

**FUNDRAISING DANA ZAKAT DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS DI LAZ DOMPET AMANAH
UMAT DAN LAZIS NURUL FALAH**

SKRIPSI

Oleh :

TITAH NUR'AINUN SUKMAWATI

NIM : G95218066



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

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Titah Nur'Ainun Sukmawati

Nim : G95218066

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

Judul skripsi : Fundraising Dana Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di LAZ Dompot Amanah Umat Dan LAZIS Nurul Falah

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 08 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Titah Nur'Ainun Sukmawati
Nim. G95218066

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disusun oleh Titah Nur'Ainun Sukmawati NIM. G95218066 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dilakukan munaqasah.

Surabaya, 08 Juni 2022
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani', written in a cursive style.

Dr. Andriani Samsuri, S.Sos MM
197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Titah Nur'Ainun Sukmawati NIM.G95218066 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rahu, 15 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen Zakat dan Wakaf.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP.197608022009122002

Penguji II,



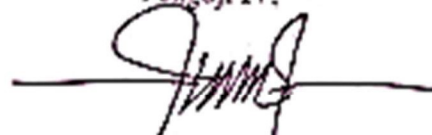
Li'an Foad, Lc., M.A
NIP. 198504212019031011

Penguji III,



Dr. Atok Syihabbudin, S.HI, M.EI
NIP.201603317

Penguji IV,



M. Maulana Asef, Lc., M.H.I
NIP. 198709042019031005

Surabaya, 15 Juni 2022
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,




Dr. H. An-Kli Arifin, M.M
NIP. 196906212141993031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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:

Nama : Titah Nur'Ainun Sukmawati
NIM : G95218066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf
E-mail address : titahsukmawati44@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 :

**FUNDRAISING DANA ZAKAT DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL
CANVAS DI LAZ DOMPET AMANAH UMAT DAN LAZIS NURUL FALAH**

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, 08 Juni 2022
Penulis

(Titah Nur'Ainun Sukmawati)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi fundraising dana zakat pada LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara langsung dengan narasumber terkait, pengumpulan dokumentasi, serta observasi ke tempat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi fundraising dana zakat pada LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dijabarkan pada 9 elemen *business model canvas* dan dilakukan analisis komparasi untuk mengetahui persamaan dan perbedaan strategi fundraising dana zakat pada LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah pada 9 elemen *business model canvas*.

Kata Kunci, Fundraising, zakat, BMC, LAZ Dompot Amanah Umat, LAZIS Nurul Falah



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	23
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	23
G. Definisi Operasional.....	24
H. Metode Penelitian.....	24
I. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II.....	30
KERANGKA TEORITIS.....	30
A. <i>Fundraising</i>	30
B. Zakat.....	33
C. <i>Business Model Canvas</i>	40

BAB III	50
HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum LAZ Dompot Amanah Umat Dan <i>Fundraising</i> Dana Zakat LAZ Dompot Amanah Umat Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	50
B. Gambaran Umum LAZIS Nurul Falah Dan <i>Fundraising</i> Dana Zakat LAZIS Nurul Falah Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	76
BAB IV	102
ANALISIS DATA	102
A. Analisis Komparasi <i>Fundraising</i> Dana Zakat Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> LAZ Dompot Amanah Umah Dan LAZIS Nurul Falah	102
BAB V.....	146
KESIMPULAN DAN SARAN.....	146
A. Kesimpulan	146
B. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	152

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan muzaki pada LAZ Dompot Amanah Umat tahun 2021	6
Tabel 1.2 Perolehan Muzaki Pada LAZIS Nurul Falah Tahun 2021	9
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Customer Segment LAZ Dompot Amanah Umat Berdasarkan Wilayah.....	59
Tabel 3.2 Customer Segments LAZIS Nurul Falah Berdasarkan Wilayah	84
Tabel 3.3 Profesi Muzaki LAZIS Nurul Falah	84
Tabel 4.1 Tabel Komparasi Customer Segments LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah Berdasarkan Wilayah.....	104
Tabel 4.2 Komparasi Customer Segmentasi LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah Berdasarkan Program	105
Tabel 4.3 Komparasi Customer Segment Profesi Donatur LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah	107
Tabel 4.4 Komparasi Value Proposition LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah ..	113
Tabel 4.5 Komparasi Channels LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah	118
Tabel 4.6 Komparasi Customer Relationship LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah	123
Tabel 4.7 Komparasi Key Activities LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah	126
Tabel 4.8 Komparasi Key Resources	132
Tabel 4.9 Komparasi Key Partnership LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah	138
Tabel 4.10 Komparasi Cost Structure LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah	142
Tabel 4.11 Komparasi Revenue Stream LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah ...	143

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Perolehan Dana Zakat 2021 LAZ Dompot Amanah Umat	5
Grafik 1.2 Jumlah Perolehan Dana Zakat 2021 LAZIS Nurul Falah.....	8



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Business Model Canvas	41
Gambar 3.1 Struktur LAZ Dompot Amanah Umat.....	54
Gambar 3.2 LAZ Dompot Amanah Umat.....	55
Gambar 3.3 Business Model Canvas LAZ DAU	75
Gambar 3.4 Struktur Lazis Nurul Falah.....	79
Gambar 3.5 Lazis Nurul Falah.....	79
Gambar 3.6 Business Model Canvas LAZIS Nurul Falah.....	101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan ekonomi menempati posisi pembahasan yang utama dibandingkan dengan permasalahan lainnya di Indonesia. Manusia akan terus bersaing untuk mendapatkan berbagai macam sumber kehidupan.¹ Salah satu permasalahan ekonomi yang harus segera diatasi ialah kemiskinan yang mana kesejahteraan menjadi komponen penting bagi bangsa Indonesia dan umat Islam dalam berkiprah pada peningkatan ekonomi di Indonesia.² Zakat merupakan ibadah yang dapat mengukuhkan hubungan vertikal antara seorang muzakki dengan Tuhannya, hubungan horizontal antara manusia, dan hadir sebagai jawaban untuk membantu menanggulangi permasalahan kemiskinan. Pengelolaan zakat yang profesional, manajemen yang baik, dan sesuai undang-undang perlu dilakukan untuk mewujudkan fungsi zakat dalam menanggulangi kemiskinan. Hal tersebut merupakan prasyarat yang tidak boleh ditinggalkan untuk meningkatkan kualitas ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf) sebagai dana umat yang produktif.

Berdasarkan Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Berkaitan dengan itu keberhasilan organisasi pelayanan sosial dalam menjalankan aktivitasnya tidak luput dari manajemen pelayanan. Seringkali masalah yang muncul terhadap organisasi pelayanan sosial adalah penggalangan dana. Permasalahan tersebut akan mempengaruhi aktivitas organisasi pelayanan sosial itu sendiri. Organisasi pelayanan

¹ Yusuf Qardhawi, *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2005), 2.

² Ali Sakti, *Analisis Teoristis Ekonomi Islam Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*, (Jakarta: Paradigma & AQSHA Publishing, 2007), 192.

sosial perlu mencari strategi alternatif untuk mengatasi permasalahan penggalangan dana.

Kegiatan penggalangan dana yang memiliki peranan dalam keberlanjutan suatu organisasi pelayanan sosial disebut *fundraising*. Namun maraknya aktivitas *fundraising* di organisasi pelayanan sosial maka diperlukannya strategi. Strategi *fundraising* yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan organisasi pelayanan sosial. Strategi *fundraising* sangat diperlukan agar menciptakan penggalangan dana yang berbeda dan menarik minat para donatur. Ada beberapa teknik dan metode yang dapat diterapkan oleh organisasi pelayanan sosial untuk menciptakan strategi *fundraising* yang efektif. *Fundraising* berhubungan dengan kemampuan perorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran dan kepedulian mereka. Dalam hal ini lembaga perlu membangun etika *fundraising* dengan mengacu pada misi lembaga.³

Penggalangan dana zakat boleh dikatakan menjadi tema besar dalam lembaga zakat. *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan shadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunahkan kepada penerima zakat (mustahik).⁴ *Fundraising* merupakan kegiatan yang sangat penting bagi lembaga atau organisasi sosial seperti lembaga zakat. Peran penggalangan dana sangatlah penting dan dapat diartikan sebagai faktor pendukung lembaga dalam operasional lembaga.

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Indonesia yang berbentuk Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat memiliki peluang baik untuk menghimpun dana zakat sebesar-besarnya karena tingginya potensi zakat di Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan disahkannya UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang menggantikan UU

³ Darwini Widjajanti, *Rencana Strategis Fundraising*, (Jakarta: Piramedia, 2006), 4.

⁴ Didin Hanifudin dan Ahmad Juwaeni, *Membangun Peradaban Zakat*, (Jakarta: IMZ, 2006), 47.

No. 38 Tahun 1999 yang mana melalui undang-undang zakat, lembaga zakat memiliki payung hukum dalam aktivitas pengelolaan zakat.

Penerapan model bisnis yang tepat terhadap perusahaan dapat memberikan manfaat dan membantu khususnya untuk penyampaian misi sosial pada lembaga sosial. Model bisnis adalah sebuah model yang menggambarkan dasar pemikiran bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu perusahaan. Model bisnis tidak hanya digunakan di perusahaan tapi digunakan juga pada *social enterprise*. Salah satu model bisnis yang berkembang saat ini adalah *Business Model Canvas*.

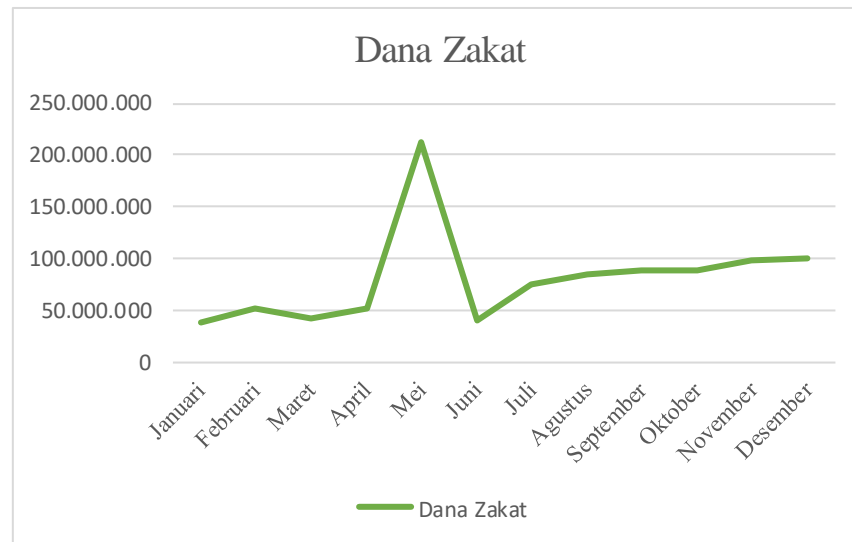
Business Model Canvas yaitu model bisnis yang berfungsi untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai model bisnis dalam satu lembar canvas. *Business Model Canvas* memiliki 9 elemen yaitu: *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship Key Activities, Key Resources, Key Patnership, Revenue Streams, Cost Structure*.⁵

LAZ Dompot Amanah Umat Jl. Raya Buncitan No.01, Dusun Kp. Baru, Buncitan, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo merupakan lembaga pelayanan sosial kepada masyarakat. LAZ Dompot Amanah Umat dalam target muzaki yaitu kepada semua kalangan. Menurut pra penelitian yang dilakukan peneliti LAZ Dompot Amanah Umat memiliki beberapa strategi dalam *fundraising* dana zakat. Strategi yang dilakukan lembaga memiliki dua cara yaitu dengan *online* dan *offline*. Strategi *fundraising* dana zakat secara *online* dilakukan dengan membuat akun sosial media seperti instagram, facebook, youtube dan web. Pada akun sosial media tersebut lembaga memberikan informasi mengenai program-program yang akan dilaksanakan lembaga dan kegiatan pendayagunaan dana zakat yang sudah dilaksanakan. Pada web LAZ Dompot Amanah Umat selain informasi kegiatan lembaga muzaki juga dapat menghitung sendiri besaran zakat

⁵ Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Generation*, (USA: Self Published, 2009), 15.

yang harus dibayarkan. Web LAZ Dompot Amanah Umat juga ada informasi laporan keuangan dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan muzaki. Muzaki dalam menyalurkan dana zakatnya juga tidak harus datang pada lembaga. Lembaga sudah membuat layanan pembayaran dana zakat dengan cara transfer pada rekening yang telah ditetapkan dan juga bisa melalui gopay dan kode QR. Layanan pembayaran melalui transfer sangat mendukung saat pandemi covid-19. Menurut hasil penelitian yang berjudul Strategi Perhimpunan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Pada BAZNAS Dan LAZISNU Kota Tarakan), Fahmi Syam B.IRKH., M.E, 2020 disimpulkan Perhimpunan Zakat Di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* BAZNAS dan Lazisnu Kota Tarakan. Saat ini mulai mengintegrasikan perhimpunan secara manual ke arah digital. Sehingga program – program yang ada masa pandemi semua menggunakan digital hal tersebut memudahkan para muzakki dalam membayar zakat. Sehingga program – program yang muncul pada masa pandemi mendapatkan apresiasi dari masyarakat walaupun dalam kondisi pandemi, hal tersebut disebabkan penyebaran informan program begitu masif dilakukan melalui media sosial. Strategi *fundraising* dana zakat secara *offline* yaitu dengan cara jemput muzaki dengan datang pada rumah muzaki untuk mengambil dana zakat tersebut. Strategi *fundraising offline* lembaga juga dilakukan dengan membuat pengajian islami dengan begitu lembaga juga mempromosikan layanan zakat. Selain itu LAZ Dompot Amanah Umat juga bekerja sama dengan masjid, yayasan dan perusahaan. Lembaga juga membuat majalah yang diterbitkan satu bulan sekali untuk diberikan kepada muzaki. Sampai saat ini Indonesia masih dalam penanganan pandemic Covid-19. Dampak yang ada akibat Covid-19 ini masih sangat jelas berpengaruh pada perekonomian masyarakat, mengingat diberlakukan kembali pembatasan yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan PPKM pada bulan Juli 2021. Perolehan dana zakat pada lembaga juga berpengaruh. Penjelasan data

perolehan dana zakat LAZ Dompot Amanah Umat dapat dilihat pada grafik gambar 1.1



Grafik 1.1 Jumlah Perolehan Dana Zakat 2021 LAZ Dompot Amanah Umat

Sumber : data diolah, 2022

Pada grafik 1.1 terlihat perolehan dana zakat yang sudah dilakukan lembaga. Perolehan dana zakat dari bulan Januari 2021 sampai Desember 2021 mengalami naik turun. Pada bulan Januari 2021 hingga Mei 2021 mengalami kenaikan perolehan dana zakat dan perolehan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2021 sebesar Rp.211.787.000. Pada bulan Juni 2021 mengalami penurunan dan perolehan dana zakat sebesar Rp. 40.285.000. Pada bulan Juli 2021 hingga Desember 2021 lembaga mengalami kenaikan perolehan dana zakat. Pada periode bulan Juli 2021 lembaga memperoleh dana zakat sebesar Rp. 74.175.000 hingga Desember 2021 mengalami kenaikan dengan perolehan dana zakat sebesar Rp. 100.545.226. LAZ Dompot Amanah Umat pada tahun 2021 memperoleh dana zakat sebesar Rp.970.209.474.

Perolehan muzaki pada LAZ Dompot Amanah Umat tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Perolehan muzaki pada LAZ Dompot Amanah Umat tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Muzaki
1.	Januari	78 Muzaki
2.	Februari	85 Muzaki
3.	Maret	68 Muzaki
4.	April	79 Muzaki
5.	Mei	202 Muzaki
6.	Juni	50 Muzaki
7.	Juli	67 Muzaki
8.	Agustus	81 Muzaki
9.	September	90 Muzaki
10.	Oktober	109 Muzaki
11.	November	125 Muzaki
12.	Desember	145 Muzaki
Total		1.179 Muzaki

Sumber: Data Perolehan Muzaki LAZ Dompot Amanah Umat 2021

Dengan dua strategi *fundraising* dana zakat yang sudah dilaksanakan, lembaga LAZ Dompot Amanah Umat memiliki kendala dalam strategi *fundraising* dana zakat seperti tingkat kepercayaan muzaki untuk menyalurkan zakat melalui lembaga dan saat ini telah adanya pandemi covid - 19 hal tersebut berdampak kepada muzaki yang hilang pekerjaan karena PHK. Dengan hilangnya pekerjaan, muzaki tidak dapat menyalurkan zakatnya dan pada lembaga mengalami pengurangan jumlah muzaki juga penurunan perolehan dana zakat. Dengan adanya penurunan perolehan dana zakat, lembaga memberikan pendayagunaan zakat produktif seperti bantuan modal usaha untuk para muzaki yang telah kehilangan pekerjaan. Dengan binaan lembaga, muzaki yang menjadi mustahik karena hilangnya pekerjaan dapat menyalurkan zakatnya kembali kepada lembaga. Dengan binaan tersebut perolehan dana zakat dapat kembali meningkat dibuktikan pada grafik perolehan gambar 1.1. Metode

yang digunakan pada sebuah LAZ juga dapat memengaruhi peningkatan *fundraising* dana zakat. Menurut penelitian terdahulu yang berjudul *Business Model Canvas* pada *Social Enterprise* Di LAZ Dompot Dhuafa, Irfan Ilmi, 2019 Strategi *fundraising* LAZ Dompot Dhuafa dilakukan 3 pendekatan: membuat target segmentasi customer, menjaga hubungan baik dengan donatur, memperbanyak kanal – kanal digital. Berdasarkan hasil *Business Model Canvas for Social Enterprise* LAZ Dompot Dhuafa elemen *channel* merupakan elemen yang menjadi faktor utama strategi *fundraising* dana zakat. LAZ Dompot Dhuafa memiliki banyak saluran distribusi untuk menghimpun dana zakat. Saluran tersebut terbagi menjadi dua macam. Saluran akuisisi yang menunjukkan saluran apa saja yang digunakan agar masyarakat tahu tentang LAZ Dompot Dhuafa, dan kemudian ada saluran penghimpunan yang menunjukkan dimana saja masyarakat bisa membayarkan dana ZISWAF kepada LAZ Dompot Dhuafa. Tujuan dari elemen channel ini adalah agar orang semakin banyak mengetahui tentang LAZ Dompot Dhuafa. Dengan banyaknya masyarakat yang tahu tentang LAZ Dompot Dhuafa, maka orang pun akan tertarik untuk menunaikan zakatnya kepada LAZ Dompot Dhuafa, dan akan berdampak positif terhadap *fundraising* dana zakat LAZ Dompot Dhuafa.

LAZIS Nurul Falah terletak di Jl. Ketintang Timur PTT V-B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231. LAZIS Nurul Falah merupakan lembaga pengelolaan dana infaq, sedekah dan zakat. Menurut pra penelitian yang dilakukan peneliti strategi *fundraising* dana zakat yang dilakukan lembaga dengan beberapa cara. Pertama yaitu dengan datang langsung pada rumah muzaki program tersebut bernama *door to door*. Kedua dengan cara bekerja sama dengan perusahaan dengan tujuan untuk menarik zakat pada karyawan perusahaan tersebut. Ketiga lembaga mengagendakan pengajian islami, dengan pengajian islami lembaga mempromosikan layanan penyaluran zakat. Keempat dengan cara melalui kanal – kanal digital seperti instagram, facebook, youtube dan web. Dengan kanal digital muzaki dapat mengetahui kegiatan yang telah

dilaksanakan lembaga. Muzaki juga dapat menyalurkan zakat melalui transfer pada rekening yang telah ditetapkan. Perolehan dana zakat pada tahun 2021 dapat dilihat pada grafik gambar 1.2



Grafik 1.2 Jumlah Perolehan Dana Zakat 2021 LAZIS Nurul Falah

Sumber: data diolah, 2022

Pada grafik 1.2 terlihat perolehan dana zakat yang sudah dilakukan lembaga. Perolehan dana zakat dari bulan januari 2021 hingga desember 2021 mengalami naik turun. Pada bulan januari 2021-februari 2021 jumlah perolehan dana zakat sebesar Rp.24.630.926. Pada maret 2021 mengalami penurunan dan perolehan dana zakat sebesar Rp.9.865.190. Pada bulan april 2021-mei 2021 perolehan dana zakat mengalami kenaikan. Perolehan dana zakat pada bulan april 2021 sebesar Rp. 26.570.360 dan perolehan dana zakat pada bulan mei 2021 sebesar Rp. 40.612.296. Pada bulan juni 2021 perolehan dana zakat sebesar Rp.9.236.733 dan pada bulan juli 2021 perolehan dana zakat sebesar Rp.10.270.089. Pada bulan agustus 2021 hingga desember 2021 perolehan dana zakat mengalami penurunan. Pada bulan agustus 2021 perolehan dana zakat sebesar Rp.19.429.678, bulan September 2021 perolehan dana zakat sebesar Rp.9.024.871, bulan oktober 2021 perolehan dana zakat sebesar Rp.9.000.000, bulan November 2021 perolehan dana zakat sebesar Rp.7.521.789, perolehan dana zakat pada

bulan desember 2021 sebesar Rp.6.543.672. LAZIS Nurul Falah pada tahun 2021 memperoleh dana zakat sebesar Rp.172.705.604.

Perolehan muzaki pada LAZIS Nurul Falah tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Perolehan Muzaki Pada LAZIS Nurul Falah Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Muzaki
1.	Januari	15 Muzaki
2.	Februari	26 Muzaki
3.	Maret	16 Muzaki
4.	April	34 Muzaki
5.	Mei	55 Muzaki
6.	Juni	23 Muzaki
7.	Juli	29 Muzaki
8.	Agustus	35 Muzaki
9.	September	23 Muzaki
10.	Oktober	30 Muzaki
11.	November	30 Muzaki
12.	Desember	28 Muzaki
Total		344

Sumber: Data Perolehan Muzaki LAZIS Nurul Falah 2021

Dalam strategi *fundraising* dana zakat lembaga LAZIS Nurul Falah memiliki sebuah kendala yaitu skill para pegawai, kedisiplinan pegawai, komunikasi maupun koordinasi dengan tim, rangkap jabatan. Faktor hambatan tersebut lebih mengarah pada persoalan SDM, karena indikasi SDM menjadi penentu dalam proses implementasi strategi. Pada lembaga terjadi rangkap jabatan karena karyawan mengajukan resign kerja. Faktor SDM tersebut juga berpengaruh dalam jumlah muzaki karena keterbatasan SDM pada lembaga. Dan faktor lain dikarenakan saat pandemi covid-19 muzaki mengalami kehilangan pekerjaan karena PHK. Saparuddin Siregar dalam jurnal MIQOT Vol. XL No. 2 Juli – Desember 2016 yang berjudul “Problematika *fundraising zakat*” studi kasus di BAZNAS Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang meneliti permasalahan dalam penghimpunan dana ZIS oleh BAZNAS Sumatera

Utara. Hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan sumber daya manusia yang kurang profesional, karena pada umumnya jabatan pengurus dijabat rangkap dengan tugas - tugas di pemerintahan. Rekrutmen staf yang berkualitas tidak mungkin dilakukan, karena tidak dapat diberikan gaji yang layak. Dengan gaji yang tidak layak menyebabkan tidak profesionalnya para staf pengelola zakat dan berakhir pada rendahnya perolehan penghimpun zakat yang tentunya disebabkan usaha yang kurang kuat melakukan *fundraising*. Dengan hasil penelitian tersebut SDM yang profesional sangatlah penting di dalam sebuah LAZ. SDM yang profesional merupakan penunjang keberhasilan penghimpunan dana zakat. Dengan SDM yang profesional akan dapat membuat inovasi yang membuat para muzaki untuk terus menyalurkan zakatnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti mencoba menganalisis dengan membandingkan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *business model canvas*. Penelitian ini akan dijadikan skripsi dengan judul **“FUNDRAISING DANA ZAKAT DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DI LAZ DOMPET AMANAH UMAT DAN LAZIS NURUL FALAH”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka muncul beberapa masalah yang telah diidentifikasi antara lain:

1. Penurunan jumlah muzaki saat pandemi covid-19 LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.
2. Kenaikan perolehan dana zakat pada lembaga LAZ Dompot Amanah Umat dari bulan juli 2021 – desember 2021
3. Penurunan perolehan dana zakat pada lembaga LAZIS Nurul Falah dari bulan agustus 2021- desember 2021
4. Perbedaan yang sangat signifikan terhadap hasil *fundraising* dana zakat di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah pada akhir tahun 2021.

Dalam suatu penelitian, batasan masalah merupakan hal yang penting karena bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian atau mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas, sehingga dapat mencegah kemungkinan meluasnya pembahasan dari yang seharusnya. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. *Fundraising* dana zakat di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada tahun 2021.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *fundraising* dana zakat di LAZ DOMPET AMANAH UMAT dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*?

D. Kajian Pustaka

Pada sub bab kajian pustaka ini penulis akan menyampaikan beberapa hasil penelitian yang dirasa hampir mendekati secara redaksi dengan judul penelitian yang akan penulis susun. Tujuannya agar apa yang akan penulis susun tidak termasuk plagiat karya orang lain berikut penelitian terdahulu pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan	1.Untuk menganalisa bagaimana strategi <i>fundraising</i>	Hasil penelitian yaitu dilakukan peneliti yaitu	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan	Objek kajian berbeda. Penelitian terdahulu objek penelitian pada BAZNAS

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
	Pendekatan Business Model Canvas, Dian Purnamasari, Achmad Firdaus, 2017	dana zakat pada BAZNAS dengan pendekatan <i>Business Model Canvas for Social Enterprise</i>	menjelaskan penerapan business model canvas pada BAZNAS.	kualitatif.	sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada LAZ Dompet Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.
2.	Business Model Canvas Pada Social Enterprise Di LAZ Dompet Dhuafa, Irfan Ilmi, 2019	1. Untuk menganalisa bagaimana strategi <i>fundraising</i> dana zakat pada LAZ Dompet Dhuafa 2. Untuk menganalisa bagaimana strategi <i>fundraising</i> dana zakat pada LAZ Dompet Dhuafa	Dari penelitian yang dilakukan penulis menyimpulkan strategi <i>fundraising</i> LAZ Dompet Dhuafa dilakukan 3 pendekatan: membuat target segmentasi customer, menjaga hubungan baik dengan donatur,	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan yang menghasilkan data diskriptif berupa data – data tertulis atau pernyataan dari orang – orang dan perilaku yang	Objek kajian yang dibahas, penelitian ini meneliti Analisis Fundraising Dana Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas LAZ Dompet Amanah Umat LAZIS Nurul Falah. Penelitian terdahulu meneliti tentang Business Model Canvas Pada Social Enterprise Di LAZ Dompet Dhuafa.

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
		dengan pendekatan <i>Business Model Canvas for Social Enterprise</i> 3. Untuk menganalisa faktor apa yang menjadi kekuatan dari strategi penghimpunan dana zakat LAZ Dompot Dhuafa	memperbanyak kanal – kanal digital. Berdasarkan hasil <i>Business Model Canvas for Social Enterprise</i> LAZ Dompot Dhuafa elemen channel merupakan elemen yang menjadi faktor utama strategi <i>fundraising</i> dana zakat LAZ Dompot Dhuafa.	dapat diamati.	
3.	Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH)	1. Untuk menganalisis bagaimana perumusan strategi <i>fundraising</i> berbasis media sosial	Dari penelitian yang telah dilakukan penulis menyimpulkan strategi yang dilakukan BMH adalah	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan evaluatif dan pendekatan yang digunakan	Perbedaan penelitian ini belum ada secara khusus membahas pendekatan <i>Business Model Canvas</i> untuk <i>fundraising</i> dana

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
	Perwakilan Bengkulu, Nur Malik Ibrahim, 2019	<p><i>facebook</i> di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.</p> <p>2. Untuk menganalisis implementasi dari strategi <i>fundraising</i> berbasis media sosial <i>facebook</i> di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.</p> <p>3. Untuk menganalisis bagaimana evaluasi dari implementasi strategi <i>fundraising</i> berbasis</p>	<p>merumuskan isi konten di media sosial <i>facebook</i> dan waktu yang tepat untuk mempostingnya</p> <p>a. Postingan meliputi tiga hal yaitu sosialisasi ZIS, materi dakwah, dokumentasi hasil kegiatan program kerja.</p> <p>Dalam pengimplementasian BMH memposting pamflet, foto, atau video setiap hari.</p> <p>Evaluasi dari Implementasi strategi <i>fundraising</i> berbasis media</p>	<p>adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari penelitian yang dilakukan.</p>	<p>zakat.</p>

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
		media sosial yang telah dilakukan oleh BMH perwakilan Bengkulu.	sosial <i>facebook</i> yang dilakukan oleh BMH sudah sesuai dengan tujuan <i>fundraising</i> . Yaitu dapat menghimpun dana ZIS dan menghimpun muzakki dari masyarakat umum. Namun yang harus dilakukan oleh BMH untuk meningkatkan citra lembaga melalui media sosial <i>facebook</i> yaitu dengan cara meningkatkan hubungan komunikasi secara eksternal, yaitu		

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
			antara BMH dengan publik.		
4.	Formulasi Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor Dengan Business Model Canvas Dan Balanced Scorecard Sebagai Dasar Pemikiran Pengembangan Organisasi, Bayu Purnama Putra, 2019	Untuk menganalisis formulasi strategi dengan pendekatan business model canvas dan peta strategi dalam menjalankan organisasinya dengan balanced scorecard.	Hasil penelitian menunjukkan formasi BAZNAS dengan pendekatan business model canvas dan peta strategi dalam menjalankan organisasinya dengan balanced scorecard.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif evaluatif dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari penelitian yang dilakukan.	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.
5.	Strategi <i>Fundraising</i>	Tujuan penelitian ini	Dari penelitian yang telah	Jenis penelitian ini	Perbedaan penelitian ini

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
	Di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru, Anisa Masdawani Putri, 2020	adalah untuk mengkaji strategi <i>fundraising</i> di Laz Swadaya Ummah dengan mengikut sertakan relawan.	dilakukan penulis menyimpulkan strategi <i>fundraising</i> di LAZ Swadaya Ummah juga dilakukan oleh relawan. Relawan biasanya akan di brifing terlebih dahulu sebelum melakukan strategi <i>fundraising</i> , agar tidak terjadi hal yang tidak diharapkan LAZ Swadaya Ummah. Dengan adanya relawan yang menjadi	adalah penelitian jenis deskriptif (berupa ucapan atau tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati), yaitu mengumpulkan informasi dan membuat deskriptif tentang suatu fenomena menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan	belum ada secara khusus membahas pendekatan <i>Business Model Canvas</i> untuk <i>fundraising</i> dana zakat.

