

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian, maka dengan melakukan penelitian terdahulu ini akan tampak orisinalitas dan posisi peneliti yang hendak dilakukan :

1. Atik Abidah menulis jurnal tentang “Analisis Strategi *Fundraising* Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo”(2016).

Hasil penelitian ini menemukan, bahwa strategi *fundraising* LAZ Nasional mampu mengumpulkan dana lebih banyak dibandingkan dengan LAZ lokal. Beberapa LAZ lokal mengalami penurunan terhadap penerimaan ZIS dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan pengelolaan ZIS dipengaruhi oleh *brand image* yang bagus, amil profesional, dan sistem manajemen yang bagus.<sup>25</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada fokus yang kedua dan konsep. Fokus penelitian yang kedua adalah bagaimana dampak strategi *fundraising* pada peningkatan pengelolaan zakat pada lembaga-

---

<sup>25</sup>Atik Abidah, “Analisis Strategi *Fundraising* Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo”, *Jurnal Muamalah*, Vol. 10, No. 1 (2016), 185- 186.

lembaga amil zakat di Kabupaten Ponorogo ?, sedangkan fokus kedua dari penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT terhadap kegiatan *fundraising* di LAZ YDSF Jember ?. Konsep penelitian tersebut adalah pengaruh analisis strategi *fundraising* terhadap peningkatan pengelolaan ZIS. Konsep penelitian ini hanya memfokuskan analisis SWOT *fundraising*.

2. N. Oneng Nurul Bariyah menulis jurnal tentang “Strategi Penghimpunan Dana Sosial Umat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta)”(2016).

Hasil penelitian menemukan, bahwa bentuk-bentuk penghimpunan dana telah dilakukan dengan berbagai macam cara. Media penghimpunan dana tersebut meliputi media elektronik, internet, dan media komunikasi. Cara penghimpunan yang dilakukan melalui media *campaign*, *direct mail*, *telefundraising*, *direct fundrising*, kerjasama program, *special event*, *religius fund*, pembentukan unit pengumpul zakat (UPZ), kerjasama program PKBL dan CSR, dan donasi ritail dana kemanusiaan.<sup>26</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi penghimpunan dana atau *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada konsep penelitian. Konsep penelitian N. Oneng Nurul Bariyah adalah meneliti beberapa lembaga-lembaga filantrofi di

<sup>26</sup>N. Oneng Nurul Bariyah, “Strategi Penghimpunan Dana Sosial Umat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta)”, *Jurnal Li Falah Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Vol. 1, No.1 (Juni 2016), 33-34.

Indonesia yakni ada 4 lembaga yang diteliti (Dompot Peduli Ummat Darut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta). Konsep penelitian ini adalah hanya fokus di satu LAZ yaitu LAZ YDSF Jember dan beda pada analisis datanya peneliti menggunakan Analisis SWOT.

3. Murtadho Ridwan menulis jurnal tentang “Analisis Model *Fundraising* dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak”(2016).

Hasil penelitian menemukan, bahwa UPZ Desa Wonoketingal menggabungkan dua model *fundraising* dengan baik. Model *fundraising* tersebut meliputi *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. *Indirect fundraising* digunakan untuk mensosialisasikan program. *Direct fundraising* dilakukan dengan cara mendatangi rumah warga secara langsung. Penerapan model distribusi adalah model konsumtif tradisional dan model produktif kreatif. Model konsumtif tradisional digunakan pada distribusi ZIS, sedangkan model produktif kreatif digunakan pada distribusi dana zakat mal bagi *gharim*.<sup>27</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *fundraising* dan di indikator memakai 2 model *fundraising* tersebut meliputi *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Penelitian Murtadho Ridwan lebih memfokuskan terhadap analisis model *fundraising* dan distribusi dana ZIS

<sup>27</sup>Murtadho Ridwan, “Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak”, *Jurnal Penelitian Research Center STAIN Kudus*, Vol.10, No.02 (Agustus 2016), 318-319.

di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak. Peneliti lebih memfokuskan penelitian tentang Analisis SWOT terhadap *fundraising* di LAZ YDSF Jember.

4. Pipit Puji Noor Fazri. Jurnal tentang “Analisis Penerapan Strategi *Fundraising* BAZNAS Kabupaten Sumedang dalam Meningkatkan Kesadaran Muzakki Melalui Lembaga Pengelola Zakat” (2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 strategi *fundraising* BAZNAS Kabupaten Sumedang. Namun ke 8 strategi tersebut belum mampu menyerap potensi dana zakat yang ada secara optimal. Sehingga diperlukan strategi baru yang akan diterapkan oleh BAZNAS dalam kegiatan penghimpunan dana zakatnya. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti teradap strategi *fundraising* BAZNAS Kabupaten Sumedang, ditemukan 4 set strategi yang kemudian dikategorikan menjadi beberapa alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat meningkatkan kesadaran muzakki melalui lembaga pengelola zakat. Strategi tersebut diantaranya adalah menghilangkan sistem sukarela untuk menerapkan Peraturan Daerah nomor 11 tahun 2011, publikasi laporan penerimaan dan pendistribusian zakat melalui berbagai media, realisasi setiap strategi *fundraising* hingga mencapai tujuan, meningkatkan loyalitas muzakki, melakukan layanan penjemputan dan perhitungan dana zakat secara gratis, membentuk tim khusus untuk mengawasi strategi *fundraising* yang dilakukan, gerakan BAZNAS keliling Desa, *up date* teknologi, pembuatan aplikasi, menambah jumlah amil, mengadakan

pelatihan bagi amil, dan melakukan koordinasi secara intens dengan pihak BAZNAS Kecamatan, Desa, dan UPZ.<sup>28</sup>

Persamaannya terletak padadari hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti teradap strategi *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada hasil penelitian. Penelitian Pipit Puji Noor Fazri adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 strategi *fundraising* BAZNAS Kabupaten Sumedang. Namun ke 8 strategi tersebut belum mampu menyerap potensi dana zakat yang ada secara optimal. Hasil peneliti adalah strategi *fundraising* yang dilakukan LAZ YDSF Jember meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising*.

5. Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus menulis jurnal tentang “Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas”(2017).

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

---

<sup>28</sup>Pipit Puji Noor Fazri, “Analisis Penerapan Strategi Fundraising BAZNAS Kabupaten Sumedang dalam Meningkatkan Kesadaran Muzakki Melalui Lembaga Pengelola Zakat. Program Studi Ekonomi Syariah”, *Jurnal academia.edu*(Sumedang:Universitas Siliwangi Tasikmalaya.2017).

kalangan petani, menambah lokasi konter zakat, mengembangkan sistem ICT pengelolaan zakat, dan mengoptimalkan fungsi NPWZ.<sup>29</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penghimpunan atau *fundraising*. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Penelitian Dian dan Achmad lebih memfokuskan pada analisis strategi penghimpunan model *Business Model Canvas* di BAZNAS. Peneliti hanya melakukan penelitian tentang Analisis SWOT *fundraising* memakai 2 model *indirect* dan *direct* di LAZ YDSF Jember.

6. Siti Saadah menulis skripsi tentang “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso”(2017).

Hasil penelitian menemukan, bahwa dalam menjalankan usahanya, perusahaan Fatimah Bakery Cabang Bondowoso sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Mengenai pola peningkatan penjualan, perusahaan roti Fatimah mengalami kemajuan yang signifikan. Sedangkan dalam Analisis SWOT dalam perusahaan roti Fatimah Cabang Bondowoso sudah menerapkan 4 unsur.<sup>30</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Analisis SWOT. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Perbedaannya penelitian memfokuskan analisis SWOT dan strategi pemasaran pada perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso.

Peneliti memfokuskan Analisis SWOT saja.

<sup>29</sup>Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus, “Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas”, *Jurnal Human Falah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia*, Vol. 4, No.2 (Juli-Desember 2017), 281-282.

<sup>30</sup>Siti Saadah, “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Fatimah”, (Skripsi: FEBI Jember, 2017).

7. Royyan, Mufti, Andi, dan Faizal menulis jurnal tentang “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi Kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo)”(2017).

Hasil penelitian menemukan, bahwa analisis strategi penghimpunan meliputi analisis faktor yang mempengaruhi minat donatur dan analisis SWOT yang didapatkan dari 24 strategi pendanaan sesuai perilaku warga muslim Ponorogo. Analisis faktor menunjukkan empat faktor yang mempengaruhi minat muslim Ponorogo dalam membayar zakat. Faktor tersebut meliputi faktor keimanan, layanan, pengetahuan agama, dan ibadah.<sup>31</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT terhadap penghimpunan dana. Perbedaan penelitian terletak pada hasil penelitian dan jenis pendekatan penelitian. Hasil yang diteliti Royyan, Mufti, Andi, dan Faizal menemukan, bahwa analisis strategi penghimpunan meliputi analisis faktor yang mempengaruhi minat donatur dan analisis SWOT yang didapatkan dari 24 strategi pendanaan sesuai perilaku warga muslim Ponorogo. Hasil peneliti adalah strategi *fundraising* yang dilakukan LAZ YDSF Jember meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising* dan analisis SWOT yang didapatkan dari S-O, W-O, S-T, W-T.

<sup>31</sup>Royyan, Mufti, Andi, dan Faizal, “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi Kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1 (Juni 2017), 54.

8. Siti Mariyam, Skripsi Berjudul “ Strategi *Fundraising* Zakat dan Infak Berbasis Muzakki Corner (Studi Kasus di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung)”(2018), IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) perencanaan *fundraising* zakat dan infak berbasis muzaki *corner* di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung meliputi sosialisasi, mencetak NPWZ, dan melakukan praktik pengoperasian aplikasi muzakki *corner*; 2) Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung hanya melaksanakan empat dari empat belas perencanaan yang ada, yaitu sosialisasi kepada masyarakat umum dan UPZ se-Kabupaten Tulungagung, sosialisasi melalui kotak amal, mencetak NPWZ, dan sosialisasi secara umum; 3) Penilaian *fundraising* zakat dan infak berbasis muzaki *corner* di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung tidak berjalan baik. Hal ini disebabkan oleh tidak diterapkannya perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, dan langkah korektif belum dilakukan sepenuhnya terhadap kendala-kendala yang ada, sehingga mengakibatkan belum adanya pengguna aplikasi muzakki *corner*, dan penghimpunan zakat dan infak tidak dapat optimal.<sup>32</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *fundraising* dan sama memakai metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian terletak pada jenis penelitian. Penelitian Siti

<sup>32</sup>Siti Mariyam, “Strategi *Fundraising* Zakat dan Infak Berbasis Muzakki Corner (Studi Kasus di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung)”(Skripsi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung, 2018).

Mariyam membahas tentang penerapan strategi *fundraising* zakat dan infak berbasis muzakki *corner*. Peneliti melakukan penelitian tentang Analisis SWOT terhadap *fundraising*.

9. Rizka Yasin Yusuf. Skripsi berjudul “Strategi *Fundraising* di LAZNAS Dompot Dhuafa Jawa Tengah”.(2018), Universitas Islam Negeri Walisongo.

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah penggunaan metode dengan cara penerapan strategi *fundraising* dan kemitraan membuat Dompot Dhuafa Jawa Tengah dapat diterima masyarakat. Pencapaian ini tidak lepas dari kerja keras pihak karyawan dan para pendukung-pendukung Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Penyesuaian dari kebiasaan masyarakat dalam penggalangan dana membuat pengelolaan zakat semakin meningkat dan lebih baik lagi. Akan tetapi penyesuaian masih belum bisa maksimal apabila strategi-strategi baru tidak ditemukan untuk menggalang dana. Faktor penghambat dalam penggalangan dana zakat infaq shodaqah wakaf dapat teratasi dengan menggunakan manajemen strategi, strategi kemitraan dan strategi *fundraising*. Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan manajemen strategi untuk membuat pekerjaan menjadi terarah, strategi kemitraan bertujuan untuk menambah donatur yang loyal demi mengentaskan kemiskinan dengan cepat, menggunakan metode *fundraising* untuk penggalangan Ziswaf dapat maksimal.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Rizka Yasin Yusuf, “Strategi *Fundraising* di Laznas Dompot Dhuafa Jawa Tengah” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Jawa Tengah, 2018).

