil zakat nasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *fundraising* serta faktor pendukung dan penghambatnya di lembaga amil zakat nasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, analisis data dilakukan dengan cara data *reduction*, data *display*, dan *conclusions drawing*.

Penelitian ini menemukan, bahwa strategi fundraising yang dilakukan oleh Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya adalah dengan melakukan identifikasi calon donatur, penggunaan metode fundraising, pengelolaan dan penjagaan donatur, *monitoring* dan evaluasi, dan adanya perencanaan strategis penghimpunan sebagai bagian dari strategi fundraising. Perencanaan strategis penghimpunan YDSF Surabaya, meliputi adanya program perawatan donatur, penguatan program pendayagunaan, program layanan dan operasional, dan perencanaan program strategis. Identifikasi calon donatur dilakukan dengan segmentasi donatur, memperoleh data, melakukan seleksi data donatur yang berpotensi, memprospek donatur, dan menganalisis kebutuhan donatur. Metode fundraising yang digunakan adalah direct dan indirect fundraising. Pengelolaan dan penjagaan donatur dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan terhadap donatur, mengirimkan informasi up to date tentang program atau kegiatan lembaga, kemudahan berkomunikasi, dan adanya berbagai bentuk layanan donatur. *Monitoring* dan evaluasi lembaga dengan melihat faktor pendukung dan penghambat, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif. Perkembangan strategi menyesuaikan dengan dinamika perkembangan. Strategi fundraising di YDSF Surabaya tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung yang membuatnya lancar dan beberapa faktor penghambat yang menyebabkan sedikit terkendala. Adapun faktor pendukung fundraising di YDSF Surabaya adalah program pendayagunaan yang bagus, adanya legalitas lembaga, kemampuan menyalurkan program, manfaat bagi mustahik, dukungan dari masyarakat dan pemerintah, dan adanya tim yang solid sebagai bagian dari faktor pendukung. Adapun faktor penghambat fundraising di YDSF Surabaya adalah keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi, kurangnya pemahaman donatur, kepercayaan masyarakat, budaya membagikan secara langsung, dan adanya database donatur tidak dapat terkoneksi dengan baik sebagai bagian dari faktor penghambat fundraising.

DAFTAR ISI

COVERi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSIii
PERSETUJUAN PEMBIMBINGiii
PENGESAHAN TIM PENGUJIiv
PERNYATAAN PUBLIKASIv
MOTTOvi
PERSEMBAHANvii
ABSTRAKviii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISIxi
DAFTAR TABELxiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I: PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian1
B. Rumusan Masal <mark>ah6</mark>
C. Tujuan Penelitian6
D. Manfaat Penelitian7
E. Definisi Konsep7
F. Sistematika Pembahasan9
BAB II: KAJIAN TEORITIK A. Penelitian Terdahulu yang Relevan
B. Kerangka Teori
1. Strategi Fundraising
a. Pengertian Strategi
b. Pengertian Fundraising
c. Tujuan Fundraising
d. Unsur-unsur Fundraising21
e. Pola Fundraising25
f. Strategi Fundraising26
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Fundraising

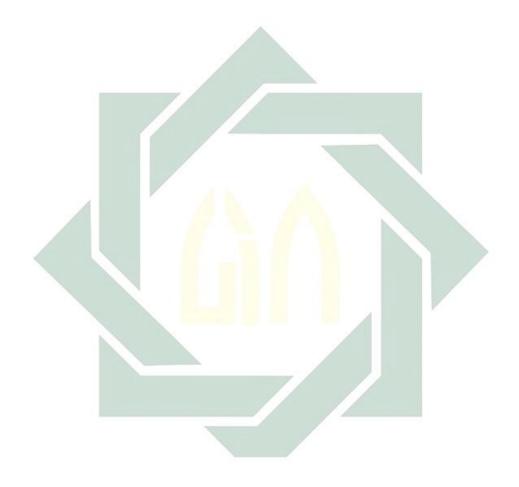
	3. Strategi Fundraising Menurut Perspektif Islam	38
BAB III: 1	METODOLOGI PENELITIAN Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
В.	Lokasi Penelitian	
C.	Jenis dan Sumber Data	
D.	Tahap-Tahap Penelitian	
E.	Teknik Pengumpulan Data	
F.	Teknik Validitas Data	
G.	Teknik Analisis Data	
BAB IV: 1	HASIL PENELITIAN Gambaran Umum Objek Penelitian 1. Sejarah Singkat Berdirinya YDSF Surabaya	55
	2. Profil YDSF Surabaya	56
	3. Visi dan Misi YDSF Surabaya	
	4. Program YDSF Surabaya	58
	5. Struktur Organisasi YDSF Surabaya	60
B.	Penyajian Data	
	1. Tujuan Fundraising	62
	2. Unsur-unsur Fundraising	65
	3. Pola Fundraising	87
	4. Strategi Fundraising	96
	5. Faktor Pendukung dan Penghambat Fundraising	122
C.	Analisis Data	
	1. Strategi Fundraising	127
	2. Faktor Pendukung dan Penghambat Fundraising	149
BAB V: K	KESIMPULAN Kesimpulan	160
В.	Saran dan Rekomendasi	
C.	Keterbatasan penelitian	162
DAFTAR	PUSTAKA	

xii

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 Segmentasi Donatur Berdasarkan Usia	. 72
Tabel 4.1.2 Segmentasi Donatur Berdasarkan Jenis Kelamin	. 72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tata Letak Kantor YDSF Surabaya
Gambar 4.2 Struktur Organisasi YDSF Surabaya
Gambar 4.3 Laporan penghimpunan
Gambar 4.4 Majalah AL-Falah
Gambar 4.5 Petugas Jungut di Lapangan
Gambar 4.6 Aplikasi Petugas Jungut
Gambar 4.7 Paket Harga Program Layanan
Gambar 4.8 Akun Sosial Media YDSF Surabaya85
Gambar 4.9 Relawan Gerai Zakat
Gambar 4.10 Perencanaan Strategis Penghimpunan
Gambar 4.11 <i>Database</i> Sistem Penghimpunan Donatur
Gambar 4.12 Form Biodata Diri Donatur
Gambar 4.13 Form Kartu ZIS dan Kwitansi Donatur
Gambar 4.14 Laporan Penghimpunan Dana Terikat dan Tidak Terikat 104
Gambar 4.15 Kajian Donatur
Gambar 4.16 Rapat Evaluasi Penghimpunan
Gambar 4.17 Strategi Nasional Penghimpunan YDSF

BABI

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ajaran Islam memberikan peluang besar dalam persoalan di bidang sosial dan ekonomi. Ajaran Islam yang relevan dengan hal tersebut adalah zakat, infak, dan shadaqah. Menurut pendapat Tokrohandoko yang dikutip oleh Multifiah menyatakan, bahwa zakat adalah *fardu'ain* dan kewajiban yang *ta'abbudi*. Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang diperintahkan dalam Al-Qur'an. Hukum zakat adalah wajib, sedangkan hukum infaq dan shadaqah adalah sunnah. Zakat ruang lingkupnya hanya diberikan kepada delapan golongan *asnaf*. 3

Banyaknya pendirian organisasi pengelola zakat diupayakan untuk bisa mengurangi tingginya angka kemiskinan di Indonesia. Organisasi pengelola zakat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu OPZ bentukan pemerintah badan amil zakat dan OPZ bentukan masyarakat sipil lembaga amil zakat. Tujuan organisasi pengelola zakat adalah untuk menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan dana kepada para mustahiq.

Pada tahun 2012, penghimpunan dana zakat nasional masih dikatakan rendah. Penghimpunan dana ZISWAF nasional diperoleh sebesar 2,1 triliun. Kondisi tersebut bisa dikatakan jauh dari perkiraan potensi yang mencapai ratusan triliun rupiah. Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan penghimpunan dana

¹ Multifiah, ZIS Untuk Kesejahteraan Ummat, (Malang: UB Press, 2011), hal. 5.

² Ibid., hal. 5

³ Rozlinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 249.

⁴ Yusuf Wibisono, *Mengelola Zakat Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 61.

organisasi pengelola zakat mengalami perubahan yang signifikan sekitar 43% per tahun dan cukup meningkat sampai saat ini. Jika potensi zakat dapat dioptimalkan oleh lembaga zakat, maka zakat bisa menjadi salah satu peluang sumber pembiayaan bagi pembangunan yang signifikan. Pengertian pembangunan yang signifikan tersebut adalah pembangunan terhadap suatu program kesejahteraan sosial dan penanggulangan masalah kemiskinan.⁵

Organisasi pengelola zakat perlu menjadi fasilitator antara kaum *dhuafa* dan para *aghniya*, sehingga lembaga tersebut bisa mengoptimalkan potensi zakat. Suatu lembaga zakat membutuhkan perencanaan dalam pencapaian potensi zakat. Perencanaan adalah proses mendefinisikan berbagai tujuan organisasi, membuat strategi, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam suatu organisasi. Dalam perencanaan, setiap lembaga melakukan manajemen strategi. Lembaga perlu membuat suatu strategi, karena perkembangan dan kemajuan teknologi mengakibatkan resiko dan tantangan pada lembaga.

Menurut pendapat Christensen yang dikutip oleh Ismail mengatakan, bahwa strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencanarencana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa, sehingga organisasi atau perusahaan dapat mengetahui usaha yang sedang dan akan dilaksanakan. Strategi disusun melalui perencanaan-perencanaan organisasi dengan berbagai tahapan yang berupa analisis lingkungan internal dan eksternal.

-

⁵ Ibid., hal 72.

⁶ Andri dan Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, (Yogyakarta: Mediatera, 2015), hal 14

⁷ Ismail Nawawi, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hal. 3-4.

Tiap lembaga selalu mempunyai perbedaan strategi dalam menjaga keberlangsungan hidup lembaga dan sumber pendanaan. Sumber pendanaan organisasi profit didapatkan dari keuntungan usaha dalam mencari keuntungan. di dalam lembaga non profit, lembaga membutuhkan sumber pendanaan. Lembaga perlu melakukan *fundraising* untuk memperoleh sumber pendanaan. Lembaga non profit bisa mencari keuntungan, tetapi lembaga tersebut perlu memperhatikan berbagai aspek persyaratan tertentu. Keuntungan lembaga perlu digunakan untuk investasi kegiatan sosial pada lembaga tersebut.

Fundraising menentukan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga. Kegiatan fundraising membutuhkan strategi untuk bisa mengoptimalkan lembaga. Dalam strategi fundraising, kegiatan fundraising akan menentukan kebutuhan lembaga. Untuk menentukan kebutuhan, lembaga perlu meningkatkan kegiatan dan program. Lembaga zakat juga perlu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat, infak, dan shadaqah. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 103 sebagai berikut:

"Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui". (QS. At-Taubah:103).

Ayat diatas menjelaskan, bahwa Allah SWT memerintahkan kepada rasul-Nya untuk mengambil zakat. Perintah wajib zakat perlu dilakukan oleh seluruh

_

⁸ Rudhi Prasetya, *Yayasan Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 61.

⁹ Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 pada tanggal 4 Januari 2018 pukul 20.00 WIB.

umat muslim yang mampu. Zakat dan sedekah bisa membersihkan diri manusia dari dosa. Organisasi pengelola zakat memerlukan para amil untuk menghimpun, mengelola dana, dan mendistribusikan zakat kepada para mustahiq. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, para amil merencanakan suatu strategi fundraising untuk bisa meningkatkan penghimpunan dana.

Kegiatan fundraising menjadi hal penting bagi organisasi pengelola zakat. Fundraising dapat mendukung jalannya berbagai program dan kegiatan serta operasional lembaga, sehingga lembaga tersebut dapat mencapai tujuan utamanya. Menurut pendapat Darwina Widjajanti yang dikutip oleh Fahrurrozi mengatakan, bahwa strategi penggalangan dana adalah mobilisasi dana yang bisa berbentuk finansial dan non finansial untuk mendukung terlaksananya program lembaga. 10

Strategi *fundraising* memberikan peranan penting bagi organisasi nirlaba atau non profit dalam menjalankan roda aktivitasnya. Strategi fundraising bisa mendorong pengelola dana ZIS untuk bisa meningkatkan sumber pendapatan dana. Dana yang diperoleh dapat berpengaruh pada besarnya kuantitas dana yang diberikan kepada mustahiq. Besarnya kuantitas dana dapat mempengaruhi sistem distribusi atau penyaluran. Jika sistem distribusi disalurkan secara sedikit, maka pendayagunaannya juga hanya bisa menjangkau beberapa mustahik.

Konsep penghimpunan dana bisa dilakukan oleh lembaga dengan berbagai cara. Pertama, lembaga menggalang dana dari sumber yang tersedia. Sumber yang tersedia bisa meliputi perorangan, perusahaan, dan pemerintah. Lembaga dapat menghimpun dengan cara direct email, media compaign, keanggotaan,

¹⁰ Fahrurrozi, Strategi Penggalangan Dana Untuk Pendidikan, Millah Jurnal, Vol. 11, No. 2 (Februari 2012), hal. 427.

special event, endowment, dan lainnya. Kedua, lembaga menciptakan sumber dana baru. Upaya ini dilakukan lembaga dengan membangun berbagai unit usaha dan ekonomi. *Ketiga*, lembaga mengkapitalisasi sumber daya non finansial. 11

Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya memiliki segi keunikan dalam kegiatan fundraising. Kualitas kinerja sebagian pegawai dan kuantitas petugas jungut penghimpunan yang dimiliki masih belum optimal, tetapi lembaga mampu menghasilkan perolehan dana yang cukup besar. YDSF Surabaya mampu menggalang dana dengan jumlah yang terus meningkat di setiap tahunnya. Kuantitas SDM yang tidak disertai kualitas yang baik akan menjadi kurang efisien. Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya mampu membuktikan, bahwa hasil *fundraising* telah mencapai target yang diinginkan lembaga.

Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya mempunyai tenaga penghimpunan juru pungut (jungut) yang terbatas. Donatur bisa saja mengalami ketidakpuasan atas pemberian pelayanan yang kurang efektf, tetapi para donatur masih bersikap loyal untuk memberikan donasinya kepada YDSF Surabaya.¹² Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya mampu memberikan citra positif dan kepercayaan terhadap donatur dengan baik.

Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya mampu memperoleh dana dengan mencapai sekitar 1,9-28 miliar per tahun. Yayasan Dana Sosial Al Falah mempunyai donatur rutin dan insidental. Donatur rutin diperkirakan sebanyak 90.000 orang yang terus bertambah tiap bulannya. Donatur lembaga Yayasan Dana Sosial Al Falah meliputi berbagai potensi, kompetensi, fasilitas,

Setiyo Iswoyo dan Hamid Abidin, *In Kind Fundraising*, (Jakarta: Piramedia, 2016), hal. 2-3.
 Observasi penelitian pendahuluan pada tanggal 25 September 2018 pukul 12.20 WIB.

dan otoritas, dan berbagai kalangan. Paradigma prestasi Yayasan Dana Sosial Al Falah menjadi lembaga pendayagunaan dana yang amanah dan profesional, sehingga lembaga ini bisa menjadi lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang terpercaya di Indonesia.

Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya telah memiliki lima kantor cabang, yaitu YDSF Sidoarjo, Gresik, Banyuwangi, Yogyakarta, dan kantor kas Lumajang. Yayasan Dana Sosial Al Falah memiliki empat kantor pusat, yaitu YDSF Surabaya, YDSF Jember, YDSF Malang, dan YDSF Jakarta. Dengan berdasarkan uraian penjelasan tersebut, *fundraising* menjadi kegiatan penting dalam lembaga sosial. Jika strategi *fundraising* dapat membawa hasil yang baik, maka proses pendistribusian dan pendayagunaan bisa menjadi lebih optimal.¹³

B. Rumusan Masalah

- 1. Bagaimana strategi Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya dalam melakukan kegiatan fundraising?
- 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan fundraising di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari

penelitian ini sebagai berikut:

Untuk menggambarkan strategi Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF)
 Surabaya dalam melakukan kegiatan fundraising.

13 Observasi penelitian pendahuluan pada tanggal 01 Oktober 2018 pukul 09.00 WIB.

2. Untuk menggambarkan faktor pendukung dan penghambat kegiatan fundraising di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritik

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengembangkan ilmu di bidang manajemen strategi, khususnya dalam *fundraising* atau penghimpunan dana zakat, infak, dan shadaqah.

2. Manfaat Secara Praktis

Bagi Yayasan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi yayasan.

E. Definisi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Konsep merupakan sesuatu yang masih universal atau umum. Definisi konseptual bertujuan untuk menghilangkan perbedaan pemahaman dalam penelitian ini. Definisi konsep dijadikan landasan pada pembahasan selanjutnya.

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*. *Strategos* berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan Ag artinya memimpin. Menurut pendapat Christensen yang dikutip Ismail mengatakan, bahwa strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai

tujuan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa, sehingga organisasi atau perusahaan bisa mengetahui usaha yang sedang dan akan dilaksanakan.¹⁴

2. Fundraising

Pengumpulan dana untuk membiayai program dan kegiatan bagi sebuah NGO (Non Government Organization) biasa disebut dengan *fundraising*. *Fundraising* tidak hanya mengumpulkan dana saja, tetapi juga segala bentuk partisipasi dan kepedulian masyarakat kepada lembaga. ¹⁵ April Purwanto mengatakan, bahwa *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. ¹⁶

3. Strategi Fundraising

Hamid Abidin mengatakan, bahwa strategi *fundraising* adalah alat analisis pengenalan sumber pendanaan yang potensial, metode *fundraising*, dan evaluasi kemampuan organisasi memobilisasi sumber dana. ¹⁷ Menurut pendapat Hamid Abidin yang dikutip oleh Zaid Munawar mengatakan, bahwa strategi *fundraising* memiliki empat aspek yang dikenal siklus *fundraising*, yaitu identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising*. ¹⁸

_

¹⁴ Ismail Nawawi, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hal. 3-4.

¹⁵ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 3-4.

¹⁶ Ibid., hal. 12-15.

Hamid Abidin, dkk, Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi penggalangannya, (Depok: Piramedia, 2009), hal. 134.
 Zaid Munawar, Filantropi Islam Rumah Sabilillah Dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten, Elementary Jurnal, Vol. 4, No. 2 (Januari-Juni 2018), hal. 9.

Menurut pendapat Holloway yang dikutip oleh mengatakan, bahwa pola dan strategi penggalangan dana adalah menggalang dana dari sumber tersedia (perorangan, perusahaan, atau pemerintah), menciptakan sumber dana baru, dan mengkapitalisasi sumber non finansial. ¹⁹ Menurut pendapat Norton yang dikutip oleh Wiari, dkk mengatakan, bahwa strategi menggalang dana adalah tulang punggung kegiatan menggalang dana yang diperlukan. Strategi menggalang dana perlu memberikan perhatian penuh pada setiap langkah yang akan diambil sejak awal. ²⁰

Penulis membatasi strategi *fundraising* pada suatu hal tertentu. Batasan masalah yang diteliti meliputi strategi *fundraising* serta faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*. Strategi *fundraising* meliputi identifikasi donatur, metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta *monitoring* dan evaluasi *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan.

Sistematika pembahasan merupakan urutan dan kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Sistematika pembahasan disusun untuk memudahkan penulisan.

Bab I : Pendahuluan

Bagian bab ini menjelaskan pendahuluan yang berisi tentang konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

¹⁹ Zaim Saidi, Hamid, dan Kurniawati, *Membangun Kemandirian Berkarya, Potensi dan Pola Derma, serta Penggalangannya di Indonesia*, (Jakarta: PIRAC, 2002), hal. 94.

Wiari Utaminingtias, dkk, Coping Stres Karyawan Dalam Menghadapi Stress Kerja, Share Social Work Jurnal, Vol. 5, No. 1, hal. 93.

10

Bab II: Kajian Teoritik

Bagian bab ini menjelaskan tentang kajian teoritik dan penelitian terdahulu

yang relevan. Bab ini menjelaskan tentang teori dan kepustakaan dari judul

penelitian. Langkah yang perlu diambil dalam penyelesaian bab ini adalah

mencocokkan dari beberapa literatur yang ada, baik dari buku, skripsi, dan jurnal

yang sesuai dengan judul penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian bab ini menjelaskan tentang metode dan teknik yang digunakan

dalam mengkaji objek penelitian secara rinci. Bab ini menjelaskan tentang

pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-

tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik

analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini merupakan inti dari penelitian. Bab ini menjelaskan kondisi nyata

di lapangan dan memaparkan hasil penelitian. Bab ini menyampaikan profil dan

permasalahan yang dihadapi dari objek yang diteliti. Bab ini membahas tentang

data-data yang terkait dengan rumusan masalah. Bab ini meliputi berbagai hal,

seperti gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil

penelitian atau analisis data.

Bab V : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil

penelitian, kritik, dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Sebelum mengadakan suatu penelitian penyusunan skripsi ini, penulis mengemukakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka digunakan sebagai langkah awal agar terhindar dari kesamaan penelitian dengan skripsi sebelumnya. Berikut adalah beberapa karya ilmiah yang relevan dengan judul penelitian, yaitu:

Atik Abidah menulis jurnal tentang "Analisis Strategi Fundraising Terhadap
 Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten
 Ponorogo".

Hasil penelitian ini menemukan, bahwa strategi *fundraising* LAZ Nasional mampu mengumpulkan dana lebih banyak dibandingkan dengan LAZ lokal. Beberapa LAZ lokal mengalami penurunan terhadap penerimaan ZIS dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan pengelolaan ZIS dipengaruhi oleh *brand image* yang bagus, amil profesional, dan sistem manajemen yang bagus.²¹

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan konsep penelitian. Objek penelitian dilakukan pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo, sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Konsep penelitian tersebut adalah

11

²¹ Atik Abidah, Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo, Jurnal Muamalah, Vol. 10, No. 1 (2016), hal. 185-186

pengaruh analisis strategi *fundraising* terhadap peningkatan pengelolaan ZIS. Konsep penelitian ini hanya memfokuskan strategi *fundraising*.

Yessi, Soni, dan Nurliana menulis jurnal tentang "Penerapan Strategi
 Fundraising Di Save The Children Indonesia (*Fundraising Strategy Implementation In Save The Children* Indonesia)".

Hasil penelitian ini menemukan, bahwa penerapan *strategi dialogue* fundraising yang dilakukan oleh Save The Children Indonesia ini melalui proses tatap muka dari donor potensial. Penerapan strategi *corporate* fundraising menggunakan pendekatan kemitraan internasional dan lokal. Penerapan strategi multichannel fundraising dilakukan dengan cara mengumpulkan dana melalui berbagai saluran, seperti telefundraising, online fundraising, crowdfunding, and community fundraising.²²

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan jenis penelitian. Penelitian Yessi, dkk membahas tentang penerapan strategi *fundraising* di Save The Children Indonesia. Peneliti melakukan penelitian tentang strategi *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Penelitian Yessi, dkk menggunakan jenis penelitian studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif.

-

²² Yessi, Soni, dan Nurliana, *Penerapan Strategi Fundraising Di Save The Children Indonesia* (Fundraising Strategy Implementation In Save The Children Indonesia), Jurnal FISIP Universitas Padjajaran, Vol.06, No.01 (Maret 2016), hal. 51-57.

3. N. Oneng Nurul Bariyah menulis jurnal tentang "Strategi Penghimpunan Dana Sosial Umat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi di Indonesia (Studi Kasus Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta)".

Hasil penelitian menemukan, bahwa bentuk-bentuk penghimpunan dana telah dilakukan dengan berbagai macam cara. Media penghimpunan dana tersebut meliputi media elektronik, internet, dan media komunikasi. Cara penghimpunan yang dilakukan melalui *media compaign*, *direct mail*, *telefundraising*, *direct fundrising*, kerjasama program, *special event*, *religius fund*, pembentukan unit pengumpul zakat (UPZ), kerjasama program PKBL dan CSR, dan donasi ritail dana kemanusiaan.²³

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi penghimpunan dana atau *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Objek penelitian N. Oneng Nurul Bariyah adalah lembaga-lembaga fillantrofi di Indonesia (Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta). Objek penelitian ini adalah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

4. Murtadho Ridwan menulis jurnal tentang "Analisis Model *Fundraising* dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak".

Hasil penelitian menemukan, bahwa UPZ Desa Wonoketinggal menggabungkan dua model *fundraising* dengan baik. Model *fundraising*

. .

Muhammadiyah Jakarta, Vol. 1, No.1 (Juni 2016), hal. 33-34.

²³ N. Oneng Nurul Bariyah, *Strategi Penghimpunan Dana Sosial Umat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi di Indonesia (Studi Kasus Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta)*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

tersebut meliputi *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. *Indirect fundraising* digunakan untuk mensosialisasikan program. *Direct fundraising* dilakukan dengan cara mendatangi rumah warga secara langsung. Penerapan model distribusi adalah model konsumtif tradisional dan model produktif kreatif. Model konsumtif tradisional digunakan pada distribusi ZIS, sedangkan model produktif kreatif digunakan pada distribusi dana zakat mal bagi *gharim*.²⁴

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang fundraising. Perbedaan penelitian terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian Murtadho Ridwan lebih memfokuskan terhadap analisis model fundraising dan distribusi dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak. Peneliti lebih memfokuskan penelitian tentang strategi fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

5. Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus menulis jurnal tentang "Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*".

Hasil penelitian menemukan, bahwa penghimpunan zakat pada BAZNAS dilakukan dalam model *Business Model Canvas* (BMC). Model BMC meliputi: *customer segment, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships,* dan *cost structure*. Strategi penghimpunan dana meliputi peningkatan kerjasama berbagai instansi, menambah frekuensi sosialisasi, memberikan beasiswa mahasiswa studi zakat, menjaring muzakki di kalangan petani,

²⁴ Murtadho Ridwan, *Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak*, Jurnal Penelitian STAIN Kudus, Vol.10, No.02 (Agustus 2016), hal. 318-319.

menambah lokasi konter zakat, mengembangkan sistem ICT pengelolaan zakat, dan mengoptimalkan fungsi NPWZ.²⁵

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi penghimpunan atau *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian Dian dan Achmad lebih memfokuskan pada analisis strategi penghimpunan dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BAZNAS. Peneliti hanya melakukan penelitian tentang strategi *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

6. Sanwani, Titiek, dan Akhmad Jufri menulis jurnal tentang "Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Pada Baitul Mal Wat Tamwil".

Hasil penelitian menemukan, bahwa strategi penghimpunan dan penyaluran dilakukan melalui strategi *marketing* dan layanan melalui pemberitahuan secara langsung, peduli masyarakat, dan penyebaran brosur. Sistem jemput bola bertujuan untuk melayani nasabah yang sibuk dengan pekerjaannya. Dalam melakukan promosi, BMT Al-Hidayah mengandalkan beberapa jenis, yaitu brosur, penjualan langsung, dan media lainnya.²⁶

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penghimpunan. Perbedaan penelitian terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian Sanwani, dkk memfokuskan pada strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Mal Wat Tamwil. Peneliti hanya memfokuskan

-

²⁵ Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus, *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia, Vol. 4, No.2 (Juli-Desember 2017), hal. 281-282.

²⁶ Sanwani, Titiek, dan Akhmad Jefri, *Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Pada Baitul Mal Wat Tamwil*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No.1 (Januari-Juni 2017), hal. 15-16.

strategi *fundraising* atau penghimpunan di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Penelitian Sanwani menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif.

7. Royyan, Mufti, Andi, dan Faizal menulis jurnal tentang "Analisis Srategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi Kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo)".

Hasil penelitian menemukan, bahwa analisis strategi penghimpunan meliputi analisis faktor yang mempengaruhi minat donatur dan analisis SWOT yang didapatkan dari 24 strategi pendanaan sesuai perilaku warga muslim Ponorogo. Analisis faktor menunjukkan empat faktor yang mempengaruhi minat muslim Ponorogo dalam membayar zakat. Faktor tersebut meliputi faktor keimanan, layanan, pengetahuan agama, dan ibadah.²⁷

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi penghimpunan dana. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan jenis pendekatan penelitian. Objek penelitian Royyan adalah LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo, sedangkan objek peneliti adalah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

_

²⁷ Royyan, Mufti, Andi, dan Faizal, *Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi Kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1 (Juni 2017), hal. 54.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Fundraising

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasan Yunani *strategos*. *Strategos* berasal dari kata stratos yang berarti militer dan Ag yang artinya memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship*. *Generalship* adalah sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.

Strategi mempunyai berbagai macam definisi, baik dari segi organisasi atau perusahaan. Menurut pendapat Christensen yang dikutip oleh Ismail mengatakan, bahwa pengertian strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa, sehingga usaha yang sedang dan akan dilaksanakan dapat diketahui oleh organisasi/perusahaan.²⁸ Strategi dimaksudkan untuk tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan.²⁹

b. Pengertian Fundraising

April Purwanto mengatakan, bahwa pengertian *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Kata mempengaruhi masyarakat mengandung banyak

²⁸ Ismail Nawawi, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hal. 3-4.

²⁹ Fred R. David dan Forest, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 11.

makna. Pertama, mempengaruhi yang diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan OPZ. Kedua, mempengaruhi yang diartikan mengingatkan dan menyadarkan.

Ketiga, mempengaruhi yang diartikan mendorong masyarakat, lembaga, dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana baik ZIS dan lainnya kepada organisasi nirlaba. Keempat, mempengaruhi yang diartikan para donatur dan muzakki untuk bertransaksi. Kelima, mempengaruhi yang diartikan sebagai merayu, memberikan gambaran tentang proses kerja, program, dan kegiatan, sehingga menyentuh dasar nurani seseorang. Keenam, mempengaruhi yang diartikan memaksa jika diperkenankan. 30

Menurut pendapat Juwaini dan Klein yang dikutip oleh Miftahul Huda mengatakan, bahwa *fundraising* diartikan sebagai sebagai kerangka konsep tentang suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga dalam mencapai tujuan. Kegiatan *fundraising* berhubungan dengan berbagai hal, diantaranya kemampuan perseorangan, organisasi, dan badan hukum. Kegiatan *fundraising* mengajak dan mempengaruhi orang lain, sehingga mereka mempunyai kesadaran dan kepedulian untuk memberikan donasi.

-

³⁰ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 12-15.

³¹ Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 27.

c. Tujuan Fundraising

Tujuan *fundraising* meliputi hal sebagai berikut ini, yaitu:³²

1) Mengumpulkan Dana

Istilah fundraising diartikan sebagai pengumpulan uang, namun fundraising juga memiliki arti luas. Fundraising bisa berupa barang atau jasa yang memiliki nilai materi. Dana berupa uang lebih mempunyai peran penting. Operasional lembaga membutuhkan dana berupa uang, sehingga lembaga bisa berjalan secara optimal. Organisasi zakat bisa dikatakan gagal, karena organisasi tersebut tidak bisa mengumpulkan dana berupa uang.

- 2) Menambah Calon Donatur Atau Menambah Populasi Donatur
- 3) Membentuk dan Meningkatkan Citra Lembaga Baik Langsung Maupun Tidak Langsung.

Kotler dan Keller mengatakan, bahwa para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Citra merupakan suatu cara dari masyarakat yang mempersepsi perusahaan atau kepemilikan sebuah produk.³³ Citra yang baik bisa mempengaruhi masyarakat untuk memberikan donasi kepada lembaga.

Jika citra dipandang hal negatif, maka penyebab salah satunya adalah pengalaman buruk dari konsumen. Konsumen dapat merasakan

Miftahul Huda, Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 33-35.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 388.

ketidakpuasan atas pelayanan, sehingga konsumen mempunyai persepsi buruk terhadap citra organisasi.³⁴

4) Menggalang Simpatisan Atau Pendukung

Kelompok pendukung sangat diperlukan lembaga untuk memberi informasi kepada orang yang memerlukan. Dengan adanya kelompok pendukung, suatu lembaga dapat mempunyai jaringan informasi yang sangat menguntungkan dalam kegiatan fundraising.

5) Memuaskan Donatur

Menurut pendapat Zeithami yang dikutip oleh Budi Haryono mengatakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen pada pertimbangan fitur barang atau jasa. 35 Kepuasan itu merupakan suatu tujuan tertinggi dan bernilai jangka panjang. Kepuasan donatur bisa ditingkatkan pada aspek pelayanan, program, dan operasional OPZ.

Tujuan dan Hikmah ZIS

Tujuan dan hikmah ZIS, meliputi mewujudkan keimanan kepada Allah SWT, mensyukuri nikmat Allah SWT, menghilangkan sifat bakhil, menumbuhkan ketenangan hidup, menolong kaum dhuafa maupun mustahik lainnya ke arah kehidupan yang lebih baik dan sejahtera, sebagai

35 Budi Haryono, How To Win Customer Through Customer Service With Heart, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal.89.

³⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 86.

keseimbangan dalam kepemilikan harta, serta optimalisasi pengumpulan dan pendayagunaan ZIS.³⁶

d. Unsur-unsur Fundraising

April Purwanto menjelaskan, bahwa unsur-unsur *fundraising* meliputi berbagai hal, yaitu:³⁷

1) Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban, manfaat bagi kesejahteraan umat, pelayanan yang berkualitas, silaturrahim, dan komunikasi. Laporan dan pertanggungjawaban termasuk hal penting dalam peningkatan perolehan dana zakat, infak, dan shadaqah. Jika lembaga memberitahu laporan dan pertanggungjawaban secara tepat waktu kepada para donatur, maka donatur dapat memberikan penilaian lembaga zakat dalam menyalurkan dana ummat.

Laporan bukan hanya dibuat untuk muzakki atau donatur, tetapi laporan juga dibuat untuk masyarakat umum dan publik. Laporan bisa mencakup program yang dimiliki dan keuangan. Laporan merupakan bentuk transparansi lembaga zakat dalam hal kepercayaan masyarakat. Lembaga tidak boleh menjadikan laporan sebagai ritual tahunan, namun

³⁶ Fifi Nofiaturrahmah, *Pengumpulan dan Pendayagunaan Zakat Infak dan Sedekah*, Jurnal Zakat dan Wakaf, Vol.2, No.2 (2015), hal.291-292.

³⁷ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 53-115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laporan perlu digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban kewajiban lembaga kepada masyarakat.³⁸

2) Segmentasi

Rhenald Kasali mengatakan, bahwa segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam "potential customer". Potential Customer merupakan persamaan reaksi yang memiliki kebutuhan dan karakter dalam membelanjakan uang.³⁹ Segmentasi donatur adalah perorangan, organisasi, dan lembaga berbadan hukum. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai perbedaan membagi pasar dalam suatu segmen, mengembangkan profil segmen yang menguntungkan, dan mengevaluasi tiap daya tarik segmen.⁴⁰

Dalam sudut pandang geografis, segmentasi calon donatur dapat dilakukan dengan segmentasi lokal, regional, dan internasional. Segmentasi berdasarkan aspek demografis meliputi jenis kelamin, kelompok usia, status perkawinan, dan ukuran lembaga. Segmentasi berdasarkan aspek psikologis meliputi status ekonomi, pekerjaan, hobi, dan gaya hidup. Profil calon donatur difungsikan lembaga untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur itu sendiri.

_

³⁸Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 70-71.

³⁹ Rhenald Kasali, "Membidik Pasar Indonesia" Segmenting, Targetting dan Positioning, (Jakarta: Gramedia, 2000), hal. 119-120.

⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 164.

3) Identifikasi Profil Donatur dan Muzakki

Identifikasi difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur dan muzakki. Profil donatur dan muzakki perseorangan dapat berbentuk CV atau biodata. Profil donatur organisasi atau lembaga hukum adalah *company* profil lembaga. Adapun cara mengidentifikasi profil donatur dan muzakki adalah dengan melihat *database* yang ada, seperti nama, alamat rumah dan kantor, nomor telepon, keluarga, anak dan istri, dan lainnya.

4) Positioning

Positioning diartikan sebagai upaya untuk memenangkan dan menguasai minat donatur dan masyarakat umum melalui penawaran berbagai program. Positioning bertujuan untuk membedakan persepsi organisasi pengelola zakat diantara para pesaingnya dalam produk dan program layanannya. Positioning mencerminkan keunggulan kompetitif OPZ, bersifat unik agar berbeda dari pesaing, dan relevan dengan perubahan yang terjadi.

5) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi, sehingga produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁴¹ Produk lembaga zakat merupakan produk layanan yang bisa memudahkan fasilitas bagi donatur dalam menunaikan kewajiban zakat.

⁴¹ Ibid., hal. 189.

6) Harga dan Biaya Transaksi

Harga dimaknai sebagai nilai yang harus dikurbankan oleh seseorang konsumen untuk menikmati sebuah produk. Harga dalam pengelolaan zakat diartikan sebagai nilai yang dikurbankan donatur untuk mendapatkan kepuasan layanan dari penawaran produk OPZ. OPZ perlu meminimalkan pengeluaran biaya transaksi terhadap donatur, sehingga donatur akan memiliki tingkat keloyalan kepada lembaga.

7) Promosi

Michael Ray yang dikutip oleh Morissan mengatakan, bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual. Koordinasi ini digunakan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi penjualan barang dan jasa atau yang memperkenalkan suatu gagasan. Promosi digunakan lembaga untuk menginformasikan kepada donatur mengenai penawaran program. Dalam promosi, lembaga memerlukan strategi dan metode untuk memenangkan suatu persaingan.

8) Maintenance 43

Maintenance adalah upaya bagi OPZ untuk senantiasa menjalin hubungan baik dengan donatur dan muzakki. Dengan penerapan mantenance bagi suatu lembaga, donatur dan muzakki dapat menjadi loyal. Keloyalan donatur disebabkan sifat amanah dan jujur, penampilan

⁴² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 16.

⁴³ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 115.

petugas menarik, petugas ramah, laporan diberikan tepat waktu, dan mudah dalam hal pembayaran. Cara meningkatkan keloyalan donatur, meliputi memberikan informasi, kemudahan berkomunikasi, keramahan, kecepatan, dan kemudahan dalam pembayaran.

e. Pola Fundraising

Secara umum, ada tiga pola penggalangan dana yang dilakukan oleh organisasi sosial. Pertama, menggalang dana dari sumber yang tersedia (perorangan, perusahaan, atau pemerintah), menciptakan sumber dana baru, dan mengkapitalisasi sumber non finansial. Untuk menggalang dana dari sumber yang tersedia, lembaga bisa melakukan, seperti *direct mail, media compaign*, keanggotaan, *special event*, *endowment*, dan lainnya.

Untuk menciptakan sumber dana baru, lembaga dapat membangun unit usaha dan ekonomi yang bisa menghasilkan pendapatan lembaga. Adapun contoh unit usaha lembaga sosial bisa meliputi penjualan jasa, penyewaan sarana atau fasilitas, penjualan produk atau *souvenir*, biro perjalanan, atau kredit dan dana bergulir. Untuk mengkapitalisasi sumber non finansal, lembaga bisa menggalang dana melalui bentuk *in kind* dan kerelawanan.⁴⁴

_

⁴⁴ Zaim Saidi, Hamid, dan Kurniawati, *Membangun Kemandirian Berkarya, Potensi dan Pola Derma, serta Penggalangannya di Indonesia*, (Jakarta: PIRAC, 2002), hal. 94.

f. Strategi Fundraising

Hamid Abidin mengatakan, bahwa strategi *fundraising* adalah alat analisis pengenalan sumber pendanaan yang potensial, metode *fundraising*, dan evaluasi kemampuan organisasi memobilisasi sumber dana. ⁴⁵ Menurut pendapat Norton yang dikutip oleh Wiari, dkk mengatakan, bahwa strategi menggalang dana adalah tulang punggung kegiatan menggalang dana yang diperlukan lembaga. ⁴⁶

Menurut pendapat Hamid Abidin yang dikutip oleh Zaid Munawar mengatakan, bahwa strategi *fundraising* memiliki empat aspek yang dikenal siklus *fundraising*, yaitu identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising*. ⁴⁷

1) Identifikasi Calon Donatur

Identifikasi ini merupakan langkah yang dilakukan lembaga dalam menentukan target donatur. Identifikasi donatur meliputi siapa dan bagaimana profil dari potensial donatur dalam penggalangan dana. Potensial donatur bisa meliputi perorangan maupun lembaga atau organisasi tertentu.⁴⁸

-

Hamid Abidin, dkk, Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi penggalangannya, (Depok: Piramedia, 2009), hal. 134.
 Wiari Utaminingtias, dkk, Coping Stres Karyawan Dalam Menghadapi Stress Kerja, Share Social Work Jurnal, Vol. 5, No.1, hal. 93.
 Zaid Munayar Eilantagi Lai Danie California.

⁴⁷ Zaid Munawar, Filantropi Islam Rumah Sabilillah Dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten, Elementary Jurnal, Vol. 4, No. 2, (Januari-Juni 2018), hal. 9.

⁴⁸ Ririn Nur Hidayah, *Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infaq Shadaqah Wakaf (ZISWAF)*, Jurnal Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 6, No. 1 (2017), hal. 137.

Alasan pihak tertentu memberi sumbangan yang didorong berbagai macam alasan dan motivasi. Alasan normatif meliputi ajaran agama dan kepentingan tertentu dalam menaikkan harga diri. Alasan lainnya adalah rasa belas kasihan, solidaritas, kepercayaan donasi yang dimaksimalkan lembaga, kebiasaan adat, dan dipaksa. ⁴⁹ April Purwanto mengatakan, bahwa identifikasi donatur meliputi pemilahan *database* donatur, melihat *database* donatur, memanfaatkan jasa teman atau relasi, mengetahui dari kerabat donatur, menganalisis kebutuhan donatur, dan mengadakan waktu pertemuan dengan donatur. ⁵⁰

2) Penggunaan Metode Fundraising

Metode diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka penggalangan dana/daya dari masyarakat. Metode perlu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan, dan manfaat lebih bagi masyarakat penerima dan donatur. Lembaga amil zakat memerlukan berbagai metode *fundraising* untuk bisa mengoptimalkan hasil penghimpunan dana.

Metode *fundraising* merupakan suatu kegiatan khas yang dilakukan oleh nadhir dalam rangka menghimpun dana atau daya dari masyarakat. Pada dasarnya metode *fundraising* meliputi *direct* atau langsung dan *indirect* atau tidak langsung.⁵¹ *Pertama, direct fundraising*.

⁵⁰ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 71-79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁴⁹ Zaim Saidi, Hamid, dan Kurniawati, *Membangun Kemandirian Berkarya, Potensi dan Pola Derma, serta Penggalangannya di Indonesia*, (Jakarta: PIRAC, 2002), hal. 76-77.

⁵¹ Miftahul Huda, Model Manajemen Fundraising Wakaf, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, Jurnal Intelegensia Vol. 3, No. 1, (Januari 2013), hal. 35.

Direct fundraising diartikan suatu metode dengan menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Jika donatur berminat dalam memberikan donasi setelah adanya sosialisasi fundraiser, maka lembaga perlu merencanakan akses informasi dalam memberikan pelayanan donasi dengan mudah. Direct fundraising meliputi hal sebagai berikut: 52

a. Direct Mail

Menurut pendapat Anthonny yang dikutip oleh Nurmala, dkk mengatakan, bahwa direct mail merupakan setiap bahan cetak seperti surat, kartu pos atau katalog. Bahan cetak tersebut dikirim lembaga melalui alamat *email* pelanggan yang dapat berupa pernyataan, pengingat atau tagihan.⁵³ Dalam menghimpun pesan, lembaga perlu memahami apa yang dikehendaki oleh masyarakat.⁵⁴ Direct mail fundraising merupakan penawaran tertulis untuk menyumbang yang didistribusikan melalui surat.

Instrumen penggalangan yang dilakukan melalui surat masih bersifat konvensional. Isi surat meliputi permohonan menjadi donatur, pendukung kegiatan atau program suatu organisasi. Surat biasanya dilampiri proposal, profil organisasi, dan brosur pendukung lainnya. Pelaksanaan direct mail membutuhkan biaya yang cukup besar dalam

⁵² Murtadho Ridwan. Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak, Jurnal Penelitian STAIN Kudus, Vol.10, No.02 (Agustus 2016), hal. 301.

⁵³ Nurmala Dewi, Ridwan, dan Rini, Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel, Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, Vol. 3, No. 2 (2013), hal. 258.

54 Colin Coulson dan Thomas, *Public Relations*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 128.

pembuatan dan pengiriman surat. *Direct mail* perlu didukung target donor yang jelas, *database* yang memadai, dan staf khusus yang menangani kasus.⁵⁵

b. Direct Advertising

Menurut pendapat Ralph S. Alesander yang dikutip oleh Morisson mengatakan, bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, pelayanan, atau ide. Iklan dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. ⁵⁶

c. Telefundraising

Telefundraising merupakan penghimpunan dana atau daya yang dilakukan melalui telepon.

d. Presentasi Langsung

Kedua, indirect fundraising. Indirect fundraising adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Metode ini dilakukan lembaga dengan promosi. Promosi akan mengarahkan kepada pembentukan kekuatan citra lembaga yang tanpa diarahkan transaksi donasi saat itu. Indirect fundraising meliputi hal sebagai berikut:

Teknik penyampaian pesan iklan advertorial diarahkan pada bentuk

a. Advertorial

seperti berita yang disajikan dengan bahasa jurnalistik.

55 Zaim Saidi, Hamid, dan Kurniawati, *Membangun Kemandirian Berkarya, Potensi dan Pola Derma, serta Penggalangannya di Indonesia*, (Jakarta: PIRAC, 2002), hal. 95-96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁵⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 17.

b. Image Compaign

Kampanye dilakukan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu.⁵⁷ Kampanye bisa dilakukan melalui media non massa seperti bilbard dan spanduk, baliho, brosur, poster, *event* khusus, dan membuka konter dengan kerjasama antara berbagai organisasi.⁵⁸

c. Penyelenggaraan Event

Kunci utama kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Inti dari penyelenggaraan *event* adalah unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* perlu memiliki perbedaan dari *event* lain.⁵⁹ Lembaga dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa yang menarik perhatian konsumen. Contoh event, meliputi *event* tematik, kajian, dan talkshow.

- d. Melalui Perantara
- e. Menjalin Relasi
- f. Melalui Referensi
- g. Mediasi Para tokoh

3) Pengelolaan dan Penjagaan Donatur

Pengelolaan donatur dilakukan lembaga pada tujuan peningkatan jumlah sumbangan, pengarahan donatur untuk menyumbang, dan

⁵⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, (Jakarta: Simbiosa Rekatama Media, 2009), hal. 7.

⁵⁸ R. Sumantri Raharjo, *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat*, Jurnal IKON prodi D3 Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 5 (Juni 2017), hal. 53.

⁵⁹ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 14.

peningkatan status penyumbang tidak tetap menjadi tetap. Pengelolaan donatur adalah membangun hubungan dengan donatur. Pengelolaan donatur, meliputi database donatur dan donatur potensial, bagian dari perawatan donatur, segmentasi dan perlakuan personal donatur.

Penjagaan atau perawatan donatur dapat dilakukan melalui kunjungan hangat donatur, mengirimkan informasi, memberi layanan kepada donatur, melibatkan donatur dalam berbagai mengirimkan hadiah, atau memberi solusi permasalahan donatur.⁶⁰ Aspek perawatan donatur tersebut, meliputi transparansi, komunikasi, partisipasi, diversifikasi, kemudahan atau kedekatan, dan atensi. Lembaga melakuka<mark>n p</mark>engel<mark>ol</mark>aan dan penjagaan donatur, supaya donatur dan muzakki menjadi loyal.

4) Monitoring dan Evaluasi Fundraising

Monitoring merupakan kegiatan pengawasan dan pengendalian, terhadap program atau kegiatan yang berlangsung. Evaluasi adalah penilaian kualitas program.⁶¹ Menurut Stahl dan Grigsby yang dikutip dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menjelaskan, bahwa evaluasi meliputi apa yang dikontrol, adanya seperangkat standar, pengukuran hasil, perbandingan antara hasil dan standar, pencarian

⁶⁰ Ririn Nur Hidayah, Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infaq Shadaqah Wakaf (ZISWAF), Jurnal Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 6, No. 1 (2017), hal. 137-138.

⁶¹ Arsam, Monitoring dan Evaluasi Dakwah (Studi Terhadap Kegiatan "Dialog Interaktif" Takmir Masjid Ash-Shiddiq), Jurnal Komunikasi Penyyiaran Islam, Vol. 1, No. 1 (2013), hal. 162-163.

alasan penyimpangan, dan tindakan koreksi. 62 *Monitoring* dan evaluasi *fundraising* merupakan upaya dalam memantau proses pelaksanaan kegiatan *fundraising* serta penilaian afektivitasnya. 63 Dengan melakukan *Monitoring* dan evaluasi *fundraising*, lembaga amil zakat mampu mengoptimalkan strategi *fundraising*.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Fundraising

a. Faktor Pendukung

Arif Kusmanto menyatakan, bahwa faktor pendukung *fundraising* meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal pendukung *fundraising*, meliputi hal sebagai berikut:⁶⁴

1) Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategi adalah lokasi organisasi pengelola zakat yang mampu dijangkau oleh masyarakat dengan mudah. Dengan pemilihan lokasi yang strategis, masyarakat bisa memberikan dana zakat, infaq, dan shadaqah secara langsung datang ke kantor lembaga zakat.

2) SDM yang Mampuni

SDM yang mampuni merupakan SDM yang berkualitas dalam melakukan kinerja yang disesuaikan dengan *skill* masing-masing.

⁶² Dewie Tri Wijayati, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Strategik Pada Organisasi Non Profit, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan UNESA, Vol. 12, No. 1 (2010), hal. 25.

⁶³ Zaid Munawar, Filantropi Islam Rumah Sabilillah dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa DI SDIT AN Najah Jatinom Klaten UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurnal Elementary, Vol.4, No. 1 (Januari 2018), hal. 12.

⁶⁴ Arif Kusmanto, *Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah*, Jurnal Pandecta, Vol. 9, No. 2 (2014), hal. 296.

Lembaga perlu mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi para pegawai.

3) Program Pendayagunaan yang Bagus

Program pendayagunaan yang bagus merupakan program yang mampu memberikan kesejahteraan yang baik terhadap para mustahiq. Suatu lembaga zakat perlu membuat berbagai program yang dapat memberikan penawaran terhadap para calon donatur untuk memberikan donasi.

4) Legalitas Lembaga

Legalitas lembaga digunakan sebagai pengakuan terhadap kepastian hukum dalam proses pengelolaan zakat. 65 Dengan adanya legalitas, masyarakat akan memberikan tingkat kepercayaan terhadap suatu lembaga tanpa adanya keraguan.

5) Kemampuan Menyalurkan Program

Kemampuan menyalurkan program berhubungan dengan sistem distribusi dana zakat, infaq, dan shadaqah. Dana ummat perlu diberikan kepada para mustahiq dengan tepat sasaran.

6) Manajemen yang Baik

Manajemen yang baik berhubungan dengan sistem pelaksanaan kegiatan suatu lembaga. Jika lembaga tidak melakukan proses manajemen secara baik, maka lembaga tidak akan mampu memperoleh hasil penghimpunan dengan optimal.

٠

⁶⁵ Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 20.

7) Figuritas Seorang Tokoh

Figuritas seorang tokoh adalah adanya *brand ambassador* dari lembaga. Figuritas seorang tokoh dari lembaga diperlukan untuk mendorong para masyarakat dalam menunaikan zakat.

Faktor eksternal pendukung *fundraising* adalah dukungan dari masyarakat dan pemerintah. Peran tokoh masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam pemahaman pentingnya zakat, infak, dan shadaqah melalui lembaga amil zakat yang amanah dan terpercaya. Pentingnya menunaikan zakat telah diatur dalam pasal 35 ayat 2 butir a UU No.23 Tahun 2011.

Undang-undang pengelolaan zakat membahas tentang peran serta masyarakat dalam rangka pembinaan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS dan LAZ. Peran pemerintah mampu mendorong keberhasilan pengelolaan zakat suatu lembaga. Dukungan dari peran pemerintah akan memiliki dampak positif bagi kehidupan bernegara dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. 66

b. Faktor Penghambat

Hambatan dapat diartikan sebagai halangan atau rintangan yang dialami. Dalam suatu hambatan, lembaga atau perusahaan memiliki adanya berbagai faktor penghambat. Jika faktor pengambat tidak langsung diatasi lembaga, maka kegagalan dapat langsung mempengaruhi kegiatan

-

⁶⁶ Fadly M. Djibedi, *Kajian Hukum Terhadap Keberadaan Lembaga Zakat di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Madania, Vol. 3, No. 9 (Oktober 2015), hal. 50.

suatu lembaga. Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menyebabkan strategi *fundraising* tidak bisa berjalan optimal.

Semua faktor penghambat perlu diatasi secara optimal, sehingga lembaga dapat mengevaluasi kinerja dengan baik. Hambatan perlu diberikan perhatian khusus, sehingga lembaga dapat melaksanakan tujuan utamanya. Abdul Ghofur mengatakan, bahwa *fundraising* belum optimal dapat disebabkan oleh berbagai hal sebagai berikut:⁶⁷

1) Pemahaman muzakki dan donatur masih belum memadai

Masyarakat perlu diberikan sosialisasi pentingnya berzakat. Sosialisasi tentang zakat, infak, dan shadaqah perlu dilakukan secara aktif oleh lembaga amil zakat. Kaum muda bisa menjadi peluang potensi zakat yang baru, sehingga mereka perlu didorong untuk berzakat. Kalangan tua juga masih perlu diberi pemahaman tentang pentingnya pengelolaan zakat yang terorganisasi dengan baik.

Rendahnya pengetahuan menyebabkan masyarakat tidak memiliki kepekaan sosial terhadap orang yang tertindas secara ekonomi. 68 Lembaga amil zakat dapat melakukan berbagai tindakan dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat. Lembaga bisa memberikan motivasi kepada masyarakat. Motivasi diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, dan alasan yang mendorong calon donatur untuk mengeluarkan sebagian hartanya.

_

⁶⁷ Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 8-11.

⁶⁸ Ridwan al-Makassary, *Galang*, Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani, Vol. 1, No. 3 (April 2006), hal. 93.

Bentuk motivasi bisa meliputi edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi.⁶⁹

2) Kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelolaan zakat

Sebagian besar muzakki memberikan zakatnya secara langsung atau melalui personal yang lebih dipercayai oleh mereka. Budaya membagikan secara langsung diakibatkan oleh kebiasaan turun-temurun dari orang tua atau masyarakat setempat. Rendahnya kepercayaan masyarakat menjadi penyebab masyarakat membagikan zakat secara tradisional, karena masyarakat dapat melihat langsung mustahiknya.

Rendahnya kepercayaan masyarakat juga bisa diakibatkan pada lembaga amil zakat. Dalam dua dekade terakhir, lembaga amil zakat mulai didirikan sangat banyak. Banyaknya lembaga amil zakat ternyata belum mampu mengoptimalkan potensi zakat yang ada di Indonesia.

3) Kredibilitas pemerintah sebagai regulator

Regulasi pengelolaan zakat telah dicantumkan dalam Undangundang Nomor 38 Tahun 1999. Undang-undang tersebut sudah diamandemen menjadi Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011. Lahirnya undang-udang tersebut menjadi bukti nyata keseriusan pemerintah dalam memberi perlindungan pengelolaan zakat.

⁶⁹ Miftahul Huda. *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 36-37.

Pemerintah sebagai penentu kebijakan hendaknya mampu memberikan kejelasan regulasi dalam perhatian seluruh aspek kemasyarakatan. Pemerintah bukan hanya menjadi penguasa, sehingga tradisi budaya pengelolaan zakat tidak diterapkan secara efektif.

Arif Kusmanto menyatakan, bahwa faktor penghambat fundraising, meliputi faktor internal dan eksternal suatu lembaga. Faktor internal penghambat fundraising meliputi hal sebagai berikut:⁷⁰

a) Keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi

Lembaga perlu mengitensifkan pelatihan pengelolaan zakat, agar SDM yang belum berpengalaman mampu menyesuaikan pekerjaan dengan optimal. Keterbatasan SDM mengakibatkan keluhan dari para muzakki dan donatur. Keluhan donatur adalah tentang segi ketidakpuasan kinerja lembaga amil zakat. Lembaga dapat melakukan penambahan SDM dan meningkatkan kinerja pegawai.

b) Sistem belum berjalan optimal

Sistem belum berjalan optimal adalah seluruh sistem yang ada dalam pelaksanaan kegiatan suatu lembaga.

 Lembaga tidak mengamalkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang asasasas pengelolaan zakat, khususnya asas terintegrasi

Organisasi pengelola zakat meliputi BAZ dan LAZ. Kedua lembaga ini perlu menerapkan asas terintegrasi, supaya kedua lembaga tidak berjalan secara individu. Antar lembaga perlu

_

⁷⁰ Arif Kusmanto, *Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh*, Jurnal Pandeta, Vol. 9, No. 2 (2014), hal. 292.

melakukan kerjasama pada penggalian potensi zakat, sehingga lembaga tersebut dapat meraih tujuan utamanya.

d) Wilayah penghimpunan terbatas

Organisasi pengelola zakat perlu membagi wilayah penghimpunan untuk memaksimalkan potensi zakat. Proses pembagian wilayah tidak boleh saling menjebak organisisasi pengelola zakat. Pembagian wilayah diperlukan antar lembaga sebagai simbiosis yang saling menguntungkan.

e) Masih melekatnya figur tokoh

Lembaga perlu bekerjasama dengan seorang figur yang terkenal untuk bisa membangun citra lembaga. Jika peran seorang figur sudah mulai menurun di mata masyarakat, maka lembaga perlu mengedepankan kinerja pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS).

Faktor eksternal penghambat *fundraising* adalah budaya masyarakat dan kebijakan pemerintah yang belum bisa dilaksanakan oleh pemerintah. Mayoritas masyarakat membagikan zakat secara langsung dan kebijakan pemerintah tentang pengelolaan zakat masih belum bisa dilaksanakan dengan optimal.

3. Strategi Fundraising Menurut Perspektif Islam

Di dalam Al-Qur'an, zakat merupakan perintah yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Manusia akan mendapatkan pahala terhadap semua hal kebaikan yang telah dilakukan. Adapun ayat Al-Qur'an yang mendukung pernyataan tersebut sebagai berikut:

وَ أَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآثُوا الزَّكَاةَ ۚ وَمَا ثُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُم مِّنْ خَيْر تَجِدُوهُ عِندَ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

"Dan laksanakanlah sholat dan tunaikanlah zakat. Dan segala kebaikan yang kamu kerjakan untuk dirimu, kamu akan mendapatkannya (pahala) di sisi Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan". (Q.S Al-Bagarah ayat 110).⁷¹

Zakat hanya diberikan kepada delapan golongan asnaf. Allah SWT telah berfirman dalam surat At-Taubah ayat 60 sebagai berikut:

"Sesungguhnya zakat-zakat, hanyalah untuk orang-orang kafir, orangorang miskin, pengelola-pengelolanya, para mu'allaf, serta untuk para budak, orang-orang yang berhutang, dan pada sabilillah, dan orangorang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang telah diwajibkan Allah. Dan Allah maha mengetahui lagi maha bijaksana". (Q.S At-Taubah ayat 60).⁷²

Sasaran zakat adalah orang-orang yang berhak menerimanya. Zakat diberikan kepada orang-orang fakir, orang-orang miskin, amil, mu'allaf, budak, gharim atau orang yang berhutang, orang yang berjuang di jalan Allah SWT, dan ibnu sabil atau musafir. Selain perintah zakat, Allah SWT juga telah berfirman tentang infak dan sedekah.

"Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik". (Q.S Al-Bagarah ayat 195). 73

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 60, pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 05.20 WIB.
 Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 195, pada tanggal 2 Januari 2018 pukul 09.00 WIB.

⁷¹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 110, pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 05.00 WIB.

Di dalam lembaga amil zakat, amil yang bertugas mengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah. Amil perlu mempertanggungjawabkan tugasnya dengan amanah. Amil juga membutuhkan strategi, agar penghimpunan ZIS menjadi lebih optimal. Dalam hadits, Rasululullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ مَنِيعٍ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا يَزِيدُ بْنُ عِيَاضٍ عَنْ عَاصِمِ بْنِ عُمَرَ بْنِ قَتَادَةَ ح و حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَعِيلَ قَالَ حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ خَالِدٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ إِسْحَقَ عَنْ عَاصِمِ قَتَادَةَ عَنْ مَحْمُودِ بْنِ لَبِيدٍ عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ قَتَادَةَ عَنْ مَحْمُودِ بْنِ لَبِيدٍ عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْعَامِلُ عَلَى الصَّدَقَةِ بِالْحَقِّ كَالْغَازِي فِي سَبِيلِ اللهِ حَتَّى يَرْجِعَ إِلَى بَيْتِهِ قَالَ أَبُو وَسَلَّمَ يَقُولُ الْعَامِلُ عَلَى الصَّدَقَةِ بِالْحَقِّ كَالْغَازِي فِي سَبِيلِ اللهِ حَتَّى يَرْجِعَ إِلَى بَيْتِهِ قَالَ أَبُو عَيسَى حَدِيثُ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ حَدِيثٌ حَسَنٌ وَيَزِيدُ بْنُ عِياضٍ ضَعِيفٌ عِنْدَ أَهْلِ الْحَدِيثِ وَحَدِيثُ مُحَدِيثُ مُحَمَّدِ بْنِ إِسْحَقَ أَصَدُ ولَي اللهِ عَلَى الْمَدِيثِ وَحَدِيثُ مُحَمَّدِ بْنِ إِسْحَقَ أَصَدُ ولَي اللهُ عَلَى الْمَدِيثِ وَحَدِيثُ مَالُولُ الْحَدِيثِ وَحَدِيثُ مُ عَياضٍ ضَعِيفٌ عِنْ اللهُ عَلَى الْمَدِيثِ وَحَدِيثُ مَا الْمُعَلَى اللهِ عَلَى الْمَعَلَى اللهُ عَلَيْنَ اللهُ عَلَى الْمُ عَلَى الْمُ عَلَى الْمَوْلُ الْعَامِلُ عَلَى الْمَدِيثِ وَلَا الْمُولُ الْعَلِيثِ وَا عَلَى الْعِيْنِ فَيْ الْمِلْ الْمَدِيثِ وَسُولُ اللّهِ عَلَى اللّهُ عَلَيْهِ الْمُعَلِي اللهِ عَلَى الْمَالِ الْمُولِ الْمُ الْعِلْ الْمُ الْعِلْمُ اللّهِ عَلَى الْمِلْ الْمُ الْمُ اللّهُ الْمَالِلَهُ الْمُ الْمُ اللّهُ الْمُ لَا الْعَلَى الْمَالِمُ لَقَالَ الْمَالِ الْعَامِلُ الللّهِ اللّهِ اللّهِ عَلَى الْمِعْ الْمِ اللّهِ عَلَى الْمِلْ الْمُ اللّهُ اللّهُ الْمُلْ الْمُ الْمَالِقِ الللّهُ عَلَى اللّهُ الْمُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ عَلَى الْمَالِي الللّهُ الْمُ اللّهُ الْمَالِ الْعَلِيلُ الْمَلِي الْمِيلُ اللّهُ عَلَيْكُ اللّهُ الْمَالِيلُ الْمَالِ الْمُ الْمُولِ الللّهُ الْمُعُولُ اللّهُ الْمَالِيلُ اللّهُ عَلَى الللّهُ الْمَالِ الللّهُ عَلْمَ الللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ عَلْمُ اللّهُ اللّهُ عَلْمَ الللّهُ عَلَا الللّهُ اللّهُ عَلْمَ الللّهُ عَلْمَا

"Seorang amil zakat yang bertugas dengan benar pahalanya sama dengan orang yang berperang di jalan Allah sampai dia pulang ke rumahnya. Abu 'Isa berkata, hadits Rafi' bin Khudaij merupakan hadits hasan dan Yazid bin 'Iyadi seorang yang lemah menurut ahlul hadits, sedangkan hadits Muhammad bin Ishaq lebih shahih". (H.R.Tirmidzi No. 584).⁷⁴

Jika amil menjalankan tugasnya dengan baik, maka mereka mendapatkan pahala. Pahala para pengelola zakat memiliki kesamaan dengan orang yang berjuang di jalan Allah SWT atau jihad fi sabilillah.

_

⁷⁴ <u>Http://firmanlover.blogspot.com/2014/10/hadis-tentang-amanat-diangkat-shahih.html</u> diakses pada 03 Januari 2018 pukul 19.15 WIB.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada dasarnya, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian juga berfungsi untuk menganalisis hasil data yang sesuai dengan judul penelitian, yaitu "Strategi *Fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci.⁷⁶ Jane Riche menyatakan, bahwa penelitian kualitatif adalah suatu upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, presepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.⁷⁷

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif, karena peneliti melakukan penelitian secara menyeluruh dan mendalam sesuai topik pembahasan pada judul penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan prosedur penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian deksriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta
dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan

⁷⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 216), hal. 2.

⁷⁶ Ibid hal 9

⁷⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal.6.

dipecahkan.⁷⁸ Penelitian ini tidak dimaksudkan pada pengujian hipotesis, tetapi penelitian hanya bersifat menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya. Penelitian juga diarahkan untuk memaparkan fakta dan kejadian secara sistematis dan akurat. Melalui pendekatan kualitatif deksriptif, peneliti bisa mendekripsikan tentang strategi *fundraising* di Yayasan Dana Sosial AL-Falah (YDSF) Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian. Objek penelitian yang diambil peneliti adalah kantor pusat Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya, tepatnya di Jl. Kertajaya VIII-C/17 Surabaya. Alasan pertimbangan yang menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian ialah pertimbangan efisiensi waktu dan juga kemudahan yang dapat dijangkau peneliti.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan keterangan atau informasi nyata yang dijadikan bahan untuk menyusun hipotesa.⁷⁹ Hampir seluruh data yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer yang digali langsung dari informan atau narasumber untuk mendapatkan data. Untuk berbagai data pendukung, peneliti menggunakan data kepustakaan atau hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

1. Jenis Data

Pada penelitian ini, ada dua macam jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian, diantaranya yaitu:

78

⁷⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2001), hal.29.