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
			<p>perpanjangan tangan LAZ Swadaya Ummah dapat membantu memudahkan muzakki dan membantu LAZ Swadaya Ummah untuk mencapai tujuannya. Seperti yang kita ketahui bahwasanya relawan biasanya hanya bekerja pada saat adanya bencana-bencana alam, namun berbeda di LAZ Swadaya Ummah justru relawan pergerakannya</p>	<p>kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis sebagai jalan keluar terhadap kesulitan-kesulitan metodis di lapangan terhadap berbagai kemungkinan pengembangan metodologi dan fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.</p>	

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
			a tidak terbatas. Sehingga dari tiga strategi <i>fundraising</i> yang digunakan LAZ Swadaya Ummah yang juga mengikut sertakan relawan didalamnya dapat menambah jumlah muzakki, mitra kerja, dan donatur.		
6.	Peran Teknologi Digital Dalam Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah	1. Untuk mengetahui peran teknologi digital dalam <i>fundraising</i> zakat, infak, sedekah di	Dari penelitian penulis menyimpulkan LAZNAS Mizan Amanah Ulujami menerapkan	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan	Perbedaan penelitian ini belum ada secara khusus membahas pendekatan <i>Business Model Canvas</i> untuk <i>fundraising</i> dana

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
	(ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan, Windika Wulandari, 2020	<p>LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan</p> <p>2. Untuk mengetahui perkembangan ZIS setelah diterapkan sistem pembayaran melalui teknologi digital.</p> <p>3. Untuk mengetahui faktor keberhasilan LAZNAS Mizan Amanah dalam <i>fundraising</i> ZIS melalui teknologi</p>	<p>pembayaran zakat melalui teknologi digital. Dengan sistem pembayaran digital lembaga mengalami perkembangan jumlah <i>fundraising</i> ZIS. Penerapan sistem pembayaran dengan teknologi digital lembaga menggunakan teknik <i>campaign</i> yaitu dengan berkampanye, membuat brosur-brosur dan baner yang</p>	<p>yang menghasilkan data diskriptif berupa data – data tertulis atau pernyataan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Model penelitian kualitatif dipilih peneliti karena peneliti bermaksud untuk memperoleh pemahaman tentang peran teknologi digital dalam <i>fundraising</i> ZIS pada LAZNAS Mizan</p>	<p>zakat.</p>

No	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
		digital.	berisikan cara berdonasi melalui teknologi digital, dan juga memasang iklan berbayar di media sosial.	Amanah Ulujami Jakarta Selatan.	

Sumber: Data diolah, 2022

Untuk membandingkan penelitian lain sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu melihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul seperti berikut:

1. Sebagai perbandingan penelitian, penulis memilih skripsi yang berjudul Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas, Jurnal Dian Purnamasari dan Achamd Firdaus, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia tahun 2017.

Adapun persamaan adalah sama-sama menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan satu lembaga untuk objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan dua lembaga.

2. Sebagai perbandingan penelitian, penulis memilih skripsi yang berjudul Business Model Canvas Pada Social Enterprise Di LAZ Dompot Dhuafa, Skripsi Irfan Ilmi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2019.

Adapun persamaanya adalah sama-sama menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan satu lembaga untuk objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan dua lembaga.

3. Selanjutnya dengan penelitian yang berjudul Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu, Skripsi Nur Malik Ibrahim, IAIN Bengkulu tahun 2019.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada strategi *fundraising* yang digunakan lembaga berbasis media sosial dan belum ada secara khusus membahas pendekatan *Business Model Canvas* untuk *fundraising* dana zakat.

4. Selanjutnya dengan penelitian yang berjudul formulasi strategi badan amil zakat nasional (BAZNAS) kota bogor dengan business model canvas dan balanced scorecard sebagai dasar pemikiran pengembangan organisaso, bayu purnama putra, 2019. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian.
5. Selanjutnya dengan penelitian yang berjudul Strategi *Fundraising* Di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru, Skripsi Anisa Masdawani Putri, UIN Suska Riau tahun 2020.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada strategi *fundraising* yang digunakan lembaga dengan mengikut sertakan relawan dan belum ada secara khusus membahas pendekatan *Business Model Canvas* untuk *fundraising* dana zakat.

6. Selanjutnya dengan penelitian yang berjudul Peran Teknologi Digital Dalam Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan, Skripsi Windika Wulandari, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada strategi *fundraising* yang digunakan lembaga memanfaatkan teknologi digital untuk pembayar ZIS dan belum ada secara khusus membahas pendekatan *Business Model Canvas* untuk *fundraising* dana zakat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya perbedaan dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti. Penulis melakukan fokus penelitian analisis *fundraising* dana zakat di LAZ DOMPET AMANAH UMAT dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan *fundraising* dana zakat di LAZ DOMPET AMANAH UMAT dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang akan penulis susun diharapkan untuk:

1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai *Business Model Canvas* terhadap *fundrasing* dana zakat di LAZ DOMPET AMANAH UMAT dan LAZIS Nurul Falah.

2. Manfaat Praktisi

Diharapkan dapat membantu memperluas khazanah keilmuan bagi penggiat ilmu sosial secara umum, dan lembaga amil zakat, juga penggiat kewirausahaan sosial secara khususnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan dalam strategi *fundraising* untuk lembaga amil zakat di Indonesia dalam menghimpun dana zakat, sehingga nantinya mampu mengoptimalkan dan memaksimalkan potensi dana zakat yang cukup besar di Indonesia.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu khususnya tentang strategi *fundraising* dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya zakat dalam membantu meminimalisir berbagai masalah perekonomian Indonesia, khususnya kemiskinan.

G. Definisi Operasional

Pada sub bab ini akan menjelaskan beberapa uraian definisi yang menjadi kata kunci dari judul penelitian ini, apa yang akan dibahas lebih terarah, jelas dan sistematis, antara lain:

1. *Fundraising*

Fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi .

2. Zakat

Zakat adalah bagian tertentu dari harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim apabila telah mencapai syarat yang ditetapkan.

3. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah model bisnis yang berfungsi untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai model bisnis dalam satu lembar canvas.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah *fundraising* dana zakat dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang dilakukan pada salah satu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yaitu LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat atau lingkungan sosial yang ada. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti memfokuskan kepada bagaimana *fundraising* yang dilakukan oleh LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah untuk menghimpun dana zakat dari Muzaki dengan sembilan elemen pada *Business Model Canvas*. Dengan pendekatan *Business Model Canvas* penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi terhadap penghimpunan dana zakat di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dalam mencapai tujuan untuk menghimpun dana zakat dari muzaki.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor terpenting dalam melakukan penelitian, data ini dapat berpengaruh besar terhadap sebuah sebuah kualitas penelitian. Sumber data sendiri terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data utama yang bersumber dari data-data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini kami akan menghubungi langsung pihak LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah untuk mendapatkan data yang kami butuhkan dari penelitian ini

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dalam proses penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui data dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data - data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai alat pendukung pembuktian jawaban penelitian. Tahapan pengumpulan data yang digunakan dalam penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah perilaku tampak dan juga dengan adanya tujuan yang ingin di capai. Perilaku yang tampak ini dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, juga dapat di hitung, dan dapat di ukur.

Dalam melakukan teknik pengumpulan data secara observasi peneliti akan melakukan pengamatan kegiatan atau aktivitas penghimpunan dana zakat di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang atas dasar ketersediaan serta arah pembicaraan mengacu kepada tujuan dengan mengutamakan kepercayaan sebagai landasan utama.

Dalam proses wawancara peneliti membuat pedoman wawancara yang berisikan data pertanyaan untuk wawancara, dari hasil wawancara akan dicatat di buku catatan, direkam melalui handphone guna untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

Dalam proses wawancara peneliti akan mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada LAZ Dompot Amanah Umat peneliti akan mewawancarai bapak Muhammad Takwil M.M selaku Direktur LAZ Dompot Amanah Umat dan bapak Andre Husnari, S.Sos selaku manajer fundraising LAZ Dompot Amanah Umat. Pada LAZIS Nurul Falah Peneliti akan mewawancarai bapak Achmad Fatkhurrozi, S.Pd selaku asisten direktur empat LAZIS Nurul Falah dan Achmad Syafi'i, M. Hum selaku manajer fundraising LAZIS Nurul Falah.

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data dokumen, arsip, ataupun catatan yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian.

Dalam penelitian peneliti memperoleh data hasil *fundraising* dana zakat tahun 2021 pada lembaga LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.

4. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Organizing* adalah melakukan pengelompokan data yang akan dianalisis oleh peneliti serta menyusun data yang diperoleh dari LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.
- b. *Editing* adalah proses memeriksa data yang diperoleh peneliti, hal ini bertujuan agar mengetahui data yang terkumpul dan dapat diolah dengan baik. Peneliti mengambil data mengenai *fundraising* dana zakat dengan pendekatan *Business Model Canvas* di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.
- c. *Analizing* adalah proses mempelajari dan mengelola data yang dilakukan oleh peneliti agar dapat mengambil kesimpulan dari data yang telah didapatkan. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah tentang *fundraising* dana zakat dengan pendekatan *Business Model Canvas* di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.

5. Validitas Data

Untuk memeriksa validitas peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghubungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah hasil penelitian dari narasumber yang sama akan tetapi dengan pendekatan dan proses pengambilan datanya berbeda. Peneliti memiliki tiga teknik dalam proses pengambilan data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan ketiga teknik tersebut apakah peneliti mendapatkan jawaban yang sama atau berbeda dengan narasumber yang sama.

Keabsahan data dikatakan valid apabila ada bukti bukti yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh peneliti memang benar adanya didapat dari LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah diantaranya berupa rekaman wawancara dari narasumber, dokumentasi

foto dengan narasumber, dan yang utama adalah adanya bukti surat balasan dari tempat yang dijadikan penelitian bahwa telah mendapatkan perizinan untuk melakukan penelitian

6. Uji Realiabilitas

Dalam penelitian kualitatif dilakukan uji realibilitas yang dilakukan dengan menuju seluruh proses penelitian. Hal ini dilakukan oleh dosen pembimbing skripsi untuk mereview keseluruhan aktivitas peneliti. Bagaimana peneliti mengidentifikasi sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, dan menarik kesimpulan yang harus dibuktikan oleh peneliti.

7. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang dilakukan penelitian ini adalah teknik deskriptif. Dalam melakukan analisis dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a. Reduksi Data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang diperoleh penelitian lapangan. Dalam penelitian ini peneliti akan memilih data-data yang diperlukan dalam penelitian dan fokus peneliti ada pada *fundraising* dana zakat dengan pendekatan *Business Model Canvas* LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah pada tahun 2021.
- b. Penyajian Data adalah penyusunan informasi untuk memberikan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penyajian data peneliti akan menyajikan data-data mengenai hasil *fundraising* dana zakat pada tahun 2021 dan *fundraising* dana zakat dengan pendekatan *Business Model Canvas* LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah.
- c. Penarikan Kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data baik saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis dua lembaga dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini agar tersusun secara sistematis dan menjadi satu kesatuan maka penelitian ini akan disusun dalam lima bab disusun sebagai berikut:

Bab I berupa pendahuluan yang memuat latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika pembahasan. Bab ini akan menjadi rujukan pertama pada penelitian ini.

Bab II menjelaskan kerangka yang memiliki beberapa sub – sub di antaranya meliputi teori – teori dasar yang akan dibahas seperti Pengertian *fundraising*, zakat, *Business Model Canvas*.

Bab III memuat gambaran umum LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah meliputi sejarah berdirinya, profil singkat, visi misi, *fundraising* dana zakat di lembaga LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Bab IV berisi analisis dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengacu pada rumusan masalah analisis *fundraising* dana zakat di lembaga LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Bab V penutup beberapa sub-bab di antaranya terdapat kesimpulan dan saran. Pada bab ini di isi oleh kesimpulan yang berisi tentang penelitian yang sudah dilakukan untuk menjawab masalah yang ada. Sedangkan untuk saran yang berisi masukan terhadap lembaga yang diteliti.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. *Fundraising*

1. Pengertian *Fundraising*

Pengertian *fundraising* adalah sebagai penghimpun dana, sedangkan mengumpulkan dananya disebut *fundraiser*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia yang dimaksudkan pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan penghimpun, penyerahan. Sedangkan yang dimaksud dengan dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan seperti: biaya, pemberian hadiah, derma.⁶

Fundraising merupakan kegiatan menghimpun atau menggalang dana dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan digunakan untuk yang membutuhkan.⁷ Kegiatan *fundraising* memiliki setidaknya lima pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*) dan memberikan kepuasan kepada donatur.⁸

Fundraising berperan penting bagi lembaga organisasi sosial dalam mendukung jalannya program dan menjalankan roda operasional yang telah digariskan. *Fundraising* telah menjadi tradisi sosial dunia islam untuk menggerakkan sejumlah dana masyarakat untuk mendanai program lembaga.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *fundraising* adalah kegiatan menghimpun dana dengan cara menjual ide, daya kreatifitas dan imajinasi yang tinggi agar mampu menyentuh empati dari donatur agar tergerak untuk membiayai kegiatan organisasi menggalang dana.

⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 612.

⁷ Didin Hanifudin dan Ahmad Juwaeni, *Membangun Peradaban Zakat*, (Jakarta: IMZ,2006), 47.

⁸Atik Abidah, "Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo", *Jurnal Kodifikasia*, Vol.10, No.1, (2006),165.

2. Metode *Fundraising*

Dalam menjalankan kegiatan *fundraising* banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Metode ini pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*).⁹

a. Metode *Fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode atau cara yang melibatkan partisipasi muzaki secara langsung. Dalam metode langsung yang dilakukan ini akan muncul dalam diri seorang muzaki untuk membayar zakat secara langsung datang pada lembaga. Dengan metode ini apabila dalam diri muzaki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi *fundraising* dari lembaga maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh metode ini adalah *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Telefundraising* dan presentasi langsung.

b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode ini tidak melibatkan partisipasi muzaki secara langsung. Metode ini menggunakan metode promosi yang menggunakan perantara dengan mengarah pada pembentukan citra lembaga yang kuat tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Contohnya *advertorial*, *image fompaign* dan penyelenggaraan *event*, melalui referensi dan mediasi para tokoh.¹⁰

Pada umumnya lembaga menggunakan kedua metode ini karena kedua metode ini memiliki kelebihan tujuan masing-

⁹ Uswatun Hasanah, Sistem *Fundraising* Zakat Lembaga Pemerintahan Swasta, *Jurnal Penelitian Ilmiah*, Vol. 3, No.2, (2015),230.

¹⁰ Hendra Sutisna, *Fundraising Database*, (Depok: Piramida, 2006), 26.

masing. Kedua metode ini dapat digunakan secara *fleksibel* dan semua lembaga harus pandai mengkombinasikan semua metode tersebut.

3. Tujuan *Fundraising*

Adapun tujuan dalam proses *fundraising* bagi sebuah lembaga pengelolaan zakat adalah sebagai berikut:

- a. Yang menjadi tujuan pokok dari gerakan *fundraising* adalah pengumpulan dana. Mengingat sebuah lembaga tanpa menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya yang dihasilkan. Sehingga apabila sumber daya tidak ada maka lembaga akan kehilangan kemampuan untuk terus menerus bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Maka dari itu *fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal.
- b. Gerakan *fundraising* juga bertujuan untuk menghimpun para muzaki dan donatur. Lembaga yang baik adalah lembaga yang memiliki pertumbuhan jumlah muzaki dan donatur pada tiap harinya. Karena pertumbuhan jumlah muzaki dan donatur sangat berpengaruh kepada program pemberdayaan masyarakat dan operasionalnya. Tujuan menghimpun para muzaki dan donatur ada dua hal yang bisa dilakukan lembaga. Pertama menambah jumlah donasi dari setiap muzaki dan donatur. Kedua menambah jumlah muzaki dan donatur itu sendiri.
- c. *Fundraising* bertujuan meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi pengelola zakat. Apabila kepercayaan masyarakat meningkat maka jumlah dana dan muzaki akan bertambah.
- d. Aktivitas *fundraising* baik secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Citra lembaga berkaitan dengan kepercayaan donatur.

B. Zakat

1. Pengertian Zakat

Zakat secara etimologis berarti tumbuh, berkembang, subur, bertambah, mensucikan, dan membersihkan. Adapun secara terminologis zakat menurut istilah fiqh berarti “Sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak”. Menurut Sayid Sabiq dalam fiqh sunah, zakat secara istilah adalah harta yang dikeluarkan manusia dari hak milik Allah untuk yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat islam.¹¹

Menurut UU No 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat islam.

Istilah ekonomi mengartikan zakat sebagai suatu tindakan pemindahan harta kekayaan dari golongan yang kaya kepada golongan miskin, sedangkan zakat jika ditinjau dari pendekatan etnis dan pemikiran rasional adalah sebagai kebijaksanaan ekonomi yang dapat mengangkat derajat orang-orang miskin sehingga dampak sosial yang didapatkan secara maksimal.

2. Sumber Hukum Zakat

Zakat merupakan salah satu rukun islam, dan menjadi salah satu unsur pokok bagi tegaknya syariat islam. Oleh sebab itu hukum zakat adalah wajib bagi setiap yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Dasar hukum kewajiban zakat terdapat dalam Al-Qur'an . Adapun dalil-dalil Al-Qur'an sebagai berikut:

- a. Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 43:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

¹¹ Hasbiyallah, *Fiqh Dan Ushul Fiqih, cet. 1*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 245.

Maksud dari ayat ini adalah perintah agar manusia mengerjakan shalat lima waktu dan perintah agar manusia menzakati hartanya apabila telah tercukupi haul dan nisabnya.

b. Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاتِ قُلُوبُهُمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ
وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

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

Maksud dari ayat ini adalah menjelaskan secara terperinci siapa sesungguhnya yang berhak menerima zakat.

c. Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 103:

﴿ خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَّهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴾

Artinya: “*Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.*”

Maksud dari ayat ini adalah bahwa Rasulullah SAW memerintahkan untuk memungut zakat dari harta kekayaan

orang-orang mukmin, baik harta yang telah ditentukan sebagai kewajiban. Tujuannya adalah untuk membersihkan mereka dari penyakit kikir dan serakah, sifat-sifat tercela dan kejam terhadap fakir miskin dan orang-orang yang tidak memiliki harta.¹²

3. Macam-Macam Zakat

a. Zakat Fitrah (Jiwa)

Zakat fitrah adalah zakat yang wajib dikeluarkan ketika bulan ramadhan. Hukumnya wajib bagi setiap muslim, kecil atau dewasa, laki-laki atau perempuan, budak atau merdeka.¹³ Disebut zakat fitrah karena berkaitan dengan kefitrahan diri dari setiap manusia. Waktu wajibnya adalah ketika tenggelam matahari di hari terakhir bulan ramadhan.

b. Zakat Mal

Zakat mal adalah bagian dari harta kekayaan atau badan hukum yang wajib diberikan kepada orang-orang tertentu yang sudah mencapai nisab. Zakat mal meliputi emas, perak, logam, surat berharga, perniagaan, pertanian, perkebunan, peternakan, pertambangan.¹⁴

4. Sasaran Zakat

Ada delapan golongan (ashnaf) orang yang berhak menerima zakat. Sebagaimana firman Allah dalam surat At-Taubah ayat 60 yaitu sebagai berikut:

a. Fakir

Fakir adalah orang yang tidak memiliki harta ataupun usaha sehingga sebagian besar kebutuhannya tidak dapat terpenuhi.

Walaupun memiliki rumah sebagai tempat tinggal, pakaian yang

¹² Sayyid Sabiq, *Terjemahan Fiqh Sunnah*, (Jakarta: Pena Fundi Aksara, Cet. Ke-3, 2008), 498.

¹³ Didin Hafiduddin, *"Zakat Dalam Perekonomian Modern"*, cet. II, (Jakarta: Gemma Insani Press, 2002). 96.

¹⁴ Wahbah al Zuhaily, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Cet. Ke-3, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), 126.

pantas bagi dirinya, ia tetap dianggap fakir selama sebagian besar kebutuhan hidup yang diperlukannya tidak terpenuhi.¹⁵

Fakir adalah orang yang tidak berharta dan orang yang tidak memiliki penghasilan atau punya harta atau penghasilan tetapi tidak mencukupi seperti orang yang membutuhkan sepuluh tetapi hanya punya dua.¹⁶

b. Miskin

Miskin adalah orang yang memiliki harta untuk mencukupi kebutuhan hidup namun tidak memenuhi standard.¹⁷ Miskin lebih beruntung daripada fakir karena Allah SWT menyebut miskin sebagai pemilik perahu dalam kisah Al-Khidr bersama Nabi Musa AS.¹⁸

c. Amil

Amil adalah orang yang ditugaskan untuk mengumpulkan zakat dan mengurus pengelolaannya. Syarat menjadi amil harus mengetahui masalah-masalah zakat, sehingga harus mengerti bagaimana cara mengumpulkan dan membagikannya dan harus jujur sebab tugas itu merupakan amanat.¹⁹

d. Muallaf

Muallaf adalah orang yang baru masuk islam dan belum tegar dalam keislamannya.²⁰ Zakat untuk muallaf juga dapat diberikan kepada lembaga-lembaga yang mengkhususkan untuk menyebarkan islam di daerah-daerah terpencil dan di suku-suku terasing yang belum mengenali islam. Atau juga dapat dialokasikan pada lembaga-lembaga dakwah yang betugas melakukan balasan dan jawaban terhadap pemahaman-

¹⁵ Lahmudin Nasution, *Fiqh 1, Cet. Ke.1*, (Jakarta: Logos, 1995), 175.

¹⁶ Zaid Husen Al-Hamida, *Fiqhul Muyassar*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1994). 191.

¹⁷ Lili Bariadi, *Zakan Dan Wirausaha*, (Jakarta: Centre Of Entrepreneurship Development, 2005). 12.

¹⁸ Mohamad Ridwan Yahya, *Buku Pintar Praktis Dan Amaliyah Zakat*, (Jakarta: Pustaka Nawaitu, 2006), 107.

¹⁹ Moh. Rifa'I, *Kifayatul Akhyar Jilid 1*, (Terj) (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), 401.

²⁰ Abudin Nata, *Mengenal Hukum Zakat Dan Infaq Shadaqah*, (Jakarta: BAZIS DKI, 1999), 60.

pemahaman buruk tentang islam yang dilontarkan oleh misi-misi agama tertentu yang kini sudah merajalela. Atau juga mungkin diberikan kepada lembaga-lembaga yang biasa melakukan training-training keislaman bagi orang-orang yang baru masuk islam.

e. Riqab

Riqab adalah budak yang akan membebaskan dirinya. Untuk membebaskan diri harus menebusnya dengan sejumlah uang dengan tuannya. Karena itu ia berhak memperoleh zakat.

f. Gharim

Gharim adalah orang yang terbelit hutang dan tidak bisa membayarnya kecuali dengan bantuan zakat. Antaranya orang yang memikul hutang untuk mendamaikan sengketa, atau orang yang menjamin hutang orang lain sehingga harus membayarnya hingga menghabiskan hartanya. Atau orang yang berhutang karena memang membutuhkan keperluan hidup atau membebaskan dirinya dari maksiat. Mereka semua berhak mendapatkan zakat yang cukup untuk melunasi hutangnya.²¹

g. Fi Sabilillah

Fi Sabilillah adalah orang yang sedang berjuang di jalan Allah untuk menyampaikan sesuatu untuk mendapatkan ridho Allah baik berupa ilmu atau amal.

h. Ibnu Sabil

Ibnu Sabil adalah orang yang melaksanakan perjalanan dengan tujuan kebaikan tetapi ia kekurangan biaya untuk mencapai tujuan dari perjalanan itu.²² Dengan zakat ia sampai ketempat tujuannya.

5. Peran Dan Fungsi Zakat

²¹ Sayid Sabiq, *Fiqh As-Sunnah 3, (Terj), Cet. Ke.1*, (Bandung: A-Ma'arif, 1987), 99.

²² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Nasional Balai Pustaka), 402.

a. Peran Dan Fungsi Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan

Setiap muslim yang mampu maka harus memenuhi kewajiban yang ditentukan syariat islam dengan mengeluarkan zakat sebagaimana menyempurnakan rukun islam yang ke empat. Zakat mempunyai potensi yang efektif sebagai sarana dalam memberdayakan ekonomi umat sehingga zakat diharapkan memiliki peran untuk mengentaskan kemiskinan. Zakat dapat dikembangkan melalui pembiayaan modal usaha dan pendayagunaan masyarakat miskin yang bertujuan agar masyarakat dapat mempunyai modal dan pengalaman sehingga dapat berguna untuk menjadikan kehidupan lebih baik.²³

b. Peran Dan Fungsi Zakat Dalam Bidang Ekonomi

Zakat memiliki potensi yang sangat penting dalam membangun dan mendukung upaya pemerintah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. Peran dan fungsi zakat salah satunya untuk mencegah penumpukan harta pada golongan kaya dan mempersempit kesenjangan ekonomi dari masyarakat. Zakat juga berfungsi sebagai *effort to flowing* yang difungsikan sebagai pengendalian terhadap sifat manusia yang cenderung senang terhadap akumulasi kekayaan.²⁴

Secara ekonomik zakat merupakan alat *transfer of income* (pemindah kekayaan) dari orang-orang yang termasuk golongan kaya kepada orang-orang yang termasuk golongan yang tidak mempunya. Pengalihan kekayaan berarti pengalihan sumber-sumber ekonomi yang akan berdampak pada perubahan yang bersifat ekonomis bagi kaum yang lemah.²⁵

²³ Amalia dan Kasyful Mahalli, "Analisis Peran Zakat Dalam Mengurangi Kemiskinan: Studi Kasus Dompot Dhuafa Republika," Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 2012.

²⁴ Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Medani: Malang, 2011), 16.

²⁵ Ibid 18

Trickle down effect merupakan cara pendistribusian yang merata pada mayoritas masyarakat. Akumulasi modal yang beredar dapat menjadi sumbu ekonomi produktif bagi kelompok masyarakat miskin. Zakat maal yang dihimpun dengan maksimal dan juga dengan distribusi secara tepat sasaran akan berdampak pada mustahik dari eksploitasi rentenir yang awalnya memberikan dana yang menggiurkan namun ternyata sebaliknya.²⁶

c. Peran Dan Fungsi Zakat Dalam Bidang Pendidikan

Zakat merupakan salah satu instrumen dalam ekonomi islam yang berperan untuk meningkatkan sosio-ekonomi masyarakat islam pada umumnya dan golongan asnaf pada khususnya. Peningkatan tersebut merupakan kebutuhan dasar asnaf terutama golongan fakir dan miskin. Disamping kebutuhan seperti keperluan makanan, tempat perlindungan dan berpakaian pendidikan juga sangat penting karena pendidikan dapat meningkatkan kemampuan golongan asnaf fakir dan miskin serta masyarakat islam dalam meningkatkan faktor produksinya agar dapat berpindah dari yang awalnya mustahik menjadi muzaki. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui pendidikan merupakan investasi penting dalam kehidupan masyarakat suatu bangsa dan negara.²⁷

Dalam jangka menengah, dana zakat yang dialokasikan untuk pendidikan dan pelatihan merupakan gejala ekonomi yang mempersoalkan keterkaitan antara hasil pendidikan dengan kebutuhan angkatan kerja sehingga akan berpengaruh

²⁶ Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Medani: Malang, 2011), 22.

²⁷ Ibid 24

kepada asnaf golongan fakir miskin untuk bisa berkembang menjadi sumber daya manusia yang produktif.²⁸

C. *Business Model Canvas*

1. Pengertian *Business Model Canvas*

Model bisnis adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan tentang dasar suatu pemikiran bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai suatu perusahaan.²⁹

Salah satu model bisnis yang sering digunakan oleh lembaga untuk membuat dan memaksimalkan strategi adalah dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas dengan sembilan elemen agar dapat dipahami dengan mudah.³⁰ *Business Model Canvas* memiliki sembilan elemen yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

Business Model Canvas adalah sebuah *tools* dalam bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder yang dipopulerkan melalui bukunya *Business Model Generation*. BMC digunakan untuk dikembangkan untuk membantu organisasi, baik itu organisasi bisnis atau organisasi lainnya dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka.³¹

Business Model Canvas merupakan representasi visual dari model bisnis yang akan diterapkan. Model bisnis adalah sebuah model yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Bisnis akan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bagian kanan BMC lebih berfokus

²⁸ Ibid 29

²⁹ Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Generation*, (USA: Self Published, 2009), 14.

