STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA (*FUNDRAISING*) DALAM MENINGKATKAN ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH DI NU CARE-LAZISNU PROVINSI BALI

Sri Devi¹, Agrosamdhyo², Kurniawati³

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar

Email: dsri46767@gmail.com¹, ragrosamdhyo@gmail.com²,
kwati8458@gmail.com³

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi *fundraising* dalam meningkatkan zakat, infak, dan sedekah pada Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Nahdlatul Ulama Provinsi Bali; 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi penggalangan dana di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Nahdlatul Ulama Provinsi Bali. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan dari deskripsi lokasi penelitian membuktikan bahwa program kegiatan bantuan 4 pilar (pendidikan, bencana, kesehatan, ekonomi) telah sejalan dengan visi misi NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali. Strategi *fundraising* dalam meningkatkan ZIS yakni: mengidentifikasi kebutuhan donatur dan muzakki, segmentasi wilayah donatur, identifikasi database donatur dan muzakki, *positioning*, pengembangan produk, promosi media cetak maupun sosial media, dan mempertahankan donatur dan muzakki dengan *maintenance*. Faktor pendukung dan faktor penghambat dianalisis menggunakan analisis SWOT. Kekuatan meliputi: lembaga telah tersertifikasi, zakat berbasis m-banking syariah, donatur dan muzakki loyal, dan berkembang filantropi islam di Indonesia. Peluangnya adalah banyaknya partisipasi warga NU dan minimnya setoran JPZIS (Jaringan Pengelola Zakat, Infak, dan Sedekah). Kelemahan meliputi: keterbatasan SDM, keterbatasan konten pribadi, kurang kesadaran masyarakat tentang ZIS, sulit mengidentifikasi harta halal haram donatur/muzakki, *cyber crime*, pendapatan masyarakat muslim menurun. Ancamannya adalah persaingan antar lembaga pengelola zakat yang semakin banyak.

Kata Kunci: Strategi, *Fundraising*, Zakat Infak dan Sedekah

Abstract

The research objectives in this are 1) To find out fundraising strategy in increasing zakat, infak, and alms in Institutions Amil Zakat Infak Alms Nahdlatul Ulama Bali Province; 2) To find out the supporting and inhibiting factors for the implementation of the fundraising strategy at the Amil Zakat Infak Sedekah Nahdlatul Ulama Institute, Bali Province. The method used is descriptive qualitative method. Technique data collection namely: interviews, observation and documentation, techniques data analysis using data reduction, data presentation, and verification. Validity he data used in this research is source triangulation. The results of the research show that the description of the research location proves that the 4 pillars of the program of assistance activities (education, disaster, health, economy) are in line with the vision and mission of NU CARE- LAZISNU Bali Province. Fundraising strategies in improving ZIS include: identifying donor and muzakki

needs, segmenting donor areas, identifying donor and muzakki databases, *positioning*, product development, print and social media promotions, and maintaining *maintenance*. Supporting factors and inhibiting factors were analyzed using SWOT analysis. Strengths include: certified institutions, sharia m-banking-based zakat, loyal donors and muzakki, and growing Islamic philanthropy in Indonesia. The opportunity is the large number of NU members' participation and the minimal contribution of JPZIS (Zakat, Infak and Sadaqah Management Network). Weaknesses include: limited human resources, limited personal content, lack of public awareness about ZIS, difficulty identifying donors/muzakki's halal-haram assets, cyber crime, decreased Muslim community income. The threat is the increasing competition between zakat management institutions.

Keywords: *Strategy, Fundraising, Zakat Infak and Alms*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu badan pengelola zakat tentu memiliki strategi tersendiri agar pengumpulan dana zakat yang ditargetkan dapat tercapai. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi berkaitan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi, karena organisasi tanpa adanya strategi tidak akan berjalan semaksimal mungkin. Langkah pertama dalam menentukan strategi jangka panjang adalah menempatkan tujuan-tujuan yang jelas.¹ Penghimpunan dana dalam istilah zakat Indonesia disebut *Fundraising*.

Dalam upaya memaksimalkan potensi zakat, infak, dan sedekah (ZIS), pemerintah membentuk lembaga yang berwenang untuk mengelolanya. Terdapat dua jenis lembaga pengelola resmi yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dikelola langsung oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk dan dikelola oleh masyarakat. Kementerian Agama (Kemenag) mengumumkan sebanyak 91 Lembaga Amil Zakat (LAZ) pada skala nasional hingga skala Kabupaten/Kota yang resmi mendapatkan izin dari pemerintah.

