

**ANALISIS POAC TERHADAP MANAJEMEN *FUNDRAISING* DAN
PENGELOLAAN DANA ZAKAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
KOTA BLITAR**

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Fathun Ni'am

NIM : G95217058



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
SURABAYA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fathun Ni'am

NIM : G95217058

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul Skripsi : Analisis POAC Terhadap Manajemen *Fundraising*
Dan Pengelolaan Dana Zakat Di Badan Amil Zakat
Nasional Kota Blitar

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya
saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 08 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

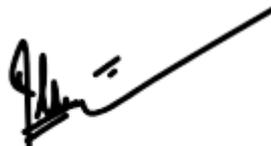


Muhammad Fathun Ni'am
G95217058

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fathun Ni'am NIM. G95217058 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dilakukan Munaqosah.

Surabaya, 20 Januari 2021
Dosen Pembimbing



Basar Dikuraisyin, SHL., M.H
NIP.198811292019031009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fathun Ni'am NIM. G95217058 ini telah dipertahankan didepan sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 27 Juli 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



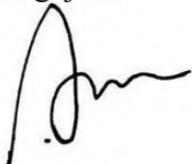
Basar Dikuraisyin, SHI., M.H
NIP. 198811292019031009

Penguji II



Dr. H. Darmawan, SHI., MHI.
NIP. 198004102005011004

Penguji III



Saoki, S.HI, M.HI.
NIP. 197404042007101004

Penguji IV



Lian Fuad, Lc., M.A
NIP. 198504212019031011

Surabaya, 03 Agustus 2021

Menegaskan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,




Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTRIAN 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:

Nama : Muhammad Fathun Ni'am
NIM : G95217058
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf
E-mail address : niamm42@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

ANALISIS POAC TERHADAP MANAJEMEN FUNDRAISING DAN

PENGELOLAAN DANA ZAKAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL

KOTA BLITAR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2021

Penulis

(Muhammad Fathun Ni'am)

2. Penelitian yang berjudul: “Analisis Efektivitas Metode *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo”, ditulis oleh Anis Wuryanti Mahasiswa Prodi Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2020. Penelitian ini mempunyai sebuah persamaan dan perbedaan. Dalam penelitian Anis Wuryanti perbedaan terletak pada topik yaitu Analisis efektivitas *fundraising*, sedangkan penulis lebih kearah manajemen *fundraising* dan pengelolaannya. Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).¹⁵
3. Penelitian yang berjudul: “Implementasi Manajemen *Fundraising* Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Pada Baznas Kabupaten Banyuwangi”, ditulis oleh Yusfi Ali Sultoni Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2018. Penelitian ini mempunyai sebuah persamaan dan perbedaan. Dalam penelitian Yusfi Ali Sultoni perbedaan terletak pada topik yaitu lebih ke penerapan manajemen *fundraising* dalam meningkatkan jumlah muzakki, sedangkan penulis lebih kearah manajemen *fundraising* dan pengelolaannya. Persamaan

¹⁵ Anis Wuryanti, “Onalisis Efektivitas Metode *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo”, (Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 34.

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Manajemen <i>Fundraising</i> Dana Zakat Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Di Cabang Bengkulu	Pada topik penelitian yakni manajemen <i>fundraising</i>	Pada objek penelitian di Baitul Maal Hidayatullah (BMH), sedangkan objek yang dilaksanakan oleh peneliti di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)
2.	Analisis Efektivitas Metode <i>Fundraising</i> Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo	Pada objek penelitian yaitu di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	Pada topik yaitu Analisis efektivitas <i>fundraising</i> , sedangkan penulis lebih kearah manajemen <i>fundraising</i> dan pengelolaannya.
3.	Implementasi Manajemen <i>Fundraising</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Pada Baznas Kabupaten Banyuwangi	Pada objek penelitian yaitu di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	Pada topik yaitu lebih ke penerapan manajemen <i>fundraising</i> dalam meningkatkan jumlah muzakki, sedangkan penulis lebih kearah manajemen <i>fundraising</i> dan pengelolaannya
4.	Analisis Manajemen <i>Fundraising</i> Zakat Infaq Shodaqoh (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh (LAZIS) Baiturrahman Semarang	Pada topik penelitian yakni manajemen <i>fundraising</i>	Pada objek penelitian di Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh (LAZIS), sedangkan objek yang dilaksanakan oleh peneliti di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)
5.	Strategi Komunikasi BAZNAS Dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat	Pada objek penelitian yaitu di Badan Amil	Pada topik yaitu bagaimana strategi BAZNAS dalam melakukan edukasi

seluruhnya diperoleh dari hasil usahanya secara mandiri. Karena manusia bukanlah lahir sebagai makhluk individu saja, tetapi juga memfungsikan dirinya sebagai makhluk sosial. Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan oleh lembaga zakat dalam mengingatkan para donatur dan muzaki. Sehingga kesadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukannya.