⁷⁹ Tim Pustaka Agung, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan), hal. 87.

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berupa data hasil jawaban, wawancara, dan pengamatan. Data diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang-orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sasaran untuk mendapatkan informasi atau data. Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara informan kunci SDM penghimpunan YDSF Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dari orang lain atau dokumen. Data sekunder digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data. Data sekunder umumnya berupa bahan kepustakaan, peraturan perundangundangan yang tertulis, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen, baik dari data yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan oleh lembaga. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai sarana untuk memperoleh data tambahan. Data sekunder digunakan oleh peneliti sebagai bahan pembanding dari data primer yang telah diperoleh sebelumnya.

2

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 225.

⁸¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 129.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 225.

⁸³ Emzir, Metode Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Balai Aksara, 1997), hal. 2.

2. Sumber data

Sumber data adalah asal perolehan suatu subyek⁸⁴ Sumber data meliputi pengumpulan berbagai data dan bagaimana karakteristiknya.⁸⁵ Adapun sumber data yang dipakai oleh peneliti untuk melengkapinya sebagai berikut:

a. Informan

Informan adalah orang yang diwawancarai dan dimintai informasi oleh pewawancara. ⁸⁶ Informan juga merupakan orang yang memberikan keterangan tentang segala yang terkait dengan penelitian, kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Informan merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video dan pengambilan foto.

Peneliti melakukan proses wawancara dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan terkait fokus penelitian yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan bersifat tatap muka langsung. Peneliti sebaiknya menentukan informan yang tepat untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian. Peneliti mewawancarai informan yang terdiri atas lima orang. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada pengurus Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya yaitu:

- 1) Sekretaris Divisi Penghimpunan
- 2) Kepala Divisi Penghimpunan dan Manajer Marketing

_

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hal. 129.

⁸⁵ Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 54.

⁸⁶ Ibid., hal. 24.

- 3) Manajer Layanan Donatur
- 4) Manajer Humas
- 5) Manajer ZIS

b. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pokumen yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang terdiri dari gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pokumen merupakan penelitian kualitatif.

Beberapa dokumen pendukung dipakai peneliti untuk menyempurnakan penelitian dan sebagai pembanding hasil data dari informan. Dokumen pendukung penelitian meliputi laporan jumlah dana penghimpunan, laporan donatur terikat dan tidak terikat, dan beberapa dokumen pendukung lainnya.

D. Tahap-tahap Penelitian

Sebelum melakukan sebuah penelitian, peneliti menyusun tahap-tahap penelitian. Tujuan penyusunan tahap penelitian dilakukan oleh peneliti, agar peneliti semakin mudahmelakukan penelitian. Tahapan penelitian merupakan

-

⁸⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 233.

⁸⁸ Ibid., hal. 240.

suatu langkah-langkah dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian dimulai dengan mencari data dilapangan sampai dengan upaya penelitian untuk menganalisa data yang diperoleh. ⁸⁹ Tahap-tahap penelitian yang digunakan meliputi:

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan ini merupakan tahap awal dalam mengadakan penelitian. Peneliti memulai dari membuat proposal penelitian, memilih lapangan atau subyek penelitian. Peneliti melakukan empat langkah antara lain sebagai berikut:

a. Menyusun rancangan penelitian

Rancangan penelitian yang dimaksud adalah proposal penelitian.

Tahap rancangan penelitian pada awalnya didiskusikan dengan dosen, kemudian peneliti menghadap dosen pembimbing. Rancangan penelitian terdiri dari mulai pencarian judul sesuai dengan konsentrasi peneliti. Setelah itu, peneliti membuat proposal penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih lapangan penelitian padaYayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penggalian data atau informasi tentang objek penelitian. Ketertarikan yang timbul dalam diri peneliti menjadikan Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya sebagai objek penelitian.

_

⁸⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (PT Rosdakarya: Bandung, 2015), hal. 137.

c. Mengurus perizinan

Peneliti mengurus surat perizinan penelitian ke fakultas untuk di berikan kepada pihak terkait. Pihak objek penelitian memiliki kewenangan secara formal dalam memperbolehkan tidaknya pelaksanaan penelitian. Dengan diterimanya surat izin tersebut, peneliti bisa melakukan penelitian.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Peneliti belum sampai memasuki lapangan, tetapi peneliti memulai menanyakan hal-hal yang ringan. Peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap objek yang dijadikan bahan penelitian. Dengan pertimbangan, objek penelitian menarik untuk dijadikan objek penelitian.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Usaha pemilihan dan pemanfaatan informan adalah dengan cara melalui keterangan orang yang berwenang atau informan pada Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya.

f. Menyiapkan perlengkapan

Peneliti tidak hanya menyiapkan perlengkapan fisik saja, tetapi peneliti berupaya mengumpulkan data dan objek penelitian. Peneliti menggunakan alat bantu berupa buku catatan untuk menulis dan hp untuk merekam suara.

g. Etika Penelitian

Peneliti menjaga etika saat melaksanakan penelitian, karena hal ini menyangkut hubungan dengan orang lain. Dengan menjaga etika, peneliti dapat membangun hubungan sosial yang baik dan mudah mendapatkan data.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Langkah-langkah tahap pekerjaan lapangan meliputi:

a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri

Dalam tahap ini, peneliti memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu. Peneliti juga mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun mental, serta tidak melupakan etika. Peneliti menjelaskan pada informan, bahwa penelitian yang berjudul "Strategi *Fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya". Peneliti menggali data tentang strategi *fundraising* lembaga non profit.

b. Memasuki lapangan

Peneliti memposisikan diri dalam lingkungan objek penelitian dengan cara menjalin hubungan keakraban. Pelaksanaan hubungan kekerabatan dapat dilakukan dengan saling mengenal satu sama lain, dengan subjek, dan tidak lupa menjaga kesopanan.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data atau informasi

Peranan peneliti pada lokasi penelitian memang perlu dibatasi dan terjadwal secara optimal. Peneliti dapat terlibat langsung saat terjadinya di dalam lokasi penelitian, mengumpulkan serta mencatat data yang diperlukan, dan dianalisa secara *intensive*.

d. Mencatat informasi

Peneliti perlu mencatat berbagai jawaban yang telah dijelaskan oleh para informan. Peneliti akan memahami secara mendalam dan lebih rinci.

3. Tahap Analisis data

Setelah berhasil mendapatkan data atau informasi dari informan, peneliti melakukan transkrip data hasil wawancara. Peneliti menelaah semua data yang telah diperoleh yang akan dilakukan perbandingan dan menganalisa data tersebut. Langkah-langkah tahap analisis data meliputi hal sebagai berikut:

a. Melakukan analisis data

Peneliti menganalisis data-data yang telah diperoleh sebelumnya.

b. Melakukan penafsiran data

Peneliti memahami point penting dalam data.

- c. Melakukan pengecekan dalam keabsahan data
- d. Memberikan kesimpulan

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kenyataan, keterangan, atau bahan dasar yang digunakan untuk menyusun hasil hipotesa atau segala sesuatu yang akan diteliti. ⁹⁰ Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena penelitian bertujuan untuk mendapatkan data. Jika peneliti mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (interview)

Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan, bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang pada pertukaran informasi dan ide melalui tanya

-

⁹⁰ Tatang M. Arifi, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1995), hal. 130.

jawab. Dengan pertemuan dua orang tersebut, wawancara dapat dikontruksikan tentang makna dalam topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mencari permasalahan yang perlu diteliti. Peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Dengan menggunakan metode wawancara, peneliti bisa mendapatkan berbagai data yang meliputi:

- a. Peneliti mendapatkan informasi tentang tujuan pelaksanaan fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.
- b. Peneliti mendapatkan informasi tentang unsur-unsur fundraising di Yayasan
 Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.
- c. Peneliti mendapatkan informasi tentang pola fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.
- d. Peneliti mendapatkan informasi tentang strategi identifikasi donatur, penggunaan metode, pengelolaan dan penjagaan donatur, *monitoring* dan evaluasi pelaksanaan kegiatan *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.
- e. Peneliti mendapatkan informasi tentang faktor pendukung, penghambat dan cara mengatasi hambatan kegiatan *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

2. Observasi

.

Cartwright mengatakan, bahwa observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis

⁹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 231.

untuk suatu tujuan tertentu. ⁹² Observasi juga bisa diartikan sebagai proses pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. ⁹³

Dengan observasi, peneliti bisa mengamati dan mencatat gejala yang terjadi terhadap objek penelitian secara langsung. Peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif. Di dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau sebagai sumber data penelitian. Peneliti juga melakukan penelitian dengan melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. ⁹⁴

3. Dokumentasi Atau Arsip

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan yaitu catatan harian, sejarah kehidupan atau *lift histories*, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang data berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Dokumentasi berupa metode pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain tentang subyek.

.

⁹² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba: Humanika, 2010) hal.

⁹³ Sutrisno Hadi, Metodologi Research II, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), hal. 136.

⁹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 227.

⁹⁵ Ibid., hal. 233.

Tujuan metode dokumentasi penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran umum objek penelitian YDSF Surabaya. Teknik metode dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan media elektronik. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dijadikan pelengkap dan pembanding dari observasi dan wawancara dalam penelitian.

F. Teknik Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Teknik validitas data adalah teknik uji coba keabsahan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan atau validitas dan keandalan atau reabilitas. ⁹⁶

Peneliti melakukan uji kredibilitas data dengan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. ⁹⁷

Peneliti memperoleh data yang nantinya dikelompokkan, dideskripsikan, dikategorikan mana pendapat yang sama, pendapat berbeda, dan lebih spesifik. Dari data yang diperoleh, peneliti dapat menganalisis dan menghasilkan suatu kesimpulan yang berkaitan dengan judul penelitian.

⁹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2012), hal. 270-274.

⁹⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 231.

G. Teknik Analisis Data

Menurut pendapat Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono mengatakan, bahwa teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. 98

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif, agar peneliti dapat menggambarkan atau mendekripsikan keadaan aktual dan akurat terkait strategi *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Teknik analisis data memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Peneliti memperoleh data dari lapangan yang cukup banyak, jadi peneliti perlu mencatat secara teliti dan rinci. Peneliti melakukan reduksi data terlebih dahulu dari transkrip wawancara. Reduksi data merupakan proses merangkum, memilah hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya dengan cara memberikan *coding*. Reduksi data dapat memberikan gambaran yang jelas. Reduksi data juga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Peneliti perlu melakukan

⁹⁸ Ibid., hal, 244.

⁹⁹ Ibid., hal. 246-252.

reduksi data untuk lebih fokus mengenai strategi *fundraising* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data, peneliti menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan pada berbagai bentuk. Kategorisasi diperlukan dalam penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Dengan *display* data, peneliti bisa mempermudah tentang memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

3. Conclusion Drawing or Verification

Menurut Hubarman yang dikutip oleh Usman, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses. Peneliti membuat kesimpulan melalui reduksi dan *display* data. Penarikan kesimpulan bersifat sementara. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi kesimpulan juga mungkin tidak bisa menjawab masalah. Penarikan kesimpulan dapat berubah dengan ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Jika kesimpulan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka peneliti bisa mendapatkan kesimpulan yang kredibel. ¹⁰⁰

-

¹⁰⁰ Usman Husaini dan Purnomo Setia Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 338.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya, yang berlokasi di Jl. Kertajaya VIII-C/ 17, Surabaya. YDSF Surabaya adalah lembaga amil zakat nasional (LAZNAS) yang didirikan pada tanggal 1 Maret 1987. YDSF Surabaya didirikan oleh para tokoh, ulama, dan pengusaha muslim di masjid Al-Falah Surabaya dan telah dikukuhkan SK Menteri Agama no. 523 tahun 2001.

Berdirinya YDSF tidak bisa dilepaskan dari masjid Al-Falah. Farid Jahja anggota dewan pembina YDSF mengatakan, bahwa pendirian YDSF berawal dari kebiasaan unik alm. Abdul Karim. Alm. Abdul Karim adalah ketua yayasan masjid Al-Falah. Pada waktu itu, alm. Abdul Karim sering mengelilingi Surabaya untuk mencari masjid atau musholla yang layak dibantu. Alm. Abdul Karim menyelesaikan pembangunan masjid dengan rekan bisnis dan hartawan muslimnya, sehingga ide beliau adalah membuat suatu lembaga.

Dengan tujuan menghimpun dan mendayagunakan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) demi perbaikan taraf kehidupan umat, kehadiran YDSF telah dirasakan manfaatnya lebih dari 25 provinsi di Indonesia. YDSF telah menyalurkan dananya yang mencapai puluhan milyar rupiah dengan berbagai program penyaluran di bidang pendidikan, dakwah, masjid, dan kemanusiaan.

Paradigma prestasi YDSF adalah sebagai lembaga pendayagunaan dana yang amanah dan profesional, sehingga YDSF menjadi lembaga pengelola zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) yang terpercaya di Indonesia. Donatur YDSF terdiri lebih dari 161.000 donatur. Donatur YDSF meliputi berbagai potensi, kompetensi, dan otoritas yang tergabung secara bersama membentuk komunitas peduli dhuafa.¹⁰¹

Gambar 4.1 Tata Letak Kantor YDSF Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 15 November 2018 pukul 10.30 WIB

- 2. Profil Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya
 - a. Nama : Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya
 - b. Legalitas

Adapun penjelasan lain tentang legalitas YDSF Surabaya sebagai berikut:

٠

Http://penabangsa1.blogspot.com/2009/08/sejarah-ydsf.html diakses pada tanggal 16 Desember pukul 06.48 WIB.

57

1) Tercatat sebagai Lembaga Keagamaan berdasarkan Akta Notaris

Abdurraq Ashiblie, SH No. 31 tanggal 14 April 1987.

2) Mendapatkan persetujuan sebagai Lembaga Keagamaan dari Menteri

Agama Republik Indonesia yaitu dengan bedasarkan No. B.

IV/02/HK.03/6276/1989.

3) Pengukuhan Yayasan sebagai LAZ melalui Surat Keputusan Menteri

Agama Republik Indonesia No. 523 tanggal 10 Desember 2001.

4) Terdaftar dalam yayasan oleh Departemen Hukum dan Hak Asasi

Manusia Nomor C-HT.01.09-145 tertanggal 24 April 2006 berdasarkan

surat Notaris Atika Ashiblie, SH nomor 24/VII/2005 tanggal 04 Juli 2005

dan surat nomor 18/III/2006 tanggal 27 Maret 2006.

5) Salah satu badan/lembaga sebagai penerima zakat atau sumbangan

keagamaan yang sifatnya wajib yang dapat dikurangkan dari penghasilan

bruto (berdasarkan peraturan direktur jenderal pajak nomor PER-

33/PJ/2011 yang terakhir diubah dengan PER-15/PJ/2012).

6) Mendapatkan pengukuhan kembali sebagai Lembaga Amil Zakat

berskala Nasional dengan dikeluarkannya surat keputusan Kementerian

Agama Republik Indonesia no. 524/2016 tanggal 20 September 2016. 102

c. Nomor Telepon: (031) 505 6650

d. Website : www.ydsf.org

e. Email : info@ydsf.org¹⁰³

¹⁰² Dokumentasi Program Unggulan pada tanggal 19 November pukul 09.30 WIB.

¹⁰³ Dokumentasi Majalah Al-Falah pada tanggal 19 November pukul 10.00 WIB.

3. Visi dan Misi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya

a. Visi

Yayasan Dana Sosial Al-Falah sebagai lembaga sosial yang benar-benar amanah serta mampu berperan serta secara aktif dalam mengangkat derajat dan martabat umat Islam.

b. Misi

Mengumpulkan dana masyarakat atau umat baik dalam bentuk zakat, infaq, sadaqah, maupun lainnya dan menyalurkan dengan amanah. Serta secara efektif dan efisien untuk kegiatan-kegiatan.

- 1) Meningkatkan kualitas sekolah-sekolah Islam
- 2) Menyantuni dan memberdayakan anak yatim, miskin, dan terlantar
- 3) Memberdayakan operasional dan fisik masjid, serta memakmurkannya
- 4) Membantu usaha-usaha dakwah dengan menguatnya para dai, khususnya yang berada di pedesaan atau terpencil
- 5) Bantuan kemanusiaan bagi masyarakat yang menderita musibah¹⁰⁴

4. Program Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya

Program-program Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Bidang Garap YDSF Surabaya
 - 1) Meningkatkan Kualitas Pendidikan
 - 2) Merealisasikan Dakwah Islamiyah
 - 3) Memakmurkan Masjid

.

¹⁰⁴ Dokumentasi Program Unggulan pada tanggal 19 November pukul 10.00 WIB.

- 4) Memberikan Santunan Yatim Piatu
- 5) Peduli Kemanusiaan

b. Pendidikan

- 1) Bantuan Fisik Pendidikan
- 2) Pena (Peduli Anak) Bangsa
- 3) Pembinaan Guru Islam
- 4) Pembinaan SDM Strategis
- 5) Kampung Al-Qur'an
- c. Dakwah
 - 1) Dakwah Perkotaan
 - 2) Dakwah Pedesaan
- d. Masjid
 - 1) Bantuan Fisik Dana Subsidi Pembangunan Fisik Masjid/Mushalla
 - 2) Pemakmuran Masjid
- e. Yatim
 - 1) Pemberdayaan Keluarga Yatim
 - 2) Pembinaan Panti Yatim
- f. Kemanusiaan
 - 1) Program Desa Mandiri dan Program Ekonomi Desa
 - 2) Pemberdayaan Ekonomi Kota dan Desa
 - 3) Tanggap Bencana
 - 4) Layanan Klinik Sosial
 - 5) Semarak Ramadhan

- 6) SaTe (Salur-Tebar) Hewan Qurban
- 7) Zakat
- 8) Fakir/Miskin
- 9) Santunan Ghorimin
- 10) Fi Sabilillah
- 11) Santunan Muallaf
- 12) Santunan Ibnu Sabil¹⁰⁵
- 5. Struktur Organisasi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya

a. Ketua : Prof. Mahmud Zaki, MSc.

b. Anggota : Prof.Dr. Ir. HM. Nuh DEA, Moh. Farid Jahja, Fauzi, dan

Salim Martak

c. Pengawas : Drs. HM. Taufik AB, Ir.H. Abdul Ghaffar AS, dan

Drs. Sugeng Praptoyo, SH, MH, MM.

d. Pengurus

Ketua : Ir. H. Abdulkadir Baraja

Sekretaris : Shakib Abdullah

Bendahara : H. Aun Bin Abdullah Baroh

Direktur : Jauhari Sani

e. Dewan Syariah

Ketua : Drs H.M Taufiq A. B

Anggota : Dr. H. Zainuddin MZ, LC, MA dan Isa Saleh Kuddeh, M.

Pd. I ¹⁰⁶

.

¹⁰⁵ Dokumentasi Katalog Program diakses pada 20 November 2018 pukul 08.00 WIB.

Direktur Pelaksana Satuan Pengawas Internal Wakil Direktur Kepala Divisi Kepala Divisi Kepala Divisi Kepala Divisi Umum Kepala Kantor Penghimpunan Pendayagunaan Keuangan Cabang Sidoarjo Manajer Zakat Manajer ZIS Manajer Manajer Kepala Kantor dan Keuangan Umum Cabang Gresik Kemanusiaan Kepala Kantor Manajer Manajer Manajer Manajer SDM Cabang Pendidikan Anggaran Marketing Banyuwangi Kepala Kantor Manajer Yatim Manajer Manajer IT Cabang Manajer Yogyakarta Layanan Akunting Donatur Kepala Kantor Kas Lumajang Manajer Manajer Manajer Dakwah dan Media Online Media Masjid Manajer Manajer Media Humas Survei

Gambar 4.2 $Struktur\ Organisasi\ Yayasan\ Dana\ Sosial\ Al-Falah\ (YDSF)\ Surabaya^{107}$

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 26 November 2018 pada pukul 11.00 WIB.

Http://ydsf.org/tentang-kami diakses pada tanggal 16 Januari 2018 pukul 07.55 WIB.
 Dokumentasi pada tanggal 26 November 2018 pada pukul 11.00 WIB.

B. Penyajian Data

Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menyajikan data penelitian strategi *fundraising* melalui perencanaan strategis penghimpunan, identifikasi calon donatur, metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising* sebagai berikut:

Keterangan coding

I1 : Informan 1 (Sekretaris Divisi Penghimpunan)

12 : Informan 2 (Kepala Divisi Penghimpunan dan Manajer *Marketing*)

Informan 3 (Manajer Layanan Donatur)

: Informan 4 (Manajer Humas)

is: Informan 5 (Manajer ZIS)

1. Tujuan Fundraising

Tujuan *fundraising* adalah hasil yang diharapkan lembaga dalam menghimpun dana. Setiap lembaga tentu mempunyai tujuan yang berbeda, salah satunya yaitu tujuan *fundraising*. Informan 1 menyatakan, bahwa tujuan *fundraising* adalah sebagai berikut:

"Eee...tujuannya itu kita menjadi bisa menggalang pendukung, tidak hanya itu kita juga bisa mengumpulkan dana dan menambah jumlah donatur. Hehehe kalau tidak ada penghimpunan ya kita nggak bisa jalan lembaganya...,Selain itu, tujuan penghimpunan ini untuk meningkatkan keimanan, menghilangkan sifat bakhil, mengentaskan kemiskinan, dan mensyukuri nikmat Allah SWT". (II, 30 November 2018)

Tujuan *fundraising* lembaga adalah menggalang pendukung, mengumpulkan dana, dan menambah jumlah donatur. Jika lembaga tidak melakukan penghimpunan dana, maka lembaga tidak dapat menjalankan keberlangsungan hidup. Tujuan penghimpunan lainnya adalah untuk

meningkatkan keimanan, menghilangkan sifat bakhil, mengentaskan kemiskinan, dan mensyukuri nikmat Allah SWT. Informan 2 juga menyatakan, bahwa *fundraising* bertujuan untuk mengumpulkan dana dan menggalang pendukung sebagai berikut:

"Hmmm...begini, jadi tujuannya pelaksanaan penghimpunan adalah mengumpulkan dana dan menggalang pendukung. Kemudian, tujuan memberikan dana zakat, infak, dan shadaqah adalah untuk ibadah kita kepada Allah SWT, menolong kaum dhuafa, dan menjadikan ketenangan hidup kita selama di dunia dan akhirat nanti ya". (12, 5 Desember 2018)

Tujuan *fundraising* adalah mengumpulkan dana dan menggalang pendukung. Tujuan *fundraising* lainnya adalah sebagai ibadah seseorang kepada Allah SWT, menolong kaum dhuafa, dan menjadikan ketenangan hidup kita selama di dunia dan akhirat.

Fundraising juga bertujuan meningkatkan citra lembaga. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Salah satu tujuannya adalah meningkatkan citra lembaga. Jadi karena memang orang yang bertemu secara langsung ini, secara langsung membawa nama lembaga. Untuk membentuk citra lembaga ini perlu diperhatikan, pertama *performance*, yang kedua adalah pola komunikasi yang bagus". (13, 5 Desember 2018)

"Kita sebagai lembaga amil zakat, tentu tujuan penghimpunan ini untuk meningkatkan citra lembaga ya mbak...,Reputasi itu bagaimana orang menganggap YDSF baik, buruk itu reputasi. Nah jadi eee...apa dampak adanya citra, adanya reputasi itu." (I4, 7 Desember 2018)

Tujuan *fundraising* adalah untuk meningkatkan citra lembaga. Orang yang bertemu langsung dengan donatur akan mempengaruhi nama lembaga. *Performance* dan pola komunikasi yang bagus dibutuhkan lembaga untuk membentuk citra lembaga. Citra lembaga mempengaruhi terhadap reputasi.

Reputasi merupakan cara pandang baik atau buruk orang terhadap sesuatu, contohnya reputasi YDSF. Pernyataan informan tersebut didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"Jadi, disinilah yang tadi saya sampaikan bahwa, ada proses pendayagunaan yang berdampak pada penghimpunan...,Nah disini, secara otomatis akan meningkatkan citra lembaga ketika pertama, *created* program itu menjangkau luas...,Jadi eee...cara YDSF meningkatkan citra lembaga, salah satunya adalah melalui program, yang kedua melalui kerjasama program, yang ketiga melalui publikasi program, ya.". (15,7 Desember 2018)

Proses pendayagunaan mempengaruhi penghimpunan, sehingga proses tersebut bisa meningkatkan citra suatu lembaga. Citra lembaga dapat ditingkatkan melalui kualitas program, kerja sama program, dan publikasi program. Lembaga perlu menciptakan suatu program dengan jangkauan yang cukup luas.

Adapun pernyataan informan mengenai barang yang dihimpun YDSF Surabaya sebagai berikut:

"Eee, kalau selama ini sih kita masih berupaya dana, jadi meskipun ada mungkin beberapa kali kayak eee daya itu mungkin bisa berupa juga relawan ya". (II, 30 November 2018)

"Kalau kita ngomong *fundraising* di dalam dunia lembaga amil zakat, itu bukan hanya dana ansi saja, tetapi termasuk didalamnya ada otoritas, ada fasilitas dari donatur yang sering juga kita disumbang". (12, 5 Desember 2018)

"Penghimpunannya adalah bagaimana kita mengumpulkan dana ummat, baik dana maupun barang, yang kemudian kita realisasikan dalam bentuk sebuah program ataupun nanti juga dalam bentuk sebuah eee...penyaluran secara langsung". (13,5 Desember 2018)

"Jadi sebenernya YDSF itu kan ke dana yang berupa materi uang, apapun yang orang berikan akan kita terima". $_{(I4,\ 7\ Desember\ 2018)}$

YDSF Surabaya tidak hanya menghimpun dana saja, tetapi lembaga tersebut juga menghimpun daya dari masyarakat. Lembaga menerima setiap bentuk penghimpunan dari masyarakat. Penghimpunan daya lembaga, meliputi relawan, otoritas, fasilitas donatur, dan barang yang lainnya. Hasil penghimpunan direalisasikan menjadi sebuah program atau bentuk penyaluran kepada mustahik yang secara langsung.

2. Unsur-unsur Fundraising

YDSF Surabaya membutuhkan beberapa unsur, supaya proses penghimpunan bisa berjalan dengan lancar. Adapun hasil wawancara peneliti dengan informan mengenai unsur-unsur *fundraising* di YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Donatur

Kebutuhan donatur adalah segala sesuatu yang dibutuhkan donatur. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Ooo...pasti kebutuhan donatur itu diperlukan mbak. Kita perlu membuat laporan dan pertanggungjawaban dan adanya silaturrahim biasanya sih". (II. 30 November 2018)

"Ya pasti ya, kita menyampaikan, memastikan bahwa aktivitas kita ini diterima, dilaporkan kepada para muzakki atau para donatur, itu yang paling utama sebenarnya. Yang kedua, diketahui oleh calon-calon donatur kita, nah itu yang sebenarnya, bentuknya macem-macem ada yang seminar, kita laporan lewat *website*, majalah kita punya majalah ya". (I2, 5 Desember 2018)

"Nah beberapa contoh kebutuhan donatur di lembaga kita, itu kita membuat laporan penghimpunan, trus adanya silaturrahim dan komunikasi". (14, 7 Desember 2018)

"Jadi ngene, menganalisis kebutuhan donatur itu sangat penting yang pertama, di dalam proses kegiatan menghimpun dana itu, di kita biasanya membuat laporan hasil penghimpunan, *report* suatu

program, misalnya *report* qurban dari donatur, dan mengadakan silaturrahim dengan donatur kita". (I5, 7 Desember 2018)

Menurut informan diatas, kebutuhan donatur YDSF Surabaya meliputi laporan dan pertanggungjawaban hasil penghimpunan, silaturrahim serta komunikasi donatur, seminar, dan *report* program lembaga. Dengan memberikan laporan penghimpunan lembaga, calon donatur juga mengetahui proses pelaksanaan kegiatan lembaga. Laporan lembaga disebarkan melalui *website* dan majalah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, pegawai bagian keuangan YDSF Surabaya membuat laporan hasil penghimpunan lembaga untuk majalah Al-Falah. Peneliti juga melakukan dokumentasi pada laporan hasil penghimpunan. Berikut merupakan contoh laporan hasil penghimpunan di YDSF Surabaya: 109

Gambar 4.3

LAPORAN PENERIMAAN, PENGELUARAN DAN SALDO KAS / BANK PERIODE NOVEMBER 2018

PINFAR 2018

PROGRAM PENERIMAAN 2018

PROGRAM PENERIMAAN 3.148.093.294

PENERIMAAN 3.148.0

 108 Observasi pada tanggal 12 September 2018 pukul 10.20 WIB.

¹⁰⁹ Dokumentasi pada tanggal 12 September 2018 pukul 10.20 WIB.

1

Gambar 4.4 Majalah AL-Falah



Sumber: Dokumentas<mark>i pada t</mark>angga<mark>l 2 Oktober 2018 pukul 09.00 WIB</mark>

Selain adanya kebutuhan donatur, lembaga juga menganalisis kebutuhan dalam proses penghimpunan. Adapun kebutuhan proses penghimpunan lembaga di YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

Iya mbak jadi kalau kita ke perusahaan ehmm bahan ya pasti, jadi bahan untuk presentasi, laporan-laporan temen-temen di pendayagunaan...,nanti kita kemas dalam bentuk mungkin bisa powerpoint, bisa eee..proposal penawaran itu kalau kita perusahaan. Kalau temen-temen di *marketing* ya proposal-proposal program itu untuk presentasinya dan pelayanan yang berkualitas...,Kalau jungut dari pakainnya, kerapiannya, personal jungutnya, ketepatan mengantar majalah dan mengambil donasi dan sebagainya itu kan juga pelayananan". (II, 30 November 2018)

"Untuk menghimpun, lembaga ini membutuhkan kebutuhan penghimpunan. Pelayanan YDSF ada 2, yaitu kantor dan lapangan. Kalau di kantor, pasti membutuhkan berbagai laporan. Sedangkan di lapangan oleh jungut itu, mereka membutuhkan majalah dan kemampuan menjungutnya baik". (I3, 5 Desember 2018)

Menurut informan diatas, lembaga juga memerlukan berbagai kebutuhan dalam proses penghimpunan. Pelayanan YDSF Surabaya terdiri dari pelayanan kantor dan lapangan. Untuk menghimpun dana di perusahaan, pihak *marketing* membutuhkan bahan presentasi dan laporan-laporan pendayagunaan. Bahan tersebut akan dikemas dalam bentuk *powerpoint* atau juga proposal penawaran. Untuk menghimpun dana di para donatur perseorangan, jungut membutuhkan majalah. Jungut perlu memperhatikan pakaian, kerapian, personal jungut, ketepatan mengantar majalah dan mengambil donasi sebagai bentuk pelayanannya.

Informan 5 menyatakan, bahwa analisis kebutuhan penghimpunan meliputi SDM, alat, dan juga sosialisasi. Pernyataan tersebut sesuai dengan infomasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

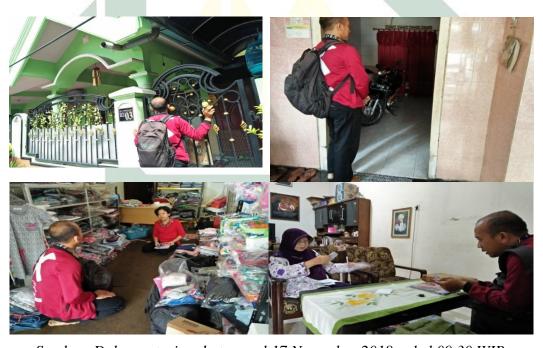
"Dalam proses menghimpun itu, performance tenaga menghimpun adalah sangat menentukan. Contohnya YDSF ada yang namanya jungut. Jungut ini adalah petugas handal yang diterjunkan ke masyarakat langsung atau ke donatur langsung yang berhadapan dengan publik, sehingga disini performance itu penting ya, maka SDM dalam hal jungut performance baik..., kemudian kebutuhan report bulanan. Lalu, ada alat yang dibutuhkan, yakni tablet, dan handphone yang ada aplikasi zakatnya. Jadi dengan proses donatur bayar kemudian ada tablet mencentang, maka keuangan tinggal validasi mana per program...,Selanjunya ada perangkat dalam proses sosialisasi yang berhubungan dengan kemasan program, yaitu marketing, humas, ZIS, layanan donatur". (15, 7 Desember 2018)

Kebutuhan proses penghimpunan meliputi *performance* SDM, alat, *report* bulanan dan perangkat yang berhubungan dengan sosialisasi. Salah satu contoh *performance* yang perlu diperhatikan yaitu jungut.