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *fundraising* dan sama memakai metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada hasil penelitian. Penelitian Riski Yasin menemukan hasil dengan penggunaan metode dengan cara penerapan strategi *fundraising* dan kemitraan membuat Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Hasil peneliti adalah strategi *fundraising* yang dilakukan LAZ YDSF Jember meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising* dan analisis SWOT yang didapatkan dari S-O, W-O, S-T, W-T.

10. Muh Hafidhil Mustaqim, Skripsi dengan judul “Strategi *Fundraising* Program Kaleng Sedekah LAZISNU Kendal (Studi Pada NU Care-LAZISNU Cabang Kendal)”, 2019.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *fundraising* LAZISNU Kendal melalui program kaleng sedekah ini terdapat tiga tahapan strategi, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan, evaluasi strategi. Dalam proses *fundraising* program kaleng sedekah, LAZISNU Kendal menggunakan dua metode, yaitu *direct fundraising* (secara langsung) dan *indirect fundraising* (tidak langsung).<sup>34</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subyek penelitian yang dituju oleh peneliti adalah pengurus

<sup>34</sup>Muh hafidhil Mustaqim, “Strategi *Fundraising* Program Kaleng Sedekah LAZISNU Kendal (Studi Pada NU Care-LAZISNU Cabang Kendal)”(Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

zakat di divisi *fundraising* dalam instansi atau lembaga yang menjadi tempat penelitian. Persamaannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama memakainya metode, yaitu *direct fundraising* (secara langsung) dan *indirect fundraising* (tidak langsung). Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Muh Hafidhil Mustaqim melakukan fokus penelitian dengan menggunakan program kaleng sedekah ini terdapat tiga tahapan strategi, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan, evaluasi strategi. Peneliti melakukan fokus penelitian dengan analisis SWOT terhadap kegiatan *fundraising* di LAZ YDSF Jember.

Berikut tabulasi mengenai penelitian terdahulu, yang terdiri dari :

**Tabel .2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Atik Abidah, 2016.	Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pembahasannya sama-sama membahas tentang Fundraising. Selain itu, penelitian ini juga mempunyai pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus yang kedua dan konsep. Fokus penelitian yang kedua adalah bagaimana dampak strategi fundraising pada peningkatan pengelolaan zakat pada lembaga-lembaga amil zakat di Kabupaten Ponorogo ?, sedangkan fokus kedua dari penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT terhadap kegiatan fundraising

				di LAZ YDSF Jember ?, konsep penelitian tersebut adalah pengaruh analisis strategi <i>fundraising</i> terhadap peningkatan pengelolaan ZIS. Konsep penelitian ini hanya memfokuskan analisis SWOT <i>fundraising</i> .
2.	N. Oneng Nurul Bariyah, 2016.	“Strategi Penghimpunan Dana Sosial Umat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZISDKI Jakarta”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penghimpunan dana atau fundraising.	Perbedaan penelitian terletak pada konsep penelitian. Konsep penelitian N. Oneng Nurul Bariyah adalah meneliti beberapa lembaga-lembaga fillantrofi di Indonesia (Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZISDKI Jakarta). Konsep penelitian ini adalah hanya fokus di satu LAZ yaitu LAZ YDSF Jember dan beda pada analisis datanya peneliti menggunakan Analisis SWOT.
3.	Murtadho Ridwan, 2016.	“Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang fundraising dan di indikator memakai 2 model fundraising tersebut	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Penelitian Murtadho Ridwan lebih memfokuskan terhadap analisis model fundraising.

			meliputi direct fundraising dan indirect fundraising.	Peneliti lebih memfokuskan penelitian tentang Analisis SWOT terhadap fundraising di LAZ (YDSF) Jember.
4.	Pipit Puji Noor Fazri.(2017).	“Analisis Penerapan Strategi Fundraising BAZNAS Kabupaten Sumedang dalam Meningkatkan Kesadaran Muzakki Melalui Lembaga Pengelola Zakat”	Persamaannya terletak padadari hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti terhadap fundraising.	Perbedaan penelitian terletak pada hasil penelitian. Penelitian Pipit Puji Noor Fazri adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 strategi fundraising BAZNAS Kabupten Sumedang. Namun ke 8 strategi tersebut belum mampu menyerap potensi dana zakat yang ada secara optimal. Hasil peneliti adalah strategi fundraising yang dilakukan LAZ YDSF Jember meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode fundraising, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi fundraising.
5.	Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus, 2017.	“Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas”.	Persamaan terletak pada pendekatan penelitian yaitu pendekatan kualitatif. Dan persamaan lainnya yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penghimpunan atau	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Penelitian Dian dan Achmad lebih memfokuskan pada analisis strategi penghimpunan model Business Model Canvas di BAZNAS. Peneliti

			fundraising.	hanya melakukan penelitian tentang Analisis SWOT fundraising memaki 2 Model indirect dan direct di LAZ (YDSF) Jember.
6.	Siti Saadah (2017).	“Anilisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Analisis SWOT.	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian Perbedaannya Penelitian memfokuskan Analisis SWOT dan strategi pemasaran pada perusahaan roti Fatimah cabang bondowoso. Peneliti memfokuskan Analisis SWOT saja.
7.	Royyan, Mufti, Andi, dan Faizal, 2017.	“Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi Kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama dalam metode untuk mengumpulkan datanya yang terdiri dari dokumentasi, wawancara dan observasi, juga dalam analisis datanya menggunakan deskriptif analisis. Dan Persamaannya juga terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Analisis SWOT terhadap penghimpunan dana.	Perbedaan penelitian hasil penelitian. Hasil penelitian Royyan Mufti, Andi, dan Faizal menemukan, baha analisis strategi penghimpunan meliputi analisis faktor yang mempengaruhi minat donatur dan analisis SWOT yang didapatkan dari 24 strategi pendanaan sesuai perilaku warga muslim Ponorogo. Hasil peneliti adalah strategi fundraising yang dilakuan LAZ YDSF Jember meliputi identifikasi calon donatur, penggunaan metode fundraising, pengelolaan dan



				penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi fundraising dan analisis SWOT yang didapatkan dari S-O, W-O, S-T, W-T.
10.	Muh Hafidhil Mustaqim, 2019.	“Strategi Fundraising Program Kaleng Sedekah Lazisnu Kendal (Studi Pada NU Care-Lazisnu Cabang Kendal)”,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subyek penelitian yang dituju oleh peneliti adalah pengurus zakat di devisifundraising dalam instansi atau lembaga yang menjadi tempat penelitian. Persamaannya Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama memakai dua metode, yaitu direct fundraising (secara langsung) dan indirect fundraising (tidak langsung).	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Muh Hafidhil Mustaqim melakukan fokus penelitian dengan menggunakan program kaleng sedekah ini terdapat tiga tahapan strategi, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Peneliti melakukan fokus penelitian dengan analisis SWOT terhadap kegiatan fundraising di LAZ YDSF Jember.

Sumber Data : Skripsi penelitian terdahulu.

Dari semua pemaparan diatas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objek dan variabelnya yang berbeda, selain itu dari segi keunikan dari fenomena ini di LAZ YDSF Jember memiliki segi keunikan dalam kegiatan *fundraising*. Dimana kualitas kinerja sebagian pegawai dan kuantitas juru pungut penghimpunan yang dimiliki masih belum optimal, data yang diperoleh pada saat wawancara yakni kurangnya SDM

(Sumber Daya Manusia) dimana yang aktif melaksanakan tugas sebagai amil yang amanah yakni hanya 21 orang staf resmi, yang dibagi di bagian Direktur pelaksana 1 orang, *Fundraising* 5 orang, *Donor Service* 5 orang, *Finance* 1 orang, *Accounting* 1 orang, *Empowering Program* 1, Juru Pungut 4 orang, Pendayagunaan 3 orang. Tetapi lembaga mampu menghasilkan perolehan dana yang cukup besar. Yakni pada tahun 2018 donasi yang masuk Rp. 1.712.307.934 M. LAZ YDSF Jember mampu menggalang dana dengan jumlah yang terus meningkat di setiap tahunnya. Kuantitas SDM yang tidak disertai kualitas yang baik akan menjadi kurang efisien. Tetapi di LAZ YDSF Jember mampu membuktikan, bahwa hasil *fundraising* telah mencapai target yang diinginkan lembaga. Berdasarkan uraian penjelasan tersebut, *fundraising* menjadi kegiatan penting dalam lembaga sosial. Jika strategi *fundraising* dapat membawa hasil yang baik, maka proses pendistribusian dan pendayagunaan bisa menjadi lebih optimal.<sup>35</sup> Itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dan dengan penelitian lainnya.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Analisis SWOT**

#### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dan berbagai kerangka kerja dan rencana strategis (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik dimedan pertempuran maupun bisnis. Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths*

---

<sup>35</sup>Observasi penelitian pendahuluan pada tanggal 01 September 2019 pukul 09.00 WIB.

(kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Di mana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.<sup>36</sup>

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Dalam perencanaan stratejik, analisis SWOT merupakan teknik yang paling umum digunakan untuk melakukan analisis situasional organisasi. Jadi, bukan hal yang baru analisis SWOT merupakan dasar realisasi yang dibutuhkan untuk banyak tujuan dan berbagi unit analisis. Parameter atribut-atribut analisis SWOT adalah peluang eksternal (*opportunities*) dan kekuatan internal (*strengthness*) yang diharapkan (*desirable parameter*) membantu (*helpful*) pencapaian

---

<sup>36</sup>Retna Anggitaningsih, *Manajemen Resiko* (Jember:STAIN Jember, 2013),119-120.

tujuan organisasi dan atribut-atribut ancaman eksternal (*threats*) dan kelemahan internal (*weakness*) yang tidak diharapkan (*undesirable parameter*) karena mengganggu (*harmful*) pencapaian tujuan organisasi.<sup>37</sup>

Analisis SWOT telah banyak dikembangkan untuk menjawab beberapa kelemahan yang muncul dalam proses perencanaan strategik. Tulisan ini disusun untuk melakukan peninjauan kembali konsep-konsep dasar yang dipakai dalam pengembangan teknik-teknik analisis SWOT meliputi :1) visualisasi pemetaan, 2) konsep subjektif-objektif, 3) perspektif waktu masa lalu, 4) posisi strategik kompetitif, dan 5) perencanaan skenario.<sup>38</sup>

Dalam hal ini analisis SWOT merupakan salah satu analisis pilihan (*strategic choice*) yang sudah sangat populer. Dalam proses pelatihan ini, analisis SWOT akan digunakan sebagai instrumen analisis yang dapat dipertimbangkan penggunaannya, atau peserta bebas untuk memakai instrumen-instrumen lain yang dinilai lebih sesuai atau memadai dengan fokus-fokus yang telah ditentukan dalam simulasi sub kelompok atau kelompok.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>T. Hani Handoko dkk, *Manajemen Dalam Berbagai Perspektif* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 296.

<sup>38</sup>Ibid, 296.

<sup>39</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management* (Bandung:Alfabeta, 2007), 131.