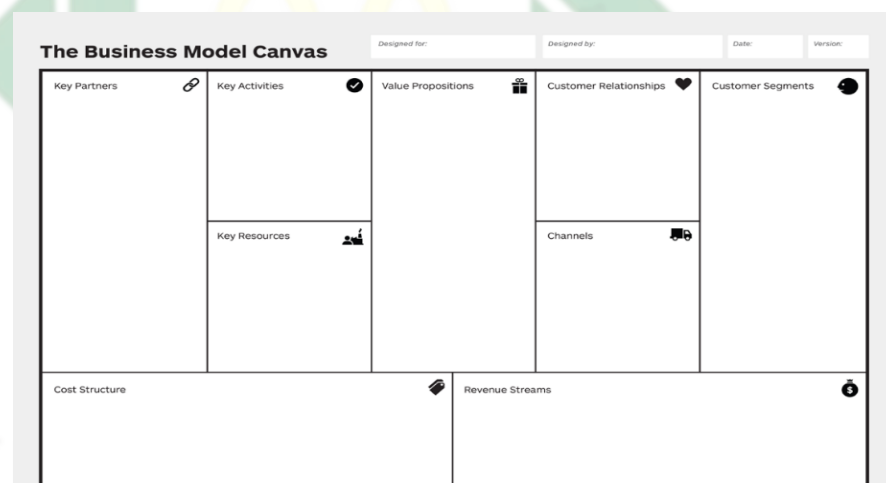
³⁰ Ibid 15.

³¹ Ade, *Langkah Sukses Membuat Bisnis Baru*, (Tangerang: Self Publishing, 2018), 2.

pada kondisi eksternal dan sisi kiri berfokus pada konsumen, BMC lebih berfokus pada situasi internal seperti bisnis dan produknya. Aspek internal dan eksternal bertemu di bagan *Value Proposition* sehingga memunculkan keseimbangan antara tuntutan dan harapan.³²

Berdasarkan pernyataan yang terkandung dalam pengertian *Business Model Canvas* yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *Business Model Canvas* adalah *tools* yang digunakan dalam suatu organisasi untuk menggambarkan dan memvisualisasikan seluruh gambaran besar yang terdiri dari Sembilan elemen dalam satu lembar canvas.

Sembilan elemen pada *Business Model Canvas* dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2 1 Business Model Canvas

Sumber: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

diakses pada 22 Maret 2022 pada pukul 10.17 WIB.

Dalam *Business Model Canvas* membagi menjadi Sembilan komponen utama kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Sembilan elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer Segments*

³² Ayu Wulandary, *Business Model Canvas*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 7.

Customer Segments adalah menentukan target *customer* dari bisnis yang akan dikembangkan. Untuk membangun model bisnis yang efektif, lembaga harus mengidentifikasi pelanggan yang coba dilayani. Berbagai set pelanggan dapat disegmentasi berdasarkan kebutuhan dan atribut mereka yang berbeda untuk memastikan penerapan strategi lembaga yang dipilih. Dalam

Customer Segment dibagi menjadi lima bagian:

- 1) Segmen pasar luas yaitu tidak ada segmentasi khusus bagi lembaga untuk mengikuti pasar massa yang jumlahnya banyak. Segmentasi pelanggan yang umum. Disini lembaga beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan.
- 2) Pasar *Niche* yaitu segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan khusus dan karakteristik kliennya.
- 3) Tersegmentasi yaitu segmentasi pelanggan dengan tambahan dalam segmen pelanggan yang ada. Dalam situasi tersegmentasi bisnis dapat lebih membedakan kliennya berdasarkan jenis kelamin usia dan atau penghasilan.
- 4) Diversifikasi yaitu segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan dan karakter yang berbeda.
- 5) *Platform* atau Pasar Multi Side yaitu segmentasi pelanggan yang saling bergantung contohnya gojek yang mempertemukan *driver* dan pengguna aplikasi. Keduanya saling ketergantungan.

b. *Value Proposition*

Value Proposition yaitu memperkirakan kebutuhan *customer* yang sudah diidentifikasi pada *customer segments*. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat diidentifikasi *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer*. *Value* yang diberikan itu akan menjadi

nilai inti dari kegiatan bisnis. Proposisi nilai lembaga adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya.

Value Propositions membuat nilai tambah untuk segmen pasar melalui pencampuran elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif misalnya harga murah dan kecepatan pelayanan. Nilai tambah bersifat kualitatif adalah rasa kenyang, rasa relaks, rasa senang. Berikut sebelas elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai tambah:³³

1) Kebaruan (*Newness*)

Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh lembaga manapun.

2) Kinerja (*Performance*)

Meningkatkan kualitas produk atau kinerja dalam pelayanan merupakan cara yang umum untuk membuat nilai tambah. Namun kinerja yang telah ditingkatkan memiliki keterbatasan, misalnya pertumbuhan komputer cepat membutuhkan data penyimpanan yang besar dan grafik yang semakin bagus sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lagi.

3) Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual muzaki. Sekarang dikembangkan konsep *mass customization* yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara masal.

4) Penyelesaian Pekerjaan (*Getting The Job Done*)

Nilai dapat diciptakan dengan membantu muzaki dengan menyelesaikan beberapa pekerjaan tertentu.

5) Desain (*Design*)

³³ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2012), 86.

Nilai tambah desain adalah atribut yang penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk dapat tampak mewah karena mendesain yang bagus. Dalam industri *fashion* dan elektronik, desain adalah *value propositions* yang sangat penting.

6) Merek (*Brand*)

Lembaga dapat memberi nilai kepada muzaki dengan cara memberi status. Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi muzaki yang memakai produknya.

7) Harga (*Price*)

Ketika lembaga menawarkan produk yang mirip dengan produk yang telah ada di pasar dan lebih murah dibandingkan produk lain tersebut adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

8) Pengurangan Harga (*Cost Reduction*)

Lembaga dapat memberikan nilai kepada muzaki berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan muzaki.

9) Pengurangan Resiko (*Risk Reduction*)

Lembaga dapat memberikan nilai kepada muzaki dengan cara mengurangi resiko yang dihadapi muzaki.

10) Akses (*Accessibility*)

Cara lain untuk memberikan nilai tambah dengan cara membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh muzaki dimana muzaki tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut.

11) Kenyamanan Atau Kemudahan Penggunaan (*Convenience*)

Lembaga juga dapat menciptakan nilai tambah dengan cara membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan muzaki adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting.

c. *Channel*

Lembaga dapat memberikan proposisi nilai kepada muzaki yang ditargetkan melalui saluran yang berbeda. Saluran yang efektif akan mendistribusikan proposisi nilai lembaga dengan cara yang cepat, efisien dan hemat biaya. Saluran bisa disebut juga cara lembaga memberitahukan *value* kepada muzaki. Semakin banyak muzaki mengetahui *value* lembaga dapat berpengaruh positif terhadap lembaga tersebut. Untuk berkomunikasi dan menyampaikan *value propositions* memiliki banyak pilihan. Lembaga bisa menggunakan cara langsung atau cara tidak langsung.³⁴

d. *Customer Relationship*

Customer Relationship yaitu mengidentifikasi hubungan antara lembaga untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bagi lembaga, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang mereka ciptakan dari segmentasi pelanggan mereka.

Berdasarkan model bisnis *customer relationship* sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori dari *customer relationship* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*, antara lain:³⁵

1) *Personal Assistance*

Pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Muzaki dapat berkomunikasi langsung pada pihak lembaga. Komunikasi ini tidak berarti harus tatap muka, namun juga dapat melalui telepon, email atau pesan instan.

2) *Dedicated Personal Assistance*

Pola hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif. Disini lembaga memberikan

³⁴ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2012), 102.

³⁵ Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Generation*, (USA: Self Published, 2009), 22.

perlakuan istimewa kepada muzaki. Biasanya lembaga menunjuk seorang wakil untuk melayani muzaki tersebut.

3) *Self Service*

Tipe hubungan ini lembaga tidak melakukan interaksi langsung atau personal terhadap muzaki, tetapi menyediakan sarana untuk melakukan hubungan tersebut.

4) *Automated Service*

Tipe hubungan ini lembaga tidak melakukan interaksi langsung terhadap para muzaki, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis.

5) *Communities*

Umumnya lembaga sering menggunakan komunitas untuk mendekatkan dengan muzaki dan memfasilitasi muzaki yang menjadi anggota komunitas.

6) *Co-creation*

Tipe hubungan ini lembaga melibatkan muzaki untuk menciptakan nilai bagi muzaki itu sendiri.

e. *Revenue Stream*

Revenue Stream yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan *revenue* dari setiap *customer segment*. Ada beberapa cara untuk mendapatkan *revenue streams* yaitu:

1) Penjualan Aset

Pemahaman yang umum dari penjualan aset didapatkan dari penjualan produk lembaga yang berupa barang atau jasa.

2) Biaya Pemakaian

Revenue stream ini didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan. Apabila jasa pelayanan yang digunakan semakin banyak maka pelanggan akan membayar lebih mahal.

3) Biaya Langganan

Revenue stream ini tercipta dari pembayaran oleh muzaki dalam segmen-segmen tertentu atas hak aksesibilitas untuk jasa yang dapat dimanfaatkan selama periode waktu tertentu pula.

4) Sewa

Revenue stream ini didapatkan dari memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset lembaga dalam periode waktu tertentu. Kaidah dasar dari aliran pendapatan ini adalah harta tetap yang berwujud secara fisik yang dimiliki oleh lembaga dan dapat dimanfaatkan oleh donatornya sebagai kompensasi pembayaran sewa. Dalam hal ini pemberi pinjaman memiliki keuntungan yaitu dapat memperoleh pendapatan berulang kali.

5) Lisensi

Revenue streams ini didapatkan dari pemberian pelanggan suatu izin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memperbolehkan pemegang lisensi untuk mendapatkan pendapatan tanpa harus membuat produk atau mengkomersilkan jasa.

6) Biaya Jasa Perantara

Revenue stream ini didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak.

7) Iklan

Revenue stream ini dihasilkan dari pembayaran muzaki atas penggunaan media komunikasi sebagai tempat untuk mengiklankan atau mempromosikan produk barang atau jasanya.

8) Donasi

Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai

dengan satuan uang dari individu ataupun organisasi yang dikenal dengan sebutan “donor” menggantikan terminologi umum yang disebut dengan pelanggan. Perbedaan antara donor dan pelanggan terletak pada manfaat yang akan diterima. Tidak ada produk yang akan diterima oleh donor. Namun donor akan menerima manfaat yaitu pemenuhan misi.³⁶

f. *Key Resource*

Key Resource adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Sumber daya utama akan memungkinkan lembaga untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Sumber daya ini bisa manusia, fasilitas, teknologi, intelektual, channel.

g. *Key Activities*

Key Activities adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu lembaga harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi lembaga sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil. Seperti kunci sumber daya, diwajibkan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, pencapaian pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan pendapatan yang diperoleh.³⁷

h. *Key Partnerships*

Key Partnerships menjadi elemen yang sangat penting, karena memang tidak ada lembaga yang dapat berjalan tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Tujuan dari kemitraan adalah

³⁶ Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Generation*, (USA: Self Published, 2009), 32.

³⁷ Wisnu Sakti Dewobroto, *Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternative Strategi Dan Kelayakan Usaha*, Jurnal Teknik Industri, November 2017, hlm 217

optimasi operasi, mendapatkan sumber daya, mendapatkan pengetahuan, akuisisi pasar.

i. *Cost Structure*

Cost Structure atau struktur biaya pada elemen ini menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. *Cost Structure* memiliki empat karakteristik :

- 1) *Fixed Cost* adalah biaya tetap yang harus dikeluarkan tanpa dipengaruhi oleh volume aktivitas ataupun jasa dan produk yang dihasilkan. Contoh dari *fixed cost* adalah gaji pegawai, pengadaan dan pemeliharaan.
- 2) *Variable Cost* adalah biaya variable yang dikeluarkan mengikuti jumlah produk atau jasa yang dihasilkan
- 3) *Economies Of Scale* adalah struktur biaya yang mengandalkan *economies of scale* memanfaatkan volume produk atau jasa yang dihasilkan untuk menurunkan biaya.
- 4) *Economies Of Scope* adalah struktur biaya yang mengandalkan *economies of scale* memanfaatkan volume aktivitas untuk menurunkan biaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum LAZ Dompot Amanah Umat Dan *Fundraising* Dana Zakat LAZ Dompot Amanah Umat Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan LAZ Dompot Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompot amanah Umat awalnya merupakan salah satu panti asuhan yang didirikan oleh bapak H. Agus Sumartono. Panti asuhan tersebut didirikan oleh bapak H. Agus Sumartono atas rasa empati terhadap lingkungannya, tepatnya di sekitar wilayah Sedati Sidoarjo. Pada sekitar wilayah tersebut terdapat beberapa anak yang putus sekolah karena orang tua tidak memiliki biaya.

Kondisi lingkungan yang memiliki kekurangan ekonomi tersebut terdapat gerakan pemurtadan terhadap umat muslim di sekitar wilayah Buncitan. Gerakan pemurtadan tersebut mengajak anak-anak untuk masuk pada agama Kristen. Anak-anak tersebut dijanjikan diberikan kebutuhan biaya sekolah dan kebutuhan hidup yang layak. Selain itu anak-anak tersebut juga diberikan pengajaran dan keilmuan mengenai ajaran agama kristen. Adanya ajakan dan penawaran dari orang kristen tersebut terdapat beberapa orang yang masuk kristen dan ada juga yang menolak ajakan ajaran tersebut.

Orang-orang yang menolak tersebut meminta bantuan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya diantaranya H. Agus Sumartono. Orang tersebut menceritakan gerakan pemurtadan dan meminta bantuan untuk dibiayai sekolah anaknya. H. Agus Sumartono pun menolong dan memberikan bantuan meskipun keadaan perekonomiannya rendah. H. Agus Sumartono berusaha semaksimal mungkin untuk membantu dan membentengi yatim, piatu, dan dhuafa dari gerakan pemurtadan dan menghubungi teman-temannya untuk membantu meringankan beban dan kondisi orang tersebut.

H. Agus Sumartono pun sering kedatangan orang untuk dimintai bantuan. Orang-orang tersebut meminta bantuan untuk biaya sekolah, biaya keluarga sakit, dan lain-lain. H. Agus Sumartono melihat keadaan tersebut berinisiatif untuk mendirikan panti asuhan. Panti asuhan tersebut didirikan untuk tempat belajar dan tempat tinggal anak-anak yang kekurangan perekonomian. Terdapat beberapa anak yang tinggal di panti tersebut dan diluar panti asuhan atau dirumahnya sendiri. Panti asuhan tersebut diberi nama Panti Asuhan Istiqomah. Dengan adanya panti asuhan tersebut warga sekitar banyak yang membantu dan menyantuni para anak asuh tersebut.

Panti Asuhan Istiqomah berdiri pada tahun 2002 dan bertempat di perumahan Griya Kartika No.30-31 Sedati. Jumlah anak panti asuhan pada saat itu sekitar 20-13 anak asuh. H. Agus Sumartono tidak dapat mengelola sendiri dan beliau dibantu oleh salah satu binaannya ketika di YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) yang bernama Husen. Beliau berdua mengelola panti tanpa secara struktural dan tugasnya dilakukan secara bersama-sama seperti dalam pencarian donasi hingga pengambilannya dilakukan bersama-sama. Panti asuhan tersebut semakin bertambah banyak jumlah anak asuhnya sehingga tempat tersebut tidak cukup dan akhirnya panti asuhan Istiqomah berpindah tempat di jalan raya Buncitan No.01 Sedati Sidoarjo.

Panti Asuhan Istiqomah pada tahun 2003 telah resmi sesuai badan hukum dan terdaftar di Dinas Sosial Sidoarjo sebagai lembaga yang menaungi Panti Asuhan Istiqomah. Adanya legalitas dari Dinas Sosial Sidoarjo mereka mengganti namanya menjadi Yayasan Dompot Amanah Umat (YDAU). YDAU membuka bimbingan belajar untuk anak-anak yang berada dilingkungan sekitar yayasan. Bimbingan belajar tersebut diberi nama LBB Istiqomah. Antusias masyarakat dan anak-anak semakin ramai untuk mengikuti kegiatan tersebut. Anak-anak yang belajar tersebut tidak ditarif biaya namun mereka

diharapkan memberikan bantuan seikhlasnya untuk YDAU yang akan diberikan kepada para anak asuhnya.

Pada tahun 2005 terdapat anak asuh yang sudah menikah dan ingin membantu perkembangan YDAU. Mereka memiliki keinginan membuat unit usaha untuk mengembangkan yayasan dan memperbanyak donator. Langkah mereka adalah mendirikan unit usaha aqiqah yang diberi nama Aqiqah Istiqomah. Unit usaha tersebut bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi yatim, piatu, dan dhuafa. Usaha tersebut semakin berkembang dan mempunyai banyak karyawan. Tahun 2012 terbentuk program Rumah Amal Istiqomah yang bertugas untuk menghimpun dan penyaluran dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf.

Beberapa pengembangan H. Agus Sumartono dan seluruh karyawan memperbaiki LAZDAU dengan mendatangkan konsultan keuangan supaya lebih professional dalam pengelolaan kelembagaan. Selain itu LAZDAU juga melakukan kebijakan perbaikan aplikasi IT dengan mendatangkan konsultan IT. LAZDAU juga mendatangkan konsultan branding untuk melakukan branding lembaga.

2. Legalitas LAZ Dompot Amanah Umat

Pada 16 januari 2017 Yayasan Dompot Amanah Umat sudah memperoleh SK dari Kemenag RI No. 520 tahun 2017 sebagai lembaga amil zakat satu-satunya di kabupaten sidoarjo.³⁸ Selain memperoleh legalitas secara resmi dari kemenag untuk pengelolaan zakat, lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat juga memiliki legalitas Badan Wakaf Indonesia dengan nomor pendaftaran 3.3.00169 atas nama Nazhir wakaf Uang Yayasan Dompot Amanah Umat.³⁹

³⁸ *Majalah Istiqomah*, LAZ Dompot Amanah Umat, Edisi Oktober 2021.

³⁹ Hasil Sumber Data Arsip Legalitas Lembaga LAZ Dompot Amanah Umat, 1 April 2022.

LAZDAU tercatat dihadapan notaris H.R. Sumarsono, SH. Dengan akte pendirian No.01 Juli tahun 2010.⁴⁰ Legalitas ini digunakan untuk melakukan ekspansi semakin kuat dengan mendapat surat keputusan dari Menkumham dengan nomor AHU.4866.AH.01.04 Tahun 2010 serta mempunyai NPWP dengan nomor 02.210.865.8-643.000 atas nama Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. LAZDAU juga mendapatkan BAZNAS Award atas penghargaan operasional kelembagaan terbaik tingkat nasional (Kabupaten/Kota/Provinsi) pada tanggal 25 Agustus 2017.

3. Visi dan Misi LAZ Dompot Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mencapai tujuan strategi lembaga. Adapun visi dan misi lembaga sebagai berikut:

a. Visi

LAZ Dompot Amanah Umat yaitu menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu dan mustahik.

b. Misi

- 1) Memberdayakan yatim, piatu dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan.
- 2) Meningkatkan kredibilitas lembaga melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggungjawaban yang amanah secara transparan.
- 3) Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan mutu SDM umat islam.

4. Tujuan LAZ Dompot Amanah Umat

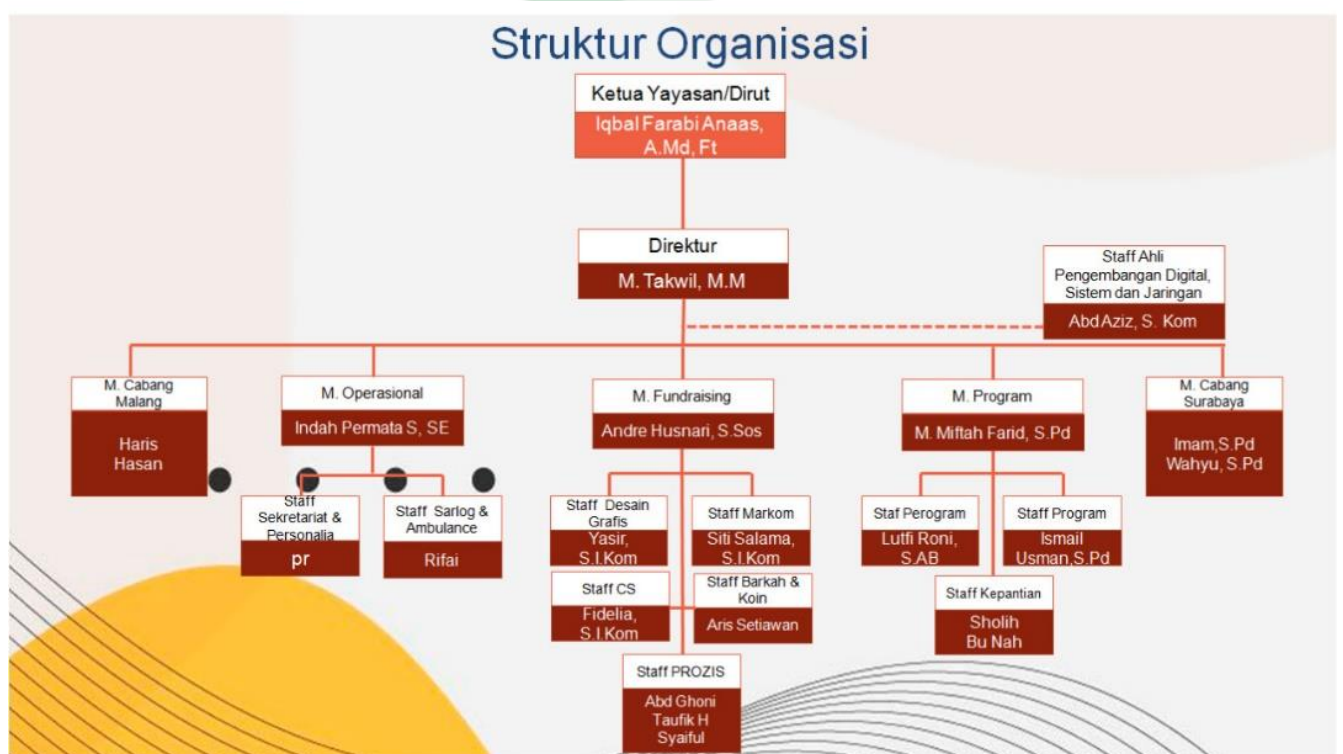
Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) merupakan lembaga dakwah dan sosial yang bekerja secara amanah dan professional. Alasan menggunakan dakwah dan sosial adalah untuk mengajak seseorang menunaikan zakat, mengerjakan kewajiban,

⁴⁰ *Majalah Istiqomah*, LAZ Dompot Amanah Umat, Edisi November 2021.

mengajak beramal baik dan membantu sesama muslim. Bantuan tersebut akan disalurkan kepada yatim, piatu, dan dhuafa. LAZDAU memberdayakan yatim, piatu, dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan yang senantiasa disemarakkan “Empati Kualitas Sumber Daya Manusia”.

5. Struktur LAZ Dompot Amanah Umat

Adapun susunan pengurus LAZ Dompot Amanah Umat pada gambar 3.1:



Gambar 3.1 Struktur LAZ Dompot Amanah Umat

Sumber: data diolah, 2022

6. Letak LAZ Dompot Amanah Umat

Letak Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) berada di jalan raya Buncitan No. 01 Desa Pepe Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo.⁴¹ Adapun batas wilayah lokasi penelitian ini antara lain, sebelah utara kompleks Perum TNI AL Juanda, sebelah selatan perumahan Candramas, sebelah barat desa Pulunganm sebelah timur desa Buncitan.

⁴¹ Sesuai Data Arsip Surat Domisili LAZ Dompot Amanah Umat, Tanggal 18 Mei 2010

Tata letak LAZDAU terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama difungsikan sebagai kantor pelayanan ZISWAF dan administratif. Lantai kedua terdapat mushola, ruang rapat serta tempat makan karyawan. Lantai ketiga terdapat Panti Asuhan Istiqomah. Berikut hasil dokumentasi lokasi LAZDAU Kabupaten Sidoarjo pada gambar 3.2:



Gambar 3. 2 LAZ Dompot Amanah Umat
Sumber: data diolah, 2022

7. Program-Program LAZ Dompot Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat merupakan lembaga menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh dan wakaf. LAZ Dompot Amanah Umat memiliki beberapa program yang dapat membantu yatim, piatu, dhuafa. Adapun program yang ada pada lembaga sebagai berikut:

a. Program Penghimpunan:

1) Zakat Fitrah

Zakat fitrah adalah zakat yang diwajibkan atas setiap jiwa baik laki atau perempuan sebagaimana hadits Ibnu Umar “Rasulullah SAW mewajibkan zakat fitrah satu sha’ kurma atau satu sha’ gandum atas umat muslim, baik hamba sahaya maupun merdeka, laki-laki maupun perempuan, kecil maupun besar. Beliau

memerintahkannya dilaksanakan sebelum orang-orang keluar untuk shalat.” (HR Bukhari Muslim)

LAZ Dompot Amanah Umat penentuan zakat fitrah berdasarkan SK BAZNAS No.10 Tahun 2022 tentang zakat fitrah dan fidyah untuk wilayah ibukota DKI Jakarta dan sekitarnya, ditetapkan bahwa nilai zakat fitrah setara dengan uang sebesar Rp.45.000 per jiwa. Zakat fitrah dilaksanakan sejak awal ramadhan dan paling lambat dilakukan sebelum pelaksanaan shalat idul fitri.

2) Zakat Maal

a) Zakat Profesi

Zakat profesi adalah bagian dari zakat maal yang wajib dikeluarkan atas harta yang berasal dari pendapatan atau penghasilan rutin dari pekerjaan seperti gaji, honorarium, upah, jasa dan lainnya. LAZ Dompot Amanah Umat menetapkan nishab zakat profesi sebesar 85 gram emas per tahun. LAZ Dompot Amanah Umat menetapkan nishab zakat profesi sebesar Rp. 79.258.930 atau Rp.6.604.910 per bulan.

b) Zakat Emas

Zakat emas adalah zakat yang dikenakan atas emas logam mulia yang telah mencapai nishab. LAZ Dompot Amanah Umat menetapkan nishab zakat emas adalah telah mencapai atau lebih 85 gram dan mencapai haul.

c) Zakat Perdagangan

Zakat perdagangan adalah zakat yang dikeluarkan dari harta niaga yaitu aset yang diperjualbelikan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan. LAZ Dompot Amanah Umat menetapkan nishab zakat perdagangan senilai 85 gram emas dengan tarif zakat sebesar 2,5% dan sudah mencapai haul. Cara menghitung zakat perdagangan adalah $2,5\% \times (\text{aset lancar} - \text{hutang jangka pendek})$

b. Program Penyaluran:

1) Panti Asuhan Istiqomah (PASTI)

Program PASTI ini merupakan program pembiayaan operasional, full biaya sekolah dan biaya hidup untuk anak asuh panti asuhan Istiqomah. Salah satunya dengan adanya pelatihan pembekalan, *life skill* dan *entrepreneurship* seperti membuat café dakwah dan pelatihan keterampilan. Pelatihan pembekalan untuk anak asuh LAZ Dompot Amanah Umat memiliki tujuan agar anak asuh panti asuhan Istiqomah memiliki skill dan keterampilan. Pelatihan pada anak asuh panti asuhan Istiqomah dijadwalkan oleh LAZ Dompot Amanah Umat satu bulan sekali.

2) Komunitas Becak Sidoarjo (KOMBES)

Komunitas Becak Sidoarjo merupakan program bentuk kepedulian kepada tukang becak dengan usia lebih dari 55 tahun dan memiliki penghasilan dibawah standart. Tujuan lembaga dari adanya program Komunitas Becak Sidoarjo untuk membantu kesejahteraan hidup. Program ini dilaksanakan dengan pemberian santunan dan bimbingan spiritual agama islam seperti mengikuti majlis dzikir di R.M Latar Ombo, R.M Boga Bandung dan berbagai tempat lainnya.

3) Senyum Janda dan Manula (SENJA) Emergency

Program Senyum Janda dan Manula Emergency adalah program untuk manula berusia lebih dari 55 tahun yang sebatang kara. Program ini dilaksanakan dengan santunan tunai dan bimbingan spiritual agama islam. Salah satunya LAZDAU memberikan bantuan sepeda ontel untuk keperluan sehari-hari. Dengan memberikan santunan kepada janda akan dapat meringankan beban ekonominya. Sebagaimana kita tahu bahwa seorang janda ia harus dapat memenuhi kehidupan ekonominya sendiri. Tentu dengan adanya bantuan atau santunan ini akan sangat besar manfaatnya.

4) Beasiswa Anak Berprestasi

Program Beasiswa Anak Berprestasi adalah program dengan pemberian beasiswa rutin kepada siswa-siswi dari TK hingga Perguruan tinggi. Program ini diberikan kepada yatim dan dhuafa. LAZ Dompot Amanah Umat dengan adanya program Beasiswa Anak Berprestasi agar dapat bersekolah dan tidak putus sekolah.

8. Fundraising Dana Zakat LAZ Dompot Amanah Umat Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

1. *Customer Segment*

Secara umum, *customer segment* adalah kelompok adalah menentukan target *customer* dari bisnis yang akan dikembangkan. Untuk membangun model bisnis yang efektif, lembaga harus mengidentifikasi pelanggan yang coba dilayani. Berbagai set pelanggan dapat disegmentasi berdasarkan kebutuhan dan atribut mereka yang berbeda untuk memastikan penerapan strategi lembaga yang dipilih.

Diaplikasikan dalam penelitian ini maka pihak yang dikategorikan sebagai *customer* bagi LAZ Dompot Amanah Umat adalah pihak yang membayar zakat atau yang disebut dengan muzaki. LAZ Dompot Amanah Umat target utama muzaki yaitu masyarakat umum yang memiliki penghasilan selama satu tahun sudah mencapai nishab karena dalam pembayaran dana zakat harus sudah mencapai nishab dan haul.⁴² Dalam penentuan penghasilan tersebut lembaga mengikuti harga emas murni.

Dari hasil pernyataan Bapak Takwil ditambahkan informasi dari Bapak Andre Husnari, beliau menyebutkan bahwa LAZ Dompot Amanah Umat muzaki dikelompokkan dari daerah-daerah tertentu seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang, Gresik, Mojokerto, Pasuruan dan LAZ Dompot Amanah Umat memiliki target utama muzaki yaitu pada masyarakat yang memiliki penghasilan sebesar

⁴² M. Takwil, M.M, *Wawancara*, Sidoarjo, 15 Maret 2022.