Jungut merupakan petugas handal yang diterjunkan ke masyarakat langsung atau ke donatur langsung yang berhadapan dengan publik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 17 November 2018 pukul 09.30 WIB, di salah satu rumah donatur Mojokerto, donatur menanyakan masalah pembagian warisan. Jungut memberikan jawaban dengan sangat rinci kepada donatur. Jungut memang merupakan orangorang yang mempunyai skill ilmu agama. 110 Peneliti juga melakukan dokumentasi sebagai berikut:111

Gambar 4.5 Petugas Jungut di Lapangan

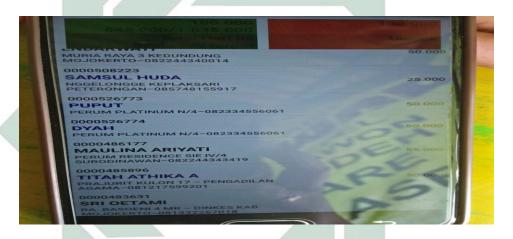


Sumber: Dokumentasi pada tanggal 17 November 2018 pukul 09.30 WIB.

Observasi pada tanggal 17 November 2018 pukul 09.30 WIB.
 Dokumentasi pada tanggal 17 November 2018 pukul 09.30 WIB.

Alat yang dibutuhkan untuk menghimpun terdiri dari tablet dan *handphone*. Jika ada donatur memberikan donasi, maka pegawai hanya melakukan ceklis transaksi pemberian donasi di aplikasi tersebut. Bagian keuangan akhirnya akan melakukan validasi donasi per program. Peneliti melakukan dokumentasi aplikasi di *handphone* jungut untuk melakukan transaksi donatur perseorangan sebagai berikut:

Gambar 4.6 Aplikasi Petugas Jungut



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 18 November 2018 pukul 12.05 WIB.

Untuk proses sosialisasi, adanya hubungan yang dilakukan dalam membuat kemasan program lembaga. Di dalam proses menghimpun, lembaga membagi prosesnya yang meliputi, bagian *marketing*, humas, ZIS, dan layanan donatur.

b. Segmentasi

Segmentasi adalah sebuah metode tentang bagaimana melihat donatur dan muzakki secara kreatif. Lembaga OPZ perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang di

¹¹² Dokumentasi pada tanggal 18 November 2018 pukul 12.05 WIB.

masyarakat. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Segmentasi donatur merupakan ini mbak tahap awal kita menentukan target sasaran kita. Kalau saat ini itu donatur kita itu kan beraneka ragam ya, dari mulai ibu rumah tangga, pegawai pabrik, terus buruh, guru, dosen, orang jualan macem-macem. Donatur kita mayoritas perempuan usia 31-35...,Kalau saat ini, kita sedang menyasar untuk temen-temen di mahasiswa. Kalau pemilahannya berdasarkan aspek demografis dan sebagainya, kebanyakan ya semua kita prospek". (II, 30 November 2018)

"Tahap segmentasi donatur perlu kita lakukan untuk menentukan sasaran kita itu siapa saja. Kalau berdasarkan jenis kelamin ada nggak ya, biasanya ada sih, tapi kalau pendapatan itu sepertinya belum sampai detail kesana, semua diprospek". (12.5 Desember 2018)

"Nah, untuk segmentasinya umumnya kita memprospek semua kalangan. Mayoritas donatur kita adalah perempuan. Nah, untuk segmentasinya umumnya kita memprospek semua kalangan. Mayoritas donatur kita adalah perempuan usia 31-35. Donatur kita terdiri dari berbagai potensi, kompetensi, fasilitas, otoritas, dan berbagai kalangan". (15, 7 Desember 2018)

Menurut informan diatas, segmentasi donatur merupakan tahap awal untuk menentukan target sasaran lembaga. Untuk saat ini, donatur lembaga sangat beragam, meliputi ibu rumah tangga, pegawai pabrik, buruh, guru, dosen, orang jualan, dan lainnya. Mayoritas donatur lembaga adalah perempuan dengan usia 31-35 tahun.

Donatur lembaga terdiri dari berbagai potensi, kompetensi, fasilitas, otoritas, dan berbagai kalangan. Lembaga memprospek donatur dari semua kalangan. Pernyataan informan tersebut didukung oleh informan 4 sebagai berikut:

"Memang jenenge dodolan itu kan harus jelas segmentasinya, pasarnya harus jelas, harus *segmented*". (I4, 7 Desember 2018)

Segmentasi pasar perlu diketahui secara jelas untuk menjual sesuatu.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, pegawai YDSF menghitung persentase donatur berdasarkan jenis kelamin dan usia. Peneliti juga melakukan dokumentasi segmentasi pada sistem penghimpunan. Mayoritas donatur YDSF adalah perempuan dengan usia 31-35 tahun. Berikut adalah tingkat persentase donatur bedasarkan jenis kelamin dan usia. 113

Tabel 4.1.1
Segmentasi donatur berdasarkan usia

No	Segmentasi Berdasarkan Usia	Persentasi
1	< 15 tahun	0,1 %
2	15-20 tahun	15,8 %
3	21-25 tahun	2,5 %
4	26-30 tahun	19,5 %
5	31-35 tahun	23,9 %
6	36-40 tahun	19,6 %
7	41 keatas	18,5 %

Tabel 4.1.2 Segmentasi donatur berdasarkan jenis kelamin

No	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	Persentase
1	Perempuan	56,3 %
2	Laki-laki	43,7 %

 $^{^{113}}$ Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 17 September pukul 08.30 WIB

c. Identifikasi Profil Donatur dan Muzakki

Identifikasi profil donatur dan muzakki adalah identifikasi yang digunakan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Kita pasti membutuhkan identifikasi donatur, nah dari penentuan target itu, kita akan bisa mengidentifikasi target kita ini siapa, baik itu nama lengkap, alamat, nomor telepon, dan identitas lainnya. Jadi identifikasi donatur sangat dipentingkan, eee...donatur kita perorangan dan kantor atau perusahaan. Donatur perorangan itu diambili oleh jungut setiap rumahnya sebulan sekali. Donatur kantor itu para pegawai yang dimana jungut mengambil donasinya melalui FK2D". (II, 30 November 2018)

"Hmm, iya ya pasti dibutuhkan itu untuk memasuki sebuah *market*...,Tentunya, kita harus mengenali donatur kita, baik perorangan dan kantor. Dengan identifikasi donatur, lembaga akan mengetahui nama, nomor telepon, dan domisili donatur. Setelah kita dapat mengenali donatur kita, maka kita akan memprospek donatur tersebut". (I2, 5 Desember 2018)

"Iya, ada di kita ya, jadi, identifikasi donatur itu memudahkan kita untuk memprospek kedepannya. Donatur kita terdiri dari perorangan dan perusahaan. Kalau diambil di rumah, berarti ya mendatangi rumah per rumah, biasanya disini tidak ada yang namanya koordinator, artinya karena persatuan per individu, sedangkan donatur kantor atau perusahaan, disini biasanya dibantu oleh koordinator. Kumpulan namanya forum komunikasi koordinator donatur (FK2D). inilah kepengurusan yang merangkum koordinator-koordinator yang ada di YDSF. Jumlah koordinator kita kurang lebih sekitar 2500 orang koordinator". (I5, 7 Desember 2018)

Menurut informan diatas, lembaga perlu mengetahui donaturnya. Lembaga membutuhkan identifikasi donatur untuk bisa mengetahui target donatur. Dengan identifikasi donatur, petugas bisa mengetahui identitas diri donatur. Identitas diri donatur, meliputi nama lengkap, alamat, dan nomor telepon. Setelah mengenali para donaturnya, lembaga

memprospek donatur tersebut. Donatur lembaga terdiri dari perorangan dan kantor atau perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing donatur di YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

1) Donatur Perorangan

Donatur perorangan adalah donatur yang donasinya diambili jungut. Jungut mendatangi sebulan sekali di rumah para donatur.

2) Donatur Kantor atau Perusahaan

Donatur kantor atau perusahaan adalah para pegawai perusahaan. Donasi para pegawai diambil oleh koordinator kantor atau perusahaan tersebut. Koordinator donatur mempunyai suatu kumpulan yang dinamakan forum komunikasi koordinator perusahaan donatur (FK2D). Kepengurusan FK2D merangkum koordinator-koordinator yang ada di YDSF. Jumlah koordinator YDSF Surabaya mencapai kurang lebih sekitar 2500 orang.

Menurut informan 3 dan 4, petugas perlu memahami identitas donaturnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Emmm...kita harus jeli untuk mencermati *database* donatur yang ada, baik itu identitas dan domisili donatur. Terkadang beberapa orang tidak mau dicatat nama dan domisilinya, sehingga petugas kesulitan mencatat data. Oleh itu, petugas harus mampu mendapatkan biodata diri donatur". (I3, 5 Desember 2018)

"Ya, kalau menurut saya petugas harus memahami identitas donaturnya untuk bisa mengetahui calon donaturnya siapa saja. Jika tidak bisa mendapatkan, itu bisa dengan bertanya kepada teman dan kerabat dari donatur itu sendiri". (I4, 7 Desember 2018)

Petugas perlu mencermati *database* donatur. *Database* donatur bisa meliputi identitas dan dimisili donatur. Terkadang petugas sering merasa kesulitan mendapatkan data donatur, karena ada sebagian donatur tidak memberikan identititas dirinya. Jika petugas tidak bisa mencatat identitas diri donatur dengan lengkap, maka petugas bisa mendapatkan data melalui bertanya dengan teman dan kerabat

d. Positioning

Positioning adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Positioning juga diartikan sebagai upaya untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui penawaran berbagai program. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Hmmm...positioning itu ibarat nafas lembaga ya, nah itu kan di tahun ini itu yang tercapai hanya 6 T, jadi hanya 0 berapa persen dari apa namanya target prediksi, prediksi dari penghimpunan, faktornya itu kepercayaan dan pelayanan...,Itu yang sangat-sangat penting itu kepercayaan, makanya pengambilan dan pengantaran majalah tepat waktu...,selain semisal ucapan terima kasih setelah membayar...,Cuman kendalanya tidak semuanya eee...petugas lapangan bisa melakukan, karena kan dia kejar-kejaran sama target". (II, 30 November 2018)

Positioning diibaratkan nafas lembaga. Pada tahun 2018 saat ini, penghimpunan hanya mencapai 6 Trilliun. Penghimpunan hanya berkisar 0% dari target prediksi. Positioning dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan pelayanan donatur. Kepercayaan bisa ditingkatkan melalui pengambilan dan pengantaran majalah tepat waktu dan ucapan penghargaan terimakasih kepada donatur yang telah bertransaksi.

Sebagian kecil jungut tidak sempat memberikan ucapan terimakasih, karena mereka dikejar target donatur.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan di masjid Mojokerto, jungut mengucapkan terimakasih kepada setiap donatur. Jungut mengatakan, bahwa ucapan terimakasih bisa membuat donatur loyal terhadap lembaga YDSF Surabaya. 114

Positioning merupakan aspek penting, sehingga positioning lembaga perlu ditingkatkan dengan optimal. Lembaga juga dapat meningkatkan positioning sebagai berikut:

"Positioning itu penting sekali, kalau cara kita dalam mempositiongkan adalah pada perbedaan layanan kita dibandingkan dengan kompetitor lain seperti LAZ yang lainnya ya. Kita terus meningkatkan pelayanan bagi donatur, melibatkan mereka dalam kegiatan kita, dan memberikan kepuasan donatur dengan pemberian hadiah di program atau *event* tertentu". (I3, 5 Desember 2018)

"Positioning itu aspek penting bagi kita, nah, ini memang pembahasannya lebih panjang ya, karena kita juga akan melihat kompetitor atau bahasa kita itu LAZ yang lain..., pertama yang harus dilakukan kampanyenya harus rutin dan masih itu yang pertama. Yang kedua,harus efektif kita kampanyekan di segmen kita, karena di fundraising harus ada output, ada outcome...,kita harus berpikirannya cerdas, gimana caranya dana kita ini efektif ya, yang kita keluarkan ini benar-benar efektif". (12,5 Desember 2018)

"Iya mbak, kita memperhatikan *positioning* lembaga kita. Nah, caranya kita adalah peningkatan layanan, memberi hadiah untuk donasi diatas angka tertentu pada suatu program atau *event*, dan melibatkan donatur secara langsung melihat kondisi di lapangan". (14, 7 Desember 2018)

_

¹¹⁴ Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 12 November 2018 pukul 11.30 WIB.

Menurut informan diatas, *positioning* merupakan aspek penting lembaga organisasi pengelola zakat. Untuk melihat sejauh mana aspek *positioning* lembaga terhadap masyarakat, lembaga perlu melihat berbagai kompetitor OPZ yang lainnya. YDSF Surabaya berusaha melakukan kampanye secara rutin dan efektif, supaya hasil penghimpunan menjadi lebih optimal. YDSF Surabaya membangun *positioning* dengan cara peningkatan pelayanan, melibatkan donatur dalam kegiatan di lapangan, dan memberikan kepuasan donatur berupa hadiah pada program atau *event* tertentu.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, *customer service* YDSF Surabaya sedang menyiapkan hadiah botol minum dan juga kaos untuk donatur. Hadiah tersebut diberikan kepada donatur pada saat *event* peduli Palu Donggala. Hadiah diberikan kepada donatur yang memberikan donasi diatas Rp 250.000,00.¹¹⁵

Menurut informan 5 menyatakan, bahwa *positioning* dapat ditingkatkan melalui transparansi atau keterbukaan lembaga, seperti laporan penghimpunan. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Penting sekali itu, jadi salah satu tanggungjawab YDSF adalah transparansi, transparansi itu keterbukaaan...,nah itu harus kita laporkan, setiap bulan kan kita di majalah ada. Adanya majalah Al-Falah itu, selain jadi alat komunikasi kita dengan donatur, sebenarnya juga laporan kita kepada donatur, karena disitu ada kegiatan-kegiatan YDSF, kegiatan-kegiatan penyaluran, kegiatan

-

¹¹⁵ Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 8 Oktober 2018 pukul 09.30 WIB.

ada keuangannya juga, setiap bulan itu ada, kemudian dalam kewajiban dalam 1 tahun lembaga amil zakat nasional melaporkan lewat media nasional...,di dalam majalah ada laporan penggunaan dan penghimpunan YDSF, kegiatan-kegiatannya disitu kayak begitu". (I5, 7 Desember 2018)

YDSF sangat memperhatikan *positioning* lembaga. *Positioning* lembaga dapat ditingkatkan melalui keterbukaan lembaga terhadap donatur. Laporan penggunaan dan penghimpunan selalu dicantumkan di majalah Al-Falah YDSF Surabaya. Dalam majalah Al-Falah, lembaga juga menjelaskan berbagai kegiatan penyaluran dan kegiatan YDSF. Majalah Al-Falah cukup membantu donatur untuk terus tertarik terhadap lembaga YDSF Surabaya. Selain majalah, YDSF Surabaya juga melaporkan aspek keterbukaan hasil penghimpunan melalui media nasional.

e. Produk

Produk adalah hal yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan donatur serta muzakki. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Iya, jadi memang kita programnya ada lima, program fokusnya itu pendidikan, dakwah, masjid, eee...kemanusiaan, sama yatim. Nah baru, setelah lima program pokok itu, ada sub-sub programnya...,banyak-banyak sekali programnya, karena produk merupakan senjata kita dalam menghimpun dana kepada donatur". (II, 30 November 2018)

"Banyak sekali di lembaga kita, dimana produknya fokus pada setiap program yang terdiri lima yaitu, dakwah, kemanusiaan, yatim, masjid, dan pendidikan". (14, 7 Desember 2018)

"Produk pendayagunaan YDSF tidak boleh lepas dari kelima sub program tadi. Pendidikan ini nanti seputar beasiswa, pembangunan sekolah, pelatihan guru, dan lainnya. Dakwah tentang pemberian mukafa'ah da'i, kemudian pembinaan da'i, pengembangan masyarakat desa, pembangunan kemandirian desa itu dakwah, bantuan kemasjidan, pembangunan masjid, atau pemberian mukafa'ah untuk marbot atau ada kegatan tentang *james bond*, pelatihan-pelatihan pengurus masjid dan pengembangan selanjutnya, kemudian kemanusiaan". (I5, 7 Desember 2018)

YDSF Surabaya memiliki lima fokus program meliputi pendidikan, dakwah, masjid, kemanusiaan, dan pendidikan yatim. Di dalam kelima program, lembaga YDSF mempunyai sub-sub program. Jika sub program dihitung total jumlahnya, maka YDSF mempunyai ratusan program didalamnya. Produk digunakan sebagai modal suatu lembaga dalam menghimpun dana. Lembaga perlu bisa menawarkan berbagai program yang dimiliki.

Program pendidikan bisa meliputi, beasiswa, pembangunan sekolah, pelatihan guru. Program dakwah bisa meliputi, pemberian mukafa'ah da'i, kegiatan pembinaan da'i, pengembangan masyarakat desa, dan pembangunan kemandirian desa. Program masjid bisa meliputi, pembangunan masjid, pemberian mukafa'ah untuk marbot, kegiatan tentang *james bond*, pelatihan-pelatihan pengurus masjid, dan pengembangan.

Program-program lembaga OPZ perlu didukung berbagai unsur yang mempengaruhi proses penghimpunan. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Jadi produk itu di kita ada lima fokus programnya, nah di dalam program tersebut ada sub-sub program yang sangat banyak, yang tentunya program ini sebagai wahana penyalur ZIS dan kepedulian sosial, dan memiliki keunggulan masing-masing". $_{(I2, 5)}$ Desember 2018)

"Banyak mbak, pokoknya ada lima fokus program kita ya, nah didalam programnya ada sub-sub program. Produk-produk ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan sebagai wujud kepeduliaan sosial masyarakat terhadap mustahiq yang memang benar-benar membutuhkan". (13, 5 Desember 2018)

YDSF Surabaya memiliki lima bidang garapan atau program.

Berbagai penawaran produk lembaga YDSF Surabaya perlu memperhatikan unsur dalam pengelolaan ZIS seperti, sebagai wahana penyalur ZIS, wahana kepedulian sosial, dan memiliki keunggulan.

f. Harga dan Biaya Transaksi

Harga dalam pengelolaan zakat adalah nilai yang dikurbankan donatur untuk mendapatkan kepuasan layanan produk. OPZ perlu meminimalkan pengeluaran biaya transaksi terhadap donatur. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Iya, jadi kalau itu, itu kayak yang untuk ditawarkan ke perusahaan. Hal ini, harga tidak harus menjadi patokan lembaga, karena masyarakat diberi kebebasan berdonasi, kita melayani donasi bentuk receh juga...,Untuk biaya transaksi, lembaga melakukan strategi subsidi dana. Lembaga memperhitungkan lebih awal atasi kekurangan dana". (II, 30 November 2018)

"Sebetulnya, penetapan harga dalam produk OPZ tidak ada ketetapan yang baku. Untuk menetapkan harga dengan pendekatan berorientasi pada biaya, perlu dipertimbangkan berapa biaya operasional yang dibutuhkan tiap produk, dan tentunya berapa hak amil yang disisihkan...,YDSF menyiasati pilihan paket harga tiap program. Harga tidak menjadi acuan, umumnya dipakai untuk perusahaan, karena kita melayani dalam bentuk receh juga untuk perseorangan". (IZ, 5 Desember 2018)

"Iya kita juga menetapkan harga ya, tetapi dalam garis besar itu umumnya digunakan untuk donatur kantor, karena kita sebagai lembaga zakat menerima penghimpunan dana berupa receh dari

berbagai masyarakat. Kita menerima seikhlasnya berapapun jumlah donasi dari donatur perseorangan. Dalam biaya transaksi, kita minimalkan dengan subsidi dana". (13. 5 Desember 2018)

"Tentu, kita memberikan harga sebagai biaya operasional lembaga juga, tetapi untuk donatur kantor, kalau untuk donatur perseorangan seikhlasnya mereka dari para donatur itu, karena memang kita melayani dalam bentuk receh". (15, 7 Desember 2018

Menurut informan diatas, penetapan harga tiap paket program tidak menjadi satu-satunya patokan lembaga dalam menghimpun dana. Patokan harga berlaku bagi lembaga untuk pihak perusahaan. YDSF menerima donasi receh dari masyarakat umum.

YDSF Surabaya mempertimbangkan aspek biaya operasional dan kegiatan lembaga dalam menetapkan harga. Lembaga juga perlu menghitung rinci, seperti persentasi jumlah perolehan hak amil. Untuk menyiasati mahalnya harga, lembaga membuat pilihan paket harga. Peneliti melakukan dokumentasi harga paket program sebagai berikut: 116

AKET 9 PEMBERDAYAAN DAI DESA Rp 60.000.000, Rp 10.000.000 - 100.000.000,

Gambar 4.7 Contoh Paket Harga Program Layanan

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 9 Oktober 2018 pada pukul 13.00 WIB

¹¹⁶ Dokumentasi pada tanggal 9 Oktober 2018 pada pukul 13.00 WIB

Dalam penetapan biaya transaksi, lembaga tidak memprioritaskan hal itu. Lembaga melakukan strategi subsidi dana dalam mengatasi biaya transaksi. YDSF Surabaya tentunya perlu mempertimbangkan kemampuan biaya, kebutuhan dan keinginan dari donatur. Dengan berbagai pertimbangan, lembaga mampu mengatasi masalah kekurangan dana. Kekurangan dana lembaga dapat dilakukan subsidi dari dana yang memang digunakan untuk alokasi kegiatan.

Menurut informan 4 menyatakan, bahwa pengelolaan ZIS mempunyai aturan perolehan tersendiri. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Kita hanya mengambil 25% lah untuk biaya operasional dan 75% untuk penyalurannya. Harga itu sudah kita pertimbangkan berdasarkan ketentuan, kita mematok harga sekian dengan berbagai pilihan paket harganya". (14, 7 Desember 2018)

YDSF Surabaya menghitung perolehan dana ZIS dengan sesuai aturan yang telah ditetapkan oleh FOZ (Forum Zakat). Lembaga hanya mengambil 25% untuk kebutuhan biaya operasional lembaga. Untuk pelaksanaan distribusi, lembaga menyalurkan sebanyak 75% dari penghimpunan. Penetapan harga yang ditawarkan lembaga juga memiliki berbagai pilihan paket tergantung yang akan diambil.

g. Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara OPZ dengan calon donatur dan muzakki atau pihak-pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Kita pakai promosi secara *online* dan *offline*, kalau online offlinenya itu biasanya kalau ramadhan sama qurban, itu seringnya kita masang baliho di pinggir jalan itu, terus spanduk, terus di videotron juga kita masang, brosur, *graind* itu kita juga pakai. Kalau *online* sosial media, *web*, *instagram*, *facebook*, *twitter*". (II, 30 November 2018)

"Hmmm...promosi sangat berperan di lembaga OPZ seperti kita ini, kalau kita promosinya dilakukan secara online dan offline untuk *event*. Untuk promosi online, kita menggunakan berbagai sosial media, sedangkan promosi offline dengan adanya brosur, baliho, yang jadi penting itu adalah muncul di banyak media sosial, kita di media massa juga atau di media elektronik juga muncul di beberapa radio". (I2, 5 Desember 2018)

"Lembaga YDSF Surabaya melakukan promosi yang hanya dilakukan pada setiap event". (I4, 7 Desember 2018)

"Nah publikasi itu sekarang kan juga cukup luas, ada media *offline*, ada media *online*, cukup-cukup luas, memang untuk saat ini, jujur yang paling diminati memang ada di media *online*, karena dari sisi kemudahan, karena kalau kita liat sekarang ini kan, pasar ini tidak lagi memikirkan soal harga". (I3, 5 Desember 2018)

YDSF Surabaya melakukan promosi dengan cara seperti, media online dan offline. Promosi online dan offline sering dilakukan pada saat event tertentu, moment ramadhan, dan qurban. Promosi melalui media online lembaga dilakukan dengan berbagai aplikasi sosial media, seperti website, instagram, facebook, dan twitter.

Promosi melalui media *offline* lembaga meliputi media cetak dan elektronik. Bentuk promosi lembaga menggunakan iklan dan assesoris. Lembaga menayangkan iklan di media cetak, media elektronik, dan internet. Media cetak lembaga meliputi baliho, spanduk, dan brosur. Untuk media elektronik, lembaga menggunakan videotron dan radio. Videotron adalah media elektronik yang menayangkan video dengan

LED. Videotron dipasang di *outdoor*. Untuk assesoris, lembaga memberikan *souvenir* yang biasanya meliputi, kaos, tempat minum *tupperware*, dan lainnya. Pernyataan informan tersebut didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"Jadi gini, untuk publikasi kita lebih mengandalkan by *event*, jadi kita akan mempublikasikan sesuatu itu by *event*, misal kita mau membuat acara gerakan subuh bersama, maka disini ditentukan kita mau publikasi spanduk, kita mau publikasi video trond, kita mau publikasi pakai brosur atau apa ditentukan di awal apa, biasanya puncak kegiatan YDSF itu adalah pada saat ramadhan dan idul qurban, Sedangkan di luar itu biasanya lebih mengarah cukup WA, cukup twitter, cukup instagram, facebook, itu publikasi yang bukan *by* event, kalau *by* event pasti ini ada rapat khusus dan publikasinya pasti ditentukan modelnya". (I5, 7 Desember 2018)

Lembaga YDSF Surabaya mempertimbangkan dengan optimal promosi di setiap *event*. Untuk *event* gerakan shalat subuh berjamaah, maka lembaga memilih publikasi yang melalui spanduk, brosur, atau juga videotron. Lembaga memilih sebagian publikasi tersebut untuk meminimalisir biaya. Lembaga sering melakukan promosi secara terusmenerus ketika saat ramadhan dan qurban. Selain *event* atau peringatan hari tertentu, lembaga cukup melakukan promosi media *online*, seperti *what's up, twitter, instagram*, dan *facebook*.

Peneliti melakukan dokumentasi akun sosial media YDSF Surabaya. Peneliti melakukan dokumentasi akun sosial media YDSF Surabaya diantaranya adalah instagram, facebook, dan website. sebagai berikut:¹¹⁷

-

¹¹⁷ Dokumentasi pada tanggal 1 November 2018 pada pukul 15.00 WIB.



Gambar 4.8 Akun Sosial Media YDSF Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 1 November 2018 pada pukul 15.00 WIB.

h. Maintenance

Maintenance adalah upaya bagi OPZ untuk senantiasa menjalin hubungan baik dengan donatur dan muzakki. Dengan penerapan maintenance bagi lembaga, donatur dan muzakki dapat menjadi loyal. Adapun informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Oh, tentu mbak Lutfi kalau itu. Menjaga hubungan baik kepada donatur itu cara kita untuk menjaga keloyalan donatur kepada lembaga kita ini. Di YDSF Surabaya, ada bagian layanan donatur. Bentuk layanan donaturnya berbagai macam, misalnya pelatihan, kajian, *family gathering*, silaturrahim". (II, 30 November 2018)

"Iya, kalau di lembaga YDSF Surabaya, kita ada layanan donatur, dimana yang merawat donatur, memfasilitasi kebutuhan donatur itu tugasnya. Ada beberapa macam layanan donatur yang ada di lembaga ini". (12, 5 Desember 2018)

"Ya, sebenarnya donatur itu kan kuncinya di layanan, layanan YDSF apik, donatur pasti puas. Makanya salah satu layananya kan itu, ada moment ada kampung Al-Qur'an, mereka ndak-ndak usah bayar, kita yang ngasih mukafaahnya..., Pokok'e layanan kalau donatur kita layanan, kasih layanan, butuh *ambulance*,

ambulance gratis nggak bayar ya toh, butuh ustadz ceramah, gak popo hubungin kita nanti nggak bayar, kita yang bayari, itu bentuk layannnya kayak begitu". (14, 7 Desember 2018)

Maintenance merupakan aspek penting dalam pelaksanaan penghimpunan lembaga YDSF Surabaya. Maintenance merupakan cara merawat donatur, memberikan fasilitas kebutuhan donatur, dan juga menjaga tingkat loyalitas donatur. Bentuk penerapan maintenance YDSF Surabaya meliputi berbagai layanan donatur seperti, pelatihan, kajian, family gathering, silaturrahim, kampung qur'an, dan fasilitas lainnya. Pelayanan berkualitas merupakan kunci utama untuk mengoptimalkan penerapan maintenance donatur.

Tingkat loyalitas donatur dapat dipengaruhi oleh berbagai hal lainnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Jadi, kita sebagai lembaga zakat, pastinya membutuhkan yang namanya menjalin hubungan baik dengan donatur atau *maintenance*. Penerapan *maintenance* ini, donatur menjadi lebih loyal terhadap lembaga, yang tentunya beberapa hal yang meningkatkan keloyalan terdiri dari informasi, kemudahan dalam berkomunikasi, penampilan petugas, keramahan petugas, kecepatan layanan, dan kemudahan pembayaran". (13. 5 Desember 2018)

"Jadi, *maintenance* sangat berperan penting, yang pertama, kita ada yang namanya sms cinta. Sms cinta itu kita berikan setiap bulan, sms cinta, sms ya buka WA, sms. Sms ini kita berikan untuk menambah wawasan donatur dan sebagai pengingat donatur supaya selalu ingat ke YDSF, kemudian ada namanya *what's up* salam sapa pagi, jadi *what's up* inspirasi pagi, tujuannya adalah supaya salam sapa donatur. Kalau *what's up* itu setiap pagi, kalau sms itu setiap bulan ya". (15, 7 Desember 2018)

Penerapan *maintenance* dapat membuat donatur untuk menjadi lebih loyal. Tingkat loyalitas donatur dipengaruhi oleh informasi, kemudahan berkomunikasi, keramahan petugas, kecepatan layanan dan kemudahan pembayaran. Kemudahan berkomunikasi bisa dilakukan lembaga melalui media sosial. YDSF Surabaya selalu mengirimkan pesan, baik itu bentuk sms cinta dan pesan *what's up*. Pesan *What's up* inspirasi pagi ini dikirim petugas penghimpunan ZIS setiap pagi, sedangkan sms cinta dikirim sebulan sekali. Lembaga memberikan pesan untuk menambah wawasan dan mengingatkan donatur.

3. Pola Fundraising

Setiap lembaga pasti memiliki pola penggalangan yang berbeda. Di YDSF Surabaya, pola penggalangan dilakukan secara optimal mungkin. Adapun hasil wawancara peneliti dengan narasumber mengenai pola fundraising atau penggalangan adalah sebagai berikut:

Pertama, YDSF Surabaya menggalang dari sumber yang tersedia.

Pernyataan ini sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Kita menggalang kepada perseorangan dan lembaga/perusahaan dengan cara langsung dan tak langsung. Iya kebanyakan sih gitu kebanyakan, soalnya kan memang kita yang non rutin itu masih belum bisa terlalu efektif". (II, 30 November 2018)

"Iya, jadi begini mbak, kalau kita kan memang fokus *fundraising*nya di *retail* sama *corporate*, jadi kita melakukan berbagai metode penggalangan langsung tak langsung. *Retail* sama *corporate* seperti yang sudah saya jelaskan tadi, yaitu perseorangan sama lembaga, karena kebanyakan di kita itu donaturnya adalah perseorangan yang rutin, jadi kita memprospeknya, meskipun juga ada yang non rutin

atau isidentil tetapi belum optimal penghimpunannya. Kalau donatur rutin, diambili donasinya tiap bulan, kalau isidentil bila mereka setor zakat tidak menentu waktunya".(I2, 5 Desember 2018)

"Jadi mbak, kita kan bergerak penghimpunannya di *retail* sama *corporate*, yaitu menggalang di perseorangan dan perusahaan, tentunya kita mempunyai cara baik metode penghimpunan secara langsung dan tidak langsung atau *direct* dan *indirect*. Rutin itu donasi donaturnya diambili jungut atau datang sendiri ke kantor, dan isidentil bila mendapat penghasilan yang cukup contohnya, dia akan berdonasi ke lembaga". (13, 5 Desember 2018)

Lembaga YDSF Surabaya menggalang dana dari sumber yang tersedia, meliputi *retail* dan *corporate*. *Retail fundraising* berupa donatur perorangan. *Corporate fundraising* berupa donatur perusahaan. Lembaga memiliki donatur rutin berupa perseorangan dan donatur isidentil atau tidak rutin. Penghimpunan isidentil atau tidak rutin masih belum bisa berjalan optimal, karena lembaga keterbatasan SDM.

Adapun klasifikasi donatur YDSF Surabaya dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. Donatur Rutin

Donatur rutin merupakan donatur yang memberikan donasi secara rutin setiap sebulan sekali. Donasi donatur bisa diambil jungut dan datang sendiri ke kantor.

b. Donatur Isidentil

Donatur isidentil merupakan donatur yang memberikan donasinya tidak menentu. Ketika donatur mendapat penghasilan yang cukup, mereka akan menyetorkan zakat kepada lembaga.

Metode penghimpunan lembaga dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan berbagai cara. Pernyataan informan 3 didukung oleh informan 4 sebagai berikut:

"Ooo..kalau di YDSF ini, kita punya berbagai cara langsung dan tidak langsung. Kalau langsung, kita bisa melalui surat, sms, *broadcast* wa, presentasi langsung. Kalau tidak langsung, kita bisa melalui iklan baik di media cetak atau pun yang media elektronik. Nah kedua cara ini kita gunakan untuk menghimpun dana dari perseorangan dan lembaga". (14, 7 Desember 2018)

YDSF Surabaya menghimpun dana dengan cara langsung dan tidak langsung dari perseorangan dan lembaga. Metode penghimpunan lembaga secara langsung bisa dilakukan melalui surat, sms, *broadcast* wa, dan presentasi langsung. Metode penghimpunan lembaga secara tidak langsung bisa dilakukan melalui iklan di media cetak atau media elektronik.