Salah satunya NU CARE-

LAZISNU adalah Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU). NU CARE-LAZISNU berdiri pada tahun 2004 sebagai sarana untuk membantu masyarakat. LAZISNU secara yuridis-formal dikukuhkan oleh SK Menteri Agama RI No. 65/2005 untuk melakukan penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) kepada masyarakat luas. Pada kegiatan penghimpunan, yang dilakukan oleh lembaga ZIS ialah kegiatan sosialisasi dan promosi. Dengan adanya kegiatan sosialisasi, pihak dari lembaga pengelola ZIS diharuskan menjelaskan kepada masyarakat mengenai apa itu zakat, infak dan sedekah dengan tujuan agar masyarakat yang berpotensi sebagai muzakki dapat memahami kewajibannya serta melaksanakan tugasnya.

1. 2 Fokus Penelitian

- Bagaimana strategi *fundraising* dalam meningkatkan ZIS di NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali?
- Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *fundraising* di NUCARE-LAZISNU Provinsi Bali?

1. 3 Kajian Teori

A. Pengertian Strategi

Secara terminologi arti strategi memiliki empat makna. Pertama, strategi merupakan ilmu dan seni yang

¹ David Faulkner dan Gerry Johnson, *Seri Strategi Manajemen The Challenge Of Strategic Management*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1992), h. 5

menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu. Kedua, strategi adalah ilmu danseni dalam memimpin tentara untuk menghadapi musuh dalam perang. Ketiga, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keempat, strategi merupakan tempat yang baik untuk melakukan siasat perang.²

Istilah strategi yang sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau alat untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan menetapkan tujuan jangka panjang dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan serta memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 1376

produknya di pasar sasaran tertentu.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran Pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, dimana terdapat empat unsur, yaitu:³

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

C. Pengertian Penghimpunan Dana (*Fundraising*)

Fundraising dapat diartikan proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Kata mempengaruhi masyarakat mengandung banyak makna. Pertama dalam kalimat diatas mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan organisasi nirlaba/OPZ.⁴

Kedua, mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donatur untuk sadar bahwa dalam harta dan dimilikinya bukan seluruhnya oleh dari usahanya secara mandiri. Karena manusia bukanlah lahir sebagai mahluk individu saja, tetapi juga memfungsikan dirinya sebagai mahluk sosial. 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

³ Ratih Hurriyati, *Bauran PRatih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010) h. 48

⁴ April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Sukses, 2009), h. 12

mendorong masyarakat, lembaga dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infak dan sedekah dan lain-lain kepada organisasi nirlaba. OPZ dalam melakukan fundraising juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja annual report kepada calon donatur. Sehingga ada kepercayaan dari para calon donatur setelah mempertimbangkan segala sesuatunya.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Fundraising*

Suatu perusahaan/lembaga harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan-perubahan lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Analisis SWOT sering digunakan untuk memformulasikan strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).⁵

Salah satu adanya faktor pendukung peningkatan zakat adalah dapat dilihat maupun kalau ditarik kepada orang yang religious apalagi filantropi islam merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan zakat, infak, dan sedekah. Orang muslim diwajibkan oleh agama untuk membayar zakat mall atas harta miliknya yang sudah memenuhi syarat nisab.⁶

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah

Tinggi Agama Islam Denpasar Bali program studi Ekonomi Syariah bertempat di NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali di jalan Pura Demak Denpasar.

Waktu penelitan ini akan dilaksanakan oleh peneliti dengan aktu pengambilan data kurang lebih selama 3 bulan. Tidak menutup kemungkinan apabila data yang diperoleh dirasa sudah cukup untuk diolah makan akan lebih cepat dan bila data belum cukup untuk diolah, maka peneliti akan memperpanjang waktu.