Rp. 79.258.930 per tahun.⁴³ Karena untuk pembayaran zakat harus yang sudah mencapai nishab. Setelah melakukan kegiatan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *costumer segments* berdasarkan wilayah dari LAZ Dompot Amanah Ummat pada tabel. 3.1:

Tabel 3. 1 Costumer Segment LAZ Dompot Amanah Umat Berdasarkan Wilayah

No.	Wilayah	Persentase
1	Surabaya	30%
2	Sidoarjo	30%
3	Malang	10%
4	Gresik	10%
5	Mojokerto	10%
6	Pasuruan	10%

Sumber: data diolah 2022

Dari hasil wawancara mengenai sebaran wilayah *costumer segment* menunjukkan fokus LAZ Dompot Amanah Umat dalam mencari muzaki yang di 6 wilayah besar yang dekat dengan Sidoarjo sebagai lokasi pusat LAZ Dompot Amanah Umat. Pertimbangan tersebut didasarkan karena masing-masing wilayah ini dekat dengan Sidoarjo dan masing-masing pengurus LAZ Dompot Amanah Umat juga memiliki teman atau kolega ataupun muzaki yang prospek untuk masuk menjadi donatur dari beberapa program LAZ Dompot Amanah Umat, dan juga tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai individu yang membutuhkan layanan Zakat, Infaq, Shodaqoh dana Zakat. Hal ini sebagai bentuk layanan diversifikasi sebab setiap segmentasi wilayah juga memiliki perbedaan karakteristik dan kebutuhan.

⁴³ Andre Husnari, S.Sos, *Wawancara*, Sidoarjo, 16 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus LAZ DAU, kemudian diketahui bahwa *costumer segment* LAZ Dompot Amanah Umat untuk masing-masing produk memiliki segmentasi berbeda, karena ini berkaitan dengan kriteria zakat yang juga memiliki perbedaan. Namun dapat dikelompoknya menjadi 2, yakni zakat fitrah dan zakat mal.

Untuk program zakat fitrah adalah diwajibkan bagi setiap muslim yang wajib dibayarkan selama Ramadhan atau menjelang Idul Fitri selama 1 tahun 1 kali dengan target persentase 10% sebab merupakan program kegiatan tahunan.

Selanjutnya, zakat mal yang terdiri dari 3 program, yakni zakat profesi, zakat emas dan zakat perdagangan, dan setiap zakat memiliki kriteria yang berbeda. Zakat profesi diperuntuk untuk muzaki dengan periode usia antara 18-60 tahun atau sudah bekerja, ia juga harus memiliki penghasilan sebesar Rp. 79.258.930 per tahun atau Rp.6.604.910 per bulan, dengan pembagian segmentasi target 30% setiap bulannya, sebab para muzaki mesti mengeluarkan dana ini setiap bulannya.

Selanjutnya, zakat emas diperuntuk bagi muzaki berusia 18-60 tahun / sudah bekerja dengan kriteria yang memiliki nishab zakat emas adalah telah mencapai atau lebih 85 gram dan mencapai haul, dengan pembagian segmentasi target 30% setiap bulannya, persentase ini juga tinggi sebab setiap bulan selalu ada zakat yang wajib untuk dikeluarkan.

Terakhir zakat perdagangan diperuntukkan bagi muzaki dengan kriteria usia berusia 18-60 tahun / sudah bekerja atau berprofesi sebagai pedagang dan memiliki nishab zakat perdagangan senilai 85 gram emas dengan tarif zakat sebesar 2,5% dan sudah mencapai haul dengan pembagian segmentasi target 30% setiap bulannya. Pada target segmentasi ini cukup tinggi, sebab para muzaki mengeluarkan zakatnya setiap bulan.

Adapun profesi yang digeluti oleh para muzaki LAZ Dompot Amanah Umat terdiri dari beragam profesi, antara lain:

- 1) Pengusaha
- 2) Pedagang
- 3) Pekerja sektor swasta
- 4) PNS dan ASN
- 5) Profesi lainnya

Secara umum sebagai lembaga *fundraising* yang bergerak dibidang dakwah dan sosial, maka fokus utama lembaga ini adalah untuk mengajak seseorang menunaikan zakat, mengerjakan kewajiban, mengajak beramal baik dan membantu sesama muslim. Bantuan tersebut akan disalurkan kepada yatim, piatu, dan dhuafa. Maka secara otomatis segmentasinya tentu berpusat pada orang-orang yang memiliki kemampuan dan kepedulian untuk meningkatkan sumber daya manusia di sekitarnya. Hal ini berakar dari ajaran, bahwa kehadiran Islam adalah sebagai agama yang rahmatan lil'alamin, artinya umat Islam sebagai khalifah haruslah menjadi sosok dan pribadi yang bermanfaat bagi sekitarnya, salah satunya dengan gemar melakukan donasi pada lembaga kredibel yang peruntukannya digunakan untuk kebaikan umat.

LAZ Dompot Amanah Umat memiliki cara untuk mendapatkan muzaki baru dengan cara datang silaturahmi ke rumah-rumah yang sudah dikategorikan kaya. Indikator kaya tersebut lembaga melihat dari segi penghasilan, pekerjaan atau memiliki usaha. LAZ Dompot Amanah Umat juga membranding lembaga dengan cara melalui media sosial, dengan branding melalui media sosial muzaki dapat mengetahui LAZ Dompot Amanah Umat merupakan lembaga amil zakat yang resmi. LAZ Dompot Amanah Umat juga membuat kajian islami, dengan kajian tersebut lembaga dapat mempromosikan layanan lembaga dalam penyaluran dana zakat.

2. *Value Propositions*

Secara umum, *value proposition* adalah suatu bentuk identifikasi terhadap kebutuhan para *costumer segment*, dimana berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat diidentifikasi *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer*. *Value* yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis. Proposisi nilai lembaga adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya.

Dikaitkan dengan *costumer segment* yang telah dibahas diatas, maka *value proposition*, sebagai lembaga *fundraising* harus mengetahui hal-hal yang yang memberikan kemudahan bagi donatur / muzakinya untuk menyumbang atau membayar zakat setiap bulannya.

Bentuk *value* pertama ialah keramahan. Bapak Andre Husnari menjelaskan bahwa LAZ Dompot Amanah Umat membangun sistem kekeluargaan. Proses transaksi pembayaran zakat muzaki akan dilayani dengan penuh keramahan, dan ini sesuai dengan apa yang peneliti rasakan berdasarkan fakta dilapangan.

Value kedua adalah akuransi, dimana setiap muzaki yang hendak berzakat akan ada konsultan zakat dari LAZ DAU yang akan membantu untuk menghitung zakat, sehingga pihak muzaki memahami berapa zakat mall yang harus mereka keluarkan setiap bulannya.

Value ketiga, dari keterangan bapak Andre Husnari juga menjelaskan bahwa *value propositions* diberikan oleh LAZ Dompot Amanah Umat berbentuk layanan personal. Layanan personal dalam bentuk layanan via SMS/ WA untuk *reminder* / mengingatkan zakat yang harus dikeluarkan setiap bulannya sehingga muzaki merasa mudah. Bila muzaki berhalangan ada layanan datang langsung kepada muzaki untuk dijemput zakatnya,

layanan ini dapat dinikmati seluruh muzaki yang ingin membayarkan dana zakatnya. Para muzaki juga diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi di seluruh konter yang tersedia di tempat-tempat umum, di gerai atau toko yang bekerjasama dengan LAZ Dompot Amanah Umat, bahkan bisa juga melakukan pembayaran dana zakat secara digital melalui transfer bank, ovo, dana.

Value keempat adalah *Responsiveness Program*, atau program yang responsive terhadap situasi sekitar dan lingkungan. Seringkali terdapat bencana alam yang mendadak di sekitar lingkungan kita, maka disitulah salah satu peran lembaga seperti LAZ DAU ini memfasilitasi para pihak yang hendak donasi dan menyumbangannya pada pihak yang membutuhkan. Kegiatan tersebut antara lain (Program Sedekah Jumat Berkah, #PrayforBanten, #SedekahSemeru, #BantuKorbanBanjirBandangBat udanMalang, dll. Ini adalah bentuk ukhhuwah islamiyah yang saling membantu saudara lainnya yang membutuhkan bantuan. Dengan adanya program-program ini tentunya juga memudahkan para muzaki yang hendak menyumbang.

Value kelima adalah *Tranparency* atau pelaporan keuangan oleh LAZ Dompot Amanah Umat dengan menggunakan media web yang dapat di akses muzaki untuk mengetahui laporan keuangan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan pihak lembaga. Laporan ini dilakukan setiap bulan, bisa di cek dan di download di website LAZ DAU. Laporan tersebut sudah dalam bentuk grafik yang mudah dipahami oleh muzaki, berisi tentang penerimaan kas, pengeluaran kas, alokasi pada program-program LAZ DAU yang sedang berlangsung, antara lain (1) program pendayagunaan, (2) program penyaluran zakat, (3) program wakaf, (4) program lainnya. Laporan juga menyertakan kenaikan dan penurunan kas

dibandingkan bulan sebelumnya, dan para donatur baru yang bergabung menjadi muzaki LAZ DAU.

Selain transparansi dalam hal keuangan, LAZ DAU juga membuat laporan penerima manfaat dari alokasi dana yang diberikan oleh muzaki. Laporan ini juga bisa diakses di web dan media sosial lain yang digunakan oleh LAZ DAU, disitu tercantum dengan jelas program-program yang sedang digagas oleh LAZ DAU dan bagaimana progress-nya serta berapa orang penerima manfaatnya sepanjang program berjalan.

Hal ini adalah salah satu bentuk pertanggung jawaban LAZ DAU sebagai lembaga *fundraising* zakat untuk melaporkan pada para muzaki bagaimana alokasi penggunaan dana tersebut. Hal ini juga nantinya akan membuat LAZ DAU sebagai lembaga zakat yang kredibel di mata para muzakinya.

3. Channels

Channels adalah suatu saluran yang efektif akan mendistribusikan proposisi nilai lembaga dengan cara yang cepat, efisien dan hemat biaya. *Channel* adalah cara lembaga untuk memberitahukan tentang *value* kepada muzaki. Semakin banyak muzaki mengetahui *value* lembaga dapat berpengaruh positif terhadap lembaga tersebut. *Channel* ini adalah penyambung antara lembaga LAZ DAU dengan para muzaki-nya, agar program atau informasi apapun yang terkait dengan LAZ DAU tersampaikan.

Secara umum, *channels* ini memiliki fungsi antara lain :

- 1) Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan.
- 2) Membantu pelanggan dalam mengevaluasi *value proposition* dari perusahaan.
- 3) Memfasilitasi pelanggan untuk membuat produk dan jasa tertentu.

4) Membantu menyampaikan nilai tambah untuk pelanggan.

Memberi dukungan kepada pelanggan pasca pembelian.

Menemukan *channels* yang tepat tentunya dapat memuaskan kebutuhan para muzaki sebagai bagian krusial dalam memberikan *value proposition* bagi perusahaan. Setelah melakukan observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa LAZ DAU menggunakan cara langsung dalam melakukan distribusi *value proposition* kepada para muzaki-nya, baik untuk menjaring muzaki baru ataupun berkomunikasi dengan muzaki yang telah lama aktif sebagai anggota.

Pertama, cara yang dilakukan oleh LAZ DAU agar layanan penghimpunan zakat diketahui muzaki dilakukan dengan beberapa cara seperti adanya prozis yaitu singkatan dari profesional zakat infak shadakah, dengan prozis tersebut akan ada petugas khusus yang menjalin komunikasi dengan muzaki baru.⁴⁴ LAZ Dompot Amanah Umat mengenalkan lembaga kepada muzaki dengan cara melalui majalah, youtube, web, instagram, whatsapp, kunjungan rutin yang dilakukan prozis.

Khusus kegiatan menjaring muzaki baru, cara yang dilakukan petugas terdiri dari beberapa cara, baik secara tradisional melalui *word of mouth*, membagikan kalender, booklet, brosur dan majalah ataupun menggunakan program SMS *blast* guna menjangkau lebih luas. Kedua, LAZ Dompot Amanah Umat juga menggunakan media sosial untuk agar layanan muzaki dapat diketahui dengan muzaki. Pihak lembaga membuat grup whatsapp muzaki untuk terkait informasi mengenai layanan zakat di lembaga, kegiatan harian lembaga.

Selain whatsapp LAZ Dompot Amanah Umat juga memiliki web dan instagram yang berisi informasi terkait lembaga. LAZ

⁴⁴ Andre Husnari, S.Sos, *Wawancara*, Sidoarjo, 16 Maret 2022.

Dompot Amanah Umat dalam strategi lembaga agar keunggulan model layanan penghimpunan zakat diketahui muzaki dengan cara melalui youtube, web, instagram, whatssap, kunjungan rutin yang dilakukan prozis.⁴⁵

4. Customer Relationship

Costumer service adalah suatu upaya dalam yaitu mengidentifikasi hubungan antara lembaga untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bagi lembaga, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang mereka ciptakan dari segmentasi pelanggan mereka.

Dalam konsep Business Model Canvas ini terdapat 6 kategori *costumer relationship*, yakni ; (a) *personal assistance*, (b) *dedicated personal assistance*, (c) *self-service*, (d) *automated service*, (e) *communities*, (f) *co-creation*. Setelah melakukan proses wawancara dan observasi secara langsung dilapangan, model bisnis LAS DAU ini terdapat pada beberapa kategori, antara lain yakni ;

- 1) *Personal assistance*, dimana pola ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu, dan pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan selama proses pembelian. Bentuknya adalah kegiatan penerimaan zakat yang bisa dilakukan secara langsung antara pihak LAZ DAU dengan pihak muzaki, baik ketemu, menggunakan layanan konsultasi zakat ataupun kegiatan lainnya.
- 2) *Dedicated Personal Assistance*, dimana pola ini perusahaan memberikan perlakuan istimewa pada pelanggan sebagai servis khusus. Bentuk kegiatan dalam kegiatan ini adalah layanan penjemputan zakat yang dilakukan oleh petugas khusus kepala muzaki yang tidak bisa mendatangi atau

⁴⁵ Ibid

biasanya digunakan oleh muzaki yang sibuk. LAZ Dompot Amanah Umat juga memiliki layanan istimewa bagi muzaki yang setia seperti memberikan souvenir terhadap muzaki dan pada acara-acara lembaga, muzaki di undang untuk hadir seperti saat milad LAZ Dompot Amanah Umat para muzaki diundang untuk hadir secara langsung untuk bisa bertemu dengan pembina lembaga juga anak-anak yang mendapatkan santunan dari lembaga LAZ Dompot Amanah Umat. Keistimewaan lainnya adalah Seperti yang dijelaskan oleh bapak Andre Husnairi. “Seperti contohnya ketika pihak muzaki membutuhkan doa dari anak-anak panti maka pihak lembaga dengan anak-anak panti mendoakan muzaki bersama-sama, serta saat muzaki ada hajat dan diminta lembaga untuk hadir maka pihak lembaga juga hadir. Pihak LAZ Dompot Amanah Umat juga menyediakan mobil ambulans yang dapat diakses oleh para muzaki 24 jam ketika membutuhkan dengan menghubungi pihak lembaga Dompot Amanah Umat.

- 3) *Self service*, adalah suatu bentuk interaksi langsung atau personal kepada para pelanggan, dimana perusahaan menyediakan hal-hal yang penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan. Bentuk interaksi yang diberikan LAZ DAU kepada para pelanggannya adalah dengan menyediakan beberapa rekening bank tertentu yang bisa digunakan oleh muzaki untuk membayar zakat setiap bulan.
- 4) *Automated service*, adalah sebuah layanan dimana perusahaan tidak berinteraksi secara langsung, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis, sehingga pelayanan ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Bentuk layanan yang diberikan oleh

LAZ DAU ini adalah dalam bentuk *automatic billing*, dimana pemotongan zakat secara langsung sesuai dengan tanggal gaji sehingga memudahkan muzaki dan tidak perlu mengingat tanggal setiap bulan, biasanya penggunaannya adalah muzaki yang mengikuti program zakat profesi.

- 5) *Communities*, adalah sebuah layanan dimana perusahaan biasanya menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan para pelanggan dan memfasilitasi pelanggan sehingga sesama pelanggan bisa saling bertukar pikiran dan berbagi satu sama lain. Bentuk layanan yang diberikan oleh LAZ DAU untuk memfasilitasi hal ini adalah dengan membentuk Whatsapp Grup bagi para pelanggannya sehingga satu sama lain bertemu di wadah yang sama, sebab kebanyakan anggota grup Whatsapp ini adalah para pedagang, pengusaha dan pihak pemerintahan yang menjadi donatur besar LAZ DAU sehingga ini memudahkan LAZ DAU untuk menginformasikan beragam kegiatan dan program yang diselenggarakan LAZ DAU.
- 6) *Co-creation*, adalah suatu upaya dimana perusahaan menggunakan hubungan perusahaan – pelanggan ini dengan menciptakan nilai lebih bagi para pelanggan itu sendiri. Hal ini juga dilakukan oleh LAZ DAU dimana mereka melibatkan para pelanggan untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan mereka, semisal dalam Program PASTI (Panti Asuhan Istiqomah) milik LAZ DAU, ada kegiatan pelatihan dan pembekalan *life skill* dimana sering mengundang para donatur yang pengusaha atau pedagang untuk terlibat sebagai pemateri atau sebagai motivator. Demikian pula dengan kegiatan Beasiswa Anak Berprestasi dengan program pemberian beasiswa secara

rutin pada siswa-siswi mulai TK sampai dengan Perguruan Tinggi, dimana program ini juga melibatkan para pelanggan untuk berperan sebagai orangtua asuh.

5) *Key Activities*

Key activities adalah kegiatan utama apa saja yang menjadi prioritas oleh organisasi ataupun perusahaan agar memberikan nilai tambah yang baik pada perusahaan tersebut. *Key activities* dikategorikan menjadi 3 poin, yakni (1) Operasi produksi, (2) Operasi Jasa, (3) Platform dan Jaringan. Sebagai berikut:

- a. Operasi Produksi (*Production*) aktivitas ini bertujuan mendesain, membuat dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu atau kualitas baik. Maka aktivitas produksi yang setiap hari dilakukan oleh LAZ DAU adalah kegiatan operasional harian, dan menjalankan program yang sudah direncanakan sebelumnya. LAZ Dompot Amanah memiliki rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menambah *value* lembaga. Rapat kerja bulanan dilakukan LAZ Dompot Amanah Umat untuk mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, program-program yang akan dilaksanakan. Adanya rapat kerja sebelum lembaga terjun ke lapangan supaya lembaga dapat mengetahui seperti data-data muzaki untuk sebelum dihimpun dana zakatnya.
- b. Operasi Jasa (*Problem Solving*) aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi atau permasalahan pelanggan secara individu. Wujud salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah pelayanan konsultasi zakat dan kegiatan turun langsung ke lapangan ketika terjadi suatu musibah yang membutuhkan penyaluran bala bantuan, semisal bencana alam dll.
- c. Platform dan Jaringan (*Platform / Network*) adalah suatu aktivitas kegiatan organisasi yang berbasis platform dan

jaringan yakni dalam bentuk perancangan, pembangunan, dan pengembangan *hardware* ataupun *software* termasuk jaringan internet dan website. Aktivitas ini meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan ataupun pengguna, termasuk dalam proses penyampaian dan penjagaan hubungan baik dengan para pelanggan. Bentuk kegiatan ini dalam lingkup LAZ DAU adalah kegiatan yang berkaitan dengan update media sosial dan web sebab LAZ DAU memiliki beberapa media sosial yang konsisten mengunggah kegiatan LAZ DAU yakni Youtube, Instagram dan Facebook. LAZ DAU juga memiliki unit usaha majalah internal yang berisi mengenai seputar dakwah, kegiatan LAZ DAU dan beragam kegiatan alokasi dana umat yang harus selalu diliput dan dilaporkan secara konsisten pada muzaki LAZ DAU. Selain itu LAZ Dompot Amanah Umat melakukan sosialisasi dan edukasi menggunakan media sosial dan offline mengenai lembaga kepada masyarakat sehingga mereka lebih paham dan mengenal kegiatan dan program-program yang dilakukan LAZ Dompot Amanah Umat.

6) *Key Resources*

Key Resources adalah segala bentuk sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan agar model bisnis ini dapat berjalan. Sumberdaya ini membuat perusahaan dapat menawarkan suatu *value proposition*. Key Resources disesuaikan dengan tipe model bisnis, dan dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual ataupun dalam bentuk SDM (sumberdaya manusia). Berikut adalah kategori *key resources*:

- a) Fasilitas Fisik; yakni asset berupa asset fisik, baik fasilitas pabrik, bangunan, mesin dll. Maka asset fisik yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah gedung kantor utama bertempat di

perumahan Griya Kartika No.30-31 Sedati, kemudian barang bergerak berupa beberapa motor yang digunakan operasional penjemputan zakat, dan mobil *ambulance*.

- b) Intelektual (*Intellectual*): Sumberdaya intelektual meliputi *brands*, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships*, dan database pelanggan yang merupakan komponen yang penting dalam membuat model bisnis yang kuat. Sumberdaya intelektual sangat sulit untuk dibangun namun saat telah berhasil dibangun dapat memberikan nilai tambah yang sangat bagus. Wujud bentuk sumberdaya intelektual yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah database muzaki yang tersebar di beberapa wilayah kota Sidoarjo, Indonesia dan diluar negeri yang masih aktif dan setiap bulan melakukan kegiatan donasi atau pembayaran zakat di LAZ DAU.
- c) Manusia (*Human*): Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah asset yang sangat penting dalam model bisnis. Sumberdaya yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah karyawannya yang berjumlah ± 200 orang dan tersebar di beberapa lini usaha LAZ DAU.
- d) Finansial (*Financial*): Beberapa model bisnis membutuhkan sumberdaya finansial dan atau jaminan finansial, misalnya uang tunai, kredit, kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan. Sumberdaya finansial LAZ DAU murni berasal dari dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia dengan nomor pendaftaran 3.3.00169 atas nama Nazhir wakaf Uang Yayasan Dompot Amanah Umat.
- e) Teknologi (*Technology*): Pada perusahaan yang *high-tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan. Pada perusahaan telekomunikasi, penguasaan teknologi terbaru menjadi penentu untuk mewujudkan *value*

propositions yang dijanjikan kepada pelanggan. Wujud bentuk teknologi yang dimiliki oleh LAZ DAU masih sangat sederhana, yakni beberapa unit laptop dan komputer yang digunakan untuk kepentingan operasional LAZ DAU dan beberapa kamera yang digunakan untuk kepentingan melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan. Sedangkan asset digital yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan web lembaga.

- f) Saluran Distribusi (*Channel*): Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting. Bagi perusahaan *consumer good*, saluran distribusi untuk produk mereka menjadi sangat penting. Bentuk saluran distribusi LAZ DAU adalah para muzaki dan para konsumen pengguna jasa lini bisnis LAZ DAU lainnya, yakni Aqiqah Istiqomah, Graha Quran Sidoarjo, dan Graha Quran Malang.

7) *Key Partner*

Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerjasama untuk beberapa alasan dan jalinan kerjasama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya.

Dalam *key partnership* ini terdapat beberapa tipe kerjasama yang biasanya terjalin, antara lain: (1) Aliansi strategis antara perusahaan pesaing, (2) *Coopetition* atau kemitraan strategis antar pesaing, (3) Usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis baru, (4) hubungan baik antara pembeli dan pemasok sehingga memudahkan pembeli mendapatkan bahan pasokan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Andre Husnari, kegiatan *key partnership* yang dijalin oleh LAZ DAU berada pada

usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis dengan pihak lain serta hubungan baik antara pemasok dan pembeli. Sebagai berikut:

- a) Usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis baru, hal ini dalam bentuk beberapa usaha LAZ DAU antara lain adalah Graha Alquran dan Aqiqah Istiqomah bekerjasama dengan beberapa orang muzaki yang memiliki dana sebagai investor kemudian menitipkan dana pada LAZ DAU agar dikembangnya menjadi usaha.
- b) Hubungan baik antara pembeli dan pemasok sehingga memudahkan pembeli mendapatkan bahan pasokan. Wujud kerjasama ini adalah dengan cara hubungan baik dengan peternakan kambing sebagai bahan baku dalam Aqiqoh Istiqomah. Kerjasama juga beberapa masjid dalam kaitan kegiatan Prozis (Profesional Infaq dan Shadaqoh) yakni dengan (1) Masjid salahuddin Puri Surya Jaya yang beralamat Jl. Puri Surya Jaya No.B5-15, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo dan (2) masjid Al-Fath yang beralamat Perum Griya Kartika-Cemandi Sidoarjo dan (3) Mushola Al-Hidayah Jl. Raya Cemandi, Dusun Kp. Baru, Buncitan, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

8) Cost Structure

Secara umum, cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Struktur biaya pada elemen ini menjelaskan biaya apa saja yang dikeluarkan lembaga.

Terdapat 2 macam model bisnis pada aspek *cost structure* ini yakni: (1) *Cost Driven*, model bisnis ini berupaya fokus pada minimalisir biaya pada setiap aspek kegiatan, (2) *Value Driven* adalah tipe bisnis yang kurang peduli terhadap implikasi biaya dan lebih fokus pada pembentukan nilai tambah sebab segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. LAZ Dompot Amanah Umat adalah tipe usaha yang kedua dimana lebih mengedapankan pelayanan terhadap umat atau muzaki dengan memberikan beragam layanan pribadi.

Dalam *cost structure* ini secara umum terdapat 2 bentuk biaya yakni (1) biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, misalnya pajak tanah, sewa tanah, penyusutan alat-alat bangunan pertanian, dan bunga pinjaman, dan (2) biaya variable yakni adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi. Sebagai berikut:

- a) Biaya tetap yang harus dikeluarkan LAZ DAU setiap bulannya adalah gaji karyawan, biaya *maintenance* semua inventaris LAZ DAU, biaya transport kegiatan, biaya internet, biaya pajak.
- b) Biaya variable yang harus dikeluarkan oleh LAZ DAU antara lain listrik, air, pulsa, servis barang-barang inventaris kantor, pembuatan media promo jika diperlukan, dll

9) *Revenue Streams*

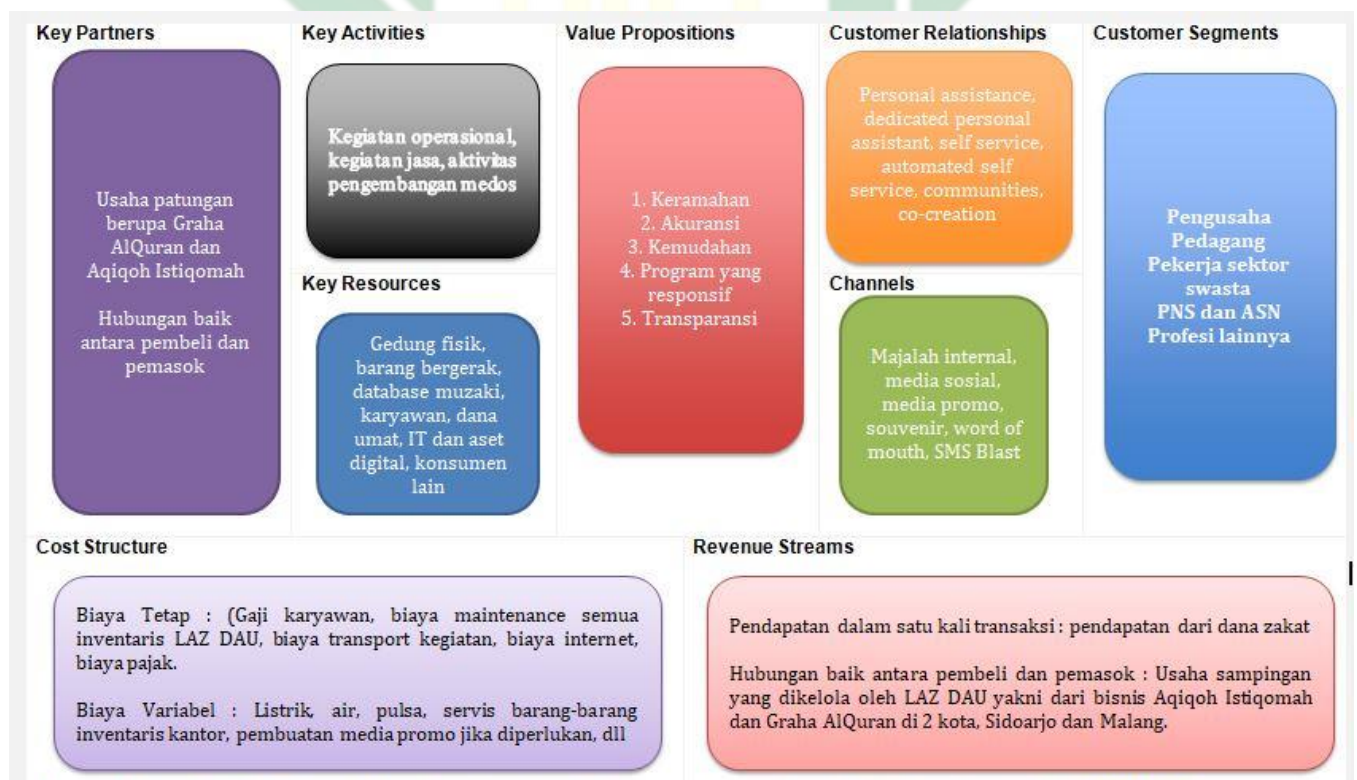
Revenue Streams secara umum adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.