Ketiga, Mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga dan individu untuk menyerahkan sebagian hartanya baik berupa zakat, infak, shadaqah dan lain-lain kepada BAZNAS. BAZNAS sendiri dalam melakukan *fundraising* juga mendorong kepedulian sosial dengan memperlihatkan prestasi kerja atau *annual report* kepada calon donatur. Sehingga ada kepercayaan dari para calon donatur setelah mempertimbangkan segala sesuatunya. Dorongan hati nurani para calon donatur untuk memberikan sumbangan dana kepada BAZNAS ini merupakan upaya *fundraising* dalam upaya penggalan dana untuk keberlangsungan hidup BAZNAS.

Keempat, untuk mempengaruhi para donatur dan muzaki untuk bertransaksi. Pada dasarnya keberhasilan suatu *fundraising* merupakan keberhasilan dalam membujuk para donatur untuk memberikan sumbangan dananya kepada organisasi pengelola zakat. Maka tidak ada artinya suatu *fundraising* tanpa adanya transaksi. Kepandaian seseorang dalam membujuk donatur, mestinya tidak bisa dipisahkan dengan kepandaian seseorang dalam

tidak kenal dengan apa yang kita jual. Oleh karena itu merk menjadi hal yang sangat penting.

Pada pembahasan yang telah lalu, kita sudah membicarakan tentang tujuan *fundraising*, yang salah satunya adalah membangun kepercayaan dari para muzaki dan donatur. Membangun kepercayaan inilah yang dibangun sejak awal mendirikan OPZ. Kalau masyarakat sudah percaya, pastilah OPZ itu memiliki posisi tawar yang tinggi. Dengan modal inilah OPZ menggapai simpati dan kepercayaan yang diberikan masyarakat. Atas dasar kepercayaan ini, OPZ akan mampu mendapatkan dana besar yang disumbangkan masyarakat kepada OPZ tersebut. Tanpa ada kepercayaan itu, OPZ jelas kurang memiliki posisi tawar apabila akan ada donatur yang memberikan sumbangannya.

d. *Fundraising* Sebagai *Building A Constituency*

Fundraising ada yang dilaksanakan secara langsung dan ada pula yang dilaksanakan secara tidak langsung. OPZ juga melakukan keduanya. Yang dimaksud dengan *fundraising* yang dilaksanakan secara langsung adalah upaya penggalangan dana kepada masyarakat secara langsung ada kampanye penggalangan dana dan langsung pada saat itu para donatur memberikan partisipasi dan dukungannya secara langsung dengan memberikan dana sumbangannya baik berupa zakat, infak dan shadaqah. Bentuk dan jenis *fundraising* secara langsung misalnya

mendapatkan dana secara mudah sebuah OPZ membuat divisi-divisi baru dengan produk-produk yang baru pula sebagai instrumen dalam upaya *fundraising*-nya.

Selain divisi sebagai instrumen *fundraising* ZIS, maka perlu pula kepanjangan tangan dari divisi itu adalah produk dan program yang diharapkan mempermudah dari upaya *fundraising* sendiri maupun pendayagunaan dana ZIS tersebut. Oleh karena itu sebelum melengkapi instrumen-instrumen *fundraising* perlu dipikirkan lebih jauh tentang kemampuan lembaga dalam mengonalisasi sasaran, kesiapan manajemen, kesiapan SDM, perencanaan, strategi termasuk anggaran dana yang dibutuhkan untuk perlengkapan tersebut beserta resiko-resiko terburuk apabila persiapan instrumen *fundraising* ini tidak berjalan.