Menurut informan 5 menyatakan, bahwa

"Kita banyak cara ya, terutama dengan metode langsung dan tak langsung untuk menghimpun perseorangan dan perusahaan...,ada *Telemarketing*, jadi sehingga salam sapa ke donatur ini cukup banyak, terus kemudian memberikan majalah, kemudian mengadakan pertemuan, mengadakan program rutin di masjid Al-Falah setiap bulan kajian rutin dan ada pembinaan...,ada kajian riyadus solikhin, kajian eee...tarbiyatul aulat itu diadakan di masjid Al-Falah setiap bulan, eee...2X setiap bulan diadakan di masjid Al-Falah, kemudian ada beberapa kegiatan yang berhubungan dengan *event*, itu donatur mesti dilibatkan. Layanan ini sangat membantu peningkatan kepercayaan donatur ke YDSF, kalau pribadi itu ada layanan konsultasi". (15, 7 Desember 2018)

Metode penggalangan perseorangan dan perusahaan dilakukan dengan cara langsung dan tak langsung. Metode penghimpunannya dilakukan melalui *telemarketing*, memberikan majalah, mengadakan

pertemuan, mengadakan program rutin yang ada di masjid Al-Falah setiap bulan kajian rutin dan ada pembinaan, penyelenggaraan *event* dengan melibatkan donatur, dan layanan donatur.

Pelaksanaan *telemarketing* mampu memberikan salam sapa kepada donatur dengan cukup banyak. Untuk kajian rutin lembaga, meliputi kajian riyadus sholikhin dan tarbiyatul aulat. Kajian lembaga diadakan di masjid Al-Falah setiap bulan. Layanan sangat membantu peningkatan kepercayaan donatur ke YDSF. Layanan personal lembaga, meliputi konsultasi.

Kedua, menciptakan sumber dana baru dapat dilakukan dengan membangun unit usaha dan ekonomi yang menghasilkan pendapatan lembaga. YDSF Surabaya tidak menciptakan sumber dana baru, karena lembaga hanya memfokuskan terhadap penghimpunan dana zakat, infak, dan shadaqah. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan 1 sebagai berikut:

"Pengurus itu tidak mau uangnya itu dijadikan satu dicampuradukkan dengan eee...apa namanya untuk itu untuk usaha. Jadi, yawis lah kita fokus untuk lembaga zakat saja, nggak nangani untuk usaha seperti itu. Dan mungkin salah satunya lembaga yang tidak fokus ke usaha, kalau lembaga-lembaga lain kan pakai kadang. Kalau lembaga YDSF kan lembaga murni zakat, infak, shadaqah, karena memang dari pengurusnya begitu".

"Di YDSF ndak boleh, ya karena kita kan eee...lembaga amil yang konsen terhadap penghimpunan aja, jadi YDSF itu lembaga donor intinya, YDSF menarik duit dan disalurkan wis itu tok konsen kita lewat program-program tadi. Di YDSF ya harus konsentrasi di pendayagunaan...,Ya semuanya pasti ada plus minusnya ya, pengurus itu juga khawatir, kalau unit usaha kita jelek, nanti YDSF nya ikut jelek, padahal konsentrasi kita bukan

di unit usaha seperti itu, tapi di penghimpunan dan pendayagunaan dana ZIS". (I4, 7 Desember 2018)

"Sementara ini, YDSF tidak mem*positioning*kan lembaga usaha menjadi pendamping dari kegiatan penghimpunan di YDSF, karena sejak berdirinya YDSF memisahkan diri dari lembaga usaha, yang dikhawatirkan ada fitnah...,kalau di YDSF memang tidak mengurus, sejak awal memang tidak berkenan lembaga usaha, jadi dia pingin menjadi murni LAZ menghimpun, menyalurkan 75%". (15,7 Desember 2018)

YDSF Surabaya tidak menciptakan sumber dana baru melalui unit usaha. Lembaga tidak menginginkan dana yang diperoleh digabungkan dengan unit usaha. Lembaga YDSF juga tidak memfokuskan kepada unit usaha, tetapi lembaga memfokuskan terhadap penghimpunan dan pendayagunaan zakat, infaq, dan shadaqah. Lembaga YDSF disebut sebagai lembaga donor.

Sejak berdirinya YDSF, lembaga ini juga memisahkan diri dari lembaga usaha. Lembaga memisahkan diri dari unit usaha, karena pengurus merasa khawatir ada fitnah. Jika lembaga juga memfokuskan terhadap unit usaha, maka tidak efektifnya unit usaha juga akan mempengaruhi citra lembaga. YDSF ingin menjadi LAZ yang menghimpun dan menyalurkan sebanyak 75%. Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 sebagai berikut:

"Iya, memang kita nggak pakai, karena dari awal kita masih memaknai bahwa YDSF ini sebagai lembaga dana, bukan lembaga finance lembaga keuangan, yang sebenarnya dari sisi legalitas...,Kalau pun ada beberapa lembaga amil zakat mengambil porsi itu, itu juga sebenarnya harus dikelola sangat profesional, karena dana ini kan memang untuk pendanaan yang sifatnya eee...hibah gitu ya, sifatnya bantuan gitu kan, ya meskipun nanti ada beberapa lembaga amil zakat yang mengambil porsi itu ya, tapi sebenarnya pada apa ya hakikat

bantuan yang kita terima ini adalah bantuan-bantuan hibah, bantuan gitu kan, bukan untuk dikembangkan seperti itu". $_{(I2,\ 5)}$ Desember 2018)

Lembaga YDSF adalah lembaga dana, sehingga lembaga tidak dikatakan lembaga *finance* atau keuangan. Adapun LAZ yang mengambil porsi dana tersebut, pihak lembaga perlu mengelola secara profesional. Dana yang diterima lembaga sifatnya adalah hibah atau bantuan, sehingga dana tidak akan dikembangkan sebagai unit usaha.

Menurut informan 3 menyatakan, bahwa

"Ehm... iya kita pakai cara menciptakan sumber dana baru, sudah dilakukan itu, jadi sumber dana itu, kita kan sudah memiliki banyak program, mungkin memang tidak banyak yang dikenal oleh publik, kalau kita bicara program, YDSF itu memiliki 100 program. Program ya, saya bilang program, pecahan dari 5 bidang karakter kita, mulai dari masjid, dakwah, yatim, itu. Kalau kita di akun itu ada 100 program, bayangkan 100 program, jualnya nggak selesai-selesai..hehe". (13, 5 Desember 2018)

Lembaga menciptakan sumber dana baru melalui berbagai program yang dimiliki oleh lembaga. Lembaga YDSF mempunyai 100 program yang merupakan sub dari lima fokus program. Program yang dimiliki lembaga, meliputi masjid, dakwah, yatim, dan lainnya.

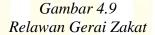
Ketiga, lembaga YDSF Surabaya mengkapitalisasi sumber daya non finansial. Untuk mengkapitalisasi sumber non finansal, lembaga bisa melakukan cara melalui bentuk *in kind* dan kerelawanan. Pernyataan ini sesuai yang dinyatakan informan 1 sebagai berikut:

"Iya, kita juga menerapkan penggalangan seperti itu ya, caranya dengan rekrutmen relawan gerai misalnya. Kalau untuk barang *in kind* itu juga, cuman kalau di kita nggak kita jual, tapi kalau di lembaga lain dijual biasanya ya. Kalau kita, kayak sepedah gitu ya, dapet dari donatur trus kita kasihkan ke da'i. Da'inya di desa-

desa yang dakwahnya susah nggak ada transportasi...,kalau mobil nilainya lebih kita uangkan. Kalau pakaian-pakaian kayak gitu, itu biasanya kita bawa ketika baksos. Kalau relawan, namanya relawan ya, eee...kalau dulu itu kita kerjasama sama remas Al-Falah, relawan ramadhan, Qurban, itu dibukanya...,Sebenarnya kan juga banyak ya, yang pingin jadi relawan ya, apalagi mahasiswa-mahasiwa". (II, 30 November 2018)

Lembaga mengkapitalisasi sumber daya non finansial dengan cara menggalang relawan dan barang *in kind*. Lembaga biasanya mengadakan rekrutmen relawan gerai. Pada waktu dulu, lembaga sering bekerjasama dengan remas Al-Falah sebagai relawan lembaga. Rekrutmen relawan dilakukan saat *event* ramadhan dan qurban.

Peneliti melakukan dokumentasi pada foto relawan gerai pada saat bulan ramadhan sebelumnya tahun ini sebagai berikut:¹¹⁸





Sumber: Dokumentasi pada tanggal 22 Oktober 2018 pada pukul 09.10 WIB

Untuk barang *in kind*, lembaga tidak menjual barang tersebut seperti yang dilakukan lembaga lainnya. Lembaga YDSF Surabaya lebih memanfaatkan peluang barang pemberian, misalnya sepeda motor sebagai transportasi da'i, pakaian diberikan saat baksos. Jika nilai barang

¹¹⁸ Dokumentasi pada tanggal 22 Oktober 2018 pada pukul 09.10 WIB.

memiliki jumlah lebih, maka lembaga menjual barang untuk berupa dana. Pernyataan informan 1 didukung oleh informan 2 sebagai berikut:

"Ehm...kalau di kita juga menerapkan penggalangan hal semacam itu ya, seperti barang dan relawan kan. Nah rekrutmen relawan itu juga ada persyaratannya. Meskipun relawan, kita juga tetap ada eee...syarat-syarat dan kriterianya seperti itu, karena kita juga tugas-tugas untuk relawan yang itu juga harus sesuai dengan ehm...kriteria dan eee...apa itu yang akan kita rekrut seperti itu, pasti ada itu kan beberapa misalkan contoh, dia dengan usia tertentu ya kan, kemudian dia punya kecakapan dalam keterampilan komunikasi, dia menguasai medan tempat". (12, 5 Desember 2018)

Lembaga menggalang barang dan relawan. Untuk menggalang relawan, lembaga YDSF mempunyai beberapa persyaratan. Persyaratan rekrutmen relawan, meliputi faktor usia, kecakapan dalam keterampilan komunikasi, dan menguasai di bidangnya.

Menurut informan 4 juga menyatakan, bahwa

"Ada relawan yang sangat membantu...,ujung tombaknya umpama di gerai qurban, gerai ramadhan, zakat yawis mereka, terus memudahkan orang. Jadi sebenarnya mereka itu kan dari awal itu kan kita sampaikan, kalau jangan sampai ketika jadi relawannya YDSF itu tujuannya mencari duit semata, tapi bagaimana niat kita membantu orang, karenan nanti pun penghimpunan kan untuk membantu orang, untuk dana, meskipun juga sebenarnya kita bayari mereka". (14, 7 Desember 2018)

Adanya relawan mempunyai peran penting bagi lembaga. Relawan biasanya diadakan saat gerai qurban dan ramadhan. Adapun harapan lembaga terhadap relawan adalah niat membantu orang lain. Jika niat calon relawan hanya mencari uang, maka pahala tidak akan didapatkan oleh orang tersebut.

Menurut informan 3 menyatakan, bahwa

"Ada mbak, jadi kita ya, menggalang juga program barbeku, tetapi hanya pada *event* tertentu, dikarenakan kita terkadang mendapat bantuan barang bekas berkualitas, tentu kita akan menerima tanpa menolaknya". (13, 5 Desember 2018)

Lembaga menggalang program barang bekas berkualitas, tetapi lembaga menggalang barang tersebut pada *event* tertentu. Jika lembaga menerima bantuan barang dari donatur, maka lembaga tentunya tidak menolak pemberian tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"YDSF pernah memang membuat program barbeku (barang bekas berkualitas), biasanya ini diadakan pada saat menjelang qurban, biasanya menjelang ada bencana, misalnya ada bencana ooo...ada bencana kita butuh apa? Misalnya pakaian, kemudian ada bantuan-bantuan yang berhubungan dengan eee..hal-hal yang bisa dibutuhkan untuk bencana, sembako dan lain-lain ini baru dibuka, tapi kalau secara rutin kita belum, dulu memang pernah ada dari proses pembuatan barang bekas berkulitas ini, tetapi tidak ada tempat yang menjadi titik kumpul barang bekas berkualitas tadi, maka daripada kita tidak bisa bertanggungjawab terhadap proses itu mending tidak kita adakan, kecuali pada event-event tertentu misalnya bencana alam. Kita juga menggalang relawan". (15,7 Desember 2018)

Lembaga membuat program barang bekas berkualitas hanya pada event qurban dan bencana. Beberapa orang memberikan bantuan pakaian, sembako pada saat ada bencana. Lembaga tidak membuka proogram barang bekas berkualitas secara rutin, karena lembaga tidak mempunyai tempat berkumpulnya barang tersebut. Lembaga menakutkan tidak bertanggungjawab, sehingga lembaga mengadakan menggalang barang bekas berkualitas hanya event tertentu. Selain menggalang barang bekas berkualitas, lembaga juga menggalang relawan.

4. Strategi Fundraising

Strategi *fundraising* adalah strategi yang digunakan dalam penghimpunan dana suatu lembaga. Strategi penghimpunan perlu dilakukan lembaga, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Strategi *fundraising* menurut Hamid Abidin meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, penjagaan dan pengelolaan, serta *monitoring* dan evaluasi donatur. Strategi *fundraising* YDSF Surabaya meliputi perencanaan strategis penghimpunan, identifikasi donatur, penggunaan metode *fundraising*, perawatan donatur, serta *monitoring* dan evaluasi donatur. Pernyataan informan mengenai strategi *fundraising* YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Strategis Penghimpunan

Perencanaan strategis penghimpunan merupakan tahapan awal strategi penghimpunan lembaga YDSF Surabaya. Perencanan strategis pengimpunan YDSF Surabaya meliputi hal sebagai berikut:

"Jadi awalannya itu harus melakukan perencanaan strategis penghimpunan terlebih dahulu. Kita ada program perawatan donatur, penguatan program pendayagunaan, layanan dan operasional, serta perencanaan program strategis lembaga. Kalau yang perawatan donatur itu bentuknya kunjungan ke donatur premium, gathering koordinator FK2D ya, ehm sama peningkatan pelayanan dan jejaring donatur baru. Untuk program pendayagunaan ada pembuatan katalog, profil dan video profil pendayagunaan kita. Program layanannya dan operasionalnya sih ada perbaikan sistem layanan, sama mekanisme majalah. Terakhir ada program strategisnya, kegiatan penting tahunan, kantor UPZ, dan penghimpunan *online*". (II, 30 November 2018)

"Kita harus merencanakan perencanan strategis penghimpunan yang meliputi perawatan donatur, penguatan program

pendayagunaan, layanan dan operasional, serta perencanaan strategis lembaga". (I2, 5 Desember 2018)

"Kalau di YDSF Surabaya ini, kita melakukan perencanaan strategis dahulu ya, untuk sebelum melakukan strategi penghimpunannya". (I3, 5 Desember 2018)

"YDSF Surabaya ada perawatan donatur, penguatan program pendayagunaan, layanan dan operasional, serta perencanaan program strategis lembaga. Kalau yang perawatan donatur itu bentuknya kunjungan ke donatur premium, gathering koordinator FK2D ya, ehm sama peningkatan pelayanan dan jejaring donatur baru. Program layanannya dan operasionalnya sih ada perbaikan sistem layanan, sama mekanisme majalah. Untuk program pendayagunaan ada pembuatan katalog, profil dan video profil pendayagunaan kita. Terakhir ada program strategisnya, kegiatan penting tahunan, kantor UPZ, dan penghimpunan *online*". (14, 7) Desember 2018)

"Untuk perencanaan strategis sangat dibutuhkan bagi kita di lembaga zakat ini, supaya hasil penghimpunan menjadi optimal. Itu YDSF tahun 2017 sampai tahun ini tetep mewajibkan adanya perencanaan strategis dengan bentuk programnya yang sama". (I5, 7 Desember 2018)

Menurut informan diatas, perencanaan strategis lembaga YDSF Surabaya meliputi program perawatan donatur, penguatan program pendayagunaan, program layanan dan operasional, serta program-program strategis. Bentuk program perawatan donatur adalah kunjungan ke donatur premium, *gathering* koordinator FK2D dan peningkatan pelayanan dan jejaring donatur baru. Bentuk program pendayagunaan meliputi pembuatan katalog, profil dan video profil pendayagunaan. Program layanannya dan operasional meliputi perbaikan sistem layanan, dan mekanisme majalah. Bentuk program strategis meliputi kegiatan penting tahunan, kantor UPZ, dan penghimpunan *online*.

Peneliti melakukan dokumentasi panduan program kerja perencanaan strategis divisi penghimpunan YDSF sebagai berikut:¹¹⁹

Gambar 4.10 Perencanaan Strategis Penghimpunan



Dokumentasi pada tanggal 26 September 2018 pukul 14.00 WIB

Identifikasi Calon Donatur

Identifikasi ini merupakan langkah yang dilakukan lembaga dalam menentukan target donatur. Adapun pernyataan informan 1 mengenai idenfikasi calon donatur sebagai berikut:

"Identifikasi donatur kita itu eee...segmentasi donatur perseorangan dan perusahaan sama, jadi ada database. Untuk identifikasi donatur, eee...sebelumnya kan di form donatur ada alamat, nomor telfon, tanggal lahir, ada pekerjaan. Nah, setelah itu, kita mencatat data donatur di sistem komputer. Identifikasi

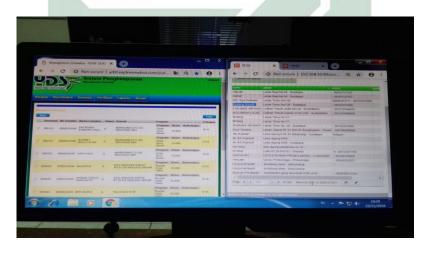
¹¹⁹ Dokumentasi pada tanggal 26 September 2018 pada pukul 14.00 WIB.

donatur diperlukan lembaga, karena dapat mendukung prospek penghimpunan. Kalau identifikasinya itu, kebanyakan donatur rutin, donatur rutin yang lama. Kalau dari segi donatur rutin, YDSF itu paling banyak sendiri dibandingkan kayak RZ, DD, Nurul Hayat. Untuk permohonan donatur, ada *form* donatur". (II, 30 November 2018)

Identifikasi donatur YDSF Surabaya meliputi perseorangan dan perusahaan. YDSF memiliki banyak donatur rutin daripada isidentil. Donatur rutin YDSF merupakan donatur perseorangan. YDSF Surabaya mempunyai *database* donatur untuk mengetahui profil dari potensial donatur yang akan digalangnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, pegawai melakukan verifikasi donatur. *Database* juga digunakan untuk mengetahui donatur aktif dan tidak aktif.¹²⁰ Peneliti juga melakukan dokumentasi *database* donatur sebagai berikut:¹²¹

Gambar 4.11 Database Sistem Penghimpunan Donatur



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 2 Oktober 2018 pukul 08.45 WIB.

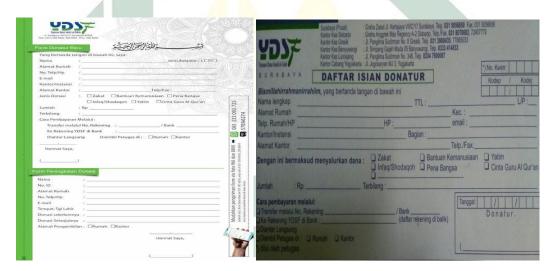
_

¹²⁰ Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 1 Oktober 2018 pukul 13.20 WIB.

¹²¹ Dokumentasi pada tanggal 2 Oktober 2018 pukul 08.45WIB.

Untuk mengetahui identitas donatur, lembaga memberikan *form* donatur kepada calon donatur. di dalam *form* donatur terdapat alamat, nomor telepon, tanggal lahir, pekerjaan, dan lainnya. Pihak lembaga YDSF akan mencatat data di *database* donatur. Identifikasi donatur lembaga adalah donatur rutin dari perseorangan. YDSF Surabaya memiliki donatur rutin paling banyak yang dibandingkan dengan Rumah Zakat, Dompet Dhuafa, dan Nurul Hayat. Peneliti melakukan dokumentasi terhadap *form* biodata diri donatur YDSF sebagai berikut: 122

Gambar 4.12 Form Biodata Diri Donatur



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 5 Oktober 2018 pukul 14.50 WIB

Lembaga memerlukan identifikasi untuk mendukung prospek pelaksanaan penghimpunan. Pernyataan informan 1 didukung oleh informan 4 sebagai berikut:

"Identifikasi donatur itu penting ya, untuk mengetahui calon donatur kita itu siapa aja. Untuk cara mengidentifikasinya, kita melakukan tahapan segmentasi dulu donatur kita siapa saja, terus

٠

¹²² Dokumentasi pada tanggal 5 Oktober 2018 pukul 14.50 WIB.

memperoleh data yang ada berbagai biodata diri donatur, kita seleksi mana yang berpotensi dan siapa saja donatur rutin serta isidental kita, nah kemudian akan kita prospek kedepannya atau ditindaklanjuti". (I4, 7 Desember 2018)

Identifikasi donatur digunakan untuk mengetahui calon donatur lembaga. Cara mengidentifikasi calon donatur adalah melalui segmentasi donatur, memperoleh data, melakukan seleksi data donatur yang berpotensi, dan memprospek donatur. Di dalam seleksi data, tenaga penghimpunan menyeleksi donatur yang berpotensi menyumbang kepada lembaga. Tipe donatur dibagi menjadi dua macam, yakni donatur rutin dan isidentil. Lembaga akan memprospek para donatur rutin dan isidentil tersebut. Pernyataan ini didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"Jadi, polanya gini, satu kita ada pola *retail*, ada pola *corporate*, otomatis donatur kita ada perseorangan sama perusahaan untuk identifikasi donaturnya. Cara kita mengidentifikasi dari tahapan segmentasi dulu, seleksi data, adanya *database*, *updating* data prospek. Nah di YDSF penghimpunan itu ada 2, penghimpunan yang sifatnya rutin dan tidak rutin. Nah, penghimpunan yang rutin itu adalah, penghimpunan yang melalui *door to door* donatur, kemudian ada petugas jungut namanya yang mengambil setiap bulan, kemudian untuk disetorkan ke bank...,Jadi dana rutin ini nanti merupakan modal awal yang digunakan YDSF untuk mengkreat program baru berdampak penghimpunan...,sedangkan pendayagunaan berdampak penghimpunan itu lebih banyak kriet yang berdampak pada program-program isidentil, misalnya bencana, bakti sosial, dan kerjasama perusahaan. Penghimpunan kita ada dana terikat dan juga tidak terikat". (15,7 Desember 2018)

Identifikasi donatur juga meliputi donatur perseorangan dan lembaga. Identifikasi donatur dilakukan dengan segmentasi, *database*, seleksi data, melakukan *updating* data, dan memprospek calon donatur yang berpotensi. Penghimpunan YDSF Surabaya memiliki sifat penghimpunan rutin dan tidak rutin. Penghimpunan yang rutin adalah

penghimpunan yang melalui *door to door* dengan didatangi oleh jungut.

Jungut mengambil donasi dari donatur setiap bulan, kemudian jungut menyetorkan hasil penghimpunan ke bank.

Berdasarkan hasil observasi penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 19 dan 20 Oktober 2018, jungut mendatangi setiap rumah donatur untuk pengambilan transaksi ZIS. Jungut sudah dibagi di sesuai area masing-masing daerah pengambilan donasi. YDSF Surabaya memiliki 21 jungut. Daerah penghimpunan jungut, meliputi Sidoarjo, Gresik, Lumajang, dan Banyuwangi.

Ketika mengambil donasi, jungut diberikan kwitansi. Peneliti melakukan dokumentasi kwitansi donatur sebagai berikut: 123

Gambar 4.13
Form Kartu ZIS dan Kwitansi Donatur



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 25 Oktober 2018 pukul 08.35 WIB.

_

¹²³ Dokumentasi pada tanggal 25 Oktober 2018 pukul 08.35 WIB.

Kwitansi donatur diberikan kepada donatur yang akan memberikan donasi pada tanggal 24 akhir bulan. Jungut juga memberikan majalah di akhir bulan tersebut. Jungut mempunyai SOP, diantaranya pengambilan donasi rutin, setelah bayar transaksi langsung centang aplikasi setelah transaksi, dan dilarang membawa uang ke rumah.

Pengambilan donasi bagi jungut perlu terdapat persentase jumlah yang harus tertagih. Jungut mengambil donasi dalam jangka waktu satu bulan. Pada evaluasi penghimpunan, jungut dinilai dari persentase donasi yang tertagih. *Fee* jungut disesuaikan dengan hasil penagihan. Jika jungut mendapatkan baru, maka jungut akan mendapat *fee*.

Dana rutin merupakan modal awal YDSF Surabaya untuk membuat daya cipta program baru lembaga. Dengan adanya program yang bagus, proses pendayagunaan akan berdampak terhadap penghimpunan. Pendayagunaan berdampak pada penghimpunan lebih banyak berdampak terhadap program isidentil, diantaranya program bencana, bakti sosial, dan kerjasama perusahaan. Penghimpunan lembaga meliputi dana terikat dan tidak terikat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, pegawai YDSF menggolongkan dana terikat dan tidak terikat. Dana terikat adalah dana dari donatur yang memberikan dana

zakat.¹²⁴ Peneliti melakukan dokumentasi laporan penghimpunan dana 2018 sebagai berikut:¹²⁵

Gambar 4.14 Laporan Penghimpunan Dana Terikat dan Tidak Terikat

No	Penghimpunan	Oktober			Januari s/d Oktober		
		Perolehan	RKAY	%	Perolehan	RKAY	%
1	Infaq Rutin (Umum)	928,265,000	1,501,393,949	61.83	10,393,851,164	13,214,857,435	78.65
2	Infaq Isedentil (Umum)	105,521,185	151,682,902	69.57	1,408,415,748	1,496,118,195	94.14
3	Infaq CGQ	109,589,500	110,184,950	99.46	1,103,378,791	1,026,036,221	107.54
4	Waqaf Quran	550	40	1375	71,101,285	60,888,536	116.77
5	Infaq Kemanusian	832,216,901	43,268,908	1923.36	1,700,934,613	476,891,733	356.67
6	Infaq Peduli Yatim	324,762,788	366,112,537	88.71	3,235,261,743	3,452,271,101	93.71
Jumlah Penerimaan Tidak Terikat		2,300,905,374	2,172,683,246	106	17,912,943,344	19,727,063,221	91
7	Infaq Terikat (Insidental)	0	5,527,656	0	3,175,000	721,460,413	0.44
8	Infaq Pena Bangsa	121,064,812	223,336,411	54.21	1,292,016,613	1,697,956,576	76.09
9	Infaq PSHQ	0	0	0	1,988,055,000	2,191,714,269	90.71
Jumlah Penerimaan Terikat		121,064,812	228,864,067	53	3,283,246,613	4,611,131,258	71
10	Zakat	242,066,981	448,161,909	54.01	3,937,011,731	5,552,571,071	70.9
JUMLAH		2,664,037,167	2,849,709,222	93	25,133,201,688	29,890,765,550	84

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 23 Oktober 2018 pukul 16.00 WIB.

Menurut informan 2 juga menyatakan, bahwa:

"Berdasarkan jenis sumber dayanya, kita fokus pada *retail* dan *corporate fundraising*. Ehm...*retail* itu pada perseorangan, *corporate* pada perusahaan. Ya banyak cara ya kita mengidentifikasi donatur, segmentasi, ada data, kita seleksi, updating data, lalu prospek. Karena memang kita sudah berjalan hampir 31 tahun, jadi kita cukup dikenal dan kita cukup punya data, punya jejaring, dan cukup punya mitra. Nah disitulah kita akan kolaborasi, kita kapitalisasi, semua data yang ada di kita, termasuk kolega dari pengurus-pengurus kita...,kita juga melihat dari perusahaan, karena sejak eee...diberlakukannya apa dana CSR atau PKBL setiap korporasi BUMN terutama, itu mereka harus mengalokasikan dana itu. Nah itu sering kita beberapa kali mendapatkan dana itu, kita dipercaya untuk mengelola dana itu, seperti telkom, PT Telkom, Telkomsel, Bursa Efek Surabaya, dan beberapa PJB, PTPN". (12, 5 Desember 2018)

Dokumentasi pada tanggal 23 Oktober 2018 pukul 16.00 WIB.

¹²⁴ Observasi Penelitian Pendahuluan pada tanggal 23 Oktober pukul 15.00 WIB.

Berdasarkan jenis sumber daya lembaga, lembaga YDSF Surabaya memfokuskan terhadap *retail* dan *corporate*. Cara mengidentifikasi donatur adalah dengan melakukan tahap segmentasi donatur, mendapatkan data, menyeleksi data, melakukan *updating* data, dan memprospek para donatur potensial. YDSF Surabaya telah menjadi lembaga sosial hampir 31 tahun, sehingga lembaga YDSF mempunyai berbagai jejaring dan mitra. Dengan adanya jejaring dan mitra, lembaga dapat melakukan kerjasama.

Untuk dana dari perusahaan, YDSF Surabaya memanfaatkan dana CSR perusahaan. Sejak diberlakukannya dana CSR atau PKBL setiap koporasi BUMN, perusahaan perlu mengalokasikan dana. Lembaga YDSF Surabaya mendapat berbagai kepercayaan untuk mengelola dana CSR atau PKBL perusahaan. Contoh perusahaan yang memberikan amanah kepada YDSF adalah PT Telkom, Telkomsel, Bursa Efek Surabaya, PJB, PTPN, dan lainnya.

Menurut informan 3 menyatakan, bahwa

"Kita mengidentifikasi donatur berdasarkan eee...kelasnya. jadi setiap donatur ini kan punya kemampuan yang berbeda, nilai donasinya berbeda, tetapi kalau bagi saya di layanan donatur, tidak membedakan layanan, artinya mau donasi 15.000 atau 100.000 pun ya mereka berhak mendapatkan layanan yang sama. Identifikasi donatur kita meliputi perseorangan dan perusahaan. Kita punya koordinator di setiap perusahaan". (13, 5 Desember 2018)

Setiap donatur mempunyai perbedaan kemampuan dan nilai donasi, baik itu 15.000 atau 100.000. Lembaga YDSF Surabaya tetap tidak membedakan layanan donatur berdasarkan jumlah nilai donasi.

Identifikasi donatur lembaga meliputi perseorangan dan perusahaan. Untuk dana dari perusahaan, pihak lembaga telah mempunyai beberapa koordinator perusahaan.

c. Penggunaan Metode Fundraising

Metode *fundraising* adalah metode yang digunakan dalam penghimpunan dana. Metode *fundraising* menggunakan dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan secara langsung atau *direct* dan tidak langsung atau *indirect*. Adapun pernyataan informan 1 mengenai metode *fundraising* sebagai berikut:

"Ada presentasi langsungnya, yang datang kesini sudah kita prospek dulu, kita kasih video, gambar, kampanye...,Kalau mitramitra ya Al-Falah gitu sama Al-Hikmah, karena memang kan pengurus kita ada disana...,Terus telemarketing, itu donatur yang sudah keluar, yang ada nomor telfonnya kita telfoni ditawari lagi...,sementara kayak acara halal bihalal ada buanyak sih. Kalau nanti dilihat belum jadi donatur, kita telfon...,Terus setelah itu, ada juga event...,kalau memang program besarannya lembaga ya itu, qurban sama ramadhan. Lelang ada, biasanya kalau halal bihalal..., Kalau festival belum, kalau konser pernah bersama Ustadz Bimboo konser amal...,Ada juga kerjasama atau relasi...,PJB Gresik, sama PLN Ketintang juga ada, kalau yang ada MOU, kalau mitra-mitra ya Al-Falah, Al-Hikmah, Al-Irsyad itu sering, terus kantor UPIZ. Kalau UPIZ kita ada di UPIZ LSDBQ Gontor, Al-Furqan Bangil, Ibadurrahman Blitar, Mahzukiyah Krasjaan, Al-Islami Ashsafi'iyah Paiton, terus ada Masjid Manarul Islam Bangil..., lalu kerjasama radio, suara Alakbar SAS, suara muslim kita tiap Rabu Jam 8 pagi sampai alhamdulillah kita ada talkshow program...,Ada juga dari tokoh ambassador, Ustadz Wijayanto kalau kemarin". (II. 30 November 2018)

YDSF Surabaya menggunakan berbagai metode penghimpunan, diantaranya presentasi langsung, *telemarketing*, penyelenggaraan *event*, menjalin relasi, dan melalui para tokoh. Sebelum melakukan presentasi langsung, donatur telah diprospek terlebih dahulu dengan adanya

pemberian video, gambar, dan kampanye kemanusiaan biasanya. Metode *telemarketing* umumnya dilakukan saat ada donatur yang tiba-tiba keluar dan memberikan penawaran program kepada calon donatur.