## b. Faktor-Faktor Deskripsi Dalam Analisis SWOT

### 1) Faktor-faktor kekuatan

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pra pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

### 2) Faktor-faktor kelemahan

Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan

tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

### 3) Faktor peluang

Definisi sederhana tentang peluang ialah “berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.” Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah :

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
  - b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
  - c) Perubahan dalam kondisi persaingan
  - d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan mencari peluang
  - e) Hubungan dengan pemasok yang “harmonis.”<sup>40</sup>
- ### 4) Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Demikian dapat dilakukan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuan

<sup>40</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 172-174.

bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.<sup>41</sup> Berbagai contohnya, antara lain adalah :

- a) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis,
- b) Pertumbuhan pasar yang lamban,
- c) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu
- e) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai
- f) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.<sup>42</sup>

#### c. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT, SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strenghts* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*).<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Ibid., 173.

<sup>42</sup>Ibid, 173-174.

<sup>43</sup>Ibid, 174.

**Tabel 2.2**  
**Matrik SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS S Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES W Tentukan 5-10 kelemahan Internal
OPPORTUNITIES O Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS T Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Freddy Rangkuti, dalam Buku Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis).

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### 4) Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>44</sup>

#### d. Indikator SWOT

- 1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- 2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- 3) Strategi ST (*Strenght-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

## 2. Fundraising

### a. Pengertian *Fundraising*

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

<sup>44</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis)* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2016), 83-84.

organisasi.<sup>45</sup> Menurut pendapat Juwaini dan Klein yang dikutip oleh Miftahul Huda mengatakan, bahwa *fundraising* diartikan sebagai kerangka konsep kegiatan dalam rangka pengalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan.<sup>46</sup> Kata mempengaruhi masyarakat mengandung banyak makna: *pertama*, dalam kalimat diatas mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk-beluk keberadaan OPZ. *Kedua*, mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donatur untuk sadar bahwa dalam harta dan dimilikinya bukan seluruhnya diperoleh dari usahanya secara mandiri. Manusia bukanlah lahir sebagai makhluk individu saja, tetapi juga memfungsikan dirinya sebagai makhluk sosial.<sup>47</sup>

Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan oleh OPZ dalam mengingatkan para donatur dan muzakki. Sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukannya.

*Ketiga*, mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq dan sedekah dan lain-lain kepada organisasi

<sup>45</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta :Teras,2009), 12.

<sup>46</sup> Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 27.

<sup>47</sup> Ibid, 12.

nirlaba. OPZ dalam melakukan *fundraising* juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja atau *annual report* kepada calon donatur. Sehingga ada kepercayaan dari para calon donatur setelah mempertimbangkan segala sesuatunya.

*Keempat*, mempengaruhi untuk membujuk para donatur dmuzakki untuk bertransaksi. Pada dasarnya keberhasilan suatu *fundraising* adalah keberhasilan dalam membujuk para donatur untuk memberikan sumbangan dananya kepada organisasi pengelola zakat. Maka tidak ada artinya suatu *fundraising* tanpa adanya transaksi.

*Kelima*, dalam mengartikan *fundraising* sebagai proses mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat diterjemahkan memberikan gambaran tentang proses kerja, program dan kegiatan sehingga menyentuh dasar-dasar nurani seseorang. Gambaran-gambaran yang diberikan inilah yang diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat sehingga mereka bersedia memberikan sebagian dana yang dimilikinya sebagai sumbangan dana zakat, infaq maupun shadaqah kepada organisasi pengelola zakat.

*Keenam*, mempengaruhi dalam pengertian *fundraising* dimaksudkan untuk memaksa jika diperkenankan. Bagi organisasi pengelola zakat, hal ini bukanlah suatu fitnah, atau kekhawatiran akan menimbulkan keburukan. Tentunya paksaan ini dilakukan dengan

ahsan sebagai perintah Allah dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 103 sebagai berikut.<sup>48</sup>

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya :“Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”. (QS. At-Taubah:103).<sup>49</sup>

#### b. Manajemen *Fundraising*

Penghimpunan dana (*fundraising*) merupakan kegiatan penggalangan dana, baik dari individu, organisasi, maupun badan hukum.<sup>50</sup> *Fundraising* termasuk proses mempengaruhi masyarakat (calon mustahik) agar mau melakukan amal kebijakan dalam bentuk penyerahan uang sebagai zakat maupun untuk sumbangan pengelolaan harta zakat. Kegiatan penyerahan dana ini sangat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi kesadaran, kepedulian, dan motivasi untuk melakukan zakat.

Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*, banyak metode yang dan teknik yang dapat dilakukan. Pada dasarnya dua jenis yang bisa digunakan yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*). Metode langsung adalah metode yang menggunakan teknik-

<sup>48</sup>Ibid, 12-17.

<sup>49</sup>Al-Qur'an, 09 : 103.

<sup>50</sup>Rozalinda, *Manajemen Wakaf Produktif* ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 138.

teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi zakat secara langsung. Yakni bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bias seketika (langsung) dilakukan. Misalnya, melalui *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising*, presentasi langsung. Metode *fundraising* tidak langsung dan merupakan suatu metode yang menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Metode ini dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Misalnya, *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan suatu kegiatan melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh.<sup>51</sup>

*Fundraising* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perkembangan organisasi pengelola zakat dalam rangka pengumpulan dana zakat dari masyarakat. Metode *fundraising* membuat banyak hal dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pengelola zakat dalam rangka penggalangan dana, seperti pendekatan terhadap calon donatur yang akan medonasikan dananya kepada lembaga, meningkatkan citra lembaga, mencari pastisipan, dan lain sebagainya. *Fundraising*, penghimpunan harta zakat bisa dilakukan dengan berbagai cara yang positif untuk menarik calon donatur. Karena *fundraising* bertujuan untuk menghimpun dana, memperbanyak donatur, meningkatkan atau

---

<sup>51</sup>Ibid, 139.

membangun citra lembaga, menghimpun simpatisan, relasi dan pendukung, serta meningkatkan kepuasan para muzakki.