3. Unsur-Unsur *Fundraising*

Pada pembahasan yang telah lalu *fundraising* dapat dipahami sebagai upaya proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan, masyarakat, individu maupun instansi dan lembaga agar menyalurkan dana kepada sebuah organisasi. Sedangkan *marketing* dari berbagai rujukan yang ditulis para ahli pemasaran intinya adalah segala usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan dalam rangka mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Sekilas hampir tidak ada perbedaan antara *fundraising* dan *marketing*. Keduanya memiliki upaya mempengaruhi baik personal maupun masyarakat untuk mendapatkan simpati dan dukungan dengan membeli

produk yang ditawarkan oleh organisasi. Kalau keduanya memiliki kesamaan mestinya *marketing* memiliki ruang lingkup yang sama juga dengan *fundraising*. Ruang lingkup dari bidang garap dari *marketing* antara lain:

- a. *Marketing* berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kebutuhan pada diri konsumen. Walaupun sesungguhnya konsumen tidak merasa butuh terhadap produk yang ditawarkan.
- b. *Marketing* berusaha mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Seorang marketer berusaha dengan berbagai cara agar konsumen terpengaruh terhadap barang yang ditawarkannya. Biasanya setelah presentasi atau memperagakan penggunaan produk, kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan, membandingkan dengan produk-produk lain sejenis dan lain-lain yang ditawarkannya.
- c. *Marketing* berusaha memotivasi konsumen untuk menikmati pemenuhan kebutuhan melalui perusahaan yang dikehendaki. Penawaran tentang kemudahan-kemudahan apabila konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh marketer, menunjukkan bahwa seolah-olah marketer peduli terhadap konsumen.
- d. *Marketing* juga memiliki ruang lingkup untuk membangun image perusahaan yang kuat dibenak pikiran para konsumen. *Marketing* memiliki peran strategi dalam membangun image di benak pikiran para konsumen. Karena *marketing* adalah elemen perusahaan yang menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen. Sehingga apabila

marketing sebuah perusahaan baik maka baik pula image yang ada di benak konsumen. Namun apabila *marketing* kurang baik maka akan berimbas pada *image* perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

- e. Ruang lingkup *marketing* yang lain bagi perusahaan adalah memberikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen. Hal ini juga merupakan salah satu fungsi *marketing*. Karena *marketing*lah yang memberikan penjelasan kepada konsumennya. Demikian juga *marketing* pulalah yang memiliki peran besar memajukan perusahaan. *Marketing* adalah ujung tombak bagi kemajuan perusahaan, termasuk hidup dan matinya perusahaan tergantung pada *marketing*nya. Sehingga tidak salah apabila *marketing* mendapatkan hasil lebih besar dibanding yang lainnya, apabila ia bekerja dengan target.
- f. Ruang lingkup *marketing* juga memberikan layanan terbaik kepada konsumen sebelum, pada saat dan sesudah bertransaksi. Layanan yang baik akan menimbulkan efek image yang baik di benak konsumen. Perusahaan yang mapan dan bagus pastilah memikirkan hal ini. Karena hal ini sangat menentukan perjalanan perusahaan di masa datang. Kalau perusahaan tidak memikirkan hal ini berarti perusahaan itu tidak memikirkan kemajuannya di masa datang. Apabila perusahaan memikirkan layanan yang baik, sama artinya dia memikirkan masa depannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa antara layanan yang baik dengan masa depan perusahaan sangat erat hubungannya.

Dari pembahasan ruang lingkup *marketing* ini, ada hal yang membedakan antara *fundraising* dan *marketing*. Salah satu hal yang membedakan antara keduanya adalah tujuan yang hendak dicapai. Inilah yang menjadi inti dari tujuan *marketing* yang sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan tujuan *fundraising* itu sendiri.

Kalau kita melihat kembali antara tujuan dan ruang lingkup *fundraising*, dan tujuan dan ruang lingkup *marketing* ada hubungan menarik diantara keduanya. Jika yang menjadi tujuan dari *fundraising* adalah penggalangan dana maka yang menjadi tujuan dari *marketing* adalah memuaskan pelanggan. Intinya keduanya sama-sama memberikan masukkan dana bagi organisasi. *Fundraising* merupakan istilah yang sangat populer dikalangan organisasi nirlaba, sedangkan *marketing* merupakan istilah yang sangat populer dikalangan organisasi perusahaan. Dari sisi bentuk komunikasi yang dilakukan; *fundraising* mengarahkan transaksi penyerahan sebagian dana yang dimiliki untuk membiayai program kegiatan dan operasional organisasi nirlaba, sedangkan *marketing* lebih cenderung pembentukan citra organisasi perusahaan dan mengarahkan transaksi. Selain itu *fundraising* lebih banyak dilakukan secara langsung kepada personal atau lembaga, sedangkan *marketing* lebih banyak dilakukan gabungan sentuhan secara langsung maupun tidak langsung.