Donatur yang sudah keluar bisa dihubungi lembaga kembali dengan menelfonnya, kemudian bisa diberi penawaran menjadi donatur kembali. Penawaran menjadi donatur kembali ini sifatnya tidak memaksa para donatur. Ketika lembaga mempunyai kontak calon donatur pada event, lembaga bisa melakukan penawaran orang tersebut untuk menjadi donatur lembaga.

Lembaga juga melakukan cara penghimpunan melalui *event*. Event sifatnya besar dari YDSF Surabaya adalah pada saat qurban dan ramadhan. Contoh *event s*ifatnya kecil dari YDSF Surabaya adalah lelang dan konser amal. YDSF Surabaya melakukan metode penghimpunan menjalin relasi dengan kerjasama berbagai lembaga atau perusahaan. YDSF Surabaya pernah menjalin kerjasama dengan PJB Gresk, PJB Ketintang, mitra, dan radio.

Mitra YDSF Surabaya meliputi, Al-Falah, Al-Hikmah, Al-Isryad, dan berbagai kantor UPIZ. Kantor UPIZ yang bekerjasama dengan YDSF, yaitu UPIZ Gontor, Al-Furqan Bangil, Ibadurrahman Blitar, Mahzukiyah Krasjaan, Al-Islami Ashsafi'iyah Paiton, masjid Manarul Islam Bangil, dan masih proses MOU yaitu Al-Ikhlas Magetan. YDSF Surabaya bekerjasama dengan radio suara Al-Akbar Surabaya (SAS) di setiap hari rabu pukul 08.00 WIB. Siaran radio dapat berupa *talkshow*

program. Untuk tokoh ambassadornya, lembaga YDSF Surabaya pernah mengundang ustadz Wijayanto. Pernyataan informan 1 didukung oleh informan 3 sebagai berikut:

"Metode kita ada yang pakai *telemarketing*. Kita cukup menelfon donatur rutin, semisal waktunya membayar kewajiban zakat. Kita juga ada iklan, media cetak seperti brosur ya, tetapi kita brosur memang bukan menjadi prioritas, karena gini ya eee...kita mengikuti lagi kembali lagi kepada bahwa perilaku *customer*, perilaku donatur sudah mulai berubah. Semuanya sudah melalui *gadget* sekarang, kita cukup bikin meme, cukup bikin poster yang sifatnya itu kita upload di media sosial kita, terus kita *broadcast* melalui wa". (13, 5 Desember 2018)

YDSF Surabaya menggunakan metode *telemarketing*, iklan media cetak, dan *broadcast* melalui wa. *Telemarketing* dilakukan saat kewajiban donatur untuk membayar zakat. Iklan di media cetak masih tahap dikurangi lembaga, karena media cetak dikatakan kurang efisien. Perilaku *customer* sudah mulai bergeser ke *gadget*. *Direct mail* mulai digantikan dengan *broadcast* sms atau *what's up*. Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 sebagai berikut:

"Surat sudah mulai kita kurangi, jadi kita ada beberapa banyak channel ya yang langsung ya...,Ada yang langsung juga, kita juga broadcast mengirim dalam bentuk sms yang jumlah cukup banyak, sekarang juga kita tambah dengan broadcast via wa, beriklan di website...,Ada kerjasama beberapa radio. Kemudian event kita itu sebenernya event tahunan, ada event besar, minimal ya 2 event besar kita, di Milad YDSF...,dan juga setelah Ramadhan, halal-bihalal...,Di event besar, kita mendatangkan pembicara Nasional...,Adapun event kecil, itu sangat banyak, misalkan ceremonial penyerahan bantuan...,ada juga pelatihan, ada seminar, ada parenting, ada talkshow, kajian, lalu ada kampanye, jadi kita terutama di bulan Ramadhan ya dan di beberapa moment itu, kita akan membuatkan plan di banyak media, ada kerjasama media online suara Surabaya.net, media Harian Surya massa koran, sudah jadi partner

Republika...,Kalau media elektronik, SAM FM (Suara Muslim) dan SAS (Suara Al-Akbar) Surabaya". (I2, 5 Desember 2018)

Metode penghimpunan YDSF Surabaya dilakukan melalui *direct* mail, iklan, relasi melalui berbagai *channel* seperti radio, media *online*, dan koran, penyelenggaraan *event*, dan kampanye. Lembaga sudah mulai mengurangi penggunaan surat, tetapi lembaga menggganti cara melalui *broadcast* via sms dan pesan *what's up*.

Untuk penghimpunan melalui iklan, lembaga YDSF Surabaya menampilkan iklan seputar lembaga dan programnya di website. Kerjasama lembaga dilakukan dengan media suara Surabaya.net. Kerjasama dalam media massa cetaknya adalah harian Surya dan Republika. Untuk media elektronik berupa radio, lembaga bekerjasama dengan SAM FM (Suara Muslim) dan SAS (Suara Al-Akbar) Surabaya. Pernyataan informan 2 didukung oleh informan 4 sebagai berikut:

"Direct mail masih kita gunakan, tiap tahun masih, meskipun tidak reguler ya...,ada juga metode person to person, kirim ke rumah-rumah itu, langsung kita kirimi by pos, by pos dan via jungut...,Lalu ada telemarketing. Jadi telemarketing itu kan telepon, dibalas wa, kalau komunikasi dengan wa sama di email. Kalau minta di email, di email...,Lalu di event kayak milad, konser musik di JX...,Yang penting kan manajemennya gini, bagaimana cara membuat event itu orang seneng. Kita tempatnya yang mudah diakses orang, orang pasti akan banyak datang, pembicaranya bagus, orang pasti akan datang. Kita juga ada relasi, dengan UPIZ, mitra, dan berbagai sponsor biasanya, sponsor kayak rabbani, kita juga ada kerja sama PJB Gresik berapa ratus juga gitu, kalau sponsor se itu banyak sponsor kayak percetakan Surya,Dannis, Wardah". (14.7 Desember 2018)

Lembaga YDSF Surabaya menggunakan metode *direct mail*, person to person, telemarketing, event, dan menjalin relasi. Metode penghimpunan direct mail dilakukan setiap tahun, tetapi penggunaan

direct mail tidak bersifat reguler. Metode person to person adalah metode penghimpunan yang didatangi ke rumah-rumah dengan langsung dikirimi kewajiban berzakat by pos dan melalui jungut. Metode telemarketing adalah menelpon donatur, membalas what's up saat diperlukan, serta berkomunikasi melalui what's up dan email.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 02 Desember pukul 14.00 WIB, di kantor bagian *marketing*, pegawai sedang menelpon donatur. Pegawai tersebut yang bertugas menangani permasalahan donatur yang belum membayar transaksi donasi. Pegawai tidak memaksa donatur, tetapi mereka lebih mengingatkan waktunya donatur untuk membayar donasinya.

Untuk penyelenggraan *event*, lembaga membuat *event* yang kreatif dan menyenangkan untuk menarik minat calon donatur. Lembaga juga melakukan kerjasama dengan UPIZ, mitra, dan berbagai sponsor. Contoh kerjasama lembaga melalui sponsor adalah rabbani, PJB Gresik, percetakan Surya, Dannis, dan Wardah.

Menurut informan 5 menyatakan, bahwa

"Penghimpunan polanya ada 2, yaitu pola penghimpunan langsung dan pola penghimpunan tidak langsung. Penghimpunan langsung itu melalui jungut, tidak langsung itu melalui transfer, sasarannya bisa perseorangan dan bisa corporat...,Kita ada penghimpunan *online* yang nanti akan mengemas secara luas...,apa yang dikemas marketing bisa disampaikan melalui *offline*. *Offlne*nya ini melalui petugas jungut...,Kemitraan ini ada 2, ada kemitraan dalam bentuk penghimpunan, dan pendayagunaan. Kemitraan dalam bentuk penghimpunan, YDSF itu ada mitra donatur UPIZ di Bangil, Ponorogo, Probolinggo, Bondowoso...,kemitraan dalam pendayagunaan dengan da'i...,lalu ada *direct mail* masih dipakai pada *event* tertentu, misalnya, saya

kepingin memberitahukan kepada donatur yang di bawah 5000 donasinya, supaya ditingkatkan menjadi 10.000. Pada saat ramadhan, donatur premium dikirimi surat plus brosur, penawaran program ramadhan...,Nah ada juga kampanye, misalnya, kepingin menghasilkan penghimpunan maksimal di *event* bencana...,kita tebar seluruhnya dengan medsos, radio, surat, spanduk, brosur, penawaran langsung, presentasi, kemudian kita *blow up* di TV, video *trond*". (15, 7 Desember 2018)

Metode penghimpunan YDSF Surabaya dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Berbagai metode penghimpunan lembaga meliputi jungut, mitra, *direct mail*, kampanye, *event*, media sosial, radio, spanduk, brosur, penawaran langsung, dan presentasi. Metode langsung bisa dilakukan melalui jungut, sedangkan metode tidak langsung bisa melalui transfer. Target sasaran calon donatur lembaga adalah perseorangan dan *corporate*.

YDSF Surabaya menghimpun dengan cara *online* dan *offline*. Untuk penghimpunan *offline*, lembaga mempunyai jungut. Kemitraan lembaga YDSF Surabaya meliputi kemitraan penghimpunan melalui UPIZ dan pendayagunaan melalui para da'i. Mitra donatur UPIZ lembaga berada di Bangil, Ponorogo, Probolinggo, dan Bondowoso. Kemitraan pendayagunaan melalui da'i dilakukan dengan cara memberi mukafaah. Masyarakat lokal sesuai penempatan da'i yang memberikan support dana kepada lembaga.

Untuk metode penghimpunan melalui *direct mail*, lembaga hanya menggunakan pada hal bersifat kenaikan donasi dan penawaran program tertentu. Metode melalui kampanye juga dilakukan pada *event* tertentu,

seperti bencana. Semua metode penghimpunan lembaga kan disiarkan di televisi dan video *trond*.

d. Penjagaan dan pengelolaan donatur

Penjagaan dan pengelolaan donatur atau perawatan donatur adalah membangun hubungan dengan donatur. Adapun pernyataan informan mengenai penjagaan dan pengelolaan donatur sebagai berikut:

"Hmm...caranya ya, karena pengelolaan dan penjagaan itu sangat penting juga, jadi kita harus mempunyai berbagai fasilitas layanan yang diberikan kepada donatur, contohnya kalau di kita ada layanan *ambulance* gratis, kajian, pelatihan, *family gathering*, dan masih banyak yang lainnya...,Kita biasanya kalau merawat donatur bisa dengan cara kunjungan hangat ke donatur, mengirimkan informasi *up to date* tentang program-program atau hal lain yang bersangkutan dengan lembaga kita, fasiltas layanan itu tadi...,karena kan ini ya, dengan merawat donatur itu bisa membuat mereka loyal ke kita, trus yang tadinya donatur isidentil bisa menjadi donatur tetap, gitu sih". (II, 30 November 2018)

Menurut informan 3 juga menyatakan, bahwa

"Merawat donatur itu, gampang-gampang susah, makanya kita mulai di 2017, 2018 kita mulai masuk instansi yang lebih gencar, meskipun dulu juga, masuk instansi, masuk rumah-rumah, masuk ke pengajian-pengajian, kita berikan layanan penceramah gratis, kita yang bayar, mereka cukup menentukan temanya apa, menyiapkan tempatnya, menyiapkan pesertanya itu cukup. Jadi pelayanan seperti itu dinamis, kalau sekarang, kalau dulu itu kan orang mengatakan *customer* itu adalah raja, memperlakukan *customer* sekarang itu sebagai seorang teman. Bentuk kelayanan donatur kita banyak, kalau masuk sub saya ada kajian instansi gratis, layanan *ambulance*, layanan jemput cepat, layanan perawatan jenazah, trus ada lagi yang bersifat layanan lainnya. Intinya kalau di YDSF menjadi EO penyelenggara *event*nya, karena tanggung jawabnya mensukseskan acara". (13, 5 Desember 2018)

Menurut informan 4 juga menyatakan, bahwa

"Jadi kita ada bagian layanan donatur, tujuannya untuk mengarahkan donatur menyumbang pada program tertentu dan meningkatkan status dari penyumbang tidak tetap menjadi tetap. Penjagaan sama halnya dengan perawatan donatur, cara kita yaitu dengan memberikan berbagai layanan ya, seperti *ambulance* gratis nggak bayar, kajian dengan ustadz ceramah nggak usah bayar kita yang bayarin, terus ehm...mengirimkan informasi baru dari kita seperti program atau ada event-event, melibatkan donatur di berbagai kegiatan yang ada di kitanya, dan juga ada yang membantu sebagai *consultant* donatur, umumnya dilakukan oleh jungut ya." (14, 7 Desember 2018)

Pengelolaan dan penjagaan donatur merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga. Untuk merawat donatur, lembaga mengadakan kunjungan hangat ke donatur, mengirimkan informasi *up to date* tentang program-program atau hal lain yang bersangkutan dengan lembaga, dan fasilitas layanan donatur. Fasilitas layanan donatur YDSF Surabaya meliputi layanan *ambulance* gratis, kajian instansi, pelatihan, *family gathering*, jemput cepat, perawatan jenazah, mengirimkan informasi baru, dan keterlibatan donatur, dan sebagai *consultant* oleh jungut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, YDSF Surabaya mengadakan kajian donatur. Peneliti melakukan dokumentasi kajian sebagai berikut:¹²⁶

Gambar 4.15 Kajian Donatur



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 31 Oktober 2018 pukul 08.00 WIB

-

¹²⁶ Dokumentasi pada tanggal 31 Oktober 2018 pukul 08.00 WIB.

Merawat donatur perlu memprioritaskan hal yang terbaik. Pada tahun 2017 dan 2018 saat ini, lembaga memaksimalkan masuk instansi, rumah, dan pengajian. Lembaga memperlakukan donatur tidak lagi sebagai raja, tetapi donatur sama halnya merupakan seorang teman. Dengan menganggap teman, donatur dapat merasa nyaman dan memberi respon yang baik. Jika pihak lembaga tidak dapat memberikan layanan, maka lembaga akan merekomendasikan kepada lembaga mitra. Adanya komunikasi yang baik dan ramah merupakan prioritas utama lembaga kepada donatur.

Pengelolaan dan penjagaan donatur dilakukan oleh bagian layanan donatur. Layanan donatur memiliki tujuan untuk mengarahkan donatur menyumbang pada program tertentu dan meningkatkan status dari penyumbang tidak tetap menjadi tetap. Pernyataan informan 4 didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"Ooo...caranya kita adalah di ini ya, ada bagian sendiri yaitu layanan donatur. Kita melakukan pengelolaan donatur, untuk meningkatkan status donatur misal yang dulunya nggak rutin bisa menjadi donatur rutin, terus bisa juga mengarahkan untuk menyumbang atau beri donasi pada programnya kita, variatif lah tujuannya tapi fokusnya disitu tadi. Nah, sedangkan perawatan donatur kalau di kita, itu ada pemberian informasi dari kita terutama yang berhubungan dengan kegiatan atau program biasanya ada di majalah ya, terus ada kemudahan berkomunikasi seperti sms dan wa untuk salam sapa donatur, jemput zakat yang dilakukan oleh jungut, pemberian souvenir, dan tentunya berbagai layanan di lembaga YDSF ini". (IS, 7 Desember 2018)

Lembaga melakukan pengelolaan donatur untuk meningkatkan status donatur dari tidak rutin menjadi rutin dan mengarahkan untuk menyumbang. Penjagaan atau perawatan donatur juga dapat dilakukan

lembaga dengan pemberian informasi kegiatan atau program di majalah, kemudahan berkomunikasi seperti sms dan *what's up* salam sapa donatur, jemput zakat yang dilakukan oleh jungut, pemberian *souvenir*, dan tentunya berbagai layanan di lembaga.

Menurut informan 2 juga mengatakan, bahwa

"Nah, memang ada divisi khusus, di kita itu *customer service*. Kalau di kita namanya layanan donatur. Jadi tugasnya memberi layanan di kantor, layanan personal, dan layanan *event* kepada donatur...,salah satunya yang personal itu dia memberi sms tausyiah, kemudian memberi sms ucapan ulang tahun, kemudian juga mem*broadcast* eee...informasi-informasi tentang YDSF begitu kan, juga ada *event-event*. Yang sekarang malah kita kembangkan *event* pelibatan donatur untuk bisa melihat langsung yang dikerjakan di daerah, diantaranya da'i desa kita, itu biar melihat langsung, ini dakwah YDSF, biasanya dikemas dalam wisata dakwah atau e-zakkah dakwah qurban". (12, 5 Desember 2018)

Tugas layanan donatur memberi layanan *event* kepada donatur. Layanan donatur yang secara personal dapat dilakukan lembaga dengan memberi sms tausiah, sms ucapan ulang tahun, *broadcast* informasi tentang lembaga YDSF, dan adanya *event*. Donatur boleh dilibatkan dalam kegiatan di lapangan lembaga. Donatur dapat melihat aktivitas para da'i di desa. Donatur akan merasa percaya terhadap penyaluran dana yang diberikannya kepada lembaga. Lembaga mengemas keterlibatan donatur bentuk wisata dakwah atau e-zakkah dakwah qurban.

Adapun bentuk pelayanan donatur di YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

"Iya, jadi bentuk layanan kita kepada donatur itu terdiri macemmacem ya mbak, ehm...ada ambulance gratis, perawatan jenazah, kajian instansi, buka bersama koordinator donatur, sms cinta,

nanda cerdas peduli (NCP), smart camp, sms konfirmasi transfer, dan buka bersama koordinator donatur". (II. 30 November 2018)

"Ooo..di lembaga kita ada berbagai layanan, diantaranya nanda cerdas peduli (NCP), buka bersama koordinator donatur, perawatan jenazah, sms cinta, dan masih banyak yang lainnya". Program layanan kita ada program kajian seperti kitab ibnu katsir, kaafah milda, halal bihalal, kitab ibnu katsir. Pelatihannya ada kaifa thusholli, donatur phk, menulis, waris. Program seminar atau workshopnya itu *parenting*, pra nikah, dan *public speaking*". (12, 5 Desember 2018)

"Produk layanan ya, ada berbagai program dan bentuk layanan donatur mbak di kita ya. Layanan donatur contohnya ambulance gratis, sms cinta, nanda cerdas peduli (NCP), perawatan jenazah, kajian instansi, buka bersama koordinator donatur. Kalau programnya, ada program kajian, pelatihan, dan seminar. Program kajiannya ada riyadus shalihin, kitab ibnu katsir, kaafah, dan gerakan shalat subuh berjamaah". (13, 5 Desember 2018)

"Produk lembaga amil zakat YDSF Surabaya adalah produk layanan yang diberikan kepada donatur. Ada bentuk layanan donatur dan program-program, seperti ehm...program pelatihan, workshop, dan juga kajian. Program seminar atau workshopnya itu parenting, pra nikah, dan public speaking". (14, 7Desember 2018)

"Di lembaga YDSF Surabaya ini, produk layanannya berupa berbagai layanan dan program. Program layanannya ada kajian, pelatihan, dan *workshop* atau seminar. Program pelatihan ada synergy building, perawatan jenazah, penghitungan zakat, thoharoh". (15, 7 Desember 2018)

Menurut informan diatas, layanan donatur YDSF Surabaya meliputi layanan *ambulance*, layanan perawatan jenazah, layanan kajian instansi/*corporate*, buka bersama koordinator donatur, layanan sms cinta, kursus mengaji metode ummi, nanda cerdas peduli (NCP), *smart camp*, dan sms konfirmasi donatur. Bentuk program layanan donatur adalah sebagai berikut:

1) Program Kajian

Program kajian meliputi kajian Rutin Riyadhush Shalihin, kitab Ibnu Katsir, kajian aktual Al-Falah (Kaafah), Kaafah Milad, Kaafah halal bihalal, dan gerakan shubuh berjama'ah (GSB).

2) Program Pelatihan

Program pelatihan meliputi kaifa thusholli, thoharoh, faraidh/waris, donatur PHK, penghitungan zakat, perawatan jenazah, synergy building, dan pelatihan menulis.

3) Program Workshop/Seminar

Program workshop/seminar meliputi pra nikah, parenting, dan public speaking.

e. Monitoring dan Evaluasi Fundraising

Monitoring dan evaluasi adalah pengendalian dan penilaian terhadap kegiatan fundraising. Adapun informasi yang dinyatakan informan mengenai monitoring dan evaluasi sebagai berikut:

"Monitoring kita ada bagian pengawas sendiri ya. Kalau evaluasi biasanya tentang target penghimpunan kita berjalan seperti apa, faktor internal eksternal baik pendukung dan penghambat, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah selanjutnya..., kita di akhir tahun ini ya, nanti kita membuat RKAY rencana kerja anggaran yayasan. La rencana kerja anggaran yayasan itu tidak hanya berupa angka, tapi juga berupa kegiatan. Kalau evaluasinya itu nanti kita bahas di tiap manajer, tiap bidang buat evaluasi, setelah itu nanti kita sampaikan ke direksi. Direksi menyampaikan ke pengurus pembina dan pengawas itu...,agar tahun depan kita dan mungkin kendala kita selama ini apa disampaikan". (II, 30 November 2018)

Menurut informan 3 juga menyatakan, bahwa

"Ehm... kalau di kita biasanya ada RKAY. Evaluasi kita biasanya melihat faktor internal ekternal kita selama kita melakukan pelaksanaan penghimpunan ini bagaimana. Di penghimpunan kita kan ada 4 bagian ya, marketing, layanan donatur, ZIS, dan humas. Nah waktu kita rapat itu kita evaluasi masalahnya apa, target selanjutnya seperti apa, dan kita melihat target realisasi penghimpunan dari waktu kemarin sampai kedepannya akan seperti apa berapa targetnya. Kalau *monitoring* biasanya dilakukan pengawas lembaga". (I3, 5 Desember 2018)

Menurut informan 2 juga menyatakan, bahwa

"Iya, pasti ada evaluasi ya terutama di akhir-akhir tahun ini, kita melakukan evaluasi sebelum nanti kita akan merencanakan di tahun depan. Salah satu bentuk evaluasinya, kita lihat aktivitasnya dibandingkan dengan target yang sudah dicanangkan di awal tahun, nanti kita lihat lagi, kita *brickdown* lagi di aktivitas seperti apa aktivitasnya, apakah ada yang nggak berjalan, apakah sudah berjalan, tapi apakah belum efektif, nah nanti *output* dari evaluasi itu adalah dari rekomendasi...,program ini nggak cocok lagi tahun depan ini, program ini sangat diminati harus ada ini, nah itu dari hasil *output* evaluasi itu mendapatkan rekomendasi". (I2, 5 Desember 2018)

Evaluasi penghimpunan dilakukan dengan cara melihat faktor internal dan eksternal lembaga, baik itu faktor pendukung dan penghambat, pengukuran kinerja, dan pengambilan suatu langkah selanjutnya. Pada setiap akhir tahun, lembaga membuat RKAY (Rencana Kerja Anggaran Yayasan) tahun depan. RKAY berupa angka dan program-program kegiatan lembaga.

Tenaga penghimpunan YDSF Surabaya meliputi bagian marketing, layanan donatur, ZID, dan juga humas. Evaluasi penghimpunan disampaikan oleh direksi lembaga kepada pengurus, pembina, dan pengawas. Bentuk kegiatan evaluasi lembaga adalah

melihat perencanaan target di awal tahun dan menganalisis program kegiatan telah berjalan efektif atau tidak efektif. *Output* evaluasinya berasal dari rekomendasi, seperti kelayakan program yang diminati. Rekomendasi menjadi langkah utama di kedepannya. Pernyataan informan 2 didukung oleh informan 4 sebagai berikut:

"Evaluasi itu berperan penting tentu di semua lembaga profit dan non profit begitu ya, bentuk evaluasi kita adalah dengan cara melihat perbandingan target kemarin dengan target di awal tahun misalnya, lah otomatis kita akan tahu, mana program yang efektif berjalan dalam proses penghimpunannya. Jika ada program yang kurang optimal atau efektif, maka kita evaluasi dengan menerapkan cara-cara baru nantinya supaya kedepannya bisa efektif hasil penghimpunannya". (I4, 7 Desember 2018)

Evaluasi memiliki peran penting di lembaga profit dan non profit.

Bentuk evaluasinya melihat target kemarin dan awal tahun, sehingga lembaga dapat mengetahui program yang kurang optimal atau efektif.

Dengan monitong dan evaluasi, lembaga dapat menerapkan cara-cara baru untuk bisa efektif hasil penghimpunannya.

Menurut informan 5 menyatakan, bahwa

"Jadi, kalau secara rutin, setiap minggu kita ada evaluasi ya, hari senin itu adalah evaluasi seminggu yang berlalu plus merencanakan seminggu yang akan datang, itu di seluruh bagian, jadi mulai bagian pendayagunaan, bagian eee...layanan donatur itu ada rapat...,kemudian setiap bulan sekali hari selasa, itu ada evaluasi seluruh cabang dan pusat berkaitan dengan laporan terkait satu bulan. Evaluasinya terdiri dari...,Evaluasi kegiatan, evaluasi keuangan, dan evaluasi yang berhubungan dengan perkembangan kekinian, kemudian yang terakhir menentukan langkah ke depan itu apa yang perlu dilakukan". (15, 7 Desember 2018)

Evaluasi penghimpunan dilakukan secara rutin setiap minggu di hari senin. Evaluasi yang dibahas adalah evaluasi seminggu yang berlalu dan merencanakan seminggu yang akan datang. Evaluasi dilakukan di semua bagian. Evaluasi seluruh cabang dan pusat dilakukan setiap bulan sekali di hari selasa. Evaluasi cabang dan pusat ini berkaitan dengan laporan terkait satu bulan yang terdiri evaluasi kegiatan, keuangan, evaluasi yang berhubungan dengan perkembangan kekinian, dan menentukan langkah selanjutnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, pegawai bagian penghimpunan sedang melakukan evaluasi setiap hari senin. Evaluasi penghimpunan dilaksanakan oleh bagian penghimpunan¹²⁷ Peneliti juga melakukan dokumentasi rapat evaluasi pegawai bagian penghimpunan sebagai berikut:

Gambar 4.16 Rapat Evaluasi Penghimpunan



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 08 Oktober 2018 pukul 09.00 WIB

_

¹²⁷ Observasi penelitian pendahuluan pada tanggal 24 September 2018 pukul 09.00 WIB.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, peneliti mendapatkan informasi adanya strategi nasional penghimpunan zakat YDSF dalam forum organisasi zakat. Strategi nasional YDSF meliputi sebagai berikut:

- 1. Memperkuat eksistensi FOZNAS di dalam lingkup nasional dan internasional
- 2. Membangun kemitraan strategis di tingkat nasional dan internasional
- 3. Melakukan kerjasama dengan institusi yang concern di bidang pengembangan kapasitas organisasi pengelola zakat baik di Indonesia maupun di dunia
- 4. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan BAZ dan LAZ dalam rangka mewujudkan sinergi program zakat di Indonesia
- 5. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan Kementerian Agama, BAZNAS dan DPR serta pihak lainnya dalam rangka mewujudkan cita ideal zakat Indonesia
- 6. Membentuk FOZWIL (Forum Zakat Wilayah) di seluruh Indonesia
- 7. Menyusun struktur organisasi yang kuat dalam rangka meningkatkan peran FOZNAS guna mencapai tujuan dan visi organisasi

Peneliti juga melakukan dokumentasi strategi nasonal penghimpunan YDSF sebagai berikut:¹²⁹

¹²⁸ Observasi penelitian pendahuluan pada tanggal 25 September 2018 pukul 10.00 WIB.

¹²⁹ Dokumentasi pada tanggal 25 September pada pukul 10.00 WIB.

Pengelola Zakat (OPZ)
yang amanah dan profesional
guna meningkatkan
kesejahteraan masyarakat.

Visi

Misi

L. Bersentingkat aksif terwojudhya races
selection and selectio

Gambar 4.17 Strategi Nasional Penghimpunan YDSF

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 25 September 2018 pukul 10.25 WIB

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Fundraising

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah faktor yang dapat menyebabkan strategi fundraising bisa berjalan optimal. Keunggulan dalam faktor pendukung bisa menjadi peluang lembaga untuk mencapai target penerimaan dana yang telah ditentukan. Adapun informasi yang dinyatakan informan 1 sebagai berikut:

"Pertama pendukung kita adalah pembuatan berbagai program pendayagunaan dibuat menarik dan sebagus mungkin, lalu adanya legalitas yang memperkuat lembaga kita sebagai lembaga penghimpun zakat, infaq, dan shadaqah ya, terus ada lagi ehm...kemampuan kita dalam menyalurkan program, pengurus kita *support* dana begitu, jadi kegiatan kita masih banyak yang dikelola oleh lembaga mitra yang lain, maksudnya dalam hal penyaluran". (II, 30 November 2018)

Faktor pendukung pelaksanaan *fundraising* dipengaruhi berbagai hal, diantaranya program pendayagunaan yang bagus, adanya legalitas lembaga, dan kemampuan menyalurkan program. YDSF merupakan lembaga donor, sehingga mitra banyak yang mengelola kegiatan lembaga dalam hal distribusi. Pernyataan informan 1 didukung oleh informan 2 sebagai berikut:

"Ya pasti kalau pendukung kita ya dari strategi kita ya, internal kita...,memunculkan program pendayagunaan yang bagus, kreatif, dan inovatif...,yang dibutuhkan masyarakat ya kan, dari legalitas lembaga kita juga, manajemen kita dikelola secara baik dan optimal, kemudian yang nggak kalah penting itu bagaimana kemampuan kita menyalurkan program kita kepada mustahiq yang membutuhkan itu tepat sasaran, sehingga mustahiq merasakan manfaatnya". (12,5 Desember 2018)

Menurut informan 4 juga menyatakan, bahwa

"Ehm...yang sangat mendukung kita dalam penghimpunan itu adalah aspek manfaat yang dirasakan bagi mustahiq ya. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat semakin percaya kepada lembaga kita, hingga saat ini sekitar 80.000 donatur mempercayakan memberikan donasinya kepada kita". (14, 7 Desember 2018)

Faktor pendukung *fundraising* lembaga juga dipengaruhi hal, diantaranya program pendayagunaan yang bagus, kreatif, dan inovatif, legalitas lembaga, manajemen lembaga yang dikelola secara baik dan optimal, kemampuan menyalurkan program kepada mustahiq dengan tepat sasaran, dan manfaat yang dirasakan mustahiq

Menurut informan 3 menyatakan, bahwa

"Faktor pendukungnya itu dukungan dari pihak eksternal seperti masyarakat juga yang mendukung mungkin dari sisi penganggaran, trus juga kegiatan, nah ini kan dari *brand* juga..., kedua membangun tim yang solid dari membangun kedekatan

personal dulu, lalu berbagai manfaat yang dirasakan mustahiq, sehingga masyarakat mau berdonasi ke kita". (13, 5 Desember 2018)

Faktor pendukung fundraising adalah faktor eksternal, yaitu dukungan dari masyarakat dan pemerintah, adanya tim yang solid, dan manfaat yang dirasakan mustahiq. Dukungan ini bisa mendukung dari sisi penganggaran dan kegiatan. Adanya manfaat bagi mustahiq mampu mendorong calon donatur memberikan donasi. Pernyataan informan 3 didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"YDSF itu didukung dari pertama, SDM yang mampuni, solid, dan dari pengurus yang loyal. Yang ketiga, pengurus itu konsisten bahwa mem*positioning*kan YDSF itu sebagai lembaga dana, sehingga dia itu tidak mau terjun di dunia menjadi lembaga usaha". (15,7 Desember 2018)

Faktor pendukung lembaga adalah SDM yang mampuni, solid, dan pengurus yang loyal. Pengurus yang loyal adalah pengurus yang tidak memprioritaskan uang sebagai hal segalanya. Pengurus juga mempositioingkan lembaga sebagai pendanaan, sehingga pengurus tidak menginginkan sebagai lembaga usaha.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menyebabkan strategi *fundraising* tidak bisa berjalan optimal. Adapun informasi yang dinyatakan informan 1 sebagai berikut:

"Eee...kalau faktor penghambat itu minimnya kapasitas SDM di lapangan baik secara kualitas dan kuantitas ya, kurangnya pemahaman donatur, dan kepercayaan masyarakat. Secara kuantitas, kita kurang SDM, terutama di bagian ZIS jungutnya, kurang mungkin ya 1 jungut, ya khusus menangani donatur bermasalah. Kemudian secara kualitas, beberapa SDM pasti ada yang kurang maksimal dalam kinerjanya apalagi pegawai baru.