Dalam model bisnis ini terdapat 2 (dua) macam *Revenue Streams*, yakni (1) pendapatan yang didapatkan dari satu kali transaksi, (2) pendapatan yang didapat berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran secara kontinyu.

Pendapatan dari LAZ Dompot Amanah Umat terdiri atas 2 aliran pendapatan, yakni: Pertama adalah pendapatan dari dana infaq, shadaqah, wakaf dan dana zakat terhadap amil yaitu tidak lebih 12,5% dan lembaga menggunakan acuan tersendiri untuk biaya operasional sebesar 10% dari total dana zakat yang berhasil dihimpun. Penerimaan kedua berasal dari usaha sampingan yang dikelola oleh LAZ DAU yakni dari bisnis Aqiqoh Istiqomah dan Graha AlQuran di 2 kota, Sidoarjo dan Malang.

10) Identifikasi Business Model Canvas

Berikut adalah identifikasi Business Model Canvas LAZ DAU setelah dilakukan pemetaan sesuai dengan konsep BMC sebagai hasil dari wawancara narasumber dan observasi di lapangan pada gambar 3.3 :



Gambar 3. 3 Business Model Canvas LAZ DAU

Sumber: data diolah, 2022

B. Gambaran Umum LAZIS Nurul Falah Dan *Fundraising* Dana Zakat LAZIS Nurul Falah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan LAZIS Nurul Falah

Melihat umat islam di Indonesia yang mempunyai potensi besar untuk berperan dalam pembangunan nasional, maka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat dikembangkan melalui dana sosial dalam bidang keagamaan. Salah satu potensi umat islam tersebut adalah penyediaan dana sosial yaitu zakat, infak, dan shodaqoh. Dana tersebut merupakan alternatif untuk membrantas kemiskinan yang terjadi di Indonesia.

Melihat besarnya potensi tersebut maka LAZIS Nurul Falah hadir untuk meningkatkan keberlangsungan hidup kepada umat khususnya para pejuang Al-Qur'an, karena melihat masih rendahnya pola pembelajaran Al-Qur'an dibandingkan dengan ilmu-ilmu lainnya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya perhatian masyarakat atau orang tua terhadap pentingnya belajar Al-Qur'an. Berdasarkan persoalan tersebut Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah lebih fokus untuk memperbaiki permasalahan tersebut.

Yayasan Nurul Falah melegalisasikan melalui notaris A. Kohar, S.H No.82 Tanggal 16 Februari 1993. Seiring berjalannya waktu Yayasan Nurul Falah mengembangkan misi dakwahnya seperti adanya bidang kepesantrenan, bidang disardik, bidang diklat, bidang BBAQ, bidang LAZIS dan bidang LPI. Karena banyaknya aktivitas dakwah maka tentu membutuhkan dukungan dana.

Untuk kelancaran program dakwah tersebut, maka dibentuklah LAZIS Nurul Falah yang berperan untuk menghimpun dana sosial yaitu zakat, infaq, shadaqoh dan wakaf. Selain menghimpun LAZIS Nurul Falah juga menyalurkan dana sosial kepada para mustahik dan khususnya para pejuang Al-Qur'an.

2. Legalitas LAZIS Nurul Falah

LAZIS Nurul Falah terletak di Jl. Ketintang Timur PTT V-B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231. LAZIS Nurul Falah Surabaya dibentuk pada tahun 2006 dan mendapat legalitas dari Kementrian Agama RI pada tahun 2018 No.407 tentang pemberian izin atas operasional sebagai lembaga amil zakat skala provinsi. Oleh karena itu LAZIS Nurul Falah dibawah naungan Yayasan Nurul Falah yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana ZISWAF. LAZIS Nurul Falah memiliki beberapa cabang seperti cabang Gresik, cabang Malang, cabang Bogor, cabang Tuban, cabang Bekasi, cabang Bali dan cabang Jember.

3. Visi dan Misi LAZIS Nurul Falah

LAZIS Nurul Falah memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mencapai tujuan strategi lembaga. Adapun visi dan misi lembaga sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi lembaga amil zakat nasional sebagai filantropi dakwah yang profesional dan amanah yang berbasiskan pengembangan program pendidikan Al-Qur'an.

b. Misi

- 1) Membangun masyarakat madani yang bebas buta huruf Al-Qur'an secara nasional.
- 2) Meningkatkan kualitas pembelajaran dan penghidupan guru Al-Qur'an.
- 3) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan guru Al-Qur'an.
- 4) Mendorong sinergi program dan jaringan organisasi pendukung dakwah.
- 5) Mengembangkan zakat, infak, sedekah sebagai alternatif dalam pemberdayaan masyarakat dhuafa.

4. Tujuan LAZIS Nurul Falah

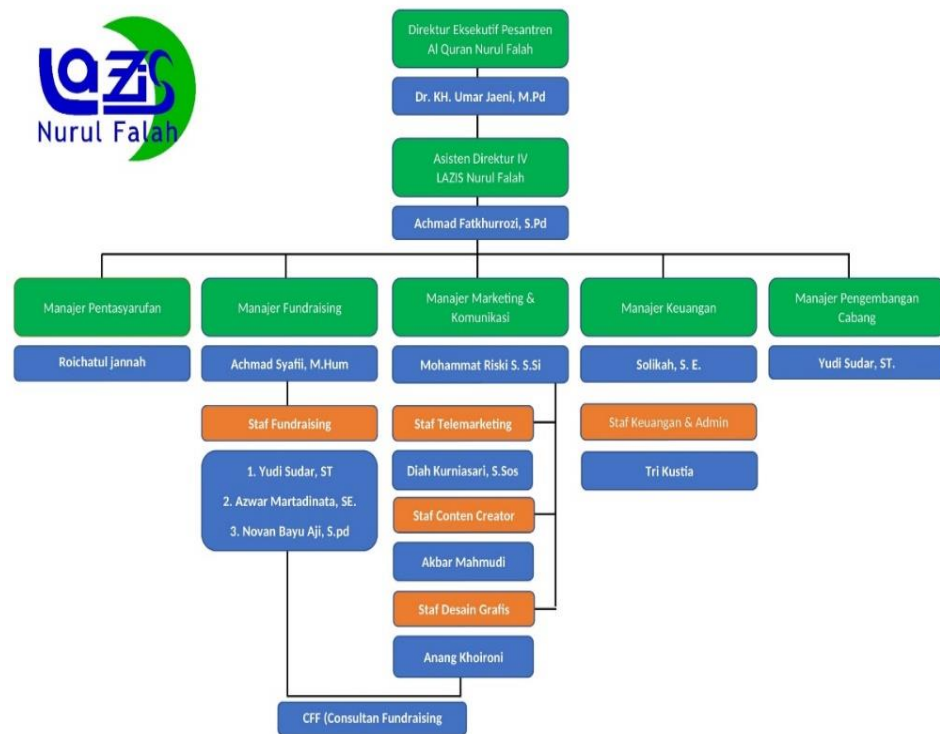
Menjadi lembaga amil zakat, infak dan sedekah atau komunitas yang sah dan terikat dan bertanggung jawab dalam pengelolaan ZIS secara profesional, amanah dan akuntabel sesuai kebijakan dan prosedur lembaga serta peraturan dan perundangan yang berlaku di Indonesia. LAZIS Nurul Falah hadir sebagai ikhtiar sebagai berikut:

- 1) Membrantas Indonesia dari buta huruf Al-Qur'an.
- 2) Meluaskan kebermanfaatannya ZIS dalam membangun kehidupan pejuang Al-Qur'an yang lebih baik.
- 3) Mendorong terus berkembangnya gerakan zakat profesional yang lahir dari inisiatif masyarakat pejuang Al-Qur'an.
- 4) Memberi solusi atas kendala payung hukum sesuai aturan perundangan pengelolaan ZIS.
- 5) Memberdayakan guru ngaji dan santri dalam berdakwah bersama Al-Qur'an.

5. Struktur LAZIS Nurul Falah

Adapun susunan pengurus LAZIS Nurul Falah pada gambar 3.4 sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 3. 4 Struktur Lazis Nurul Falah

Sumber: data diolah, 2022

6. Letak LAZIS Nurul Falah

LAZIS Nurul Falah terletak di Jl. Ketintang Timur PTT V-B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231 termasuk Surabaya Barat. Berikut hasil dokumentasi lokasi LAZIS Nurul Falah pada gambar 3.5:



Gambar 3. 5 Lazis Nurul Falah

Sumber: data diolah, 2022

7. Program-Program LAZIS Nurul Falah

LAZIS Nurul Falah merupakan lembaga menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh dan wakaf. LAZIS Nurul Falah memiliki beberapa program yang dapat membantu para pejuang Al-Qur'an. Adapun program yang ada pada lembaga sebagai berikut:

a. Program Penghimpunan:

1) Zakat Fitrah

LAZIS Nurul Falah dalam penentuan zakat fitrah berdasarkan SK BAZNAS No.10 Tahun 2022 tentang zakat fitrah dan fidyah untuk wilayah ibukota DKI Jakarta dan sekitarnya, ditetapkan bahwa nilai zakat fitrah setara dengan uang sebesar Rp.45.000 per jiwa. Zakat fitrah dilaksanakan sejak awal ramadhan dan paling lambat dilakukan sebelum pelaksanaan shalat idul fitri.

2) Zakat Maal

a) Zakat Profesi

Zakat profesi adalah bagian dari zakat maal yang wajib dikeluarkan atas harta yang berasal dari pendapatan atau penghasilan rutin dari pekerjaan seperti gaji, honorarium, upah, jasa dan lainnya. LAZIS Nurul Falah menetapkan nishab zakat profesi sebesar 85 gram emas per tahun. LAZIS Nurul Falah menetapkan nishab zakat profesi sebesar Rp. 79.258.930 atau Rp.6.604.910 per bulan.

b) Zakat Emas

Zakat emas adalah zakat yang dikenakan atas emas logam mulia yang telah mencapai nishab. LAZIS Nurul Falah menetapkan nishab zakat emas adalah telah mencapai atau lebih 85 gram dan mencapai haul.

c) Zakat Perdagangan

Zakat perdagangan adalah zakat yang dikeluarkan dari harta niaga yaitu aset yang diperjualbelikan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan. LAZIS Nurul Falah menetapkan

nishab zakat perdagangan senilai 85 gram emas dengan tarif zakat sebesar 2,5% dan sudah mencapai haul. Cara menghitung zakat perdagangan adalah $2,5\% \times (\text{aset lancar} - \text{hutang jangka pendek})$

b. Program Penyaluran:

1) Beasiswa Santri Tahfidz Dan Yatim Atau Dhuafa

Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah memberikan beasiswa kepada seluruh santri tahfidz, yatim dan dhuafa. Untuk itu LAZIS Nurul Falah mengajak para dermawan untuk meluangkan sebagian rezeki untuk para santri yang semangat berjuang dalam belajar dan menghafal Al-Qur'an. Tujuan dari program beasiswa ini karena sumber daya yang paling utama dalam keberlangsungan sebuah negara adalah sumberdaya manusia atau generasi bangsa yang berkualitas dan berkarakter. Pendidikan adalah salah satu faktor penting dalam kemajuan bangsa. Namun dalam menghadapi bangsa yang kompetitif masih ada sebagian anak-anak bangsa Indonesia khususnya yatim dan dhuafa membutuhkan dukungan untuk pendidikan yang layak.

2) Peduli Guru Ngaji Indonesia dan Peningkatan Kualitas Guru Ngaji

Al-Qur'an adalah mu'jizat Nabi Muhammad untuk umat islam, keberadaanya untuk menjaga kualitas bacaan dan cara mengajarkannya kepada generasi muda penerus mutlak diperlukan. Pada program ini LAZIS Nurul Falah mempolopori kegiatan diklat peningkatan kualitas guru Al-Qur'an.

Guru ngaji Indonesia memerlukan bantuan sesama. Program ini diberikan kepada guru ngaji yang membutuhkan seperti sakit yang memerlukan bantuan khusus. Program ini bertujuan untuk mengangkat taraf hidup guru ngaji dhuafa dengan orientasi peningkatan penghasilan usaha kecil menengah

ke bawah. Dengan pola pemberdayaan masyarakat, diharapkan dapat berubah dalam kehidupannya untuk menjadi muzaki.

3) Wakaf mushaf dan media belajar Al-qur'an

Pada pelosok atau pedalaman media belajar Al-Qur'an sangat terbatas karena jarak atau kondisi ekonomi. Agar kegiatan belajar Al-Qur'an tetap berjalan LAZIS Nurul Falah memberikan bantuan berupa buku penunjang kegiatan belajar mengaji. Al-Qur'an dan media belajar Al-Qur'an dikirim ke pelosok ataupedalaman.

4) Tabung Qur'an

Setiap orang ingin melaksanakan ibadah qurban saat idul adha, namun harga ternak yang cukup tinggi membuat banyak orang berpikir ulang untuk berqurban. Program Tabung Qurban setiap orang dapat menabung pada tiap bulan dan program ini memudahkan serta meringankan beban masyarakat dalam membeli hewan qurban secara langsung.

5) GAMASYA (Gerakan Masyarakat Berdaya)

Program GAMASYA LAZIS Nurul Falah yaitu menyalurkan dana ZISWAF untuk mengembangkan SDM yang memadai. Sehingga mustahik dapat mendapatkan pendapatan kembali dan bisa percaya diri dalam memberikan nafkah kepada keluarga.

6) Kampung Qur'an

Kampung Qur'an merupakan program pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan melalui penguatan spiritual dan kualitas keagamaan. Program ini ditunjang oleh beberapa kegiatan yaitu TPQ untuk anak-anak, BBAQ (Bimbingan Baca Al-Qur'an) untuk orang dewasa dan pembentukan komunitas islami. Saat ini LAZIS Nurul Falah memiliki tiga kampung binaan Qur'an yakni Jember, Malang dan Keputih Surabaya.

8. *Fundraising Dana Zakat LAZIS Nurul Falah Dengan Pendekatan Business Model Canvas*

1) *Customer Segment*

Secara umum, *customer segment* adalah kelompok adalah menentukan target *customer* dari bisnis yang akan dikembangkan. Untuk membangun model bisnis yang efektif, lembaga harus mengidentifikasi pelanggan yang coba dilayani. Berbagai set pelanggan dapat disegmentasi berdasarkan kebutuhan dan atribut mereka yang berbeda untuk memastikan penerapan strategi lembaga yang dipilih.

Diaplikasikan dalam penelitian ini maka pihak yang dikategorikan sebagai *customer* bagi LAZIS Nurul Falah adalah pihak yang membayar zakat atau yang disebut dengan muzaki. LAZIS Nurul Falah target utama muzaki yaitu masyarakat umum yang memiliki penghasilan selama satu tahun sudah mencapai nishab karena dalam pembayaran dana zakat harus sudah mencapai nishab dan haul.⁴⁶ Dalam penentuan penghasilan tersebut lembaga mengikuti harga emas murni.

LAZIS Nurul Falah dalam target muzaki yaitu pada masyarakat umum yang memiliki penghasilan Rp.79.258.930 karena untuk membayar dana zakat harus sudah mencapai nishab dalam penentuan penghasilan tersebut lembaga mengikuti harga emas murni.⁴⁷ Setelah melakukan kegiatan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *customer segments* berdasarkan wilayah dari LAZIS Nurul Falah pada tabel. 3.2:

⁴⁶ Achmad Fatkurrozi, S.Pd, *Wawancara*, Surabaya, 13 Maret 2022.

⁴⁷ Achamd Syafi'I, M.Hum, *Wawancara*, Surabaya, 14 Maret 2022.

Tabel 3. 2 Customer Segments LAZIS Nurul Falah Berdasarkan Wilayah

No.	Wilayah	Persentase
1	Surabaya	50%
2	Sidoarjo	25%
3	Mojokerto	25%

Sumber: data diolah, 2022.

Dari tabel sebaran wilayah *costumer segment* tersebut menunjukkan fokus LAZIS Nurul Falah dalam mencari muzaki yang di 3 wilayah yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto sebagai lokasi pusat LAZIS Nurul Falah. Hal ini sebagai bentuk layanan diversifikasi sebab setiap segmentasi wilayah juga memiliki perbedaan karakteristik dan kebutuhan.

Pertimbangan tersebut didasarkan karena masing-masing wilayah ini dekat dengan Surabaya dan masing-masing pengurus LAZIS Nurul Falah juga memiliki teman / kolega ataupun muzaki yang prospek untuk masuk menjadi donatur dari beberapa program LAZIS Nurul Falah, dan juga tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai individu yang membutuhkan layanan Zakat, Infaq, Shodaqoh dana Zakat.

Adapun profesi yang digeluti oleh para muzaki LAZIS Nurul Falah terdiri dari beragam profesi pada tabel 3.3:

Tabel 3. 3 Profesi Muzaki LAZIS Nurul Falah

NO	Jenis Profesi
1.	Pengusaha
2.	Pedagang
3.	Pekerja sektor swasta
4.	PNS dan ASN
5.	Profesi lainnya

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kemudian diketahui bahwa *costumer segment* LAZIS Nurul Falah untuk masing-masing produk memiliki segmentasi berbeda, karena ini berkaitan dengan kriteria zakat yang juga memiliki perbedaan. Namun dapat dikelompoknya menjadi 2, yakni zakat fitrah dan zakat mall.

Selanjutnya untuk program zakat fitrah adalah diwajibkan bagi setiap muslim yang wajib dibayarkan selama Ramadhan atau menjelang Idul Fitri selama 1 tahun 1 kali dengan target persentase 10% sebab merupakan program kegiatan tahunan. Selanjutnya, zakat maal yang terdiri dari 3 program, yakni zakat profesi, zakat emas dan zakat perdagangan, dan setiap zakat memiliki kriteria yang berbeda. Zakat profesi diperuntuk untuk muzaki dengan periode usia antara 18-60 tahun atau sudah bekerja, ia juga harus memiliki penghasilan sebesar Rp. 79.258.930 atau Rp.6.604.910 per bulan, dengan pembagian segmentasi target 30% setiap bulannya, sebab para muzaki mesti mengeluarkan dana ini setiap bulannya.

Zakat emas diperuntuk bagi muzaki berusia 18-60 tahun / sudah bekerja dengan kriteria yang memiliki nishab zakat emas adalah telah mencapai atau lebih 85 gram dan mencapai haul, dengan pembagian segmentasi target 30% setiap bulannya, persentase ini juga tinggi sebab setiap bulan selalu ada zakat yang wajib untuk dikeluarkan.

Terakhir, zakat perdagangan diperuntukkan bagi muzaki dengan kriteria usia berusia 18-60 tahun / sudah bekerja atau berprofesi sebagai pedagang dan memiliki nishab zakat perdagangan senilai 85 gram emas dengan tarif zakat sebesar 2,5% dan sudah mencapai haul dengan pembagian segmentasi target 30% setiap bulannya. Pada target segmentasi ini cukup tinggi, sebab para muzaki mengeluarkan zakatnya setiap bulan.

LAZIS Nurul Falah termasuk salah satu lembaga yang cukup progresif dalam mendapatkan muzaki baru, sebab mereka menggabungkan antara teknologi dengan tradisional. Staff marketing

mereka harus paham bagaimana beriklan secara modern. Mereka memanfaatkan *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Whatsapp Blast* guna menjangkau muzaki baru. Mereka menggunakan analisa *google trends*, menggunakan aplikasi viral yang mempermudah penyebaran (viral).

Strategi *fundraising* mereka cukup tertata, terdiri dari 2, yakni melakukan fundraising langsung (*direct fundraising*) baik melalui email, tele-fundraising (berinteraksi dengan calon muzaki melalui telephone), *face to face* (bertemu langsung) dengan calon muzaki, sampai dengan *corporate fundraising* (kerjasama dengan beberapa perusahaan yang mengkoordinir para karyawan untuk membayar zakat ke LAZIS Nurul Falah.

Sedangkan bentuk *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*) antara lain menggunakan advertorial (brosur, artikel, berita, majalah internal ataupun proposal), *retention development* yakni suatu strategi untuk mempertahankan dan pengembangan loyalitas donatur), *fundraising* dengan menggunakan website dan media sosial.

2) *Value Propositions*

Secara umum, *value proposition* adalah suatu bentuk identifikasi terhadap kebutuhan para *customer segment*, dimana berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat diidentifikasi *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer*. *Value* yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis. Proposisi nilai lembaga adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya. Dikaitkan dengan *customer segment* yang telah dibahas diatas, maka *value proposition*, sebagai lembaga *fundraising* harus mengetahui hal-hal yang memberikan kemudahan bagi donatur / muzakinya untuk menyumbang atau membayar zakat setiap bulannya.

Bentuk *value* pertama yang ditawarkan oleh LAZIS Nurul Falah adalah “*Easy*” atau kemudahan, dimana muzaki dapat membayar zakat melalui transfer, ovo, gopay, dana, linkaja dan jika muzaki ingin

di jemput langsung dana zakatnya maka pihak lembaga siap untuk datang. Selain itu terobosan baru dari LAZIS Nurul Falah adalah aplikasi “TabunganAmal” yang dapat di download di *Playstore*, di aplikasi tersebut muzaki diberikan pilihan beberapa program sosial yang sedang ditangani oleh LAZIS Nurul Falah dan dipersilahkan untuk menyumbang lebih mudah via aplikasi. Bapak Achmad Fatkhurrozi menambahkan informasi dengan adanya pandemi muzaki lebih banyak menyalurkan zakat melalui transfer karena keadaan yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke lembaga. Muzaki juga dapat mengakses web LAZIS Nurul Falah untuk mengetahui laporan keuangan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan pihak lembaga.

Value kedua adalah “Progresif dan Modern” dalam mengelola lembaga zakatnya. LAZIS Nurul Falah termasuk salah satu lembaga zakat yang cukup progresif dalam menggalang muzaki, mereka melakukan beragam pendekatan baik secara modern ataupun tradisional. Pola strategi marketing mereka tertata cukup kuat dengan beragam pilihan, baik program marketing secara langsung, maupun marketing tidak langsung. Mereka juga mengembangkan aplikasi yang bisa di download di *playstore*, yakni aplikasi TabunganAmal dan aplikasi Digizakat. Aplikasi ini memungkinkan setiap orang untuk menghitung zakat mereka sendiri secara mandiri. Terkait dengan website mereka memiliki beberapa, selain website lembaga, ada juga website *amalsholeh.com* yang difungsikan memberikan informasi program dan progress kegiatan amal yang sedang mereka tangani.

Value ketiga adalah “Professional” dalam melakukan pengelolaan badan amil zakat, guna mendukung *value professional* ini LAZIS Nurul Falah banyak melakukan strategi-strategi di dalam internal mereka yang ditata dan dikelola secara professional. Mulai dari strategi fundraising, strategi marketing hingga strategi distribusi secara procedural telah mereka miliki dan siapkan. Mereka juga

memiliki target jangka panjang dan jangka pendek yang terukur secara sistematis. Sehingga ini memudahkan baik karyawan atau muzaki atau siapapun untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Nurul Falah. Hal ini sesuai dengan misi mereka yang menginginkan kondisi masyarakat yang madani.

Value keempat adalah “Amanah” dalam melakukan proses distribusi zakat, infaq dan shodaqoh dari para muzaki ke mustahiq. Dalam implementasi distribusi penyaluran dana sosial LAZIS Nurul Falah memiliki beberapa proses, antara lain mulai penggalangan dana, pencatatan, atau pengauditan, penyaluran dan laporan. Distribusi saluran mereka melalui kegiatan dan program yang sudah direncanakan, antara lain disalurkan pada yayasan-yayasan yatim piatu, santri dan guru mengaji. seperti yang dijelaskan oleh bapak Achmad Syafi’i bahwa lembaga yang memiliki keunggulan layanan zakat untuk para pejuang Al-Qur’an seperti guru ngaji, TPQ.

Hal kelima adalah “*Transparency*” dimana dalam pengelolaan dana sosial seperti yang sudah disebutkan diatas, semua dana sosial yang masuk langsung dilakukan pengelolaan secara prosedur dan ketentuan syariah, yakni melalui pencatatan dan laporan. Mereka sangat menjaga amanah muzaki dalam pengelolaan dana dan pemanfaatannya secara tepat. Semua bentuk laporan keuangan mereka setiap bulan dapat diakses secara otomatis melalui website www.tabunganamal.id, website lembaga, terlaporkan juga dalam majalah internal yang dimiliki oleh mereka.

3) *Channels*

Channels adalah suatu saluran yang efektif akan mendistribusikan proposisi nilai lembaga dengan cara yang cepat, efisien dan hemat biaya. Channel adalah cara lembaga untuk memberitahukan tentang *value* kepada muzaki. Semakin banyak muzaki mengetahui *value* lembaga dapat berpengaruh positif terhadap lembaga tersebut. Channel ini adalah penyambung antara lembaga

LAZIS Nurul Falah dengan para muzaki-nya, agar program atau informasi apapun yang terkait dengan LAZIS Nurul Falah tersampaikan.

Secara umum, *channels* ini memiliki fungsi antara lain:

- 1) Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan.
- 2) Membantu pelanggan dalam mengevaluasi *value proposition* dari perusahaan.
- 3) Memfasilitasi pelanggan untuk membuat produk dan jasa tertentu.
- 4) Membantu menyampaikan nilai tambah untuk pelanggan.
- 5) Memberi dukungan kepada pelanggan pasca pembelian.

Menemukan *channels* yang tepat tentunya dapat memuaskan kebutuhan para muzaki sebagai bagian krusial dalam memberikan *value proposition* bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara di LAZIS Nurul Falah strategi lembaga agar layanan penghimpunan zakat diketahui muzaki dilakukan dengan beberapa cara.

Pertama, sebagaimana seperti yang disampaikan oleh Bapak Achmad Syafi'i, M. Hum selaku manager fundraising LAZIS Nurul Falah. "Strategi lembaga agar layanan dan keunggulan model layanan penghimpunan zakat diketahui muzaki dilakukan dengan melalui media online dan offline. Media online tersebut dilakukan dengan media sosial pada web lembaga, instagram dan youtube LAZIS Nurul Falah. LAZIS Nurul Falah ini telah melakukan beragam inovasi dan modernisasi pada media sosialnya, misalnya mereka menggunakan SEO untuk peningkatan website, pengembangan fitur-fitur pada website. Untuk media sosialnya mereka memiliki Facebook, Instagram dan Twitter dan menggunakan semua bentuk ads, facebook ads, instagram ads Google Ads untuk membantu promosi semua bentuk kegiatan dan program agar lebih banyak dikenal oleh khalayak luas. Mereka bahkan sangat serius dalam membuat konten di media

sosial mereka dan memperkerjakan *content writing*, staff desain dan video grafis secara professional untuk menyajikan semua bentuk informasi kepada muzaki dan khalayak umum.

Kedua, fasilitas aplikasi Digizakat dan TabungAmal yang mudah di download di playstore sehingga memudahkan muzaki untuk melakukan donasi atau zakat. Aplikasi Digizakat ini dilengkapi dengan kalkulator zakat secara otomatis mengenai zakat yang harus di setor oleh muzaki sehingga memudahkan muzaki yang hendak berzakat maal, profesi, emas atau zakat bentuk lainnya. Aplikasi TabungAmal adalah aplikasi yang memiliki konsep sebagai donasipada setiap program kegiatan yang diselenggarakan oleh LAZIS Nurul Falah sehingga memudahkan muzaki untuk memilih ingin berdonasi pada kegiatan sosial yang mana.

Ketiga, *channel* lainnya adalah secara *offline* yang dilakukan lembaga yaitu ada petugas yang mendatangi langsung pada muzaki dan lembaga juga melakukan sebar brosur, lembaga juga membuka stan.⁴⁸ Mereka juga mengelola kegiatan *offline* ini dengan cara yang sangat professional. Pengampu jabatan untuk kegiatan ini adalah *Supervisor Fundraising* dan *Staff Fundraiser*, mereka membuat konsep marketing, dan mengatur wilayah pengambilan zakat shodaqoh dan infaq. Membuat database muzaki yang potensial dan mengatur jadwal kunjungan, dan membuat kreatifitas serta startegi bagaimana mencari muzaki yang baru dan bagaimana membangun hubungan baik dengan para muzaki tersebut.

4) *Customer Relationship*

Costumer relationships adalah suatu upaya dalam yaitu mengidentifikasi hubungan antara lembaga untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan

⁴⁸ Achmad Syafi'i, M. Hum, *Wawanvcara*, Surabaya, 14 Maret 2022.

bagi lembaga, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang mereka ciptakan dari segmentasi pelanggan mereka.

Dalam konsep Business Model Canvas ini terdapat 6 kategori *customer relationship*, yakni ; (a) *personal assistance*, (b) *dedicated personal assistance*, (c) *self-service*, (d) *automated service*, (e) *communities*, (f) *co-creation*. Setelah melakukan proses wawancara dan observasi secara langsung dilapangan, model bisnis LAS DAU ini terdapat pada beberapa kategori, antara lain yakni;

1) *Personal assistance*, dimana pola ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu, dan pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan selama proses pembelian. Bentuknya adalah kegiatan penerimaan zakat yang bisa dilakukan secara langsung antara pihak LAZIS Nurul Falah dengan pihak muzaki. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Syafi'i bahwa lembaga memberikan info berita terkait penyaluran yang sudah diamanahkan terhadap pihak lembaga pada media online dengan cara di sosial media yang dimiliki LAZIS Nurul Falah dan cara offline dengan memberikan majalah internal lembaga kepada muzaki.

2) *Dedicated Personal Assistance*, dimana pola ini perusahaan memberikan perlakuan istimewa pada pelanggan sebagai servis khusus. Bentuk kegiatan dalam kegiatan ini adalah layanan penjemputan zakat yang dilakukan oleh petugas khusus kepala muzaki yang tidak bisa mendatangi atau biasanya digunakan oleh muzaki yang sibuk. LAZIS Nurul Falah untuk menjaga hubungan dengan muzaki juga dilakukan dengan cara silahturahmi. LAZIS Nurul Falah juga memiliki layanan konsultasi zakat untuk muzaki. Tidak hanya itu pihak lembaga juga melakukan webinar parenting, berupa pendidikan ataupun dongeng untuk anak setiap muzaki. Muzaki juga terkadang meminta bantuan doa terhadap pihak lembaga serta agar dapat

datang kerumah langsung untuk membantu mendoakan setiap muzaki yang mengadakan hajat dirumahnya.