Secara makro, menurut Dian Masyita dalam laporan penelitiannya, dalam pengelolaan zakat uang sektor *fundraising* dana zakat adalah salah satu model yang dapat diterapkan. Tanggung jawab pada sektor ini adalah pengumpulan dana zakat dari para donatur. Kemudian, mendistribusikannya pada investasi portofolio. Keuntungan dari investasi didistribusikan pada program pengentasan kemiskinan. Keuntungan yang akan didistribusikan tergantung pada permintaan zakat, seperti dialokasikan kepada program pendayagunaan seperti program pendidikan, program pembangunan masjid, program yatim, program dakwah, dan program kemanusiaan. Dalam sektor peningkatan zakat, ada beberapa hubungan sebab akibat antara orang kaya yang mempunyai potensi sebagai muzakki atau donatur, dan sebagai penngentasan kemiskinan.<sup>52</sup>

### c. Tujuan *Fundraising*

Strategi *fundraising* memiliki berbagai tujuan untuk mengoptimalkan suatu lembaga. Lembaga mempunyai berbagai perbedaan tujuan strategi *fundraising* dalam mengoptimalkan perolehan dana. Menurut teori Miftahul Huda mengatakan, bahwa tujuan *fundraising* meliputi mengumpulkan dana, menambah jumlah atau populasi calon donatur, membentuk dan meningkatkan citra

---

<sup>52</sup>Ibid, 139.

lembaga baik langsung maupun tidak langsung, menggalang simpatisan atau pendukung, dan memuaskan donatur.<sup>53</sup>

Sedangkan menurut teori Fifi Nofiaturohman mengatakan, bahwa tujuan dan hikmah pengelolaan ZIS meliputi mewujudkan keimanan, mensyukuri nikmat Allah, menghilangkan sifat bakhil, menumbuhkan ketenangan hidup, menolong kaum dhuafa ke arah kehidupan lebih baik dan sejahtera, sebagai keseimbangan dalam kepemilikan harta, serta optimalisasi pengumpulan dan pendayagunaan ZIS.<sup>54</sup>

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari *fundraising* bagi sebuah organisasi pengelola zakat :

- 1) Tujuan pokok dari gerakan *fundraising* adalah pengumpulan dana.

Sesuai dengan istilahnya (*fundraising*) berarti pengumpulan uang. Namun yang dimaksud disini bukanlah uang saja, tetapi dana dalam arti yang luas. Termasuk didalamnya barang dan jasa yang memiliki nilai materi. Walaupun demikian dana dalam arti uang adalah penting. Mengingat sebuah organisasi nirlaba (OPZ) tanpa menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya yang dihasilkan. Sehingga apabila sumber daya sudah tidak ada maka organisasi akan kehilangan kemampuan untuk terus bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa

<sup>53</sup> Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf Dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 33-35.

<sup>54</sup> Fifi Nofiaturohman, Pengumpulan dan Pendayagunaan Zakat Infak dan Sedekah, *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol.2, No.2 (2015), .291-292.

*fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan yang lain.

- 2) Gerakan *fundraising* juga bertujuan menghimpun para muzakki dan donatur. OPZ yang baik adalah OPZ yang setiap hari memiliki data penambahan muzakki dan donatur. Sebenarnya yang dibutuhkan adalah penambahan jumlah dana untuk program pemberdayaan masyarakat beserta operasionalnya. Ada dua hal yang bisa dilakukan oleh OPZ untuk tujuan ini, *pertama*, menambah jumlah sumbangan dana dari setiap donatur dan muzakki, dan *kedua*, menambah jumlah donatur dan muzakki itu sendiri.<sup>55</sup>
- 3) Jika kepercayaan masyarakat terhadap OPZ meningkat maka bisa dipastikan citra OPZ juga ikut terbawa meningkat. Meningkatkan raa citra lembaga juga menjadi salah satu tujuan dari *fundraising*. Aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah organisasi pengelola zakat, baik langsung maupun tidak langsung akan membentuk citra organisasi itu sendiri. Gambaran-gambaran yang diberikan melalui interaksi baik langsung maupun tidak langsung akan menumbuhkan citra rasa yang bersifat positif maupun negatif. Melalui citra ini setiap anggota masyarakat akan mempresepsi organisasi pengelola zakat, yang dilanjutkan dengan mengambil sikap dan menunjukkan perilaku terhadap OPZ. Jika citra yang tertanam dibenak para muzakki dan donatur terhadap OPZ positif, maka

---

<sup>55</sup>April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, 22.

masyarakat akan mendukung, dan bersimpati dengan memberikan sumbangan ZIS-nya.<sup>56</sup>

- 4) Ketika sebuah OPZ melakukan penggalangan dana ZIS, maka ada tujuan jangka panjang untuk menjaga loyalitas muzaki dan donatur agar tetap memberikan sumbangan dana ZISnya kepada OPZ.

Walaupun harus dengan pengorbanan untuk memberikan sumbangan dana tersebut. Pengorbanan yang dilakukan muzakki dan donatur seolah tidak terasa setelah mendapat imbalan rasa puas dari pengorbanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Jadi tujuan memuaskan donatur adalah tujuan yang bernilai jangka panjang, meskipun kegiatannya dilakukan setiap hari.