Nah disinilah kita perlu mengadakan suatu pelatihan, pegawai kita ada yang ikut sekolah amil yang diadakan suatu lembaga kita ikut serta. Terus faktor penghambatnya pemahaman masyarakat ya. Kita sering adakan sosialisasi, *workshop* atau seminar. Penghambatnya juga budaya zakat langsung.". (II. 30 November 2018)

Menurut informan 2 juga menyatakan, bahwa

"Pertama, pasti penghambatnya itu kurangnya pemahaman masyarakat dalam berzakat, lalu ada keterbatasan SDM...,kompetensi itu pada dasarnya harus kita upgrade. Kalau ternyata dia memang nggak mencapai, nggak sesuai dengan harapan kita, ya nanti akan kita ada evaluasi-evaluasi, bahkan dia bisa dikeluarkan dari tim itu kan gitu. di kita eee...memberikan banyak sosialisasi tentang zakat, ya melalui kajian fikih zakat, yang kita berikan secara gratis di masyarakat, perusahaan, siapapun yang minta kepada kita, akan layani, dan itu tidak semua beban biaya dikenakan. Jadi yang kedua kita juga banyak memunculkan panduan zakat, memberikan konsultasi zakat di kantor". (I2, 5 Desember 2018)

Menurut informan 3 juga menyatakan, bahwa

"Penghambatnya pemahaman masyarakat kurang, kita ini kan punya tanggungjawab di bidang kegiatan YDSF, kegiatannya dakwah, termasuk seminar dan lain-lain yang ada di tampilan majalah itu. Kalau sekarang mungkin pertama, melalui media sosial tadi bisa diakses karena juga pengaruh, misalnya tinggal buka di *google* itu...,kita mulai masuk ke ranah mereka, komunitas-komunitas mereka, ke perusahaan-perusahaan atau mungkin ke jamaah-jamaah pengajian, kita masuk disitu melakukan edukasi". (13, 5 Desember 2018)

Faktor penghambat *fundraising* meliputi keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi, kurangnya pemahaman donatur, kepercayaan masyarakat, dan budaya membagikan secara langsung. Secara kuantitas, jungut lembaga berjumlah terbatas. Jungut akan ditambah satu orang untuk menangani donatur yang bermasalah. Secara kualitas, beberapa SDM melakukan kinerja kurang maksimal. Lembaga perlu mengikutsertakan pelatihan pegawai, seperti sekolah amil.

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian pendahuluan, pegawai bagian penghimpunan sedang melakukan diskusi untuk mengikutsertakan sebagian pegawai sekolah amil zakat. Pada beberapa hari selanjutnya, pegawai melakukan presentasi kepada pegawai lainnya di kantor. Pegawai membagikan ilmu yang telah diperoleh di pelatihan sekolah amil. 130

Untuk kurangnya pemahaman masyarakat, lembaga mengadakan workshop, seminar, dan sosialisasi melalui kajian fikih zakat. Semua layanan tersebut diberikan secara gratis bagi masyarakat dan perusahaan. Cara lembaga meningkatkan pemahaman masyarakat juga melalui media sosial. Lembaga juga memberikan edukasi dengan masuk di berbagai komunitas, perusahaan, atau jamaah pengajian. Pernyataan informan 3 didukung oleh informan 5 sebagai berikut:

"Hambatannya ada yang pertama, *database* kita ini, tidak semuanya terkoneksi dengan baik,sehingga ketika terjadi sesuatu terhadap donatur, kita tidak bisa melakukan tindakan perbaikan. Lalu kesadaran masyarakat untuk membangun sadar zakat, itu melalui jalur pendayagunaan, misalnya kita menyalurkan dana di kantong titik yang menjadi target sadar zakat...,kita push program kesana, kita menyalurkan dana, kemudian diadakan pelatihan, baru nanti kampanye, ini loh pentingnya zakat. Yang kedua, membangun untuk di daerah rawan zakat adalah kampanye ke kantong perusahaan, kampanye sadar zakat, sementara ini untuk di dunia *online*, kita sebarkan, nanti sasarannya umum, medsos". (15, 7 Desember 2018)

Hambatan *fundraising* meliputi *database* donatur tidak dapat terkoneksi dengan baik dan kurangnya pemahaman masyarakat. Jika *database* donatur tidak efektif, maka lembaga tidak bisa melakukan

-

 $^{^{\}rm 130}$ Observasi Penelitian pendahuluan pada tanggal 15-16 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.

perbaikan data donatur. Dalam memberikan pemahaman masyarakat, lembaga menyalurkan dana terhadap target sasaran sadar zakat. Lembaga memberikan pelatihan dan kampanye. Untuk kampanye di media *online*, lembaga menyebarkan kepada sasaran umum.

Menurut informan 4 menyatakan, bahwa

"Penghambatnya itu kan semakin banyak lembaga yang serupa, penghimpunannya terhambat ehehehe...,artinya apa, persaingan kan semakin berat gitu dan tanggungjawab kita bagaimana nek wis berat, berarti tuntutannya adalah membuat program yang bagus, pelayanan yang bagus, nek ada masalah ditanggung bareng kan maleh enak, kita kan ada FOZ (Forum Zakat) nah seperti itu". (14, 7 Desember 2018)

Banyaknya lembaga zakat menyebabkan terhambatnya penghimpunan. Lembaga zakat saling bersaing dalam keunggulan dan pelayanan. Jika suatu lembaga memiliki masalah, maka lembaga satu sama lain perlu bekerjasama seperti dalam FOZ.

C. Analisis Data

1. Strategi Fundraising

Strategi *fundraising* memiliki berbagai tujuan untuk mengoptimalkan suatu lembaga. YDSF Surabaya menghimpun dana dan daya. Menurut pendapat Juwaini dan Klein mengatakan, bahwa *fundraising* diartikan sebagai sebagai kerangka konsep kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan. Lembaga mempunyai berbagai perbedaan tujuan strategi *fundraising* dalam mengoptimalkan

¹³¹ Hasil Wawancara pada tanggal 5 Desember 2018 pada pukul 08.15 WIB.

Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 27.

perolehan dana. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Eee...tujuannya itu kita menjadi bisa menggalang pendukung, tidak hanya itu kita juga bisa mengumpulkan dana dan menambah jumlah donatur. Hehehe kalau tidak ada penghimpunan ya kita nggak bisa jalan lembaganya...,Selain itu, tujuan penghimpunan ini untuk meningkatkan keimanan, menghilangkan sifat bakhil, mengentaskan kemiskinan, dan mensyukuri nikmat Allah SWT". (II, 30 November 2018)

"Hmmm...begini, jadi tujuannya pelaksanaan penghimpunan adalah mengumpulkan dana dan menggalang pendukung. Kemudian, tujuan memberikan dana zakat, infak, dan shadaqah adalah untuk ibadah kita kepada Allah SWT, menolong kaum dhuafa, dan menjadikan ketenangan hidup kita selama di dunia dan akhirat nanti ya". (12, 5 Desember 2018)

"Salah satu tujuannya adalah meningkatkan citra lembaga. Jadi karena memang orang yang bertemu secara langsung ini, secara langsung membawa nama lembaga. Untuk membentuk citra lembaga ini perlu diperhatikan, pertama *performance*, yang kedua adalah pola komunikasi yang bagus". (13, 5 Desember 2018)

"Kita sebagai lembaga amil zakat, tentu tujuan penghimpunan ini untuk meningkatkan citra lembaga ya mbak...,Reputasi itu bagaimana orang menganggap YDSF baik, buruk itu reputasi. Nah jadi eee...apa dampak adanya citra, adanya reputasi itu." (I4, 7 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 2, 3, dan 4 ditemukan, bahwa tujuan *fundraising* meliputi mengumpulkan dana, menambah jumlah donatur, menggalang pendukung, dan meningkatkan citra lembaga. Tujuan dan hikmah pengelolaan ZIS meliputi meningkatkan keimanan, menghilangkan sifat bakhil, mengentaskan kemiskinan, mensyukuri nikmat Allah SWT, sebagai bentuk ibadah seseorang kepada Allah SWT, menolong kaum dhuafa, dan memberikan ketenangan hidup selama di dunia dan akhirat.

Menurut teori Miftahul Huda mengatakan, bahwa tujuan *fundraising* meliputi mengumpulkan dana, menambah jumlah atau populasi calon donatur, membentuk dan meningkatkan citra lembaga baik langsung maupun tidak langsung, menggalang simpatisan atau pendukung, dan memuaskan donatur.¹³³

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Miftahul Huda dan data yang dikemukakan oleh informan juga ditemukan mengumpulkan dana, menambah jumlah donatur, menggalang pendukung, dan meningkatkan citra lembaga. Tujuan *fundraising* menjadi ukuran keberhasilan YDSF Surabaya dalam menggalang dana. Tujuan *fundraising* sangat diperlukan dalam mengoptimalkan perolehan dana lembaga.

Sedangkan menurut teori Fifi Nofiaturrohman mengatakan, bahwa tujuan dan hikmah pengelolaan ZIS meliputi mewujudkan keimanan, mensyukuri nikmat Allah, menghilangkan sifat bakhil, menumbuhkan ketenangan hidup, menolong kaum dhuafa ke arah kehidupan lebih baik dan sejahtera, sebagai keseimbangan dalam kepemilikan harta, serta optimalisasi pengumpulan dan pendayagunaan ZIS.¹³⁴

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Fifi Nofiaturrohman dan data yang dikemukakan oleh informan juga didapatkan meningkatkan keimanan, menghilangkan sifat bakhil, mengentaskan kemiskinan, mensyukuri nikmat Allah SWT, sebagai bentuk ibadah seseorang kepada

-

Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 33-35.

¹³⁴ Fifi Nofiaturrahmah, *Pengumpulan dan Pendayagunaan Zakat Infak dan Sedekah*, Jurnal Zakat dan Wakaf, Vol.2, No.2 (2015), hal.291-292.

Allah SWT, menolong kaum dhuafa, dan memberikan ketenangan hidup selama di dunia dan akhirat. Dalam memberikan zakat, infaq, dan shadaqah, donatur bisa meningkatkan kesejahteraan para mustahiq dan juga meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT.

Strategi *fundraising* diperlukan lembaga YDSF Surabaya dalam mengoptimalkan hasil penghimpunan dana ummat. Strategi *fundraising* merupakan cara untuk mencapai tujuan suatu lembaga. Adapun penjelasan mengenai strategi *fundraising* di YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Calon Donatur

Identifikasi donatur YDSF Surabaya adalah mengetahui identitas para donatur. Identifikasi donatur dilakukan dengan cara segmentasi donatur, memperoleh data, melakukan seleksi data donatur yang berpotensi, memprospek donatur, dan menganalisis kebutuhan donatur. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut

"Identifikasi donatur kita itu eee...segmentasi donatur perseorangan dan perusahaan sama, jadi ada *database*. Untuk identifikasi donatur, eee...sebelumnya kan di *form* donatur ada alamat, nomor telfon, tanggal lahir, ada pekerjaan. Nah, setelah itu, kita mencatat data donatur di sistem komputer. Identifikasi donatur diperlukan lembaga, karena dapat mendukung prospek penghimpunan. Kalau identifikasinya itu, kebanyakan donatur rutin, donatur rutin yang lama. Kalau dari segi donatur rutin, YDSF itu paling banyak sendiri dibandingkan kayak RZ, DD, Nurul Hayat. Untuk permohonan donatur, ada *form* donatur". (II, 30 November 2018)

"Identifikasi donatur itu penting ya, untuk mengetahui calon donatur kita itu siapa aja. Untuk cara mengidentifikasinya, kita melakukan tahapan segmentasi dulu donatur kita siapa saja, terus memperoleh data yang ada berbagai biodata diri donatur, kita seleksi mana yang berpotensi dan siapa saja donatur rutin serta isidental kita, nah

kemudian akan kita prospek kedepannya atau ditindaklanjuti". _(I4, 7) Desember 2018)

"Berdasarkan jenis sumber dayanya, kita fokus pada retail dan corporate fundraising. Ehm...retail itu pada perseorangan, corporate pada perusahaan. Ya banyak cara ya kita mengidentifikasi donatur, segmentasi, ada data, kita seleksi, updating data, lalu prospek. Karena memang kita sudah berjalan hampir 31 tahun, jadi kita cukup dikenal dan kita cukup punya data, punya jejaring, dan cukup punya mitra. Nah disitulah kita akan kolaborasi, kita kapitalisasi, semua data yang ada di kita, termasuk kolega dari pengurus-pengurus perusahaan, kita....kita juga melihat dari karena eee...diberlakukannya apa dana CSR atau PKBL setiap korporasi BUMN terutama, itu mereka harus mengalokasikan dana itu. Nah itu sering kita beberapa kali mendapatkan dana itu, kita dipercaya untuk mengelola dana itu, seperti telkom, PT Telkom, Telkomsel, Bursa Efek Surabaya, dan beberapa PJB, PTPN". (12, 5 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 2, dan 4 ditemukan, bahwa identifikasi calon donatur dilakukan dengan cara segmentasi donatur, memperoleh data, melakukan seleksi data donatur yang berpotensi, memprospek donatur, dan menganalisis kebutuhan donatur.

1) Segmentasi donatur

Pada saat menghimpun donatur, lembaga memberikan *form* donatur kepada calon donatur. Mayoritas segmentasi donatur adalah perempuan dengan usia 31-35 tahun.

2) Memperoleh data

Lembaga YDSF Surabaya akan memperoleh data melalui *form* biodata diri donatur. Donatur lembaga terdiri dari perorangan dan perusahaan. Donatur perorangan adalah donatur yang donasinya

diambili oleh jungut. Donatur perusahaan adalah para pegawai yang donasinya diambil koordinator donatur.

3) Melakukan seleksi data donatur yang berpotensi

Lembaga melakukan seleksi data donatur aktif dan tidak pada lembaga. Lembaga perlu menanyakan penyebab donatur tidak aktif melalui *telemarketing. Telemarketing* ini memberikan salam sapa kepada donatur yang mungkin bisa menawarkan donatur kembali.

4) Memprospek donatur

YDSF juga memiliki banyak donatur rutin daripada isidentil.

Donatur rutin YDSF merupakan donatur perseorangan. Donatur isidentil merupakan donatur perusahaan yang tidak terikat lembaga.

5) Menganalisis kebutuhan donatur

Kebutuhan donatur lembaga meliputi laporan penghimpunan, silaturrahim, seminar, dan *report* program.

Sedangkan menurut teori April Purwanto mengatakan, bahwa identifikasi donatur meliputi pemilahan *database* donatur, melihat *database* donatur, memanfaatkan jasa teman atau relasi, mengetahui dari kerabat donatur, menganalisis kebutuhan donatur, dan mengadakan waktu pertemuan dengan donatur.¹³⁵

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh April Purwanto dan data yang dikemukakan oleh informan ditemukan tiga hal, yaitu segmentasi donatur, memperoleh data, dan memprospek donatur, dan

_

¹³⁵ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 71-79.

menganalisis kebutuhan donatur. Identifikasi donatur lembaga meliputi donatur perorangan dan perusahaan. Donasi donatur perorangan diambil oleh jungut setiap bulan di rumah mereka masing-masing. Dana donatur perusahaan diambil oleh forum koordinasi donatur (FK2D).

b. Penggunaan Metode Fundraising

Metode *fundraising* adalah cara atau teknik penggalangan dana. YDSF Surabaya mengkapitalisasi sumber daya non finansial, yaitu barang dan relawan. Lembaga juga menggalang dari sumber yang tersedia melalui metode *direct* dan *indirect fundraising*. ¹³⁶ Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Ada presentasi langsungnya, yang datang kesini sudah kita prospek dulu, kita kasih video, gambar, kampanye...,Kalau mitramitra ya Al-Falah gitu sama Al-Hikmah, karena memang kan pengurus kita ada disana...,Terus telemarketing, itu donatur yang sudah keluar, yang ada nomor telfonnya kita telfoni ditawari lagi...,sementara kayak acara halal bihalal ada buanyak sih. Kalau nanti dilihat belum jadi donatur, kita telfon...,Terus setelah itu, ada juga event...,kalau memang program besarannya lembaga ya itu, qurban sama ramadhan. Lelang ada, biasanya kalau halal bihalal..., Kalau festival belum, kalau konser pernah bersama Ustadz Bimboo konser amal...,Ada juga kerjasama atau relasi...,PJB Gresik, sama PLN Ketintang juga ada, kalau yang ada MOU, kalau mitra-mitra ya Al-Falah, Al-Hikmah, Al-Irsyad itu sering, terus kantor UPIZ. Kalau UPIZ kita ada di UPIZ LSDBQ Gontor, Al-Furqan Bangil, Ibadurrahman Blitar, Mahzukiyah Krasjaan, Al-Islami Ashsafi'iyah Paiton, terus ada Masjid Manarul Islam Bangil..., lalu kerjasama radio, suara Al-akbar SAS, suara muslim kita tiap Rabu Jam 8 pagi sampai alhamdulillah kita ada talkshow program...,Ada juga dari tokoh ambassador, Ustadz Wijayanto kalau kemarin". (II. 30 November 2018)

"Metode kita ada yang pakai *telemarketing*. Kita cukup menelfon donatur rutin, semisal waktunya membayar kewajiban zakat. Kita juga ada iklan, media cetak seperti brosur ya, tetapi kita brosur memang bukan menjadi prioritas, karena gini ya eee...kita

_

¹³⁶ Hasil Wawancara pada tanggal 7 Desember pada pukul 08.15 WIB.

mengikuti lagi kembali lagi kepada bahwa perilaku *customer*, perilaku donatur sudah mulai berubah. Semuanya sudah melalui *gadget* sekarang, kita cukup bikin meme, cukup bikin poster yang sifatnya itu kita upload di media sosial kita, terus kita *broadcast* melalui wa". (I3, 5 Desember 2018)

"Surat sudah mulai kita kurangi, jadi kita ada beberapa banyak channel ya yang langsung ya...,Ada yang langsung juga, kita juga broadcast mengirim dalam bentuk sms yang jumlah cukup banyak, sekarang juga kita tambah dengan broadcast via wa, beriklan di website...,Ada kerjasama beberapa radio. Kemudian event kita itu sebenernya event tahunan, ada event besar, minimal ya 2 event besar kita, Milad YDSF...,dan juga setelah Ramadhan, halalbihalal...,di event besar ada pembicara Nasional...,Adapun event kecil, itu sangat banyak, misalkan ceremonial penyerahan bantuan...,ada juga pelatihan, ada seminar, ada parenting, ada talkshow, kajian, lalu ada kampanye, jadi kita terutama di bulan Ramadhan ya dan di beberapa moment itu, kita akan membuatkan plan di banyak media, ada kerjasama media online suara Surabaya.net, media massa koran, sudah jadi partner Harian Surya dan Republika...,Kalau media elektronik, SAM FM (Suara Muslim) dan SAS (Suara Al-Akbar) Surabaya". (12, 5 Desember 2018)

"Direct mail masih kita gunakan, tiap tahun masih, meskipun tidak reguler ya...,ada juga metode person to person, kirim ke rumahrumah itu, langsung kita kirimi by pos, by pos dan via jungut...,Lalu ada telemarketing. Jadi telemarketing itu kan telepon, dibalas wa, kalau komunikasi dengan wa sama di email. Kalau minta di email, di email...,Lalu di event kayak milad, konser musik di JX...,Yang penting kan manajemennya gini, bagaimana cara membuat event itu orang seneng. Kita tempatnya yang mudah diakses orang, orang pasti akan banyak datang, pembicaranya bagus, orang pasti akan datang. Kita juga ada relasi, dengan UPIZ, mitra, dan berbagai sponsor biasanya, sponsor kayak rabbani, kita juga ada kerja sama PJB Gresik berapa ratus juga gitu, kalau sponsor se itu banyak sponsor kayak percetakan Surya,Dannis, Wardah". (14, 7 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 2, 3, dan 4 ditemukan, bahwa metode *fundraising* YDSF Surabaya meliputi *direct* dan *indirect fundraising*. Metode *direct fundraising* lembaga meliputi *direct mail*, *direct advertising*, *telemarketing*, presentasi langsung, *person to person* dan *social* media. *Indirect fundraising* meliputi *image campaign*,

penyelenggaraan *event*, menjalin relasi, dan adanya *brand ambassador*.

Adapun metode *direct fundraising* lembaga adalah sebagai berikut:

1) Direct Mail

Lembaga YDSF Surabaya sudah mulai mengurangi penggunaan surat, tetapi lembaga mengggantinya melalui *broadcast* sms. Penghimpunan *direct mail* dilakukan setiap tahun, tetapi penggunaan *direct mail* tidak reguler. Lembaga juga menggunakan pada kenaikan donasi dan penawaran program tertentu, karena mahalnya biaya.

2) Direct Advertising

Iklan di media cetak masih tahap dikurangi lembaga, karena media cetak dikatakan kurang efisien. Lembaga YDSF Surabaya cukup menampilkan iklan seputar lembaga dan programnya di website. Lembaga melakukan promosi secara online dan offline.

3) Telemarketing

Metode *telemarketing* adalah menelpon donatur, membalas *what's up*, dan berkomunikasi melalui *what's up* dan *email*.

4) Presentasi Langsung

5) Person to person

Metode *person to person* adalah metode penghimpunan yang didatangi di setiap rumah oleh jungut. Standar operasional prosedur (SOP) jungut diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pengambilan donasi donatur yang sudah terdaftar rutin

Setiap petugas jungut diberikan beban jumlah penagihan donasi terhadap donatur yang harus tertagih. Penagihan donatur dalam jangka waktu 1 bulan.

- b) Petugas jungut melakukan ceklis transaksi setelah donatur memberikan donasi zakat atau infak.
- c) Petugas jungut tidak diperbolehkan untuk membawa uang ke rumah.

6) Sosial Media

Lembaga menghimpun dana melalui media online *what's up, twitter, instagram,* dan *facebook.*

Metode indirect fundraising YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

1) Image Compaign

YDSF Surabaya melakukan kampanye pada *event-event* tertentu, misalnya ramadhan, qurban, dan bencana. Lembaga meminimalisir pembuatan media cetak. Kampanye bisa dilakukan melalui media non massa seperti bilbard dan spanduk, baliho, brosur, poster, kegiatan khusus, dan membuka konter dengan kerjasama antara berbagai organisasi. ¹³⁷

2) Penyelenggaraan Event

Event besar lembaga adalah pada saat qurban dan ramadhan.

Contoh event sifatnya kecil lembaga adalah lelang dan konser amal.

-

¹³⁷ R. Sumantri Raharjo, *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat*, Jurnal IKON prodi D3 Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 5 (Juni 2017), hal. 53.

3) Menjalin Relasi

YDSF Surabaya melakukan metode penghimpunan menjalin relasi dengan kerjasama berbagai lembaga atau perusahaan. YDSF Surabaya pernah menjalin kerjasama dengan PJB Gresk, PJB Ketintang, UPIZ, mitra, sponsor, media suara Surabaya.net, media massa cetak, dan media elektronik. Kerjasama dalam media massa cetaknya adalah harian Surya dan Republika. Untuk media elektronik berupa radio, lembaga bekerjasama dengan SAM FM (Suara Muslim) dan SAS (Suara Al-Akbar) Surabaya.

Contoh kerjasama lembaga melalui sponsor adalah rabbani, PJB Gresik, percetakan Surya, Dannis, dan Wardah. Mitra YDSF Surabaya meliputi, Al-Falah, Al-Hikmah, Al-Isryad, dan berbagai kantor UPIZ. Kantor UPIZ yang bekerjasama dengan YDSF, yaitu UPIZ Gontor, Al-Furqan Bangil, Ibadurrahman Blitar, Mahzukiyah Krasjaan, Al-Islami Ashsafi'iyah Paiton, masjid Manarul Islam Bangil, dan masih proses MOU yaitu Al-Ikhlas Magetan. YDSF bekerjasama dengan radio suara Al-Akbar Surabaya setiap hari rabu pukul 08.00 WIB.

4) Brand Ambassador

Dalam tokoh *brand ambassador*, lembaga YDSF Surabaya pernah mengundang ustadz Wijayanto.

Sedangkan menurut teori Miftahul Huda mengatakan, bahwa metode *fundraising* meliputi *direct* dan *indirect fundraising*. *Direct fundraising* meliputi hal sebagai berikut:

a. Direct Mail

Pelaksanaan *direct mail* membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga perlu didukung target donatur yang jelas.¹³⁸

b. Direct Advertising

Menurut pendapat Ralph S. Alesander yang dikutip oleh Morisson mengatakan, bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, pelayanan, atau ide. Iklan dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. 139

c. Telefundraising

Telefundraising merupakan penghimpunan melalui telepon.

d. Presentasi Langsung

Metode *indirect fundraising* meliputi hal berikut ini:

a. Advertorial

Teknik penyampaian pesan iklan *advertorial* diarahkan pada bentuk seperti berita yang disajikan dengan bahasa jurnalistik.

b. Image Compaign

Kampanye bisa dilakukan melalui media non massa seperti bilbard dan spanduk, baliho, brosur, poster, *event* khusus, dan membuka konter dengan kerjasama antara berbagai organisasi. ¹⁴⁰

¹³⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 17.

¹³⁸ Zaim Saidi, Hamid, dan Kurniawati, *Membangun Kemandirian Berkarya*, *Potensi dan Pola Derma*, *serta Penggalangannya di Indonesia*, (Jakarta: PIRAC, 2002), hal. 95-96.

¹⁴⁰ R. Sumantri Raharjo, *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat*, Jurnal IKON prodi D3 Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 5 (Juni 2017), hal. 53.

c. Penyelenggaraan Event

Kunci utama kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Inti dari penyelenggaraan *event* adalah unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* perlu memiliki perbedaan dari *event* lain. ¹⁴¹

- d. Melalui Perantara
- e. Menjalin Relasi
- f. Melalui Referensi
- g. Mediasi Para tokoh¹⁴²

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Miftahul Huda dan data yang dikemukakan informan ditemukan metode direct fundraising yang meliputi direct mail, direct advertising, telemarketing, presentasi langsung, person to person dan social media. Metode indirect fundraising meliputi image campaign, penyelenggaraan event, menjalin relasi, dan adanya brand ambassador. Dalam metode indirect fundraising, teori yang dikemukakan oleh Miftahul Huda dan data yang dikemukakan oleh informan ditemukan empat hal, yaitu image campaign, penyelenggaraan event, menjalin relasi, dan adanya brand ambassador.

Penggunaan metode sangat diperlukan bagi suatu lembaga dalam menghimpun dana umat. Metode *fundraising* mampu mempermudah lembaga untuk mendapatkan hasil penghimpunan yang optimal. Lembaga YDSF Surabaya menggunakan berbagai metode *fundraising* yang

_

¹⁴¹ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 14.

¹⁴² Miftahul Huda, Model *Manajemen Fundraising Wakaf, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri* (STAIN) Ponorogo, Jurnal Intelegensia Vol. 3, No. 1, (Januari 2013), hal. 35.

beragam, sehingga lembaga mampu menggalang dana dari berbagai sumber.

c. Pengelolaan dan Penjagaan Donatur

Pengelolaan dan penjagaan donatur bertujuan untuk mengarahkan donatur menyumbang pada program tertentu dan meningkatkan status donatur tidak aktif menjadi aktif. Pengelolaan dan penjagaan donatur lembaga YDSF Surabaya dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan terhadap donatur, mengirimkan informasi *up to date* program atau kegiatan lembaga, kemudahan berkomunikasi, dan adanya berbagai bentuk layanan donatur. Adapun pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Hmm...caranya ya, karena pengelolaan dan penjagaan itu sangat penting juga, jadi kita harus mempunyai berbagai fasilitas layanan yang diberikan kepada donatur, contohnya kalau di kita ada layanan *ambulance* gratis, kajian, pelatihan, *family gathering*, dan masih banyak yang lainnya...,Kita biasanya kalau merawat donatur bisa dengan cara kunjungan hangat ke donatur, mengirimkan informasi *up to date* tentang program-program atau hal lain yang bersangkutan dengan lembaga kita, fasiltas layanan itu tadi...,karena kan ini ya, dengan merawat donatur itu bisa membuat mereka loyal ke kita, trus yang tadinya donatur isidentil bisa menjadi donatur tetap, gitu sih". (II, 30 November 2018)

"Jadi kita ada bagian layanan donatur, tujuannya untuk mengarahkan donatur menyumbang pada program tertentu dan meningkatkan status dari penyumbang tidak tetap menjadi tetap. Penjagaan sama halnya dengan perawatan donatur, cara kita yaitu dengan memberikan berbagai layanan ya, seperti *ambulance* gratis nggak bayar, kajian dengan ustadz ceramah nggak usah bayar kita yang bayarin, terus ehm...mengirimkan informasi baru dari kita seperti program atau ada event-event, melibatkan donatur di berbagai kegiatan yang ada di kitanya, dan juga ada yang membantu sebagai *consultant* donatur, umumnya dilakukan oleh jungut ya. Makanya jungut-jungut itu harus orang yang ahli agama atau faham fikih zakat". (14, 7 Desember 2018)

"Ooo...caranya kita adalah di ini ya, ada bagian sendiri yaitu layanan donatur. Kita melakukan pengelolaan donatur, untuk meningkatkan status donatur misal yang dulunya nggak rutin bisa menjadi donatur rutin, terus bisa juga mengarahkan untuk menyumbang atau beri donasi pada programnya kita, variatif lah tujuannya tapi fokusnya disitu tadi. Nah, sedangkan perawatan donatur kalau di kita, itu ada pemberian informasi dari kita terutama yang berhubungan dengan kegiatan atau program biasanya ada di majalah ya, terus ada kemudahan berkomunikasi seperti sms dan wa untuk salam sapa donatur, jemput zakat yang dilakukan oleh jungut, pemberian souvenir, dan tentunya berbagai layanan di lembaga YDSF ini". (15.7 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 4, dan 5 ditemukan, bahwa pengelolaan dan penjagaan donatur dilakukan dengan cara kunjungan donatur, mengirimkan informasi *up to date* program atau kegiatan lembaga, kemudahan berkomunikasi, dan adanya layanan donatur. Berikut ini adalah cara YDSF Surabaya dalam mengelola dan merawat donatur:

a. Mengadakan kunjungan terhadap donatur

YDSF Surabaya melakukan kunjungan ke donatur potensial atau premium. Tujuan kunjungan donatur adalah membangun kedekatan donatur, menjaring informasi dan penguatan komunikasi, serta *support* peran dan fungsi donatur premium terhadap kegiatan strategis lembaga.

b. Mengirimkan informasi up to date program atau kegiatan lembaga Lembaga biasanya memberikan informasi program dan kegiatan di majalah Al-Falah yang diterbitkan setiap bulan.

c. Kemudahan berkomunikasi

Kemudahan berkomunikasi ditingkatkan lembaga melalui *socia media*, seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website* YDSF.

d. Adanya berbagai bentuk layanan donatur

Bentuk layanan donatur lembaga meliputi layanan ambulance gratis, perawatan jenazah, kajian instansi/corporate, buka bersama koordinator donatur, layanan sms cinta, kursus mengaji metode ummi, nanda cerdas peduli (NCP), smart camp, dan sms konfirmasi transfer. Adapun program layanan donatur adalah sebagai berikut:

1) Program Kajian

Program kajian meliputi kajian Rutin Riyadhush Shalihin, kitab Ibnu Katsir, kajian aktual Al-Falah (Kaafah), Kaafah Milad, Kaafah halal bihalal, dan gerakan shubuh berjama'ah (GSB).

2) Program Pelatihan

Program pelatihan meliputi kaifa thusholli, thoharoh, faraidh/waris, donatur PHK, penghitungan zakat, perawatan jenazah, synergy building, dan pelatihan menulis.

3) Program Workshop/Seminar

Program *workshop*/seminar meliputi pra nikah, *parenting*, dan *public speaking*.

Sedangkan menurut teori Ririn Nur Hidayah mengatakan, bahwa pengelolaan dan penjagaan donatur dapat dilakukan dengan kunjungan hangat donatur, mengirimkan informasi, memberi layanan kepada donatur, melibatkan donatur dalam berbagai kegiatan, mengirimkan hadiah, dan memberi solusi permasalahan donatur.¹⁴³

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan Fifi Nofiaturrohman dan data yang dikemukakan oleh informan ditemukan pengelolaan dan penjagaan donatur yang meliputi mengadakan kunjungan terhadap donatur, mengirimkan informasi *up to date* program atau kegiatan lembaga, kemudahan berkomunikasi, dan adanya berbagai bentuk layanan donatur. Pengelolaan dan penjagaan donatur berperan penting dalam penghimpunan lembaga.

YDSF Surabaya memberikan berbagai layanan dalam mengelola dan merawat donatur. Selama ini, program pengelolaan dan perawatan donatur lembaga YDSF Surabaya mampu menjadikan para donatur loyal terhadap lembaga. Lembaga tidak menjadikan donatur sebagai raja, tetapi donatur dianggap sebagai teman. Lembaga tidak selalu bisa memenuhi kebutuhan para donatur, sehingga donatur dianggap teman.

d. Monitoring dan Evaluasi Fundraising

Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 6, No. 1 (2017), hal. 137-138.