3) *Self service*, adalah suatu bentuk interaksi langsung atau personal kepada para pelanggan, dimana perusahaan menyediakan hal-hal yang penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan. Bentuk interaksi yang diberikan LAZIS Nurul Falah kepada para pelanggannya adalah dengan menyediakan beberapa rekening bank tertentu yang bisa digunakan oleh muzaki untuk membayar zakat setiap bulan. Kedua menggunakan fasilitas aplikasi Digizakat dan TabungAmal yang mudah di download di playstore sehingga memudahkan muzaki untuk melakukan donasi atau zakat. Aplikasi Digizakat ini dilengkapi dengan kalkulator zakat secara otomatis mengenai zakat yang harus di setor oleh muzaki sehingga memudahkan muzaki yang hendak berzakat maal, profesi, emas atau zakat bentuk lainnya. Aplikasi TabungAmal adalah aplikasi yang memiliki konsep sebagai donasipada setiap program kegiatan yang diselenggarakan oleh LAZIS Nurul Falah sehingga memudahkan muzaki untuk memilih ingin berdonasi pada kegiatan sosial yang mana.

4) *Automated service*, adalah sebuah layanan dimana perusahaan tidak berinteraksi secara langsung, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis, sehingga pelayanan ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Bentuk layanan yang diberikan oleh LAZIS Nurul Falah ini adalah dalam bentuk *automatic billing*, dimana pemotongan zakat secara langsung sesuai dengan tanggal gaji sehingga memudahkan muzaki dan tidak perlu mengingat tanggal setiap bulan, biasanya penggunanya adalah muzaki yang mengikuti program zakat profesi.

5) *Communities*, adalah sebuah layanan dimana perusahaan biasanya menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan para pelanggan dan memfasilitasi pelanggan sehingga sesama pelanggan bisa saling bertukar pikiran dan berbagi satu sama lain. Bentuk layanan yang diberikan oleh LAZIS Nurul Falah untuk memfasilitasi hal ini adalah dengan membentuk GAMASYA (Gerakan Masyarakat Berdaya), Tidak hanya itu pihak lembaga juga melakukan webinar parenting, berupa pendidikan ataupun dongeng untuk anak setiap muzaki. Muzaki juga terkadang meminta bantuan doa terhadap pihak lembaga serta agar dapat datang kerumah langsung untuk membantu mendoakan setiap muzaki yang mengadakan hajat dirumahnya. Bapak Achmad Fatkhurrozi membenarkan adanya cara-cara tersebut untuk menjaga hubungan dengan muzaki dan menambahkan informasi terkait layanan untuk muzaki yang setia pihak LAZIS Nurul Falah jika mengadakan event seperti saat bulan ramadhan lembaga mengundang para muzaki untuk datang ke tempat LAZIS Nurul Falah.

6) *Co-creation*, adalah suatu upaya dimana perusahaan menggunakan hubungan perusahaan – pelanggan ini dengan menciptakan nilai lebih bagi para pelanggan itu sendiri. Hal ini juga dilakukan oleh LAZ DAU dimana mereka melibatkan para pelanggan untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan mereka. Banyak sekali program LAZIS Nurul Falah yang melibatkan muzaki-nya dalam setiap program mereka, antara lain program Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah memberikan beasiswa kepada seluruh santri tahfidz, yatim dan dhuafa. Untuk itu LAZIS Nurul Falah mengajak para dermawan untuk meluangkan sebagian rezeki untuk para santri yang semangat berjuang dalam belajar dan menghafal Al-Qur'an. Tujuan dari program beasiswa ini karena sumber daya yang paling utama

dalam keberlangsungan sebuah negara adalah sumberdaya manusia atau generasi bangsa yang berkualitas dan berkarakter. Kedua program Pada program ini LAZIS Nurul Falah mempolopori kegiatan diklat peningkatan kualitas guru Al-Qur'an. Guru ngaji Indonesia memerlukan bantuan sesama. Program ini diberikan kepada guru ngaji yang membutuhkan seperti sakit yang memerlukan bantuan khusus. Program ini bertujuan untuk mengangkat taraf hidup guru ngaji dhuafa dengan orientasi peningkatan penghasilan usaha kecil menengah ke bawah. Dengan pola pemberdayaan masyarakat, diharapkan dapat berubah dalam kehidupannya untuk menjadi muzaki. Kemudian program Kampung Quran, Kampung Qur'an merupakan program pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan melalui penguatan spiritual dan kualitas keagamaan. Program ini ditunjang oleh beberapa kegiatan yaitu TPQ untuk anak-anak, BBAQ (Bimbingan Baca Al-Qur'an) untuk orang dewasa dan pembentukan komunitas islami. Saat ini LAZIS Nurul Falah memiliki tiga kampung binaan Qur'an yakni Jember, Malang dan Keputih Surabaya

5) Key Activities

Key activities adalah kegiatan utama apa saja yang menjadi prioritas oleh organisasi ataupun perusahaan agar memberikan nilai tambah yang baik pada perusahaan tersebut. *Key activities* dikategorikan menjadi 3 poin, yakni (1) Operasi produksi, (2) Operasi Jasa, (3) Platform dan Jaringan. Sebagai berikut :

- a) Operasi Produksi (*Production*) aktivitas ini bertujuan mendesain, membuat dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu atau kualitas baik. Maka aktivitas produksi yang setiap hari dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah adalah melakukan kegiatan canvasing. Kegiatan canvasing ini bertujuan mendekatkan muzaki dengan lembaga. LAZIS Nurul Falah

dalam melakukan kegiatan canvasing biasanya dilakukan di tempat yang dijadikan orang untuk berkumpul seperti di rumah makan, atau kegiatan *car free day*. Selain canvasing, LAZIS Nurul Falah juga membuat rapat kerja bulanan untuk mengevaluasi dan membahas program-program yang akan dilaksanakan. Kemudian untuk mendukung kegiatan utama lembaga dalam pelaksanaan program lembaga juga membuat konter-konter pengumpulan dana zakat.

- b) Operasi Jasa (*Problem Solving*) aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi atau permasalahan pelanggan secara individu. Wujud salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah pelayanan konsultasi zakat dan kegiatan turun langsung ke lapangan ketika terjadi suatu musibah yang membutuhkan penyaluran bala bantuan, semisal bencana alam dll.
- c) Platform dan Jaringan (*Platform / Network*) adalah suatu aktivitas kegiatan organisasi yang berbasis platform dan jaringan yakni dalam bentuk perancangan, pembangunan, dan pengembangan *hardware* ataupun *software* termasuk jaringan internet dan website. Aktivitas ini meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan ataupun pengguna, termasuk dalam proses penyampaian dan penjagaan hubungan baik dengan para pelanggan. Bentuk kegiatan ini adalah LAZIS Nurul Falah membuat *campaign-campaign* menggunakan media. *Campaign* tersebut disebarkan melalui media sosial. Kegiatan ini disebut dengan makerting komunikasi. LAZIS Nurul Falah telah melakukan beragam inovasi dan modernisasi pada media sosialnya, misalnya mereka menggunakan SEO untuk peningkatan website, pengembangan fitur-fitur pada website. Untuk media sosialnya mereka memiliki Facebook, Instagram dan Twitter dan menggunakan semua

bentuk ads, facebook ads, instagram ads Google Ads untuk membantu promosi semua bentuk kegiatan dan program agar lebih banyak dikenal oleh khalayak luas. Mereka bahkan sangat serius dalam membuat konten di media sosial mereka dan memperkerjakan *content writing*, staff desain dan video grafis secara professional untuk menyajikan semua bentuk informasi kepada muzaki dan khalayak umum.

6) *Key Resources*

Key Resources adalah segala bentuk sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan agar model bisnis ini dapat berjalan. Sumberdaya ini membuat perusahaan dapat menawarkan suatu *value proposition*. *Key Resources* disesuaikan dengan tipe model bisnis, dan dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual ataupun dalam bentuk SDM (sumberdaya manusia). Berikut adalah kategori *key resource*:

- a) Fasilitas Fisik: yakni asset berupa asset fisik, baik fasilitas pabrik, bangunan, mesin dll. Maka asset fisik yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah Jl. Ketintang Timur PTT V-B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231 termasuk Surabaya Barat.
- b) Intelektual (*Intellectual*): Sumberdaya intelektual meliputi *brands*, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships*, dan database pelanggan yang merupakan komponen yang penting dalam membuat model bisnis yang kuat. Sumberdaya intelektual sangat sulit untuk dibangun namun saat telah berhasil dibangun dapat memberikan nilai tambah yang sangat bagus. Wujud bentuk sumberdaya intelektual yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah database muzaki yang tersebar di beberapa wilayah kota Sidoarjo, Indonesia dan diluar negeri yang masih aktif dan setiap bulan melakukan kegiatan donasi atau pembayaran zakat di LAZIS Nurul Falah

- c) Manusia (*Human*): Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah asset yang sangat penting dalam model bisnis. Sumberdaya yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah karyawannya yang berjumlah \pm 100 orang dan tersebar di beberapa lini usaha LAZIS Nurul Falah, antara lain usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.
- d) Finansial (*Financial*): Beberapa model bisnis membutuhkan sumberdaya finansial dan atau jaminan finansial, misalnya uang tunai, kredit, kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan. Sumberdaya finansial LAZIS Nurul Falah murni berasal dari dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia dengan nomor pendaftaran 5.3.00719 atas nama Nazhir wakaf Uang LAZIS Nurul Falah.
- e) Teknologi (*Technology*): Pada perusahaan yang *high-tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan. Pada perusahaan telekomunikasi, penguasaan teknologi terbaru menjadi penentu untuk mewujudkan *value propositions* yang dijanjikan kepada pelanggan. Wujud bentuk teknologi yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah meskipun sederhana, tapi sudah cukup yakni beberapa unit laptop dan computer yang digunakan untuk kepentingan operasional LAZIS Nurul Falah dan beberapa kamera yang digunakan untuk kepentingan melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan. Sedangkan asset digital yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan web lembaga, aplikasi digital Digizakat dan Tabungaamal aplikasi tersebut membantu memaksimalkan strategi fundraising LAZIS Nurul Falah
- f) Saluran Distribusi (*Channel*): Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting. Bagi perusahaan *consumer*

good, saluran distribusi untuk produk mereka menjadi sangat penting. Bentuk saluran distribusi LAZIS Nurul Falah adalah antara lain para konsumen dan muzaki yang mendaftar untuk mengikuti kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.

7) *Key Partner*

Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerjasama untuk beberapa alasan dan jalinan kerjasama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya.

Dalam *key partnership* ini terdapat beberapa tipe kerjasama yang biasanya terjalin, antara lain: (1) Aliansi strategis antara perusahaan pesaing, (2) *Coopetition* atau kemitraan strategis antar pesaing, (3) Usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis baru, (4) hubungan baik antara pembeli dan pemasok sehingga memudahkan pembeli mendapatkan bahan pasokan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Andre Husnari, kegiatan *key partnership* yang dijalin oleh LAZ DAU berada pada usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis dengan pihak lain serta hubungan baik antara pemasok dan pembeli. Sebagai berikut:

- a) Aliansi strategi dengan perusahaan bukan pesaing yakni dengan Baznas Jatim, Baznas Nasional, FOZ Jatim.
- b) Kemitraan strategi antar pesaing 4 lembaga (Lazis) Pertamina Jateng, Lazis Telkom Pusat, BJTI Perak, Lazis Indosat untuk membangun program sinergi antar LAZ.
- c) Usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis baru, hal ini dalam bentuk adalah beberapa usaha usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF,

penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.

- d) Hubungan baik antara pembeli dan pemasok sehingga memudahkan pembeli mendapatkan bahan pasokan. Wujud kerjasama ini adalah dengan cara hubungan baik dengan para pemasok koperasi Cahaya Amanah, penerbit buku untuk tilawati dan percetakan yang digunakan untuk mencetak majalah internal, brosur, booklet sebagai media promosi LAZIS Nurul Falah.

8) *Cost Structure*

Secara umum, *cost structure* adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Struktur biaya pada elemen ini menjelaskan biaya apa saja yang dikeluarkan lembaga.

Terdapat 2 macam model bisnis pada aspek *cost structure* ini yakni : (1) *Cost Driven*, model bisnis ini berupaya fokus pada minimalisir biaya pada setiap aspek kegiatan, (2) *Value Driven* adalah tipe bisnis yang kurang peduli terhadap implikasi biaya dan lebih fokus pada pembentukan nilai tambah sebab segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. LAZIS Nurul Falah adalah tipe usaha yang kedua dimana lebih mengedepankan pelayanan terhadap umat atau muzaki dengan memberikan beragam layanan pribadi.

- a) Biaya tetap yang harus dikeluarkan LAZIS Nurul Falah setiap bulannya adalah gaji karyawan, biaya *maintenance* semua

inventaris LAZ DAU, biaya transport kegiatan, biaya internet, biaya pajak.

- b) Biaya *variable* yang harus dikeluarkan oleh LAZIS Nurul Falah antara lain listrik, air, pulsa, servis barang-barang inventaris kantor, pembuatan media promo jika diperlukan, dll

9) *Revenue Streams*

Revenue Streams secara umum adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.

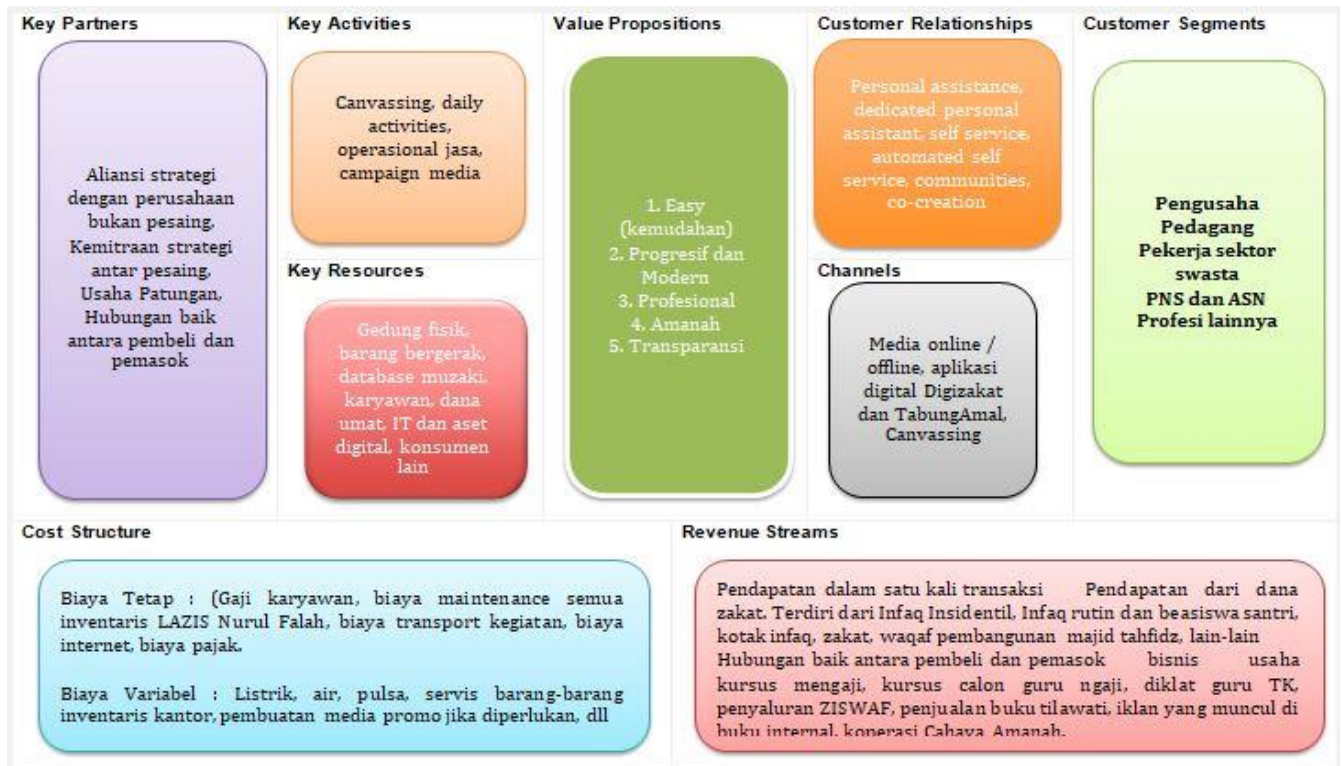
Dalam model bisnis ini terdapat 2 (dua) macam *Revenue Streams*, yakni (1) pendapatan yang didapatkan dari satu kali transaksi, (2) pendapatan yang didapat berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran secara kontinyu.

Pendapatan dari LAZIS Nurul Falah terdiri atas 2 aliran pendapatan, yakni ; Pertama adalah pendapatan dari dana zakat terhadap amil yaitu tidak lebih 12,5% dan lembaga menggunakan acuan tersendiri untuk biaya operasional sebesar 10% dari total dana zakat yang berhasil dihimpun selama satu tahun. Terdiri dari Infaq Insidentil, Infaq rutin dan beasiswa santri, kotak infaq, zakat, waqaf pembangunan majid tahfidz, lain-lain

Penerimaan kedua berasal dari usaha sampingan yang dikelola oleh LAZIS Nurul Falah yakni dari bisnis usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.

10) **Identifikasi Business Model Canvas**

Berikut adalah identifikasi Bussines Model Canvas LAZIS Nurul Falah pada gambar 3.6 setelah dilakukan pemetaan sesuai dengan konsep BMC sebagai hasil dari wawancara narasumber dan observasi di lapangan:



Gambar 3. 6 Business Model Canvas LAZIS Nurul Falah

Sumber: data diolah, 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Komparasi *Fundraising* Dana Zakat Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* LAZ Dompot Amanah Umah Dan LAZIS Nurul Falah

Setelah melakukan observasi dan wawancara diperoleh analisis Sembilan elemen *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Sebagai lembaga nirlaba maka pihak yang dikategorikan sebagai “pasar atau segmen” bagi LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah adalah pihak yang membayar zakat atau muzaki. Pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang membeli suatu produk sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing segmen pasar tersebut, namun tidak semua kumpulan pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar.

Customer Segments adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani.⁴⁹ Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila:

- a) Memerlukan pelayanan (*value propositions*) yang tersendiri karena permasalahan dan kebutuhan secara khusus.
- b) Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi (*channels*) yang berbeda.
- c) Perlu pendekatan (*customer relationship*) yang berbeda.
- d) Memberikan profitabilitas yang berbeda.
- e) Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima.

⁴⁹ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2012), 60.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyebutkan ragam *customer segments* sebagai berikut:

- a) Pasar terbuka: Segmentasi pasarnya merupakan *mass market* atau pasar terbuka tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus. Di sini, perusahaan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan.
- b) Ceruk Pasar: Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *niche market* atau pasar khusus (ceruk) menargetkan kepada segmen pasar tertentu yang spesifik yang biasanya jumlahnya kecil dan belum terlayani dengan baik.
- c) Pasar Tersegmentasi: Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *segmented* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhannya maupun masalah yang berbeda
- d) Diversifikasi Pasar: Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *diversified* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki tidak berkaitan dalam hal permasalahan dan kebutuhannya. Kedua atau lebih segmen pelanggan ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi beda karakteristiknya.
- e) Multi Pasar: Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain atau saling berkaitan (*multiside market*). Misalnya, perusahaan yang bergerak di bisnis surat kabar membutuhkan pembaca yang banyak untuk menarik perhatian pengiklan.

Dari kelima jenis *customer segments* diatas berdasarkan hasil penelitian di lembaga LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah segmentasi muzaki adalah pasar massa. LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah tidak membeda-bedakan antar segmen muzaki yang berbeda. Bagi mereka yang terpenting indikator muzaki adalah orang yang membutuhkan pelayanan zakat, infaq dan shodaqoh. Hal ini menunjukkan bahwa proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan

pelanggan berfokus pada kelompok besar muzaki dengan kebutuhan dan masalah yang hampir sama.

Tabel 4. 1 Tabel Komparasi Costumer Segments LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah Berdasarkan Wilayah

No	LAZ DAU		LAZIS Nurul Falah	
	Wilayah	Persentase	Wilayah	Persentase
1	Surabaya	30%	Surabaya	50%
2	Sidoarjo	30%	Sidoarjo	25%
3	Malang	10%	Mojokerto	25%
4	Gresik	10%		
5	Mojokerto	10%		
6	Pasuruan	10%		
TOTAL		100%	TOTAL	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa LAZ DAU walaupun pusatnya di Sidoarjo, ia juga memiliki muzaki dari beberapa kota yang berbeda. Ia juga memiliki asset usaha berupa Graha Al-Quran di wilayah Malang. Mereka memang sangat kuat dengan kedekatan personal dengan para ulama daerah dan tokoh-tokoh daerah, sehingga mereka memiliki perhimpunan cabang di beberapa kota tersebut. Data tersebut didapat dari hasil wawancara dengan menyebutkan persentase secara kasar pendapatan / *revenue* yang mereka dapatkan dari beberapa kota.

Sedangkan LAZIS Nurul Falah memberikan fokus pada 3 kota disekitar Surabaya, hal ini supaya memudahkan secara operasional, sebab jika menyebar dibanyak kota, menurut mereka biaya operasional akan lebih membengkak. Dibandingkan harus fokus dibanyak kota, LAZIS Nurul Falah lebih banyak membuat semua bentuk pelayanannya berbasis digital sehingga lebih mampu diakses oleh semua pihak. Para calon muzaki yang tertarik bergabung dengan Nurul Falah juga bisa melakukan pembayaran zakat, infaq dan

shodaqoh secara mandiri sebab sistem yang dibuat oleh LAZIS Nurul Falah sudah terbangun dengan baik.

Selanjutnya, setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *customer segments* dari LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah. Pada LAZ Dompot Amanah Umat peneliti menemukan *customer segments* yaitu pada masyarakat yang memiliki penghasilan selama satu tahun sebesar Rp.79.258.930 sesuai data yang dijelaskan oleh bapak Andre Husnairi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada LAZIS Nurul Falah peneliti menemukan *customer segments* yaitu pada masyarakat yang memiliki penghasilan Rp.79.258.930 selama satu tahun.

Berikut adalah tabel komparasi *costumer segment* para muzaki berdasarkan program zakat:

Tabel 4. 2 Komparasi Costumer Segmentasi LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah Berdasarkan Program

NO	LAZ DAU				LAZIS Nurul Falah		
	Produk	Kriteria	Revenue	Jml	Kriteria	Revenue	Jml
1.	Zakat Fitrah	1. Wajib bagi laki-laki dan perempuan 2. Uang senilai 45rb/jiwa 3. Dilakukan 1 thn 1x menjelang Ramadhan	Uang senilai 45rb/ jiwa	10%	1. Wajib bagi laki-laki dan perempuan 2. Uang senilai 45rb/jiwa 3. Dilakukan 1 thn 1x menjelang Ramadhan	Uang senilai 45rb/ jiwa	10%
2.	Zakat Profesi	1. Berusia 18-60 tahun /	Masyarakat yang memiliki	30%	1. Berusia 18-60 tahun / sudah bekerja	Masyarakat yang memiliki nishab profesi	30%

NO	LAZ DAU				LAZIS Nurul Falah		
	Produk	Kriteria	Revenue	Jml	Kriteria	Revenue	Jml
		sudah bekerja	nishab profesi sebanyak penghasilan sebesar Rp. 79.258.93 atau Rp.6.604.910 per bulan			sebanyak penghasilan sebesar Rp. 79.258.93 atau Rp.6.604.910 per bulan	
3.	Zakat Emas	1. Berusia 18-60 tahun / sudah bekerja	Masyarakat yang memiliki nishab zakat emas adalah telah mencapai atau lebih 85 gram dan mencapai haul	30%	1. Berusia 18-60 tahun / sudah bekerja	Masyarakat yang memiliki nishab zakat emas adalah telah mencapai atau lebih 85 gram dan mencapai haul	30%
4.	Zakat Perdagangan	1. Berusia 18-60 tahun / sudah bekerja 2. Berprofesi sebagai pedagang	Masyarakat yang memiliki nishab zakat perdagangan senilai 85 gram emas dengan	30%	1. Berusia 18-60 tahun / sudah bekerja 2. Berprofesi sebagai pedagang	Masyarakat yang memiliki nishab zakat perdagangan senilai 85 gram emas dengan tarif zakat sebesar 2,5% dan sudah	30%

NO	LAZ DAU				LAZIS Nurul Falah		
	Produk	Kriteria	Revenue	Jml	Kriteria	Revenue	Jml
			tarif zakat sebesar 2,5% dan sudah mencapai haul			mencapai haul	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa antara LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah memiliki kesamaan segmentasi program dimana yaitu masyarakat umum yang memiliki penghasilan sebesar Rp.79.258.930 selama satu tahun. LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah segmentasi muzaki ialah pasar massa, yaitu semua orang bisa membayarkan dana zakatnya pada lembaga asalkan sudah mencapai ketentuan atau nishab.

Lebih lanjut, berikut adalah tabel komparasi *costumer segment* berdasarkan profesi para donatur, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Komparasi *Costumer Segment* Profesi Donatur LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Jenis Profesi	Jenis Profesi
1.	Pengusaha	Pengusaha
2.	Pedagang	Pedagang
3.	Pekerja sektor swasta	Pekerja sektor swasta
4.	PNS dan ASN	PNS dan ASN
5.	Profesi lainnya	Profesi lainnya

Sumber: Data diolah,2022

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa profesi *segmented costumer* antara LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah memiliki kesamaan, yakni orang-orang yang pengusaha, pedagang, ASN dan

PNS, pekerja sektor swasta yang memiliki kesadaran akan zakat profesi, dan zakat maal yang harus mereka keluarkan setiap bulannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Ahmad Fauzi dengan judul “Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri” (2021) yang menyatakan bahwa pada *customer segment* lembaga zakat adalah pasar massa, dimana LAZ Nurul Hayat Kediri tidak membedakan antar segmen, sehingga setiap saluran distribusi, hubungan pelanggan dan proporsi nilai yang berfokus pada kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang hampir sama. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Ilmi dimana peneliti menemukan segmentasi muzaki di LAZ Dompot Dhuafa ialah pasar massa, yaitu semua orang bisa membayar dana ZISWAF di LAZ Dompot Dhuafa. Tidak ada segmentasi khusus bagi muzaki yang ingin mengamanahkan dana zakatnya di LAZ Dompot Dhuafa asalkan sudah mencapai ketentuan atau nishab.

2. *Value Propositions*

Setelah LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah mengetahui *customer segments* maka elemen kedua dalam *business model canvas* adalah *value propositions*. *Value propositions* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir semua elemen-elemen lain. Elemen yang terkait langsung dengan *value propositions* adalah *customer segments*.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyebutkan bahwa paling tidak ada sebelas bentuk *value propositions*. Meskipun demikian, kita dapat menggolongkan menjadi dua kelompok besar yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kesebelas elemen *value propositions* yang disampaikan Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur adalah *newness, performance, customization, getting the job done, design,*

*brand, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, convenience.*⁵⁰

Berikut adalah analisis 11 elemen dari masing-masing lembaga zakat yang mempengaruhi mereka dalam pembentukan suatu nilai, sebagai berikut :

1. Kebaruan (*Newness*)

Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti itu. Untuk kebaruan program ataupun inovasi LAZIS Nurul Falah bisa dikatakan memberikan kebaruan dalam pelayanan mereka untuk lembaga zakat dan infaq yang sebelumnya identik dengan lembaga zakat yang kuno dan ketinggalan zaman. Kebaruan ini dalam bentuk pembayaran zakat infaq dan shodaqoh dengan menggunakan aplikasi TabungAmal dan penghitungan zakat otomatis menggunakan Digizakat, dengan pelayanan ini semua orang sekalipun di pelosok bisa menyegerakan memberikan zakat dengan mudah.

2. Kinerja (*Performance*)

Meningkatkan kualitas produk ataupun kinerja dalam pelayanan merupakan cara yang umum untuk membuat nilai tambah. Namun kinerja yang telah ditingkatkan memiliki keterbatasan, misalnya pertumbuhan komputer cepat terus membutuhkan data penyimpanan yang besar dan grafik yang semakin bagus sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lagi. Kedua lembaga zakat memiliki kesamaan berupaya untuk meningkatkan performa pelayanan berbasis *value proposition* yang mereka miliki.

3. Kustomisasi (*Customization*)

Customization adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Kustomisasi dalam bisnis ini

⁵⁰ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2012), 86.

adalah aspek pelayanan. Dari kedua lembaga zakat sebagai sebuah lembaga yang mengutamakan hubungan baik dengan para muzakinya, keduanya sama-sama memiliki kustomisasi dalam pelayanan.

4. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job done*)

Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan. Misalnya, perusahaan periklanan membantu Akselerasi.Id pelanggan dalam merancang dan membuat iklan. Dengan bantuan perusahaan periklanan ini, maka pelanggan dapat lebih berkonsentrasi dalam menjalankan strategi promosi. Bentuk nilai tambah ini juga dilakukan oleh kedua lembaga zakat, dimana mereka sering membantu muzaki dalam urusannya, semisal mereka jika diminta muzaki untuk hadir dan membantu doa, maka kedua lembaga ini pasti akan mengirimkan utusan.