4. Teori POAC

- 1) Melakukan partisipasi atau ikutserta dalam keputusan, tindakan dan perbuatan.
- 2) Mengarahkan orang lain dalam bekerja.
- 3) Memotivasi anggota.
- 4) Berkomunikasi secara baik dan efektif.
- 5) Meningkatkan anggota agar memahami potensinya secara maksimal.
- 6) Memberi imbalan penghargaan yang sesuai terhadap pekerja.
- 7) Mencukupi keperluan pegawai sesuai dengan kegiatan pekerjaannya.
- 8) Berusaha memperbaiki pengarahannya sesuai petunjuk pengawasan.

d. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir yang dijalankan oleh seorang manajer adalah *controlling*. Setelah tujuan-tujuan ditetapkan, rencana-rencana dirumuskan, pengaturan struktural digambarkan, dan orang-orang dipekerjakan, dilatih, dan dimotivasi masih ada kemungkinan bahwa ada sesuatu yang keliru. Untuk memastikan bahwa semua urusan berjalan seperti seharusnya, manajemen harus memantau kinerja organisasi. Kinerja yang sebenarnya harus dibandingkan dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Jika terdapat penyimpangan yang cukup berarti, tugas manajemen untuk mengembalikan organisasi itu pada jalurnya. Pemantauan, perbandingan, dan kemungkinan mengoreksi inilah yang diartikan dengan fungsi *controlling*/pengawasan. Melalui fungsi

Dalam melaksanakan tugas BAZNAS menyelenggarakan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pelaporan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Baznas juga dapat bekerjasama dengan pihak terkait sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAZNAS terdiri atas 11 (sebelas) orang anggota, terdiri dari 8 (delapan) orang dari unsur masyarakat dan 3 (tiga) orang dari unsur pemerintah. Anggota BAZNAS diangkat dan diberhentikan oleh presiden atas usul menteri. Unsur masyarakat terdiri atas unsur ulama, tenaga profesional, dan tokoh masyarakat Islam. Anggota BAZNAS dari unsur masyarakat diangkat oleh presiden atas usul menteri setelah mendapat pertimbangan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. yang berkaitan dengan pengelolaan zakat. BAZNAS dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua. Ketua dan Wakil Ketua BAZNAS dipilih oleh anggota. Masa kerja anggota BAZNAS dijabat selama 5 (lima) tahun dan dapat dipilih kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan. Dalam melaksanakan tugasnya, BAZNAS dibantu oleh sekretariat.

Persyaratan untuk dapat diangkat sebagai anggota BAZNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 paling sedikit harus : (a) warga negara Indonesia, (b) beragama Islam, (c) bertakwa kepada Allah SWT, (d) berakhlak mulia, (e) berusia minimal 40 (empat puluh) tahun, (f) sehat jasmani dan rohani, (g) tidak menjadi anggota partai politik, (h) memiliki kompetensi di bidang pengelolaan zakat, (i) tidak pernah dihukum karena

menjangkau lapisan pengusaha dan petani bisa jadi ZIS yang diterima akan jauh lebih besar jika hanya bergantung pada Aparatur Sipil Negara saja.

Namun Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar kekurangan anggota dalam menjalankan *fundraising* tersebut. Dikarenakan adanya kekosongan jabatan sehingga anggota bahkan pengurus ada yang merangkap jabatan. Sehingga untuk melakukan *fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar sedikit kesulitan, akan tetapi Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar bekerja sama dengan pihak SEKDA untuk mengingatkan bawahannya supaya mau sedikit menyisihkan sedikit dari gajinya untuk ZIS. Sedangkan Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar sendiri merasa kesulitan dalam menjangkau wilayah yang cukup luas dengan anggota yang dibidang cukup kurang.