- 5) Kadang-kadang untuk melakukan *fundraising*, sebuah OPZ membatasi pada orang-orang tertentu. Sehingga dibutuhkan kepanjangan tangan untuk sampai pada donatur dan muzakki. Apabila OPZ memiliki citra yang baik dimata masyarakat maka akan banyak simpati dan dukungan yang diberikan kepadanya. Bentuk dukungan dan simpati dari masyarakat terhadap OPZ tidak selamanya berupa dana, akan tetapi ada sebagian yang tidak memiliki kemampuan memberikan dana atau sesuatu sebagai sumbangan ZISnya karena ketidakmampuan mereka sebagai donatur dan muzakki dalam memberikan dana, memberikan bantuan tenaga dan pemikiran untuk majunya sebuah organisasi

---

<sup>56</sup> Ibid, 22.

pengelola zakat. Kelompok-kelompok seperti ini sangat diperlukan oleh OPZ sebagai pemberi kabar dan pemberi informasi kepada setiap orang yang memerlukannya. Dukungan dan simpatian yang berbentuk informan seperti ini, memudahkan lembaga dalam *fundraising*. Sehingga semakin banyak relasi dan pendukung sebuah OPZ juga merupakan diadakannya *fundraising*.<sup>57</sup>

### 3. Strategi *Fundraising*

Strategi menggalang dana adalah tulang punggung kegiatan menggalang dana yang diperlukan lembaga.<sup>58</sup> Selain itu strategi *fundraising* memiliki empat aspek yang dikenal siklus *fundraising*, yaitu identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising*.<sup>59</sup>

- a. Identifikasi Calon Donatur, Identifikasi ini merupakan langkah yang dilakukan lembaga dalam menentukan target donatur. Identifikasi donatur meliputi siapa dan bagaimana profil dari potensial donatur dalam penggalangan dana. Potensial donatur bisa meliputi perorangan maupun lembaga atau organisasi tertentu.<sup>60</sup> Identifikasi donatur meliputi pemilahan database donatur, melihat database donatur, memanfaatkan jasa teman atau relasi, mengetahui dari kerabat donatur,

<sup>57</sup>Ibid.

<sup>58</sup>Wiari Utamingtias, dkk, "Coping Stres Karyawan Dalam Menghadapi Stress Kerja, Share Social Work", *Jurnal Universitas Padjadjaran*, Vol. 5, No.1,(2015) , 93.

<sup>59</sup>Zaid Munawar, "Filantropi Islam Rumah Sabilillah Dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten", *Elementary Jurnal UIN Suanan Kalijaga Yogyakarta*, Vol. 4, No. 2, (JanuariJuni 2018), 9.

<sup>60</sup>Ririn Nur Hidayah, "Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infaq Shadaqah Wakaf (ZISWAF)", *Jurnal Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 1 (2017), 137.

menganalisis kebutuhan donatur, dan mengadakan waktu pertemuan dengan donatur.<sup>61</sup>

- b. Penggunaan metode *fundraising* metode diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka penggalangan dana/daya dari masyarakat. Metode perlu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan, dan manfaat lebih bagi masyarakat penerima dan donatur. Lembaga Amil Zakat memerlukan berbagai metode *fundraising* untuk bisa mengoptimalkan hasil penghimpunan dana. Metode *fundraising* merupakan suatu kegiatan khas yang dilakukan oleh nadhir dalam rangka menghimpun dana atau daya dari masyarakat. Pada dasarnya metode *fundraising* meliputi *direct* atau langsung dan *indirect* atau tidak langsung.<sup>62</sup> *Direct fundraising* meliputi hal sebagai berikut :

1) *Direct Mail*

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

2) *Direct Advertising*

Menurut pendapat Ralph S. Alesander yang dikutip oleh Morisson mengatakan, bahwa iklan adalah setiap bentuk

<sup>61</sup>April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, ( Yogyakarta: Teras, 2009), 71-79.

<sup>62</sup>Miftahul Huda, "Model Manajemen Fundraising Wakaf, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo", *Jurnal Intelegensia* Vol. 3, No. 1, (Januari 2013), 35.

komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, pelayanan, atau ide. Iklan dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.<sup>63</sup>

### 3) *Telefundraising*

*Telefundraising* merupakan penghimpunan melalui telepon.

### 4) Presentasi Langsung

Presentasi langsung adalah dimana pihak presenter dapat berkomunikasi dan bisa bertatap muka dengan para peserta secara langsung.

Sedangkan, metode *indirect fundraising* meliputi hal berikut ini :

#### 1) *Advertorial*

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

#### 2) *Image Campaign*

Kampanye bisa dilakukan melalui media non massa seperti spanduk, baliho, brosur, poster, *event* khusus, dan membuka konter dengan bekerjasama antara berbagai organisasi.<sup>64</sup>

#### 3) Penyelenggaraan *Event*

Kunci utama kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Inti dari penyelenggaraan *event* adalah unik

<sup>63</sup>Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), 17.

<sup>64</sup>R. Sumantri Raharjo, *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat*, Jurnal IKON prodi D3 Komunikasi Massa, vol.1, No.5 (Juni 2017), 53.

dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* perlu memiliki perbedaan dari *event* lain.<sup>65</sup>

4) Melalui Perantara

Melalui orang yang bertindak sebagai penghubung antara 2 belah pihak yang berkepentingan.

5) Menjalin Relasi

Melalui hubungan dengan orang lain atau kenalan dengan orang lain.

6) Melalui Referensi

Melalui rujukan suatu untuk informasi yang dilakukan seseorang atau pustakawan untuk membantu seseorang mendapatkan informasi tentang buku atau sumber terkait.

7) Mediasi Para Tokoh

Proses pengambilan keputusan melalui perantara tokoh masyarakat untuk membantu para pihak mencapai hasil yang mereka inginkan bersama.

- c. Pengelolaan dan Penjagaan Donatur Pengelolaan donatur dilakukan lembaga pada tujuan peningkatan jumlah sumbangan, pengarahan donatur untuk menyumbang, dan peningkatan status penyumbang tidak tetap menjadi tetap. Pengelolaan donatur adalah membangun hubungan dengan donatur. Pengelolaan donatur, meliputi database donatur dan donatur potensial, bagian dari perawatan donatur, segmentasi dan

<sup>65</sup> Any Noor, *Manajemen Event* (Bandung : Alfabeta, 2013), 14.

perlakuan personal donatur. Penjagaan atau perawatan donatur dapat dilakukan melalui kunjungan hangat donatur, mengirimkan informasi, memberi layanan kepada donatur, melibatkan donatur dalam berbagai kegiatan, mengirimkan hadiah, atau memberi solusi permasalahan donatur.<sup>66</sup> Aspek perawatan donatur tersebut, meliputi transparansi, komunikasi, partisipasi, diversifikasi, kemudahan atau kedekatan, dan atensi. Lembaga melakukan pengelolaan dan penjagaan donatur, supaya donatur dan muzakki menjadi loyal.