2.2 Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul yang dikemukakan yakni tentang “Strategi Penghimpunan Dana (*Fundraising*) Dalam Meningkatkan Zakat, Infak, dan Sedekah di NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali, maka penelitian menggunakan metode kualitatif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang obyek penelitian. Selain itu, data yang didapatakan lebih lengkap, lebih mendalam, dan bermakna.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian dari instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian.⁷ Dalam hal ini diperlukan adanya teknik pengambilan data yang dapat digunakan secara cepat dan tepat sesuai dengan masalah yang diselidiki dan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, antara lain: Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan sebelum, sesudah dan setelah pengumpulan data tersebut selesai,

⁵ Rangkuti & Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 229

⁶ Arif Maftuhin, *Filantropi Islam (Fiqih untuk Keadilan Sosial)*, (Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2017), h. 4-5

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h. 129

biasanya analisis berlangsung ketika proses pengambilan. Dalam mengarahkan data penelitian, peneliti menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang mengumpulkan fakta-fakta yang ada di lapangan secara umum dan dapat ditarik kesimpulan secara umum. Menurut Sugioyono, ada 3 (tiga) Teknik analisis data;⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Maka, dari itu reduksi data merupakan data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan kemudian direduksi untuk memilah data pokok yang penting yaitu yang berkaitan dengan fokus tema penelitian. Kemudian data tersebut disusun secara sistematis agar mudah untuk difahami sehingga pemahaman ini akan membantu menjawab pertanyaan baru berkaitan dengan tema penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah memunculkan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian datanya yaitu dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun gambaran. Tujuan penyajian data disini adalah untuk mempermudah dalam memahami hal yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal-hal yang telah difahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada

tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya.

Dengan demikian Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif didasarkan atas rumusan masalah yang difokuskan lebih spesifik.

2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Pengabsahan data itu untuk menjamin hasil dari pengamatan, wawancara, dan observasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan memang benar terjadi di masyarakat. Hal ini dilakukan untuk tetap memelihara dan menjamin kebenaran data dan informasi dari informan yang telah dikumpulkan.

Triangulasi adalah salah satu dari banyak teknik dalam pemeriksaan keabsahan bahan dan data hukum yang sudah terkumpul. Dalam hal rencana penelitian ini, penulis memanfaatkan informasi yang lain di luar atau selain dari informan yang sudah ada. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1. Strategi Fundraising dalam Meningkatkan ZIS di NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali

Deskripsi lokasi penelitian yang meliputi unsur: perkembangan, visi, misi, tujuan, letak geografis, struktur kepengurusan, dan produk NU CARE-LAZISNU Bali. Berdasarkan data

⁸ *Ibid*, h.133

lokasi fokus menunjukkan adanya keterkaitan visi dan misi organisasi, hal tersebut dibuktikan dengan program kerja dalam pergerakannya, NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali memiliki pilar program untuk pencapaian pengelolaan dana masyarakat yang berupa zakat, infak, dan shodaqah. Adapun 4 (empat) pilar tersebut diantaranya pendidikan atau sekolah pesantren maju, kesehatan atau layanan kesehatan gratis, pengembangan ekonomi atau pengembangan mandiri NU CARE, kebencanaan atau NU CARE siaga bencana.

a. Kebutuhan Donatur

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur ataupun muzakki. Sehingga dengan itu, lembaga dapat memperoleh donatur/muzakki serta mempertahankan donatur/muzakki karena lembaga dapat dipercaya.⁹

NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali melakukan strategi mengenai kebutuhan para donatur dengan membuat laporan pertanggungjawaban secara transparan yang dilakukan melalui grup whatsapp. Laporan tersebut diberikan oleh petugas NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali kepada muzakki maupun donatur setelah melakukan kegiatan. Strategi ini yang menjadi hal penting bagi peningkatan dana zakat, infak, dan sedekah (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 1, Halaman 133).

Mempertahankan donatur dan muzakki adalah hal utama untuk terus berdonasi serta berpartisipasi mengikuti program yang dilakukan oleh NU CARE-LAZISNU Bali. Kebijakan strategi di NU CARE-

LAZISNU Provinsi Bali yaitu: membuat pedoman organisasi, SDM pelatihan, insfrakstruktur, audit internal, operasional dan proses yang di dalamnya berisi SOP (standar operasional) organisasi amil zakat dan unit pengelola zakat. Adapun alasan mengapa donatur dan muzakki bertahan pada lembaga NU CARE-LAZISNU, dikarenakan lembaga ini telah memiliki sertifikasi resmi sehingga donatur dan muzakki memiliki kepercayaan dalam mengeluarkan dana ZIS (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 1, Halaman 133).

b. Segmentasi

Segmentasi yang dimaksud dalam pengelolaan zakat adalah donatur dan muzakki yang berperan sebagai upaya fundraising dalam mempermudah LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang. Wilayah/daerah merupakan salah satu bagian segmentasi serta menjadi bagian terpenting ketika lembaga membutuhkan dana untuk operasional dan program kegiatan.

NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali tidak melakukan pengelompokan muzakki berdasarkan daerah, profesi, dan penghasilan dikarenakan agar seluruh muzakki dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan apapun tanpa melibatkan daerah, profesi, maupun penghasilan. Akan tetapi, muzakki akan tetap di masukkan dalam data berupa alamat tempat tinggalnya dengan tujuan agar mempermudah petugas fundraising dalam menentukan target dan sasaran (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 2, Halaman 134).

c. Identifikasi Profil Donatur atau Muzakki

Sejalan dengan hasil triangulasi mengenai indikator identifikasi profil donatur dan muzakki di NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali dilakukan dengan membuat database donatur dan muzakki selengkap-lengkapny.

⁹ Endang Eka Wahyuningsih, Loc.Cit.

Terdapat dua cara yang dilakukan NU CARE-LAZISNU yakni, pertama dengan mengetahui secara langsung database yang sudah ada agar petugas tidak bingung dalam mencari target sasarannya, kedua dengan mengenal calon donatur melalui perantara orang ketiga yaitu orang terdekat pengurus NU CARE-LAZISNU (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 3, Halaman 135).

Cara lain untuk mengenal calon donatur adalah dengan perantara orang ketiga. Petugas fundraising bisa memanfaatkan jasa teman dan relasi dalam melakukan presentasi tentang program dan layanan dan kegiatan. Sehingga ketika datang silaturahmi ke calon donatur dan muzakki, amil atau petugas fundraising dalam perkenalannya dapat mengatakan bahwa ia mengenal calon donatur dan muzakki.¹⁰

d. Positioning

Sejalan dengan *Positioning* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan petugas fundraising NU CARE-LAZISNU. Adapun macam-macam layanan yang diberikan yakni: mengantar jemput dana ZIS serta mengantar jemput kotak koin. Kemudian melakukan komunikasi yang baik antara petugas dan muzakki serta donatur agar dapat menarik simpati dan dukungan (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 4, Halaman 136).

Positioning yang dilakukan NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali dengan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengurus NU CARE-LAZISNU salah satunya dengan langsung menyelesaikan laporan setelah selesai melaksanakan program kegiatan. Kemudian laporan yang di buat oleh pengurus dilakukan secara transparan dan tepat waktu agar berupaya dapat dipercaya/amanah oleh para donatur dan muzakki.

e. Produk

Indikator mengenai produk yang dilakukan akan membuat citra NU CARE-LAZISNU menjadi positif karena produk yang dilakukan dapat memberikan banyak manfaat besar bagi kaum dhuafa/kurang mampu, produk memberikan kemudahan bagi donatur dan muzakki dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekahnya, serta produk yang dilakukan dengan syari'ah dalam menyalurkan sumbangan zakat, infak, dan sedekah. NU CARE-LAZISNU memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada para calon donatur.

Produk NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali berlandaskan pada empat pilar yaitu: pilar kesehatan berupa kesehatan, pilar ekonomi, pendidikan, kebencanaan, pengembangan ekonomi. Adapun program yang dilakukan yakni: kesehatan ibu dan anak stunting, kesehatan mata program UMKM binaan, kontribusi dalam pengurangan atau penguraian sampah, program dakwah, program Ramadhan Perduli, qurban, program peduli bencana, dan program zakat fidyah. Adapun program rutin yang dilakukan NU CARE-LAZISNU Bali yakni: program beasiswa santri nusantara, program santunan anak yatim, dan desa nusantara (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 5, Halaman 137).