5. Design (*Desain*)

Nilai tambah desain adalah atribut yang penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk dapat tampak mewah karena desain yang bagus. Dalam *industry fashion* dan elektronik, desain adalah *value proposition* yang sangat penting. Terkait dengan desain ini bisa masuk dalam aspek media sosial. Dari kedua lembaga zakat tersebut keduanya melakukan pengelolaan semua media sosial dan media promosi dengan cara yang bagus. Namun LAZIS Nurul Falah secara professional telah membuat beragam konsep mengenai media promo mereka di berbagai media sosial, mereka sangat mempertimbangkan hal-hal terkait dengan informasi yang disampaikan oleh media sosial dan bagaimana mem-branding media sosial mereka agar tampak lebih menarik dan terpercaya, oleh karena itu mereka memperkerjakan *creative writing* dan *staff design* secara khusus agar branding mereka tetap terjaga.

6. Merk/ Status (*Brand/ Status*)

Pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek dari suatu produk ataupun jasa. Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya. Misalnya, pelanggan jam tangan Rolex akan merasa bangga ketika memakai jam tangan tersebut. Dikaitkan dengan kedua lembaga zakat tersebut sebagai suatu merek, LAZ DAU ataupun LAZIS Nurul Falah adalah sebuah lembaga zakat yang memiliki karakteristik masing-masing, dan dari karakteristik itu otomatis akan membawa karakter customer tersendiri. LAZ DAU yang kuat pada aspek pendekatan personal biasanya akan lebih disukai oleh para muzaki yang berusia matang dan stabil, sedangkan LAZIS Nurul Falah yang berkarakter profesional biasanya akan disukai oleh muzaki dengan karakter yang lebih muda, profesional dan canggih.

7. Harga (*Price*)

Ketika perusahaan menawarkan produk yang mirip dengan produk yang telah ada di pasar dan lebih murah dibanding produk lain tersebut adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Dari kedua lembaga zakat tersebut tidak ada masalah dengan hal ini, sebab keduanya menerapkan kriteria harga yang sama pada setiap program zakatnya dan hal tersebut sesuai dengan pertimbangan hukum Islam, jadi hal ini tidak menjadi hal yg diperdebatkan.

8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Misalnya, salesforce.com yang menjual aplikasi hosting customer relationship management. Hal ini dapat menguntungkan pelanggan karena pelanggan terbebas dari biaya membeli, menginstal, dan mengelola perangkat lunak itu sendiri. Wujud dari kegiatan ini adalah kadang pihak lembaga memberikan kemudahan dalam

bentuk semisal muzaki memiliki hajat dan membutuhkan kelompok anak-anak yatim untuk membantu doa, biasanya pihak yayasan akan mengirimkan anak-anak tersebut kesana sebagai bentuk pelayanan.

9. Pengurangan Resiko (*Risk Reduction*)

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan. Misalnya adalah garansi produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk melayani keluhan pelanggan akibat produk atau jasa tersebut rusak atau tidak dapat digunakan. Dari kedua sistem di lembaga tersebut tidak ada hal ini, sebab tidak ada risiko yang harus dikurangkan, kecuali memfasilitasi pembayaran zakat dan infaq muzaki agar mereka menuruti perintah agama dalam mengeluarkan zakat setiap bulannya.

10. Akses (*Accessibility*)

Cara lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan dimana pelanggan sebelumnya tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut. Hal ini merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, maupun gabungan dari keduanya. Dalam *accessibility* (kemampuan dalam mengakses), web yang telah dimiliki oleh pihak lembaga muzaki dapat diakses. Sehingga muzaki dapat dengan mudah mengecek dan mengontrol setoran zakat dan kegiatan apa saja yang dilakukan lembaga. LAZ Dompot Amanah Umat memberikan layanan personal yaitu jemput zakat dan kemudahan dalam bentuk transaksi melalui transfer bank, ovo, dana.

11. Kenyamanan (*Convenience*)

Perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah dengan cara membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting. Misalnya perusahaan iPod dan iTunes yaitu Apple menawarkan

kenyamanan pelanggan untuk mencari, membeli, mendownload, dan mendengarkan musik digital. Dalam memberikan kenyamanan (*convenience*) yaitu LAZIS Nurul Falah memberikan layanan dengan pembayaran zakat melalui offline dan online. Pembayaran zakat secara offline yaitu dengan datang langsung kepada muzaki sedangkan pembayaran online muzaki dapat membayar zakat dengan transfer bank, ovo, gopay, dana.

Setelah dilakukan analisis dari 11 elemen tersebut, maka berikut pada tabel 4.4 adalah komparasi *value proposition* yang dimiliki oleh LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah :

Tabel 4. 4 Komparasi Value Proposition LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

NO	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
1.	<i>Hospitality</i> / keramahan dalam membantu muzaki dalam setiap proses zakat, sedekah dan wakaf	<i>Hospitality</i> / keramahan dalam pelayanan dan siap membantu muzaki kapan saja untuk melakukan proses zakat, sedekah dan waqaf. Bentuk konkrit yang dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah adalah mereka langsung menjemput bola dengan melakukan <i>canvassing</i> di beberapa titik lokasi di 3 kota.
2.	<i>Accurancy</i> , disini bentuknya adalah konsultasi zakat, dengan bantuan staff dari LAZ DAU sehingga memudahkan muzaki untuk mengetahui berapa banyak zakat perdagangan, profesi, dll yang harus mereka bayarkan	<i>Accurancy</i> , keakuratan yang ditawarkan oleh LAZIS Nurul Falah adalah mereka memiliki Digizakat yang membantu para muzaki yang hendak berzakat sehingga mereka bisa menghitung sendiri zakat yang harus mereka setorkan setiap bulan. Aplikasi

NO	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Digizakat ini berbasis web sehingga bisa diakses oleh siapapun yang membutuhkan perhitungan zakat.
3	<i>Easy</i> , yakni kemudahan dimana setiap muzaki diberikan kemudahan pembayaran zakat setiap bulan dengan layanan SMS / WA reminder zakat, layanan jemput zakat, transaksi zakat melalui perbankan	“ <i>Easy</i> ” atau kemudahan, dimana muzaki dapat membayar zakat melalui transfer, ovo, gopay, dana, linkaja dan jika muzaki ingin di jemput langsung dana zakatnya maka pihak lembaga siap untuk datang. Selain itu terobosan baru dari LAZIS Nurul Falah adalah aplikasi “TabunganAmal” yang dapat di download di Playstore
4	<i>Responsiveness Program</i> , program shodaqoh yang ada selalu responsive dengan situasi dan kondisi yang dibutuhkan (Program Sedekah Jumat Berkah, #PrayforBanten, #SedekahSemeru, #BantuKorbanBanjirBandangBat udanMalang,dll	LAZIS Nurul Falah juga memiliki banyak program-program yang responsive terhadap situasi dan kondisi yang ada di sekitarnya. Salah satunya adalah program “Nurul Falah Tilik Korban Semeru”. Kebanyakan program LAZIS Nurul Falah memang diprioritaskan sesuai dengan program kerja, yakni peningkatan kemampuan dan kesejahteraan guru mengaji, dan mereka jarang mengagendakan program insidental di luar progja.
5	<i>Transparency</i> , adalah bentuk	“ <i>Transparency</i> ” dimana dalam

NO	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
	<p>transparansi pelaporan secara berkala penggunaan dana zakat, infaq, shodaqoh yang telah digunakan oleh LAZ DAU dan alokasi dana, sehingga memudahkan donatur untuk mengetahuinya.</p>	<p>pengelolaan dana sosial seperti yang sudah disebutkan diatas, semua dana sosial yang masuk langsung dilakukan pengelolaan secara prosedur dan ketentuan syariah, yakni melalui pencatatan dan laporan. Mereka sangat menjaga amanah muzaki dalam pengelolaan dana dan pemanfaatannya secara tepat. Semua bentuk laporan keuangan mereka setiap bulan dapat diakses secara otomatis melalui website www.tabunganamal.id, website lembaga, dilaporkan juga dalam majalah internal</p>
6.	<p>“Bertanggung jawab”, dalam setiap kegiatan yang dilakukan atau dana yang dikeluarkan LAZ DAU memiliki sistem tersendiri, meskipun masih manual mengenai pelaporan dana keuangan yang mereka miliki.</p>	<p>“Profesional dan Bertanggungjawab” dalam melakukan proses distribusi zakat, infaq dan shodaqoh dari para muzaki ke mustahiq. Dalam implementasi distribusi penyaluran dana sosial LAZIS Nurul Falah memiliki beberapa proses, antara lain mulai penggalangan dana, pencatatan, atau pengauditan, penyaluran dan laporan. Distribusi saluran mereka melalui kegiatan dan</p>

NO	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		<p>program yang sudah direncanakan. Pada aspek “<i>Professional</i>” LAZIS Nurul Falah banyak melakukan strategi-strategi di dalam internal mereka yang ditata dan dikelola secara professional. Mulai dari strategi fundraising, strategi marketing hingga strategi distribusi secara prosedural telah mereka miliki dan siapkan.</p>
7		<p>“Progresif dan Modern” dalam mengelola lembaga zakatnya.mereka melakukan beragam pendekatan baik secara modern ataupun tradisional. Pola strategi marketing mereka tertata cukup kuat dengan beragam pilihan, baik program marketing secara langsung, maupun marketing tidak langsung. Mereka juga mengembangkan aplikasi yang bisa di download di playstore, yakni aplikasi TabunganAmal dan aplikasi Digizakat. Selain itu mereka memiliki beberapa, selain website lembaga, ada juga website amalsholeh.com yang difungsikan</p>

NO	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		memberikan informasi program dan progress kegiatan amal yang sedang mereka tangani.

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui *value* yang dibawa antara LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah, dimana terdapat kesamaan dan perbedaan. Dari 7 *value* tersebut, keduanya memiliki 6 kesamaan *value*, sama-sama menawarkan aspek keramahan dalam pelayanan (*hospitality*), kemudahan (*easy*) dan aspek tranparansi (*transparency*), serta aspek professional yang kesemua *value* tersebut ditujukan bagi para muzakinya. Sedangkan pada *value* Progresif dan modern lebih kuat dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah, karena selangkah lebih maju secara tekhnologi dengan terobosan aplikasi TabungAmal dan Digizakat.

Pada penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Dian Purnamasari dan Ahmad Firdaus dimana peneliti menemukan *value propositions* di BAZNAS ialah elemen *newness*, yaitu hal baru dan berbeda yang tidak ada di OPZ lainnya, BAZNAS memberikan kepada para muzaki kartu muzaki yang disebut Nomor Pokok Wajib Zakat (NPWZ). Kartu ini bisa digunakan muzaki sebagai registrasi keanggotaan seseorang sebagai muzaki pada BAZNAS. Di samping itu, kartu NPWZ juga biasa dilampirkan dalam SPT saat melakukan pelaporan pajak, selain melampirkan bukti setor zakat. Selain itu dalam *accessibility*, NPWZ yang dimiliki muzaki terhubung pada aplikasi *Muzaki Corner*. Sehingga muzaki dapat dengan mudah mengecek dan mengontrol setoran zakat pada BAZNAS. BAZNAS memberikan layanan jemput zakat kepada muzaki. Hal ini tentunya memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi muzaki untuk membayar zakat dengan mudah dan efisien tanpa harus mengganggu kesibukan di sela-sela pekerjaan.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu *value propositions* BAZNAS juga peneliti di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah adanya penerapan elemen *accessibility* dan *convenience* pada lembaga zakat. Perbedaanya terletak pada adanya elemen *newness* pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan peneliti di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah tidak ada elemen *newness* pada *value propositions* seperti pada penelitian terdahulu.

3. Channels

Channels merupakan elemen ketiga dari *business model canvas*. Ketika LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah sudah mengetahui muzaki yang disasar, sudah memberikan nilai lembaga kepada muzaki, maka *channels* adalah wadah untuk berkomunikasi dan menjangkau muzaki untuk menyampaikan *value propositions* yang ditawarkan.

Berikut tabel 4.5 adalah komparasi Channel antara LAZ DAU dengan LAZIS Nurul Falah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Komparasi Channels LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

	LAZIS DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Channels	Channels
1	Membuat majalah berisi kegiatan agar masyarakat mengenal LAZ DAU	Memaksimalkan penggunaan media online dan offline dengan mengelola sebaik mungkin agar mendatangkan dampak yang signifikan terhadap LAZIS Nurul Falah
2	Memiliki media sosial berupa Website Resmi LAZ DAU, Youtube, Facebook dan Instagram untuk mendokumentasikan kegiatan LAZ DAU	Membuat aplikasi Digizakat dan TabungAmal untuk memudahkan muzaki melakukan penghitungan zakat mandiri dan menyesuaikan program yang ingin mereka donasi
3	Pembuatan brosur, booklet, leaflet untuk mempromosikan kegiatan LAZ DAU	Memaksimalkan kegiatan promosi offline dengan pertemuan face to face dengan para muzaki dan

	LAZIS DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Channels	Channels
		kunjungan rutin menjalin silaturahmi dengan muzaki.
5	<i>Word of mouth</i>	
6	SMS Blast kepada banyak pihak untuk mempromosikan mengenai kegiatan DAU dan sebagai bentuk dakwah mengenai zakat	

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.5 ini menunjukkan bahwa antara LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah cukup maksimal dalam menggunakan *channel* masing-masing. Kedua lembaga bisa menggunakan cara tradisional maupun cara modern dengan memanfaatkan teknologi. Penelitian yang dilakukan peneliti pada LAZ Dompot Amanah Umat menemukan temuan bahwa untuk berkomunikasi dan menyampaikan *value propositions* lembaga memiliki cara *offline* yaitu adanya petugas PROZIS untuk berkomunikasi dengan muzaki. Selain itu lembaga juga memanfaatkan teknologi digital dengan membuat grub whatsapp muzaki, web lembaga, youtube, dan instagram yang berisi informasi terkait lembaga.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada LAZIS Nurul Falah menemukan temuan cara lembaga untuk berkomunikasi dengan muzaki. Lembaga menggunakan cara *offline* dan *online*. Cara *offline* tersebut dengan cara adanya petugas yang datang langsung ke muzaki, membuka stan untuk penghimpunan zakat (*canvassing*), membagikan brosur. Sedangkan cara online yaitu dengan adanya web, youtube, instagram, dan pemanfaatan optimasi SEO, Google Trends dan Google Ads.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Purnama dan Mukhaer Pakkana dengan judul “Formulasi Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor Dengan Bussiness Model Canvas dan Balanced Scorecard Sebagai Dasar

Pemikiran Pengembangan Organisasi” (2019) dimana *channel* dari badan amil zakat tersebut secara umum menggunakan dua saluran dalam menjalankan kegiatan organisasi, *channel* pertama dengan menugaskan relawan muda dengan membantu staf Badan Amil Zakat Nasional Kota Bogor dan *channel* kedua membentuk Unit Pelayanan Zakat (UPZ) sebagai bentuk perpanjangan tangan BAZNAS Kota Bogor untuk menyebar di masjid-masjid dan kantor-kantor dinas di kota Bogor.

4. *Customer Relationships*

Terdapat beragam cara yang digunakan oleh LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah untuk menjalin hubungan dengan muzaki. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyebutkan ada enam kategori *customer relationships*, yaitu:⁵¹ *Personal assistance, Dedicated personal assistance, Self-service, Automated service, Communities, Co-creation.*

Dari setiap dimensi *customer relationship* tersebut, baik LAZ DAU maupu LAZIS Nurul Falah memiliki aspek atau keterkaitan. Pertama dimensi *Personal Assistance*, yang didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian. Hal ini sering dilakukan melalui *call center*, email, maupun media lainnya. Dari kedua lembaga zakat tersebut terdapat pelayanan zakat yang bisa dilakukan secara langsung oleh muzaki ataupun dengan menggunakan fasilitas jemput zakat.

Pada dimensi “*Dedicated Personal Assistance*”, dimana hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif. Di sini perusahaan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus. Biasanya perusahaan menunjuk seorang wakil untuk melayani pelanggan tertentu. Kedua lembaga

⁵¹ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2012), 131.

zakat, yakni LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah keduanya memiliki program ini. Bentuk kegiatan dalam kegiatan ini adalah layanan penjemputan zakat yang dilakukan oleh petugas khusus kepala muzaki yang tidak bisa mendatangi atau biasanya digunakan oleh muzaki yang sibuk. LAZIS Nurul Falah untuk menjaga hubungan dengan muzaki juga dilakukan dengan cara silahtuhrahmi. LAZIS Nurul Falah juga memiliki layanan konsultasi zakat untuk muzaki. Tidak hanya itu pihak lembaga juga melakukan webinar parenting, berupa pendidikan ataupun dongeng untuk anak setiap muzaki. Muzaki juga terkadang meminta bantuan doa terhadap pihak lembaga serta agar dapat datang kerumah langsung untuk membantu mendoakan setiap muzaki yang mengadakan hajat dirumahnya.

Pada dimensi *self service*, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung atau personal terhadap para pelanggan. Perusahaan menyediakan hal-hal yang penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya. Dari kedua lembaga zakat ini sama-sama menyediakan fasilitas *self service* pada para muzakinya, bila LAZ DAU menyediakan beberapa nomer rekening dari lembaga bank yang berbeda agar bisa mudah diakses oleh muzaki. Sedangkan LAZIS Nurul Falah mengarahkan para muzakinya untuk langsung menggunakan Tabung Amal atau Digizakat untuk melakukan transaksi kegiatan zakat mereka.

Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *customer relationships* LAZ Dompot Amanah Umat ada pada kategori *personal assistance*. Dalam hubungan *personal assistance*, pola hubungan didasarkan pada interaksi manusia, artinya muzaki dapat secara langsung berkomunikasi dengan petugas lembaga. LAZ Dompot Amanah Umat memiliki layanan personal terhadap muzaki. Layanan personal tersebut adanya layanan konsultasi tentang zakat.

Pada dimensi *automated service* dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung terhadap para pelanggan, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis. Ini merupakan jenis hubungan *personal assistance* dengan *self service*. Maka kedua lembaga zakat tersebut memiliki fasilitas Pembayaran zakat secara otomatis melalui *billing payroll* dengan pemotongan gaji secara langsung .

Pada dimensi *Communities*, dimana umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas. Perusahaan sering membuat komunitas secara online sehingga pelanggan dapat bertukar pikiran dan saling berbagi satu sama lain. Kedua lembaga zakat sama-sama memiliki komunitas, dari pihak LAZ DAU dengan membentuk grup Whatsapp, kemudian dari pihak LAZIS Nurul Falah membentuk GAMASYA (Gerakan Masyarakat Berdaya), Tidak hanya itu pihak lembaga juga melakukan webinar parenting, berupa pendidikan ataupun dongeng untuk anak setiap muzaki. Mengadakan event seperti saat bulan ramadhan lembaga mengundang para muzaki untuk datang ke tempat LAZIS Nurul Falah.

Pada dimensi *Co-creation*, dimana dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Misalnya, toko buku online mengundang pelanggan untuk menulis resensi dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya. Kedua lembaga zakat juga memiliki program yang sama, yakni LAZ DAU dengan pelibatan para muzaki dalam kegiatan program LAZ DAU, semisal sebagai motivator atau pemateri dan program Orangtua Asuh. Sedangkan LAZIS Nurul Falah dalam bentuk Program Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah memberikan beasiswa kepada seluruh santri tahfidz, yatim dan dhuafa, LAZIS Nurul Falah mempolopori kegiatan diklat peningkatan kualitas guru

Al-Qur'an. Program Kampung Quran, Kampung Qur'an merupakan program pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan melalui penguatan spiritual dan kualitas keagamaan.

Berikut tabel 4.6 adalah beberapa komparasi *costumer relationship* yang dilakukan oleh LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Komparasi Costumer Relationship LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

No	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
1	<i>Personal Assistance</i>	Kegiatan penerimaan zakat secara langsung di kantor LAZ DAU	Kegiatan penerimaan zakat secara langsung di kantor LAZIS Nurul Falah
2	<i>Dedicated Personal Assistance</i>	Kegiatan konsultasi zakat, kegiatan jemput zakat, memberikan souvenir istimewa pada muzaki yang sering terlibat pada acara kegiatan LAZ DAU, membantu para muzaki bila terdapat acara baca doa atau hajatan di tempat para muzaki, mobil ambulance yang bisa diakses secara 24 jam untuk membantu kebutuhan muzaki / keluarga muzaki yang terkena musibah	Bentuk kegiatan dalam kegiatan ini adalah layanan penjemputan zakat yang dilakukan oleh petugas khusus kepala muzaki yang tidak bisa mendatangi atau biasanya digunakan oleh muzaki yang sibuk. LAZIS Nurul Falah untuk menjaga hubungan dengan muzaki juga dilakukan dengan cara silahturahmi. LAZIS Nurul Falah juga memiliki layanan konsultasi zakat untuk muzaki. Tidak hanya itu pihak lembaga juga

No	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
			melakukan webinar parenting, berupa pendidikan ataupun dongeng untuk anak setiap muzaki. Muzaki juga terkadang meminta bantuan doa terhadap pihak lembaga serta agar dapat datang kerumah langsung untuk membantu mendoakan setiap muzaki yang mengadakan hajat dirumahnya.
3	<i>Self Service</i>	Pembayaran zakat secara online	Pembayaran zakat secara online, fasilitas aplikasi Digizakat dan TabungAmal,
4	<i>Automated Service</i>	Pembayaran zakat secara otomatis melalui <i>billing payroll</i> dengan pemotongan gaji secara langsung	Pembayaran zakat secara otomatis melalui <i>billing payroll</i> dengan pemotongan gaji secara langsung
5	<i>Communities</i>	Membnetuk Whatsapp grup bagi para muzaki yang aktif terlibat dalam kegiatan LAZ DAU	membentuk GAMASYA (Gerakan Masyarakat Berdaya), Tidak hanya itu pihak lembaga juga melakukan webinar parenting, berupa pendidikan ataupun

No	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
			dongeng untuk anak setiap muzaki. Mengadakan event seperti saat bulan ramadhan lembaga mengundang para muzaki untuk datang ke tempat LAZIS Nurul Falah.
6	<i>Co-creation</i>	Pelibatan para muzaki dalam kegiatan program LAZ DAU, semisal sebagai motivator atau pemateri dan program Orangtua Asuh.	Program Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah memberikan beasiswa kepada seluruh santri tahfidz, yatim dan dhuafa, LAZIS Nurul Falah mempolopori kegiatan diklat peningkatan kualitas guru Al-Qur'an. Program Kampung Quran, Kampung Qur'an merupakan program pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan melalui penguatan spiritual dan kualitas keagamaan.

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi pada *customer relationship* kedua lembaga zakat tersebut memiliki wujud kegiatan masing-masing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dian Purnamasari dan Ahmad Firdaus dimana peneliti menemukan *customer relationships* di BAZNAS berkomitmen menjaga silaturahmi dengan muzaki dengan melakukan *personal assistance*.

Ini dilakukan ketika muzaki membutuhkan pertolongan terkait perhitungan zakat. Layanan muzaki pada BAZNAS memungkinkan muzaki untuk melakukan konsultasi tentang zakat. Selain itu BAZNAS juga mengadakan acara khusus bagi muzaki untuk berkumpul dan bertemu. Pada kegiatan tersebut disampaikan penerimaan dan penyaluran zakat kepada para muzaki. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationships* BAZNAS juga peneliti di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah adanya persamaan kategori yaitu *personal assistance*. Tiga lembaga zakat tersebut memiliki kategori *personal assistance* sama-sama memiliki layanan konsultasi zakat bagi muzaki.

5. Key Activities

Key Activities adalah kegiatan untuk menghasilkan *value proposition*, menyalurkan *value proposition* kepada muzaki, menjalin hubungan dengan muzaki dan kegiatan untuk menangani aliran pendapatan, aktivitas tersebut harus dilakukan secara optimal untuk menghasilkan kinerja yang maksimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah keduanya memiliki aspek *key activities* yang sama, yakni dilakukan yaitu dengan cara rapat kerja bulanan, sosialisasi lembaga secara langsung dan juga menggunakan media sosial kepada masyarakat.

Berikut adalah tabel 4.7 komparasi terkait dengan *Key Activities* dari kedua lembaga zakat tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Komparasi Key Activities LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

		LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Kategori	Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
1	Operasi	Kegiatan operasional	LAZIS Nurul Falah
	Produksi	LAZ DAU, rapat	adalah melakukan

		LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Kategori	Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
		internal, pelaksanaan keseluruhan program kerja LAZ DAU dll	kegiatan canvasing. Kegiatan canvasing ini bertujuan mendekati muzaki dengan lembaga. LAZIS Nurul Falah juga membuat rapat kerja bulanan untuk mengevaluasi dan membahas program-program yang akan dilaksanakan. Kemudian untuk mendukung kegiatan utama lembaga dalam pelaksanaan program lembaga juga membuat konter-konter penghimpunan dana zakat.
2	Operasi Jasa	Kegiatan konsultasi zakat, kegiatan pemberian bantuan saat terjadi bencana	Kegiatan konsultasi zakat, kegiatan pemberian bantuan saat terjadi bencana
3	<i>Platform Jaringan Networking</i>	Aktivitas pengembangan semua media sosial (Instagram, Facebook, Youtube) dan	AZIS Nurul Falah membuat campaign-campaign menggunakan media.

		LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Kategori	Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
		web milik LAZ DAU.	Campaign tersebut disebarakan melalui media sosial.

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.7 tersebut terlihat bahwa masing-masing lembaga zakat tersebut memiliki banyak kesamaan pada kegiatan operasional produksi, keseharian yang dilakukan oleh mereka adalah melakukan *daily activity* yang secara umum berpusat pada pengerjaan program-program yang sudah mereka rencanakan jauh-jauh hari, kemudian berfokus pada pencarian pasar muzaki baru, dan ketiga adalah berfokus pada *update* media sosial masing-masing guna memberikan informasi mengenai kegiatan dan laporan-laporan lainnya yang harus selalu dilaporkan pada kantor dan di *update* pada para muzakinya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah memiliki persamaan dalam elemen *key activities*. LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah sama-sama melakukan rapat kerja bulanan dan marketing komunikasi kepada masyarakat melalui media sosial dan *offline*.

Pada tabel operasi jasa, kedua lembaga zakat ini juga memiliki kegiatan yang sama, yakni kegiatan konsultasi zakat, dan kegiatan yang mengharuskan mereka terjun langsung dalam kegiatan penanganan bencana alam yang sering terjadi di Indonesia beberapa waktu yang lalu.

Pada tabel platform dan jaringan *networking*, kedua lembaga zakat ini sama-sama menggunakannya untuk melakukan pengembangan *campaign-campaign* di media sosial mereka. LAZ DAU lebih banyak fokus pada pengembang media sosial di

Instagram dan Youtube untuk setiap kegiatannya selalu terdokumentasikan di kedua platform tersebut.

Sementara LAZIS Nurul Falah menggunakan 3 media sosial yakni Instagram, Facebook dan Twitter, dan media yang paling aktif update adalah media sosial Instagram, selain itu mereka juga melakukan pengembangan aplikasi Digizakat dan TabungAmal yang membantu muzaki dari semua wilayah untuk terkoneksi dengan menggunakan satu aplikasi.

Dari kedua lembaga zakat ini secara jika dilihat dari *key activities*, peneliti menilai LAZIS Nurul Falah lebih terstruktur dan sistematis dalam setiap kegiatannya. Secara manajemen juga lebih tertata dan spesifik sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan *value proposition* yang menjadi salah satu identitas LAZIS Nurul Falah, yakni sebagai suatu lembaga yang “Professional dan Amanah” dalam menjaga dana umat dan melakukan distribusinya semua dana tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Bayu Purnama dan Mukhaer Pakkana dengan judul “Formulasi Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor Dengan Bussiness Model Canvas dan Balanced Scorecard Sebagai Dasar Pemikiran Pengembangan Organisasi” (2019) juga menyatakan hal yang sama, dimana secara umum, penelitian mereka menyatakan *key activities* yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bogor secara umum terbagi menjadi 4 yakni kegiatan (1) menghimpun, dalam bentuk BAZNAS Kota Bogor bertugas menghimpun dana ZIS dari para muzaki da para mustahik yang ada di kota Bogor, (2) Mendistribusikan dalam bentuk BAZNAS Kota Bogor melakukan pendistribusian ZIS dari muzaki kepada para mustahik sesuai dengan program kerja yang mereka susun dari pusat, (3) Mendagunakan, dalam bentuk menjaga hubungan pelanggan terhadap segmen pelanggan, dimana BAZNAS Kota Bogor mendagunakan semua *stakeholder* khususnya para

relawan untuk menyampaikan pada para mustahik sesuai dengan proporsi nilai, (4) Pendidikan dan Pelatihan yang ditujukan pada semua staff relawan, UPZ dan para musthik. Pendidikan dan pelatihan staff dan relawan difungsikan untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan staff BAZNAS pada masing-masing bidang.

6. *Key Resources*

Key resources menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan *key resources*. *Key resources* terbagi dengan aspek sebagai berikut:

- a) Fasilitas Fisik; yakni aset berupa aset fisik, baik fasilitas pabrik, bangunan, mesin dll. Maka aset fisik yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah Jl. Ketintang Timur PTT V-B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231 termasuk Surabaya Barat. Sedangkan LAZ DAU gedung kantor utama bertempat di perumahan Griya Kartika No.30-31 Sedati, kemudian barang bergerak berupa beberapa motor yang digunakan operasional penjemputan zakat, dan mobil ambulance.
- b) Intelektual (*Intellectual*): Sumberdaya intelektual meliputi *brands*, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships*, dan database pelanggan yang merupakan komponen yang penting dalam membuat model bisnis yang kuat. Sumberdaya intelektual sangat sulit untuk dibangun namun saat telah berhasil dibangun dapat memberikan nilai tambah yang sangat bagus. Wujud bentuk sumberdaya intelektual yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah database muzaki yang tersebar di beberapa wilayah kota Sidoarjo, Indonesia dan diluar negeri yang masih aktif dan setiap bulan melakukan kegiatan donasi atau pembayaran zakat di LAZIS Nurul Falah. Wujud bentuk sumberdaya intelektual yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah database muzaki yang tersebar di beberapa wilayah kota Sidoarjo, Indonesia dan diluar negeri yang masih aktif

dan setiap bulan melakukan kegiatan donasi atau pembayaran zakat di LAZ DAU.