- d. Monitoring dan evaluasi *fundraising* monitoring merupakan kegiatan pengawasan dan pengendalian, terhadap program atau kegiatan yang berlangsung. Evaluasi adalah penilaian kualitas program.<sup>67</sup> Menurut Stahl dan Grigsby yang dikutip dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menjelaskan, bahwa evaluasi meliputi apa yang dikontrol, adanya seperangkat standar, pengukuran hasil, perbandingan antara hasil dan standar, pencarian alasan penyimpangan, dan tindakan koreksi.<sup>68</sup> Monitoring dan evaluasi *fundraising* merupakan upaya dalam memantau proses pelaksanaan kegiatan *fundraising* serta penilaian afektivitasnya.<sup>69</sup> Melalui kegiatan monitoring dan evaluasi

<sup>66</sup>Ririn Nur Hidayah, "Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infaq Shadaqah Wakaf (ZISWAF)", *Jurnal Intelektualita Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 1 (2017), 137-138.

<sup>67</sup>Arsam, "Monitoring dan Evaluasi Dakwah (Studi Terhadap Kegiatan "Dialog Interaktif" Takmir Masjid Ash-Shiddiq)", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 1 (2013), 162-163.

<sup>68</sup>Dewie Tri Wijayati, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Strategik Pada Organisasi Non Profit", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan UNESA*, Vol. 12, No. 1 (2010), 25.

<sup>69</sup>Zaid Munawar, "Filantropi Islam Rumah Sabilillah dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial Pada Siswa DI SDIT AN Najah Jatinom Klaten UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta", *Jurnal Elementary*, Vol.4, No. 1 (Januari 2018), 12.

*fundraising*, Lembaga Amil Zakat mampu mengoptimalkan strategi *fundraising*.

#### 4. Indikator Metode *Fundraising*

Penggunaan metode *fundraising* diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka penggalangan dana/daya dari masyarakat. Metode perlu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan, dan manfaat lebih bagi masyarakat penerima dan donatur. Lembaga Amil Zakat memerlukan berbagai metode *fundraising* untuk bisa mengoptimalkan hasil penghimpunan dana. Metode *fundraising* merupakan suatu kegiatan khas yang dilakukan oleh nadhir dalam rangka menghimpun dana atau daya dari masyarakat. Pada dasarnya metode *fundraising* meliputi *direct* atau langsung dan *indirect* atau tidak langsung.<sup>70</sup> Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising* banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*).<sup>71</sup>

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

Metode atau cara yang digunakan dengan melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Dalam metode langsung yang dilakukan ini akan muncul

<sup>70</sup>Miftahul Huda, "Model Manajemen *Fundraising* Wakaf", *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, Jurnal Intelegensia* Vol. 3, No. 1, (Januari 2013), 35.

<sup>71</sup>Uswatun Hasanah, "Sistem *Fundraising* Zakat Lembaga Pemerintahan Swasta", *Jurnal Penelitian Ilmiah*, Vol 3, No. 2, 2015, 230.

dalam diri seorang muzakki untuk membayar dana baik zakat, infak, dan shodaqoh secara langsung dan datang kepada lembaga. Dari metode tersebut muzakki akan dengan mudah mengetahui informasi yang diperlukan mengenai donasi yang akan disalurkan. *Direct fundraising* meliputi hal sebagai berikut:<sup>72</sup>

1) *Direct Mail*

Menurut pendapat Anthonny yang dikutip oleh Nurmala, dkk mengatakan, bahwa *direct mail* merupakan setiap bahan cetak seperti surat, kartu pos atau katalog. Bahan cetak tersebut dikirim lembaga melalui alamat email pelanggan yang dapat berupa pernyataan, pengingat atau tagihan.<sup>73</sup> *Direct mail fundraising* merupakan penawaran tertulis untuk menyumbang yang didistribusikan melalui surat.

2) *Direct Advertising*

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, pelayanan, atau ide. Iklan dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

3) *Telefundraising*

*Telefundraising* merupakan penghimpunan dana atau daya yang dilakukan melalui telepon.

<sup>72</sup>Murtadho Ridwan, "Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karnaganyar Demak", *Jurnal Penelitian STAIN Kudus*, Vol.10, No.02 (Agustus 2016), 301.

<sup>73</sup>Nurmala Dewi, Ridwan, dan Rini, "Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel", *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, Vol. 3, No. 2 (2013), 258.

#### 4) Presentasi Langsung

Presentasi Langsung merupakan menyampaikan sebuah informasi, informasi-informasi itu bisa produk yang akan diluncurkan untuk perkembangan perusahaan.

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

Metode ini dilakukan dengan tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Metode ini menggunakan metode promosi yang menggunakan perantara. Metode yang dilakukan mengarah pada pembentukan citra lembaga yang kuat. Promosi akan mengarahkan kepada pembentukan kekuatan citra lembaga yang tanpa diarahkan transaksi donasi saat itu. *Indirect fundraising* meliputi hal sebagai berikut.<sup>74</sup>

##### 1) *Advertorial*

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

##### 2) *Image Campaign*

Kampanye dilakukan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu. Kampanye bisa dilakukan melalui media non massa seperti spanduk, baliho, brosur, poster,

<sup>74</sup>R. Sumantri Raharjo, *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat*, Jurnal IKON prodi D3 Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 5 (Juni 2017), 53.

*event* khusus, dan membuka konter dengan kerjasama antara berbagai organisasi.

### 3) Penyelenggaraan *Event*

Kunci utama kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Contoh *event*, meliputi *event* tematik, kajian, dan *talkshow*.

### 4) Menjalinkan Relasi

Hubungan yang memiliki relasi atau jaringan bisnis yang baik dan terpercaya melalui referensi atau informasi yang baik akan bisa menopang bisnis kita kedepannya.