Untuk jumlah penerimaan dana ZIS di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar sendiri dari 2015 dana zakat terkumpul Rp. 635.711.017 dan dana infaq sebesar Rp. 294.934.336. Kemudian pada tahun 2016 sama-sama mengalami kenaikan penerimaan sejumlah Rp. 642.998.906 di bagian zakat sedangkan infaq Rp. 303.085.987. Akan tetapi di tahun 2017 mengalami penurunan di penerimaan zakat dan infaq masing-masing sejumlah Rp. 593.342.885 dan Rp. 283.775.798. Di tahun 2018 penerimaan zakat dan infaq kembali menurun sejumlah Rp. 580.015.837 dan Rp. 248.516.212. Untuk tahun 2019 penerimaan dana zakat dan infaq kembali mengalami penurunan yaitu Rp. 539.123.562 dan Rp. 226.964.750. Pada tahun 2020 Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar hanya menerima Rp.535.293.045 juta, sedangkan untuk Infaq selalu mengalami penurunan dan dari rentan waktu 2015-2020 dan bahkan untuk tahun 2020

Untuk target dan harapan dari Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar itu sendiri yaitu dibuatkan PERWALI maupun PERPRES yang akan membuat langkah Badan Amil Zakat Nasional lebih leluasa dalam hal pengumpulan dana ZIS. Pimpinan di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar memberikan motivasi kepada para amil yang akan melakukan proses *fundraising*. Hal tersebut bertujuan agar amil tetap semangat dan melakukan proses *fundraising* dengan penyampaian yang maksimal. Selain itu Badan Amil Zakat Nasional sendiri berharap pengumpulan dana ZIS dapat menjangkau semua lapisan masyarakat bukan hanya Aparatur Sipil Negara saja, akan tetapi pengusaha dan para petani. Kalau pun bisa menjangkau ke wilayah Kabupaten Blitar karena di Kabupaten Blitar Badan Amil Zakat Nasional sendiri belum terbentuk.

Namun Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar mau menjangkau ke wilayah Kabupaten Blitar masih memiliki keraguan. Akan tetapi orang Kabupaten Blitar yang ingin membayarkan ZISnya ke Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar tidak menolak. Ada beberapa orang yang dari kabupaten lebih percaya ke Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar ketimbang LAZ yang sudah tersebar di wilayah Blitar.

Di Blitar kebanyakan orang ketika melakukan ZIS masih langsung, kurang mengetahui adanya keberadaan lembaga-lembaga yang dapat menerima dana ZIS dari masyarakat terutama Badan Amil Zakat Nasional karena mereka menganggap Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) itu sama dengan Badan Sar Nasional (BASARNAS). Sehingga Badan Amil Zakat Nasional berharap

dicapai, meramalkan kegiatan atau keadaan yang akan datang, memperkirakan kondisi pekerjaan yang akan dilakukan, memilih tugas yang sesuai untuk pencapaian tujuan, membuat rencana secara menyeluruh dengan menuangkan dan menekankan kreativitas, membuat sebuah kebijakan, standar, prosedur, dan metode dalam pelaksanaannya, mengubah rencana sesuai hasil pengawasan, membiarkan kemungkinan dan peristiwa akan terjadi.

Langkah yang dilakukan oleh pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar dalam tahap ini adalah memetakan kelemahan dan kekuatan dilembaga. Salah satu contoh kekuatan yang ada di Badan Amil Zakat Nasional ialah Aparatur Sipil Negara yang bertahan tetap bertahan. Akan tetapi untuk kekurangan pihak Badan Amil Zakat Nasional hanya mengandalkan Aparatur Sipil Negara sebagai muzakki. Selain itu kurangnya Sumber Daya Manusia sehingga adanya rangkap jabatan di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar.

Tujuan tim *fundraising* dari Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar hanya memberitahukan surat edaran kepada UPZ. Sedangkan untuk proses peramalan terhadap calon donatur belum ada. Sehingga jumlah peningkatan muzakki tidak terlihat. Aktivitas yang akan dilakukan di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar menyusun strategi informasi yang akan disampaikan. Contohnya yaitu membuat surat edaran dan penyiaran radio. Dikarenakan manajemen *fundraising* hanya dilakukan kepada Aparatur Sipil Negara sehingga tidak adanya tugas secara langsung yaitu terjun kelapangan.

Pengorganisasian merupakan pengaturan sumber daya manusia maupun fisik agar tersusun secara terstruktur atau sistematis berdasarkan fungsi masing-masing. Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar sudah memiliki struktur organisasi. Tim *fundraising* atau staff *fundraising* terdiri dari tiga orang Drs. H. Imam Muchlis, M.Pd, Drs. Joko Nurbatin, dan Mardianto, SE.