- c) Manusia (*Human*): Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah asset yang sangat penting dalam model bisnis. Sumberdaya yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah karyawannya yang berjumlah \pm 100 orang dan tersebar di beberapa lini usaha LAZIS Nurul Falah, antara lain usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah. Sedangkan Sumberdaya yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah karyawannya yang berjumlah \pm 200 orang dan tersebar di beberapa lini usaha LAZ DAU.
- d) Finansial (*Financial*): Beberapa model bisnis membutuhkan sumberdaya finansial dan atau jaminan finansial, misalnya uang tunai, kredit, kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan. Sumberdaya finansial LAZIS Nurul Falah murni berasal dari dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia dengan nomor pendaftartran 5.3.00719 atas nama Nazhir wakaf Uang LAZIS Nurul Falah Sedangkan Sumberdaya finansial LAZ DAU murni berasal dari dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia dengan nomor pendaftaran 3.3.00169 atas nama Nazhir wakaf Uang Yayasan Dompot Amanah Umat.
- e) Teknologi (*Technology*): Pada perusahaan yang *high-tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan. Pada perusahaan telekomunikasi, penguasaan teknologi terbaru menjadi penentu untuk mewujudkan *value propositions* yang dijanjikan kepada pelanggan. Wujud bentuk tekhnologi yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah meskipn sederhana, tapi sudah cukup yakni beberapa unit laptop dan computer yang digunakan untuk kepentingan operasional LAZIS Nurul Falah dan beberapa kamera yang digunakan untuk kepentingan melakukan kegiatan

dokumentasi kegiatan. Sedangkan asset digital yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan web lembaga, aplikasi digital Digizakat dan Tabungaamal aplikasi tersebut membantu memaksimalkan strategi fundraising LAZIS Nurul Falah. Sedangkan pada LAZ DAU Wujud bentuk teknologi yang dimiliki oleh LAZ DAU masih sangat sederhana, yakni beberapa unit laptop dan computer yang digunakan untuk kepentingan operasional LAZ DAU dan beberapa kamera yang digunakan untuk kepentingan melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan. Sedangkan asset digital yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan web lembaga.

f) Saluran Distribusi (*Channel*): Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting. Bagi perusahaan *consumer good*, saluran distribusi untuk produk mereka menjadi sangat penting. Bentuk saluran distribusi LAZIS Nurul Falah adalah antara lain para konsumen dan muzaki yang mendaftar untuk mengikuti kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah. Sedangkan pada LAZ DAU Bentuk saluran distribusi LAS DAU adalah para muzaki dan para konsumen pengguna jasa lini bisnis LAZ DAU lainnya, yakni Aqiqah Istiqomah, Graha Quran Sidoarjo, dan Graha Quran Malang.

Berikut tabel 4.8 adalah komparasi *key resources* antara LAZ DAU dengan LAZIS Nurul Falah, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Komparasi Key Key Resources

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
1	<i>Physical</i>	Gedung kantor utama	Gedung kantor utama

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
		bertempat di perumahan Griya Kartika No.30-31 Sedati, barang bergerak berupa beberapa motor, dan mobil <i>ambulance</i> .	bertempat di Jl. Ketintang Timur PTT V-B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231 termasuk Surabaya Barat.
2	<i>Intellectual</i>	Database muzaki yang tersebar di beberapa wilayah kota Sidoarjo, Indonesia dan diluar negeri yang masih aktif dan setiap bulan melakukan kegiatan donasi atau pembayaran zakat di LAZ DAU.	Database muzaki yang tersebar di beberapa wilayah kota Sidoarjo, Indonesia dan diluar negeri yang masih aktif dan setiap bulan melakukan kegiatan donasi atau pembayaran zakat di LAZIS Nurul Falah.
3	<i>Human</i>	Karyawannya yang berjumlah \pm 200 orang dan tersebar di beberapa lini usaha LAZ DAU.	Karyawannya yang berjumlah \pm 100 orang dan tersebar di beberapa lini usaha LAZIS Nurul Falah.
4	<i>Financial</i>	Sumberdaya finansial LAZ DAU murni berasal dari dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia	Sumberdaya finansial LAZIS Nurul Falah murni berasal dari dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia per Desember 2021

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
			senilai Rp. 3.082.258.931.
5	<i>Technology</i>	Beberapa unit laptop dan computer yang digunakan untuk kepentingan operasional LAZ DAU dan beberapa kamera yang digunakan untuk kepentingan melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan. Sedangkan asset digital yang dimiliki oleh LAZ DAU adalah media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan web lembaga.	Beberapa unit laptop dan computer yang digunakan untuk kepentingan operasional LAZ DAU dan beberapa kamera yang digunakan untuk kepentingan melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan. Sedangkan asset digital yang dimiliki oleh LAZIS Nurul Falah adalah media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan web lembaga, aplikasi digital Digizakat dan Tabungaamal aplikasi tersebut membantu memaksimalkan strategi fundraising LAZIS Nurul Falah
6	<i>Channel</i>	Para konsumen pengguna jasa lini bisnis LAZ DAU	Para konsumen dan muzaki yang mendaftar untuk mengikuti kursus

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
		lainnya, yakni Aqiqah Istiqomah, Graha Quran Sidoarjo, dan Graha Quran Malang.	mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa setiap setiap aspek yang ada pada *key resources* tersebut memiliki bentuk kegiatan pada masing-masing lembaga zakat. Secara fisik, kedua lembaga zakat sama-sama memiliki gedung yang digunakan sebagai pusat kegiatan operasional. Secara aspek intelektual, kedua lembaga zakat juga sama-sama menjadikan database para muzaki adalah asset yang penting.

Pada aspek “*human*” masing-masing lembaga zakat menilai karyawan adalah asset yang sangat berharga demi operasional perusahaan terus berlangsung dan bekerja. Pada aspek “*finansial*” kedua lembaga zakat sama-sama memiliki dana umat yang dihimpun di Badan Wakaf Indonesia.

Pada aspek “*technology*” kedua lembaga zakat memiliki beberapa perangkat unit computer dan laptop yang digunakan mereka untuk operasional kegiatan sehari-hari, dan beberapa perangkat alat yang digunakan untuk kegiatan dokumentasi dan mengelola media sosial yang mereka miliki.

Pada aspek *channel*, kedua lembaga zakat sama-sama memiliki bisnis sampingan selain bisnis utama sebagai lembaga zakat. Bisnis penyangga tersebut antara lain LAZ DAU lebih mengarah pada bisnis

kuliner islami dengan mendirikan Aqiqoh Istiqomah dan Graha Quran sebagai bentuk perwujudan visi LAZ DAU sebagai sebuah lembaga zakat yang *concern* menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu dan mustahik.

Sedangkan LAZIS Nurul Falah bisnis sampingannya lebih fokus pada kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah. Hal ini sesuai dengan visi dan misi dari LAZIS Nurul Falah itu sendiri dimana mereka ingin menjadi sebuah lembaga amil zakat nasional sebagai sebuah lembaga filantropi dakwah yang professional dan amanah yang berbasiskan pengembangan program pendidikan Al-Quran.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Purnama dan Mukhaer Pakkana dengan judul “Formulasi Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor Dengan Bussiness Model Canvas dan Balanced Scorecard Sebagai Dasar Pemikiran Pengembangan Organisasi” (2019), secara umum BAZNAS Bogor juga memiliki hal yang sama, berupa (1) kantor pelayanan, (2) Klinik Pengobatan Ibnu Sina, (3) Mobil Layanan berupa Mobil Ambulance dan Mobil Jenazah.

7. Key Partnership

Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerjasama untuk beberapa alasan dan jalinan kerjasama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya.

Dalam *key partnership* ini terdapat beberapa tipe kerjasama yang biasanya terjalin, antara lain: (1) Aliansi strategis antara perusahaan pesaing, (2) *Coopetition* atau kemitraan strategis antar

pesaing, (3) Usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis baru , (4) hubungan baik antara pembeli dan pemasok sehingga memudahkan pembeli mendapatkan bahan pasokan.

Berikut adalah dimensi Key Partnership adalah sebagai berikut:

- a) Aliansi strategi dengan perusahaan bukan pesaing yakni hanya dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah dengan dengan Baznas Jatim, Baznas Nasional, FOZ Jatim.
- b) Kemitraan strategi antar pesaing 4 lembaga juga dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah, antara lain dengan (Lazis) Pertamina Jateng, Lazis Telkom Pusat, BJTI Perak, Lazis Indosat untuk membangun program sinergi antar LAZ.
- c) Usaha patungan untuk menjalankan lini bisnis baru, hal ini dalam bentuk adalah beberapa usaha LAZ DAU antara lain adalah Graha Alquran dan Aqiqah Istiqomah bekerjasama dengan beberapa orang muzaki yang memiliki dana sebagai investor kemudian menitipkan dana pada LAZ DAU agar dikembangkannya menjadi usaha. Sedangkan LAZIS Nurul Falah hal ini dalam bentuk adalah beberapa usaha usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.
- d) Hubungan baik antara pembeli dan pemasok sehingga memudahkan pembeli mendapatkan bahan pasokan. Wujud kerjasama ini adalah dengan cara hubungan baik dengan peternakan kambing sebagai bahan baku dalam Aqiqoh Istiqomah. Kerjasama juga beberapa masjid dalam kaitan kegiatan Prozis (Profesional Infaq dan Shadaqoh) yakni dengan (1) Masjid salahuddin Puri Surya Jaya yang beralamat Jl. Puri Surya Jaya No.B5-15, Demeling, Gedangan, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo dan (2) masjid Al-Fath yang beralamat Perum Griya Kartika-Cemandi Sidoarjo dan (3) Mushola Al-

Hidayah Jl. Raya Cemandi, Dusun Kp. Baru, Buncitan, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan bentuk yang dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah adalah hubungan baik dengan para pemasok koperasi Cahaya Amanah, penerbit buku untuk tilawati dan percetakan yang digunakan untuk mencetak majalah internal, brosur, booklet sebagai media promosi LAZIS Nurul Falah.

Dari penjelasan diatas, maka berikut adalah komparasi *Key Partnership* pada tabel 4.9 antara LAZ DAU dengan LAZIS Nurul Falah dapat dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Komparasi Key Partnership LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

		LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Kategori	Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
1	Usaha Patungan	Graha Alquran dan Aqiqah Istiqomah bekerjasama dengan beberapa orang muzaki yang memiliki dana sebagai investor	Dalam bentuk adalah beberapa usaha usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.
2	Hubungan baik antara pembeli dan pemasok	Hubungan baik dengan peternakan kambing sebagai bahan baku dalam Aqiqoh Istiqomah. Kerjasama juga beberapa masjid dalam kaitan kegiatan	Para pemasok koperasi Cahaya Amanah, penerbit buku untuk tilawati dan percetakan yang digunakan untuk mencetak majalah internal, brosur,

		LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
NO	Kategori	Bentuk Kegiatan	Bentuk Kegiatan
		Prozis (Profesional Infaq dan Shadaqoh) dengan 2 masjid dan 1 mushalla	booklet sebagai media promosi LAZIS Nurul Falah.
3	Aliansi strategi dengan perusahaan bukan pesaing	Tidak ada data	Baznas Jatim, Baznas Nasional, FOZ Jatim
4	Kemitraan strategi antar pesaing	Tidak ada data	4 lembaga (Lazis) Pertamina Jateng, Lazis Telkom Pusat, BJTI Perak, Lazis Indosat untuk membangun program sinergi antar LAZ.

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diatas terdapat perbedaan *key partnership* antara LAZ DAU dengan LAZIS Nurul Falah. Pada aspek aliansi strategi pada perusahaan bukan pesaing LAZIS Nurul Falah menjalin hubungan baik dengan Baznas Jatim, Baznas Jawa Timur dan FOZ (Forum Organisasi Zakat) yang mewadahi lembaga zakat di Indonesia. Sementara LAZ DAU tidak memiliki kerjasama dengan mereka. Kemudian pada aspek kemitraan strategi antar pesaing lembaga LAZIS Nurul Falah menjalin hubungan baik dengan Pertamina Jateng, LAZIS Telkom Pusat, BJTI Perak dan LAZIS Indosat untuk membangun sinergi positif antar LAZ, sementara LAZ DAU tidak menjalin hubungan atau kemitraan dengan siapapun pada kompetitor.

Selanjutnya Usaha Patungan LAZ DAU adalah Graha Alquran dan Aqiqah Istiqomah bekerjasama dengan beberapa orang muzaki yang memiliki dana sebagai investor. Sedangkan LAZIS Nurul Falah bergerak dalam bentuk adalah beberapa usaha usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.

Pada aspek hubungan baik antara pembeli dan pemasok, LAZ DAU memiliki hubungan baik dengan peternakan kambing sebagai bahan baku dalam Aqiqoh Istiqomah. Kerjasama juga beberapa masjid dalam kaitan kegiatan Prozis (Profesional Infaq dan Shadaqoh) dengan 2 masjid dan 1 mushalla. Sedangkan LAZIS Nurul Falah bekerjasama dengan para pemasok koperasi Cahaya Amanah, penerbit buku untuk tilawati dan percetakan yang digunakan untuk mencetak majalah internal, brosur, booklet sebagai media promosi LAZIS Nurul Falah.

Berdasarkan analisis peneliti dalam aspek *Key Partnership* ini, LAZIS Nurul Falah nampak lebih maju dalam prospek untuk meraih partner dan kesempatan yang lebih baik, sebab mereka memiliki pemikiran dan tindakan yang progresif dalam memposisikan diri mereka sebagai LAZIS, mereka berupaya untuk bekerjasama dengan banyak pihak agar bisa mengikuti perkembangan informasi mengenai bisnis yang sedang mereka terjuni. Ini membuat LAZIS Nurul Falah pada aspek *Key Partnership* lebih baik dibandingkan LAZ DAU.

Dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Ahmad Fauzi dengan judul “Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri” (2021), pihak LAZ Nurul Hayat Kota Kediri juga menerapkan hubungan aliansi strategi dengan perusahaan bukan pesaing yakni dengan beberapa perusahaan yang difungsikan untuk mendukung dan mensponsori kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga. Hubungan tersebut tentunya dibangun

dengan komunikasi secara intens, melalui para amil di bagian *Relationship Officer* (RO) yang menindaklanjuti setoran zakat yang telah dilakukan oleh para muzaki melalui mitranya.

8. *Cost Structure*

Secara umum, *cost structure* adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Struktur biaya pada elemen ini menjelaskan biaya apa saja yang dikeluarkan lembaga.

Terdapat 2 macam model bisnis pada aspek *cost structure* ini yakni: (1) *Cost Driven*, model bisnis ini berupaya fokus pada minimalis biaya pada setiap aspek kegiatan, (2) *Value Driven* adalah tipe bisnis yang kurang peduli terhadap implikasi biaya dana lebih fokus pada pembentukan nilai tambah sebab segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. LAZIS Nurul Falah adalah tipe usaha yang kedua dimana lebih mengedapankan pelayanan terhadap umat atau muzaki dengan memberikan beragam layanan pribadi.

a) Biaya tetap yang harus dikeluarkan LAZIS Nurul Falah dan LAZ DAU adalah sama setiap bualannya adalah gaji karyawan, biaya *maintenance* semua inventaris, biaya transport kegiatan, biaya internet, biaya pajak.

b) Biaya *variable* yang harus dikeluarkan oleh LAZIS Nurul Falah dan LAZ DAU juga sama, antara lain listrik, air, pulsa, servis barang-barang inventaris kantor, pembuatan media promo jika diperlukan, dll

Dari penjelasan diatas, maka *Cost Structure* dapat dirangkum pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Komparasi Cost Structure LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Biaya	Bentuk Biaya
1	Biaya Tetap	Gaji karyawan, biaya <i>maintenance</i> semua inventaris LAZIS Nurul Falah, biaya transport kegiatan, biaya internet, biaya pajak.	Gaji karyawan, biaya <i>maintenance</i> semua inventaris LAZIS Nurul Falah, biaya transport kegiatan, biaya internet, biaya pajak.
2	Biaya variabel	Listrik, air, pulsa, servis barang-barang inventaris kantor, pembuatan media promo jika diperlukan, dll	Listrik, air, pulsa, servis barang-barang inventaris kantor, pembuatan media promo jika diperlukan, dll

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dalam aspek keuangan, kedua lembaga zakat ini secara umum sudah memiliki kesamaan yang sama terkait dengan biaya tetap ataupun biaya variable yang harus dikeluarkan dalam operasional mereka setiap bulannya.

Dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Ahmad Fauzi dengan judul “Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri” (2021), pihak LAZ Nuruh Hayat Kota Kediri, untuk *cost structure* karakteristik biaya yang dikeluarkan mencakup biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap antara lain biaya sewa kantor, pembayaran gaji karyawan,

perawatan kendaraan operasional, biaya listrik dan biaya air. Sedangkan biaya variable adalah biaya dalam pencetakan brosur dan buku, formulir dan lain sebagainya.

9. Revenue Stream

Revenue streams adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Jika kepuasan pelanggan adalah jantung dari sebuah model bisnis, maka *revenue streams* adalah pembuluh arterinya. *Revenue streams* bukan mempresentasikan keuntungan yang didapat, karena secara umum diketahui bahwa keuntungan merupakan pendapatan bersih setelah dikurangi biaya-biaya usaha (PPM Manajemen, 2012). Perusahaan harus sering memikirkan nilai tambah apakah yang dapat digunakan sehingga pelanggan mau untuk membayarnya.

Revenue Streams secara umum adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Dalam model bisnis ini terdapat 2 (dua) macam *Revenue Streams*, yakni (1) pendapatan yang didapatkan dari satu kali transaksi, (2) pendapatan yang didapat berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran secara kontinyu.

Revenue Stream antara LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah dapat dirangkum pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Komparasi Revenue Stream LAZ DAU dan LAZIS Nurul Falah

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Biaya	Bentuk Biaya
1	Pendapatan dalam satu kali	pendapatan dari dana zakat, infaq, shadaqah.	Pendapatan dari dana zakat. Terdiri dari Infaq

NO	Kategori	LAZ DAU	LAZIS Nurul Falah
		Bentuk Biaya	Bentuk Biaya
	transaksi		Insidentil, Infaq rutin dan beasiswa santri, kotak infaq, zakat, waqaf pembangunan majid tahfidz, lain-lain
2	Hubungan baik antara pembeli dan pemasok	Usaha sampingan yang dikelola oleh LAZ DAU yakni dari bisnis Aqiqoh Istiqomah dan Graha AlQuran di 2 kota, Sidoarjo dan Malang.	bisnis usaha kursus mengaji, kursus calon guru ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah.

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.11 ini dapat dilihat perbandingannya, dimana pada aspek “Pendapatan dari satu kali transaksi” LAZ DAU terdiri dari dana zakat berupa zakat fitrah dan zakat maal dan infaq, shadaqah. Sedangkan dari LAZIS Nurul Falah menyebutkan pendapatan mereka selain dari zakat fitrah dan zakat maal, pendapatan tersebut juga berupa infaq Insidentil, Infaq rutin dan beasiswa santri, kotak infaq, zakat, waqaf pembangunan majid tahfidz, lain-lain. Dapat disimpulkan untuk pendapatan dari satu kali transaksi memiliki persamaan yaitu berasal dari dana zakat, infaq, shadaqah.

Sedangkan pada aspek “Usaha sampingan” yang dikelola oleh LAZ DAU yakni dari bisnis Aqiqoh Istiqomah dan Graha AlQuran di 2 kota, Sidoarjo dan Malang. Sedangkan bisnis sampingan LAZIS Nurul Falah adalah bisnis usaha kursus mengaji, kursus calon guru

ngaji, diklat guru TK, penyaluran ZISWAF, penjualan buku tilawati, iklan yang muncul di buku internal, koperasi Cahaya Amanah. Dari kedua lembaga zakat ini *revenue streams* yang dimiliki LAZIS Nurul Falah nampak lebih kreatif dalam mencari pendapatan sampingan dibandingkan dengan LAZ DAU.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Purnama dan Mukhaer Pakkana dengan judul “Formulasi Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor Dengan Bussiness Model Canvas dan Balanced Scorecard Sebagai Dasar Pemikiran Pengembangan Organisasi” (2019), dimana pendapatan yang diperoleh oleh BAZNAS Kota Bogor juga terdiri dari zakat (zakat mal perorangan, zakat mal badan organisasi, zakat mal via UPZ, zakat fitrah, zakat fitrah via UPZ), Infak dan sedekah serta dari dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) milik perusahaan-perusahaan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah disampaikan diatas, maka berikut adalah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah mengenai *fundraising* dana zakat di LAZ DOMPET AMANAH UMAT (DAU) dan LAZIS Nurul Falah dengan pendekatan *Business Model Canvas*, sebagai berikut :

1) *Costumer Segment*

Dari kedua lembaga zakat tersebut memiliki costumer segment yang sama, yakni masyarakat yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 79.258.930. Karena untuk pembayaran zakat harus yang sudah mencapai nishab, antara lain pengusaha, Pedagang, Pekerja sektor swasta, PNS dan ASN, Profesi lainnya

2) *Value Propositions*

Dari kedua lembaga zakat dari 7 value proposition, yakni *Hospitality* (keramahan), *Accurancy* (keakuratan), *Easy* (kemudahan), *Responsive Program* (Program yang responsif), *Transparancy* (Transparansi), *Accountable* (Bertanggungjawab), namun LAZIS Nurul Falah lebih unggul karena memiliki *value* “Progresif dan Modern” karena mengelola lembaga zakat dengan menyertakan digitalisasi dalam peningkatan dan kemudahan layanan ataupun dalam kegiatan promosi mereka.

3) *Channel*

Secara umum, channel yang digunakan oleh kedua lembaga sama, yakni dengan menggunakan pendekatan *offline* dan *online*. Pendekatan *offline* dilakukan dengan *door to door* atau melakukan kegiatan *canvassing* penghimpunan zakat di beberapa titik di wilayah kota, sedangkan kegiatan online dengan mengunggah setiap program, campaign / dakwah mengenai zakat, informasi, ataupun laporan kegiatan melalui media sosial baik Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan web masing-masing lembaga.

4) *Costumer Relationship*

Kedua lembaga secara umum sudah melakukan semua 6 strategi relationship.

5) *Revenue Stream*

Pendapatan kedua lembaga zakat dalam satu kali transaksi berupa pendapatan dari dana zakat. Sedangkan pendapatan lainnya dari aspek hubungan baik antara pembeli dan pemasok rata-rata berasal dari usaha sampingan masing-masing lembaga zakat.

6) *Key Resources*

Kedua lembaga zakat sama-sama memiliki asset fisik berupa gedung yang dijadikan kantor, seperangkat barang bergerak (mobil dan motor yang digunakan operasional), dan asset digital.

7) *Key Activities*

Secara umum *key activities* kedua lembaga zakat sama, berupa kegiatan penghimpunan zakat, kegiatan mendistribusikan zakat melalui progja yang mereka buat sebelumnya dan mendayagunakan bagaimana zakat tersebut tepat sasaran.

8) *Key Partnership*

Lembaga zakat LAZ DAU pada aspek ini masih terdapat kekurangan, yakni kurang membuka diri untuk *up to date* terkait dengan kerjasama dan membentuk aliansi dengan pihak lain. Pada aspek ini LAZIS Nurul Falah lebih unggul sebab memiliki kesadaran untuk terus menerus berkembang dan bermitra dengan pihak lainnya.

9) *Cost Structure*

Kedua lembaga zakat memiliki struktur pembiayaan yang sama, Biaya tetap meliputi Gaji karyawan, biaya maintenance semua inventaris LAZ DAU / LAZIS Nurul Falah, biaya transport kegiatan, biaya internet, biaya pajak. Biaya variable meliputi: Listrik, air, pulsa, servis barang-barang inventaris kantor, pembuatan media promo jika diperlukan, dll

B. Saran

Berikut adalah saran yang bisa diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian mengenai kedua lembaga zakat tersebut sebagai berikut :

1) LAZ DAU

Sebaiknya LAZ DAU meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam bisnisnya dengan memanfaatkan sumberdaya digital, sehingga lebih mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Kedua, Sedangkan LAZ DAU perlu lebih mengembangkan diri untuk bermitra dan bekerjasama dengan pihak lain secara strategis. Hal ini seharusnya bisa dilakukan untuk bisa membuka peluang-peluang usaha guna memperoleh muzaki baru atau membuka perspektif / *insight* mengenai situasi dan perkembangan lembaga amil zakat lainnya mengelola manajemen mereka, hal tersebut bisa membuat lembaga amil zakat bisa saling belajar dan berkembang.

2) LAZIS Nurul Falah

Sebaiknya LAZIS Nurul Falah lebih adalah kerjasama dengan beberapa pihak baik dalam bentuk aliansi atau menjalin kemitraan dengan banyak pihak guna memperbesar peluang-peluang kerjasama lainnya guna meningkatkan kualitas dan kepercayaan masyarakat sebagai lembaga zakat terpercaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Karya Tulis Ilmiah

- Abidah Atik. *Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo*. Jurnal Kodifikasia: Vol.10, No.1, 2006.
- Ade. *Langkah Sukses Membuat Bisnis Baru*. Tangerang: Self Publishing, 2018.
- Amalia dan Kasyful Mahalli. *Analisis Peran Zakat Dalam Mengurangi Kemiskinan: Studi Kasus Dompot Dhuafa Republika*. Jurnal: Ekonomi Dan Keuangan, 2012.
- Ayu Wulandary. *Business Model Canvas*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Bariadi Lili. *Zakan Dan Wirausaha*. Jakarta: Centre Of Entrepreneurship Development, 2005.
- Data Arsip Legalitas Lembaga LAZ Dompot Amanah Umat, 1 April 2022.
Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nasional Balai Pustaka.
- Didin Hafiduddin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern, cet. II*. Jakarta: Gemma Insani Press, 2002.
- Hanifudin Didin, Ahmad Juwaeni. *Membangun Peradaban Zakat*. Jakarta: IMZ, 2006.
- Hanifudin Didin, Ahmad Juwaeni. *Membangun Peradaban Zakat*. Jakarta: IMZ, 2006.
- Hasanah Uswatun. *Sistem Fundraising Zakat Lembaga Pemerintahan Swasta*. Jurnal Penelitian Ilmiah: Vol. 3, No.2, 2015.
- Hasbiyallah. *Fiqh Dan Ushul Fiqih, cet. 1*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ilmi Irfan. *Business Model Canvas Pada Social Enterprise Di LAZ Dompot Dhuafa*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

- Majalah Istiqomah*, LAZ Dompot Amanah Umat, Edisi Oktober 2021.
- Malik Nur Ibrahim. *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu*. Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019.
- Masdawani Anisa Putri. *Strategi Fundraising Di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru*. Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Muhammad dan Abu Bakar. *Manajemen Organisasi Zakat*. Medani: Malang, 2011.
- Nasution Lahmudin. *Fiqh 1, Cet. Ke.1*. Jakarta: Logos, 1995.
- Nata Abudin. *Mengenal Hukum Zakat Dan Infaq Shadaqah*. Jakarta: BAZIS DKI, 1999.
- Osterwalder dan Pigneur. *Business Model Generation*. USA: Self Published, 2009.
- Purnama Bayu Putra, Mukhaer Pakkanna. *Formulasi Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor Dengan Business Model Canvas Dan Balanced Scorecard Sebagai Dasar Pemikiran Pengembangan Organisasi*. Jurnal: Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, 2019.
- Purnamasari Dian, Achamad Firdaus. *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Jurnal: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia. 2017.
- Qardhawi Yusuf. *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2005.
- Ridwa Mohamad Yahya. *Buku Pintar Praktis Dan Amaliyah Zakat*. Jakarta: Pustaka Nawaitu, 2006.
- Rifa'I Moh. *Kifayatul Akhyar Jilid 1*, (Terj). Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997.
- Sabiq Sayid. *Fiqh As-Sunnah 3, (Terj), Cet. Ke.1*. Bandung: A-Ma'arif, 1987.
- Sakti Ali. *Analisis Teoristis Ekonomi Islam Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Jakarta: Paradigma & AQSHA Publishing, 2007.
- Saputra Ilham. *Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah Pada Rumah Zakat Cabang Banda Aceh*. Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

- Sayyid Sabiq. *Terjemahan Fiqh Sunnah*. Jakarta: Pena Fundi Aksara, Cet. Ke-3, 2008.
- Siregar Saparuddin. *Problematika Fundraising Zakat” Studi Kasus Di BAZNAS Sumatera Utara*, MIQOT Vol. XL No. 2 Juli – Desember 2016 .
- Sutisna Hendra. *Fundraising Database*. Depok: Piramida, 2006.
- Tim PPM Manajemen. *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM, 2012.
- Wahbah al Zuhaily. *Zakat Kajian Berbagai Mazhab, Cet. Ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997.
- Widjajanti Darwini. *Rencana Strategis Fundraising*. Jakarta: Piramedia, 2006.
- Wisnu Sakti Dewobroto. *Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternative Strategi Dan Kelayakan Usaha*. Jurnal: Teknik Industri 2017.
- Wulandari Windika. *Peran Teknologi Digital Dalam Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Zaid Husen Al-Hamida. *Fiqhul Muyassar*. Jakarta: Pustaka Amani, 1994.

Internet

<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Wawancara

- Achamd Syafi’I, M.Hum, *Wawancara*, Surabaya, 14 Maret 2022.
- Achmad Fatkurrozi, S.Pd, *Wawancara*, Surabaya, 13 Maret 2022.
- Andre Husnari, S.Sos, *Wawancara*, Sidoarjo, 16 Maret 2022.
- M. Takwil, M.M, *Wawancara*, Sidoarjo, 15 Maret 2022.