Monitoring dan evaluasi fundraising merupakan upaya memantau pelaksanaan dan penilaian kegiatan fundraising. Lembaga bisa mengetahui program atau kegiatan yang telah berlangsung efektif atau tidak efektif. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

143 Ririn Nur Hidayah, Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infaq Shadaqah Wakaf (ZISWAF), Jurnal Raden Fatah Fakultas

"Monitoring kita ada bagian pengawas sendiri ya. Kalau evaluasi biasanya tentang target penghimpunan kita berjalan seperti apa, faktor internal eksternal baik pendukung dan penghambat, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah selanjutnya..., kita di akhir tahun ini ya, nanti kita membuat RKAY rencana kerja anggaran yayasan. La rencana kerja anggaran yayasan itu tidak hanya berupa angka, tapi juga berupa kegiatan. Kalau evaluasinya itu nanti kita bahas di tiap manajer, tiap bidang buat evaluasi, setelah itu nanti kita sampaikan ke direksi. Direksi menyampaikan ke pengurus pembina dan pengawas itu...,agar tahun depan kita dan mungkin kendala kita selama ini apa disampaikan". (II, 30 November 2018)

"Ehm... kalau di kita biasanya ada RKAY. Evaluasi kita biasanya melihat faktor internal ekternal kita selama kita melakukan pelaksanaan penghimpunan ini bagaimana. Di penghimpunan kita kan ada 4 bagian ya, marketing, layanan donatur, ZIS, dan humas. Nah waktu kita rapat itu kita evaluasi masalahnya apa, target selanjutnya seperti apa, dan kita melihat target realisasi penghimpunan dari waktu kemarin sampai kedepannya akan seperti apa berapa targetnya. Kalau *monitoring* biasanya dilakukan pengawas lembaga". (13, 5 Desember 2018)

"Jadi, kalau secara rutin, setiap minggu kita ada evaluasi ya, hari senin itu adalah evaluasi seminggu yang berlalu plus merencanakan seminggu yang akan datang, itu di seluruh bagian, jadi mulai bagian pendayagunaan, bagian eee...layanan donatur itu ada rapat...,kemudian setiap bulan sekali hari selasa, itu ada evaluasi seluruh cabang dan pusat berkaitan dengan laporan terkait satu bulan. Evaluasinya terdiri dari...,Evaluasi kegiatan, evaluasi keuangan, dan evaluasi yang berhubungan dengan perkembangan kekinian, kemudian yang terakhir menentukan langkah ke depan itu apa yang perlu dilakukan". (15, 7 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 3, dan 5 mengatakan, bahwa *monitoring* lembaga dilakukan oleh manajer bidang terkait setiap pegawai. Kegiatan *monitoring* dan evaluasi *fundraising* YDSF Surabaya dilakukan dengan melihat faktor pendukung dan penghambat, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah selanjutnya.

Pada setiap akhir tahun, lembaga membuat RKAY (Rencana Kerja Anggaran Yayasan) tahun depan. RKAY berupa angka dan program-program kegiatan lembaga. Bentuk kegiatan evaluasi lembaga adalah melihat perencanaan target di awal tahun dan menganalisis program kegiatan telah berjalan efektif atau tidak efektif. Evaluasi penghimpunan dilakukan secara rutin setiap minggu di hari senin. Evaluasi seluruh cabang dan pusat dilakukan setiap bulan sekali di hari selasa. Evaluasi cabang dan pusat ini berkaitan dengan laporan terkait satu bulan yang terdiri evaluasi kegiatan, keuangan, evaluasi yang berhubungan dengan perkembangan kekinian, dan menentukan langkah selanjutnya.

Menurut teori Arsam mengatakan, bahwa monitoring merupakan kegiatan pengawasan dan pengendalian terhadap program atau kegiatan yang berlangsung. Sedangkan menurut teori Stahl dan Grigsby yang dikutip dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan mengatakan, bahwa *monitoring* dan evaluasi meliputi apa yang dikontrol, adanya seperangkat standar, pengukuran hasil kinerja, perbandingan antara hasil dan standar, pencarian alasan penyimpangan, dan tindakan koreksi. 144 *Monitoring* dan evaluasi *fundraising* merupakan upaya dalam memantau proses pelaksanaan kegiatan *fundraising* serta penilaian afektivitasnya. 145

¹⁴⁴ Dewie Tri Wijayati, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Strategik Pada Organisasi Non Profit, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan UNESA, Vol. 12, No. 1 (2010), hal. 25.

¹⁴⁵ Zaid Munawar, Filantropi Islam Rumah Sabilillah dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa DI SDIT AN Najah Jatinom Klaten UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurnal Elementary, Vol.4, No. 1 (Januari 2018), hal. 12.

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Stahl dan Grigsby dan data yang dikemukakan oleh informan ditemukan dua hal, yaitu melihat faktor pendukung serta penghambat dan pengambilan langkah selanjutnya. Dengan melakukan *monitoring* dan evaluasi *fundraising*, lembaga bisa mengetahui tidak optimalnya program dan kegiatan lembaga, memperbaiki program dan kegiatan, dan membuat strategi baru kedepannya nanti.

e. Perencanaan Strategis Penghimpunan

Perencanaan strategis penghimpunan adalah perencanaan program kerja yang dibuat sebelum melakukan suatu strategi. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Jadi awalannya itu harus melakukan perencanaan strategis penghimpunan terlebih dahulu. Kita ada program perawatan donatur, penguatan program pendayagunaan, layanan dan operasional, serta perencanaan program strategis lembaga. Kalau yang perawatan donatur itu bentuknya kunjungan ke donatur premium, gathering koordinator FK2D ya, ehm sama peningkatan pelayanan dan jejaring donatur baru. Untuk program pendayagunaan ada pembuatan katalog, profil dan video profil pendayagunaan kita. Program layanannya dan operasionalnya sih ada perbaikan sistem layanan, sama mekanisme majalah. Terakhir ada program strategisnya, kegiatan penting tahunan, kantor UPZ, dan penghimpunan online". (II, 30 November 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 ditemukan, bahwa perencanaan strategis penghimpunan meliputi membuat strategi dan membuat berbagai rencana program kerja lembaga. Perencanaan strategis penghimpunan YDSF Surabaya sebagai berikut:

1) Program Perawatan Donatur

Bentuk program meliputi kunjungan ke donatur potensial atau premium, *gathering* atau perkumpulan antar koordinator FK2D, dan peningkatan pelayanan serta prospek jejaring donatur baru.

2) Penguatan Program Pendayagunaan Lembaga

Bentuk penguatan program pendayagunaan meliputi pembuatan katalog pendayagunaan, pembuatan profil pendayagunaan, dan video profil program pendayagunaan.

3) Program Layanan dan Operasional

Bentuk program layanan dan operasional lembaga meliputi perbaikan mekanisme majalah.

4) Perencanaan Program Strategi

Bentuk perencanaan strategis lembaga meliputi kegiatan penting tahunan lembaga, kantor UPIZ (Unit Pengumpul Infak dan Zakat), serta penghimpunan *online*.

Menurut pendapat Christensen yang dikutip oleh Ismail mengatakan, bahwa strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa, sehingga organisasi atau perusahaan dapat mengetahui usaha yang sedang dan akan dilaksanakan. Strategi disusun melalui perencanaan-perencanaan organisasi dengan berbagai tahapan yang berupa analisis lingkungan internal dan eksternal.

¹⁴⁶ Ismail Nawawi, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hal. 3-4.

_

Perencanaan strategi sangat dibutuhkan oleh lembaga. Sedangkan menurut teori Andri dan Endang Shyta perencanaan strategis meliputi proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi, dan mengembangkan rencana kerja organisasi. 147

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Andri dan Endang serta data yang dikemukakan oleh informan juga ditemukan adanya membuat strategi dan membuat berbagai rencana program kerja lembaga. Perencanaan strategis penghimpunan melihat berbagai kebutuhan lembaga. Strategi penghimpunan YDSF Surabaya berpedoman terhadap strategi nasional YDSF dalam forum zakat, tetapi setiap pusat YDSF perlu membuat strategi penghimpunan dalam mengoptimalkan perolehan dana.

Menurut pendapat Hamid Abidin mengatakan, bahwa strategi fundraising adalah alat analisis pengenalan sumber pendanaan yang potensial, metode fundraising, dan evaluasi kemampuan organisasi memobilisasi sumber dana. Menurut pendapat Hamid Abidin yang dikutip oleh Zaid Munawar mengatakan, bahwa strategi fundraising memiliki empat aspek yang dikenal siklus fundraising, yaitu identifikasi

_

¹⁴⁷ Andri dan Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, (Yogyakarta: Mediatera, 2015), hal. 14.

^{2015),} hal. 14.

148 Hamid Abidin, dkk, *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi penggalangannya*, (Depok: Piramedia, 2009), hal. 134.

calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising*. 149

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Hamid Abidin dan data yang dikemukakan oleh informan juga ditemukan adanya identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising*. Data yang dikemukakan oleh informan ditemukan satu hal, yaitu adanya perencanaan strategis penghimpunan sebelum melakukan suatu strategi *fundraising* lembaga.

Lembaga YDSF Surabaya perlu membuat perencanaan strategis penghimpunan terlebih dahulu. Adanya perencanaan strategis penghimpunan mampu mempermudah lembaga melakukan strateginya. Strategi *fundraising* lembaga sudah berjalan maksimal sesuai target yang ditentukan di setiap programnya. Dengan melakukan lima cara dalam strategi *fundraising*, lembaga bisa memenuhi berbagai kebutuhan dan kegiatan operasionalnya.

Faktor pendukung adalah faktor yang dapat menyebabkan strategi

fundraising bisa berjalan optimal. Pernyataan tersebut sesuai dengan

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Fundraising

a. Faktor Pendukung

¹⁴⁹ Zaid Munawar, Filantropi Islam Rumah Sabilillah Dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten, Elementary Jurnal, Vol. 4, No. 2, (Januari-Juni 2018), hal. 9.

informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Pertama pendukung kita adalah pembuatan berbagai program pendayagunaan dibuat menarik dan sebagus mungkin, lalu adanya legalitas yang memperkuat lembaga kita sebagai lembaga penghimpun zakat, infaq, dan shadaqah ya, terus ada lagi ehm...kemampuan kita dalam menyalurkan program, pengurus kita *support* dana begitu, jadi kegiatan kita masih banyak yang dikelola oleh lembaga mitra yang lain, maksudnya dalam hal penyaluran".

"Ya pasti kalau pendukung kita ya dari strategi kita ya, internal kita...,memunculkan program pendayagunaan yang bagus, kreatif, dan inovatif...,yang dibutuhkan masyarakat ya kan, dari legalitas lembaga kita juga, manajemen kita dikelola secara baik dan optimal, kemudian yang nggak kalah penting itu bagaimana kemampuan kita menyalurkan program kita kepada mustahiq yang membutuhkan itu tepat sasaran, sehingga mustahiq merasakan manfaatnya". (12, 5 Desember 2018)

"Faktor pendukungnya itu dukungan dari pihak eksternal seperti masyarakat juga yang mendukung mungkin dari sisi penganggaran, trus juga kegiatan, nah ini kan dari *brand* juga..., kedua membangun tim yang solid dari membangun kedekatan personal dulu, lalu berbagai manfaat yang dirasakan mustahiq, sehingga masyarakat mau berdonasi ke kita". (13, 5 Desember 2018)

"YDSF itu didukung dari pertama, SDM yang mampuni, solid, dan dari pengurus yang loyal. Yang ketiga, pengurus itu konsisten bahwa mem*positioning*kan YDSF itu sebagai lembaga dana, sehingga dia itu tidak mau terjun di dunia menjadi lembaga usaha". (15,7 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 2, 3, dan 5 ditemukan, bahwa faktor pendukung *fundraising* lembaga YDSF Surabaya meliputi faktor internal dan eksternal. Adapun faktor pendukung internal kegiatan *fundraising* lembaga YDSF adalah sebagai berikut:

1) Program pendayagunaan yang bagus

YDSF Surabaya memiliki banyak sub program pendayagunaan terhadap mustahik. Program YDSF Surabaya meliputi program pendidikan, dakwah, masjid, kemanusiaan, dan yatim. Semua sub

program yang dimiliki YDSF Surabaya mampu memberikan kesejahteraan bagi para mustahik.

2) Adanya legalitas lembaga

YDSF Surabaya merupakan lembaga amil zakat yang telah mempunyai berbagai legalitas sebagai penghimpun dan pengelola dana ummat yang terpercaya.

3) Kemampuan menyalurkan program

Lembaga bekerjasama dengan berbagai mitra dalam hal distribusi program. YDSF merupakan lembaga donor, sehingga mitra banyak yang mengelola kegiatan lembaga dalam hal distribusi.

4) Manfaat bagi mustahik

Keberadaan lembaga YDSF Surabaya mampu mewujudkan kesejahteraan para mustahik.

5) Adanya tim yang solid

Antar pegawai saling bekerjasama dalam mewujudkan satu visi dan misi lembaga YDSF Surabaya.

Adapun faktor pendukung eksternal kegiatan *fundraising* lembaga YDSF adalah dukungan dari masyarakat dan pemerintah. Dukungan pemerintah dan masyarakat bisa mendukung dari sisi penganggaran dan kegiatan lembaga YDSF.

Menurut teori Arif Kusmanto mengatakan, bahwa faktor pendukung *fundraising* meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal pendukung *fundraising* meliputi hal sebagai berikut: 150

1) Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategi adalah lokasi organisasi pengelola zakat yang mampu dijangkau oleh masyarakat dengan mudah. Dengan pemilihan lokasi yang strategis, masyarakat bisa memberikan dana zakat, infaq, dan shadaqah secara langsung datang ke lembaga zakat.

2) SDM yang Mampuni

SDM yang mampuni merupakan SDM yang berkualitas dalam melakukan kinerja yang disesuaikan dengan *skill*. Lembaga perlu mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi para pegawai.

3) Program Pendayagunaan yang Bagus

Program pendayagunaan yang bagus merupakan program yang mampu memberikan kesejahteraan yang baik terhadap para mustahiq. Suatu lembaga zakat perlu membuat berbagai program yang dapat memberikan penawaran terhadap para calon donatur untuk memberikan donasi.

4) Legalitas Lembaga

Legalitas lembaga digunakan sebagai pengakuan terhadap kepastian hukum dalam proses pengelolaan zakat. 151 Dengan adanya

¹⁵¹ Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 20.

_

¹⁵⁰ Arif Kusmanto, *Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah*, Jurnal Pandecta, Vol. 9, No. 2 (2014), hal. 296.

legalitas, masyarakat akan memberikan tingkat kepercayaan terhadap suatu lembaga tanpa adanya keraguan.

5) Kemampuan Menyalurkan Program

Kemampuan menyalurkan program berhubungan dengan sistem distribusi dana zakat, infaq, dan shadaqah. Dana ummat perlu diberikan kepada para mustahiq dengan tepat sasaran.

6) Manajemen yang Baik

Manajemen yang baik berhubungan dengan sistem pelaksanaan kegiatan suatu lembaga. Jika lembaga tidak melakukan proses manajemen secara baik, maka lembaga tidak akan mampu memperoleh hasil penghimpunan dengan optimal.

7) Figuritas Seorang Tokoh

Figuritas seorang tokoh adalah adanya *brand ambassador* dari lembaga. Figuritas seorang tokoh dari lembaga diperlukan untuk mendorong para masyarakat dalam menunaikan zakat.

Faktor eksternal pendukung *fundraising* adalah dukungan dari masyarakat dan pemerintah. Peran tokoh masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam pemahaman pentingnya zakat, infak, dan shadaqah melalui lembaga amil zakat yang amanah dan terpercaya. Peran pemerintah mampu mendorong keberhasilan pengelolaan zakat suatu

lembaga. Dukungan dari peran pemerintah akan memiliki dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. 152

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Arif Kusmanto dan data yang dikemukakan oleh informan ditemukan adanya program pendayagunaan yang bagus, adanya legalitas lembaga, kemampuan menyalurkan program, manfaat bagi mustahik, dan adanya tim yang solid. Berbagai faktor pendukung kegiatan fundraising telah menjadi penopang besarnya hasil perolehan dana lembaga YDSF Surabaya dengan baik. Lembaga YDSF Surabaya memprioritaskan faktor pendukung fundraising dalam kegiatan penggalangan dananya.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menyebabkan strategi fundraising tidak bisa berjalan optimal. Suatu lembaga perlu mengatasi berbagai faktor penghambat. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang dinyatakan informan sebagai berikut:

"Eee...kalau faktor penghambat itu minimnya kapasitas SDM di lapangan baik secara kualitas dan kuantitas ya, kurangnya pemahaman donatur, dan kepercayaan masyarakat. Secara kuantitas, kita kurang SDM, terutama di bagian ZIS jungutnya, kurang mungkin ya 1 jungut, ya khusus menangani donatur bermasalah. Kemudian secara kualitas, beberapa SDM pasti ada yang kurang maksimal dalam kinerjanya apalagi pegawai baru. Nah disinilah kita perlu mengadakan suatu pelatihan, pegawai kita ada yang ikut sekolah amil yang diadakan suatu lembaga kita ikut serta. Terus faktor penghambatnya pemahaman masyarakat ya. adakan sosialisasi, workshop atau seminar. Kita sering Penghambatnya juga budaya zakat langsung.". (II. 30 November 2018)

¹⁵² Fadly M. Djibedi, Kajian Hukum Terhadap Keberadaan Lembaga Zakat di Indonesia, Jurnal Ilmiah Madania, Vol. 3, No. 9 (Oktober 2015), hal. 50.

"Pertama, pasti penghambatnya itu kurangnya pemahaman masyarakat dalam berzakat, lalu keterbatasan SDM...,kompetensi itu pada dasarnya harus kita *upgrade*. Kalau ternyata dia memang nggak mencapai, nggak sesuai dengan harapan kita, ya nanti akan kita ada evaluasi-evaluasi, bahkan dia bisa dikeluarkan dari tim itu kan gitu. di kita eee...memberikan banyak sosialisasi tentang zakat, ya melalui kajian fikih zakat, yang kita berikan secara gratis di masyarakat, perusahaan, siapapun yang minta kepada kita, akan layani, dan itu tidak semua beban biaya dikenakan. Jadi yang kedua kita juga banyak memunculkan panduan zakat, memberikan konsultasi zakat di kantor". (12, 5 Desember 2018)

"Hambatannya ada yang pertama, *database* kita ini, tidak semuanya terkoneksi dengan baik,sehingga ketika terjadi sesuatu terhadap donatur, kita tidak bisa melakukan tindakan perbaikan. Lalu kesadaran masyarakat untuk membangun sadar zakat, itu melalui jalur pendayagunaan, misalnya kita menyalurkan dana di kantong titik yang menjadi target sadar zakat...,kita push program kesana, kita menyalurkan dana, kemudian diadakan pelatihan, baru nanti kampanye, pentingnya zakat. Yang kedua, membangun untuk di daerah rawan zakat adalah kampanye ke kantong perusahaan, kampanye sadar zakat, sementara ini untuk di dunia *online*, kita sebarkan, nanti sasarannya umum, medsos". (15, 7 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 2, dan 5 ditemukan, bahwa faktor penghambat *fundraising* lembaga YDSF Surabaya adalah sebagai berikut:

1) Keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi

Secara kuantitas, jungut lembaga berjumlah terbatas. Jungut akan ditambah orang untuk menangani donatur yang bermasalah. Secara kualitas, beberapa SDM melakukan kinerja kurang maksimal. Lembaga perlu mengadakan pelatihan, seperti sekolah amil. Lembaga juga perlu melakukan adanya *upgrade* kompetensi SDM.

2) Kurangnya pemahaman donatur

Untuk kurangnya pemahaman masyarakat, lembaga mengadakan *workshop*, seminar, dan sosialisasi melalui kajian fikih zakat dan kampanye. Semua layanan diberikan secara gratis bagi masyarakat dan perusahaan. Lembaga juga memberikan edukasi dengan masuk di berbagai komunitas, perusahaan, atau jamaah pengajian.

3) Kepercayaan masyarakat

YSDF Surabaya melakukan sosialisasi, kampanye, dan juga muncul di berbagai media.

4) Budaya membagikan secara langsung

Cara mengatasi budaya tradisional masyarakat adalah dengan memberi sosialisasi. Lembaga harus mampu mengikuti sistem forum organisasi zakat, yaitu bayarlah zakat kepada lembaga yang diakui.

5) Database donatur tidak dapat terkoneksi dengan baik

Jika *database* donatur tidak efektif, maka lembaga tidak bisa melakukan perbaikan data donatur. Lembaga perlu melakukan perbaikan database donatur dan donatur potensial dalam perencanaan strategis penghimpunan.

6) Adanya persaingan antar lembaga zakat

Banyaknya lembaga zakat bisa menyebabkan terhambatnya penghimpunan. Cara mengatasi masalah ini adalah dengan saling bekerjasama antar lembaga dengan baik dan saling menguntungkan.

Sedangkan menurut teori Abdul Ghofur menyatakan, bahwa fundraising belum optimal dapat disebabkan oleh berbagai hal sebagai berikut: 153

1) Pemahaman muzakki dan donatur masih belum memadai

Masyarakat perlu diberikan sosialisasi pentingnya berzakat. Sosialisasi tentang zakat, infak, dan shadaqah perlu dilakukan secara aktif oleh lembaga amil zakat. Kaum muda bisa menjadi peluang potensi zakat yang baru, sehingga mereka perlu didorong untuk berzakat. Kalangan tua juga masih perlu diberi pemahaman tentang pentingnya pengelolaan zakat yang terorganisasi dengan baik. Rendahnya pengetahuan menyebabkan masyarakat tidak memiliki kepekaan sosial terhadap orang yang tertindas secara ekonomi. 154

2) Kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelolaan zakat Sebagian besar muzakki memberikan zakatnya secara langsung atau melalui personal yang lebih dipercayai oleh mereka.

3) Kredibilitas pemerintah sebagai regulator

Regulasi pengelolaan zakat Undang-undang Nomor 38 Tahun 1999 sudah diamandemen menjadi Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011. Lahirnya undang-udang tersebut menjadi bukti nyata keseriusan pemerintah dalam memberi perlindungan pengelolaan zakat.

.

¹⁵³ Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 8-11.

¹⁵⁴ Ridwan al-Makassary, *Galang*, Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani, Vol. 1, No. 3 (April 2006), hal. 93.

Sedangkan menurut teori Arif Kusmanto menyatakan, bahwa faktor penghambat *fundraising* meliputi faktor internal dan eksternal suatu lembaga. Faktor internal penghambat *fundraising* meliputi hal sebagai berikut:¹⁵⁵

 Keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi
 Lembaga perlu mengitensifkan pelatihan pengelolaan zakat, melakukan penambahan SDM, dan meningkatkan kinerja pegawai.

2) Sistem belum berjalan optimal

Sistem belum berjalan optimal adalah seluruh sistem yang ada dalam pelaksanaan kegiatan suatu lembaga. Jika sistem suatu kegiatan tidak berjalan baik, maka proses pelaksanaan kegiatan fundraising akan terhambat hal yang lainnya.

3) Lembaga tidak mengamalkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang asas-asas pengelolaan zakat, khususnya asas terintegrasi

Organisasi pengelola zakat meliputi BAZ dan LAZ. Kedua lembaga ini perlu menerapkan asas terintegrasi, supaya kedua lembaga tidak berjalan secara individu.

4) Wilayah penghimpunan terbatas

Organisasi pengelola zakat perlu membagi wilayah penghimpunan untuk potensi zakat. Pembagian wilayah diperlukan antar lembaga sebagai simbiosis saling menguntungkan.

¹⁵⁵ Arif Kusmanto, *Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh*, Jurnal Pandeta, Vol. 9, No. 2 (2014), hal. 292.

5) Masih melekatnya figur tokoh

Lembaga perlu bekerjasama dengan seorang figur yang terkenal untuk bisa membangun citra lembaga. Jika peran seorang figur sudah mulai menurun di mata masyarakat, maka lembaga perlu mengedepankan kinerja pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS).

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Abdul Ghofur serta Arif Kusmanto dan data yang dikemukakan oleh informan didapatkan adanya keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi, kurangnya pemahaman donatur, kepercayaan masyarakat, budaya membagikan secara langsung, database donatur tidak terkoneksi dengan baik, dan adanya persaingan antar lembaga zakat. Data yang dikemukakan oleh informan ditemukan dua hal, yaitu adanya tim yang solid dan database donatur tidak terkoneksi dengan baik. Adanya tim yang solid mampu meningkatkan kinerja pegawai. Database donatur tidak terkoneksi dengan baik terjadi ketika lembaga tidak bisa mengetahui identitas atau profil penyumbang dari donatur perseorangan perusahaan.

Faktor penghambat kegiatan *fundraising* lembaga menjadikan lembaga tidak dapat memperoleh besarnya angka penghimpunan. YDSF Surabaya mengatasi berbagai faktor penghambat yang ada, sehingga proses penghimpunan bisa menjadi lebih efektif. Lembaga juga mengatasi faktor penghambat kegiatan *fundraising* dengan cara melihat berlangsungnya pelaksanaan program di setiap kegiatan penggalangan dana

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan tentang strategi *fundraising* di YDSF Surabaya, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi fundraising yang dilakukan YDSF Surabaya meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode fundraising, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi fundraising.
 - a. Identifikasi calon donatur lembaga. Lembaga melakukan identifikasi calon donatur dengan cara segmentasi donatur, memperoleh data, melakukan seleksi data donatur yang berpotensi, memprospek donatur, dan menganalisis kebutuhan donatur.
 - b. Penggunaan metode fundraising. Lembaga menggunakan metode direct dan indirect fundraising. Metode direct fundraising YDSF Surabaya meliputi direct mail, direct advertising, telemarketing, dan presentasi langsung. Metode indirect fundraising meliputi image campaign, penyelenggaraan event, menjalin relasi, dan adanya brand ambassador.
 - c. Pengelolaan dan penjagaan donatur dengan cara kunjungan donatur, mengirimkan informasi up to date tentang program atau kegiatan lembaga, kemudahan berkomunikasi, dan adanya berbagai layanan donatur.
 - d. *Monitoring* dan evaluasi *fundraising*. *Monitoring* lembaga dilakukan oleh setiap manajer pegawai. *Monitoring* dan evaluasi *fundraising* YDSF

Surabaya dilakukan dengan cara melihat faktor pendukung dan penghambat, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah selanjutnya.

Hasil penelitian ini ditemukan, bahwa terdapat perencanaan strategis penghimpunan yang merupakan bagian dari strategi *fundraising*. Perencanaan strategis penghimpunan meliputi program perawatan donatur, penguatan program pendayagunaan, program layanan dan operasional, serta perencanaan strategis lembaga.

- 2. Kegiatan *fundraising* di YDSF Surabaya tentu memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung *fundraising* meliputi berikut:
 - a. Program-program pendayagunaan yang bagus
 - b. Adanya legalitas lembaga
 - c. Kemampuan menyalurkan program
 - d. Manfaat bagi mustahik
 - e. Dukungan dari masyarakat dan pemerintah dari sisi anggaran

Hasil penelitian ini ditemukan, bahwa terdapat tim yang solid yang merupakan bagian dari faktor pendukung *fundraising*. Tim yang solid adalah tim yang selalu kompak, sehingga antar pegawai saling bekerjasama.

Faktor penghambat *fundraising* dan cara mengatasinya adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan jumlah SDM dalam kompetensi
 Lembaga mengadakan pelatihan dan *upgrade* kompetensi pegawai.
- b. Kurangnya pemahaman donatur

Lembaga mengadakan *workshop*, seminar, dan sosialisasi kajian fikih zakat, pelatihan, kampanye, dan edukasi masuk ke berbagai komunitas.

c. Rendahnya kepercayaan masyarakat

Lembaga melakukan sosialisasi, kampanye, dan muncul di berbagai media.

d. Budaya membagikan secara langsung

Lembaga mengadakan sosialisasi terhadap masyarakat.

Hasil penelitian ini ditemukan, bahwa terdapat *database* donatur tidak terkoneksi dengan baik yang merupakan bagian dari faktor penghambat *fundraising*. Jika *database* donatur mengalami kendala, maka lembaga tidak bisa melakukan perbaikan data donatur aktif dan tidak aktif.

B. Saran dan Rekomendasi

Saran dan rekomendasi yang ingin diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Pegawai bagian penghimpunan YDSF meliputi humas, *marketing*, layanan donatur, dan ZIS. Antar bagian perlu saling berkomunikasi dan bekerjasama dengan baik untuk mampu memperoleh hasil penghimpunan yang maksimal.
- 2. YDSF Surabaya perlu menambah petugas juru pungut yang menangani donatur bermasalah, sehingga lembaga mampu mengoptimalkan hasil penghimpunan.

C. Keterbatasan Peneliti

Terdapat keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, yaitu peneliti belum bisa melihat secara langsung proses pelaksanaan strategi *fundraising* terhadap donatur di YDSF Surabaya dari awal sampai akhir secara lengkap. Peneliti berharap, bahwa peneliti selanjutnya yang meneliti strategi *fundraising* bisa melihat pelaksanaannya tehadap donatur secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Atik. 2016. Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo. Jurnal Muamalah. Vol. 10, No. 1.
- Al-Makassary, Ridwan. 2006. Galang. Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani. Vol. 1, No. 3.
- Andri dan Endang. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Yogyakarta: Mediatera.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arsam. 2013. Monitoring dan Evaluasi Dakwah (Studi Terhadap Kegiatan "Dialog Interaktif" Takmir Masjid Ash-Shiddiq). Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. Vol. 1, No. 1.
- Bariyah, N. Oneng. 2016. Strategi Penghimpunan Dana Sosial Umat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi di Indonesia (Studi Kasus Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta). Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Vol.1, No.1.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press.
- Coulson, Colin dan Thomas. 2002. Public Relations. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dewi, Nurmala, dkk. 2013. Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan. Vol. 3, No. 2.
- Dian dan Achmad. 2017. Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas. Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia. Vol. 4. No.2.
- Emzir. 1997. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Balai Aksara.
- Ghofur, Abdul. 2018. *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno. 1991. Metodologi Research II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haryono, Budi. 2016. How To Win Customer Through Customer Service With Heart. Yogyakarta: Andi.

- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba: Humanika.
- Huda, Miftahul. 2012. *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- J Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 2002. *Membidik Pasar Indonesia*" Segmenting, Targetting dan *Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1994. Marketing Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, *Jilid 1, Edisi kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusmanto, Arif. 2014. Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah. Jurnal Pandecta. Vol. 9, No. 2.
- M. Djibedi, Fadly. 2015. *Kajian Hukum Terhadap Keberadaan Lembaga Zakat di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Madania. Vol. 3, No. 9.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Multifiah. 2011. ZIS Untuk Kesejahteraan Ummat. Malang: UB Press.
- Munawar, Zaid. 2018. Filantropi Islam Rumah Sabilillah Dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten. Elementary Jurnal. Vol. 4, No. 2.
- Nawawi, Ismail. 2010. *Manajemen Strategik Sektor Publik*. Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Nofiaturrahmah, Fifi. 2015. *Pengumpulan dan Pendayagunaan Zakat Infak dan Sedekah*. Jurnal Zakat dan Wakaf. Vol.2, No.2.
- Noor, Any. 2013. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- Nur Hidayah, Ririn. 2017. Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infaq Shadaqah Wakaf (ZISWAF). Jurnal Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 6, No. 1.

- Prasetya, Rudhi. 2012. Yayasan Dalam Teori dan Praktik. Jakarta: Sinar Grafika.
- Purwanto, April. 2009. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: Teras.
- Ridwan, Murtadho. 2016. Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak. Jurnal Penelitian STAIN Kudus. Vol. 10, No. 02.
- Raharjo, R. Sumantri. 2017. Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat. Jurnal IKON prodi D3 Komunikasi Massa. Vol. 1, No. 5.
- R. David, Fred dan Forest. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta: Salemba.
- Royyan, dkk. 2017. Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi Kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo). Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 3, No. 1.
- Rozlinda. 2014. Ekonomi Is<mark>lam: Teori dan Aplikasi</mark>nya Pada Aktivitas Ekonomi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saidi, Zaim, dkk. 2002. Membangun Kemandirian Berkarya, Potensi dan Pola Derma, serta Penggalangannya di Indonesia. Jakarta: PIRAC.
- Sanwani, dkk. 2017. Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Pada Baitul Mal Wat Tamwil. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol. 2, No. 1.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiyo dan Hamid. 2016. In Kind Fundraising. Jakarta: Piramedia.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2009. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik. Jakarta: Simbiosa Rekatama Media.
- Wibisono, Yusuf. 2015. *Mengelola Zakat Indonesia*. Jakarta: Prenada media Group.

- Wijayati, Dewie. 2010. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Strategik Pada Organisasi Non Profit. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan UNESA. Vol. 12, No. 1.
- Yessi, dkk. 2016. Penerapan Strategi Fundraising Di Save The Children Indonesia (Fundraising Strategy Implementation In Save The Children Indonesia). Jurnal FISIP Universitas Padjajaran. Vol. 06, No. 01.
- Http://firmanlover.blogspot.com/2014/10/hadis-tentang-amanat-diangkatshahih. html diakses pada 03 Januari 2018 pukul 19.15 WIB.
- Http://penabangsa1.blogspot.com/2009/08/sejarah-ydsf.html diakses pada tanggal 16 Desember pukul 06.48 WIB.
- Http://ydsf.org/tentang-kami diakses pada tanggal 16 Januari 2018 pukul 07.55 WIB.