Berdasarkan pembagian *jobdis* Drs. H. Imam Muchlis, M.Pd sebagai Wakil Ketua I Bidang Pengumpulan, Drs. Joko Nurbatin sebagai Devisi Pengumpulan, dan Mardianto, SE sebagai amil *fundraising*. Dari ketiga anggota tersebut semuanya saling berkoordinasi dan bertukar informasi dalam menjalankan proses *fundraising*. Masing-masing amil menjalankan tugas sesuai dengan SOP yang berlaku. Salah satu penunjang fasilitas *fundraising* adalah mendapatkan kendaraan operasional berupa sepeda motor dan mobil. Fasilitas ini hanya diperuntukan kepada Wakil Kepala I Bidang Pengumpulan.

Sebaiknya dalam proses pengorganisasian yang mencakup *fundraisng* mendapatkan kendaraan operasional. Namun untuk saat ini kendaraan operasional masih terbatas. Sehingga tim *fundraising* hanya Wakil Ketua I Bidang Pengumpulan saja yang mendapatkan fasilitas tersebut.

3. Pergerakan (*Actuating*)

sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan sebuah kesadaran dan kebutuhan kepada calon donatur atau calon muzaki.

Dari pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar dalam hal ini memberitahu kepada para Aparatur Sipil Negara untuk melakukan zakat. Cara yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar bekerja sama dengan Sekretaris Daerah (SEKDA) selaku atasan dari para Aparatur Sipil Negara di Kota Blitar. Sekretaris Daerah mengkoordinasi setiap kepala lembaga atau dinas untuk menyisihkan dari gaji mereka dalam melakukan pembayaran ZIS di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar.

Pemberitahuan yang disampaikan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar hanya melalui surat edaran dan siaran radio. Hal ini kurang begitu maksimal ketika memberikan sebuah informasi hanya melalui surat, karena banyak masyarakat sekarang jarang membaca sebuah surat edaran. Akan lebih maksimal dalam penyampaian informasinya jika Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar memberikan sebuah informasi langsung lewat sebuah forum. Sedangkan untuk penyampaian informasi melalui media radio juga kurang maksimal, karena banyak orang jarang mendengarkan radio.

Selain proses mempengaruhi dalam kegiatan memberitahukan ada juga kegiatan mengingatkan. Pada kegiatan ini Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar tidak adanya kegiatan mengingatkan. Dalam hal pihak muzaki sudah sadar akan pentingnya membayar ZIS, dilihat dari setiap awal bulan gaji para Aparatur Sipil Negara sudah dipotong dan dikumpulkan lalu dibayarkan melalui perwakilan tiap UPZ lembaga-lembaga yang ada di Kota Blitar.

Apabila pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar hanya menunggu, hal ini kurang begitu maksimal. Seharusnya dari pihak lembaga harus menjemput bola dengan cara mengingatkan kembali melalui chat *WhatsApp* maupun didatangi ke UPZ.

Selain dua kegiatan diatas masih ada kegiatan membujuk. Dalam hal ini pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar membujuk para calon donatur dengan menjelaskan sebuah program yang ada di lembaga, berharap para calon donatur tertarik untuk membayarkan ZIS. Berdasarkan hasil dalam kegiatan membujuk setidaknya program-program lebih dikembangkan dan memiliki kreatifitas atau ide dari para amil.

Kegiatan mempengaruhi juga ada kegiatan merayu hal ini bertujuan agar para calon donatur yakin akan berjalannya program-program yang ada di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar. Salah satu kegiatannya yang ada di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar ialah memberikan rombongan. Program pemberian rombongan yang dilakukan oleh pihak Badan Amil Zakat Nasional masih belum maksimal karena masih banyak pelaku umkm yang menjual rombongan yang diberikan oleh Badan Amil Zakat Nasional.

Dari pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar seharusnya melakukan pendampingan terus menerus dan adanya sebuah pelatihan agar pihak yang diberikan rombongan memiliki amanah terhadap barang yang diberikan. Berkaitan dengan *fundraising* tidak perlu disampaikan kepada pihak donatur atau muzakki, karena dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan muzakki terhadap Badan Amil Zakat Nasional.