Berdasarkan pada hasil wawancara yang menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk mengacu pada NU CARE-LAZISNU pusat, sehingga strategi pengembangan di NU CARE LAZISNU masih kurang optimal untuk memilih produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Petugas fundraising hanya bergantung kepada pusat untuk melakukan/menawarkan jenis kegiatan sesuai dengan timing-nya. Misalnya ketika petugas fundraising menawarkan produk berupa hewan qurban yang dilakukan pada waktu Idul Adha (Hasil

¹⁰ April Purwanto, *Loc. Cit.*

Triangulasi Koding A Pertanyaan 5, Halaman 137).

f. Harga dan Biaya Transaksi

Berdasarkan hasil triangulasi dibuktikan bahwa petugas fundraising NU CARE-LAZISNU tidak melakukan penentuan harga dan biaya transaksi. Akan tetapi, mengenai indikator harga dan biaya transaksi, NU CARE-LAZISNU menetapkan harga dalam setiap programnya dengan pertimbangan biaya operasional yang dibutuhkan dan berapa hak amil yang harus diberikan agar program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dengan meminimalkan biaya operasional tersebut (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 6, Halaman 138). Teori Williamson dikutip Zainal Abidin biaya transaksi berpendapat bahwa struktur organisasi yang optimal adalah yang mencapai efisiensi ekonomi dengan meminimalkan biaya pertukaran.¹¹

Hal tersebut dikarenakan NU CARE-LAZISNU tidak dikenakan biaya transaksi apapun, karena zakat, infak, dan sedekah bersifat ikhlas tanpa mengambil biaya apapun (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 6, Halaman 138). Sejalan dengan Akhmad Sangid yang mengatakan bahwa sedekah adalah pemberian sesuatu dari seseorang muslim kepada yang berhak menerimanya secara ikhlas tanpa paksaan secara sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah harga maupun biaya apapun hanya dengan mengharap ridha Allah dan pahala semata.¹²

g. Promosi

Promosi sebagai media dari lembaga kepada masyarakat luas sebagai calon donatur/muzakki, guna untuk menginformasikan kepada donatur/muzakki maupun masyarakat umum mengenai produk atau program

yang ditawarkan. Promosi ini juga meyakinkan kepada mereka untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Jadi, Promosi berupaya untuk memberitahukan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon donatur dan muzakki untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah kepada pihak NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali dengan harapan terjadinya kenaikan perolehan dana ZIS.

h. Maintenance

Mengenai indikator *maintenance*, NU CARE-LAZISNU menjaga hubungan baik dengan donatur dan muzakki sehingga pertumbuhan dan perkembangan zakat, infak, dan sedekah akan terus meningkat. Langkah yang dilakukan NU CARE-LAZISNU untuk meningkatkan pelayanan yang baik agar donatur dan muzakki loyal memberikan ZIS dengan beberapa cara yakni: menjaga profesionalitas petugas dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan santun, petugas menjaga kepercayaan muzakki dan donatur dengan sifat amanah dan jujur, petugas selalu memberikan laporan secara transparan dan tepat waktu, serta memudahkan donatur dan muzakki dalam ZIS melalui pelayanan yang diberikan (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 8, Halaman 140).

3.2. Faktor pendukung dan pengambat Pelaksanaan Strategi Fundraising di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Nahdlatul Ulama Provinsi Bali

a. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi *Fundraising*

Mengenai faktor pendukung, peneliti menggunakan analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities). Dalam hal tersebut hasil yang didapatkan pada kekuatan eksternal NU CARE-LAZISNU meliputi:

¹¹ Zainal Abidin, *Loc.Cit.*

¹² Akhmad Sangid, *Loc.Cit*

lembaga NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga hukum sah yang sudah tersertifikasi legal di bawah naungan NU, zakat berbasis m-banking syariah, donatur dan muzakki loyal dalam memberikan dana ZIS, berkembangnya filantropi islam menjadi faktor pendukung eksternal dalam meningkatkan dana ZIS (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 9, Halaman 141).

Kemudian mengenai peluang yang merupakan kekuatan internal serta kesempatan di NU CARE-LAZISNU Bali adalah jumlah warga NU di Bali cukup banyak sehingga menjadi kesempatan bagi petugas fundraising NU CARE-LAZISNU untuk mendapatkan serta meningkatkan dana donasi zakat, infak, dan sedekah (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 9, Halaman 141).

Selanjutnya peluang internal di NU CARE-LAZISNU Bali dengan melakukan pembentukan JP ZIS (Jaringan Pengelola Zakat, Infak, dan Sedekah), NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali meminimalisir serta menawarkan kepada pihak masjid atau musholla yang ingin menjadi JP ZIS (Jaringan Pengelola Zakat, Infak, dan Sedekah) dibawah naungan NU CARE-LAZISNU. Hal tersebut sebagai upaya agar dana setoran yang nominalnya dapat lebih minim dibandingkan lembaga-lembaga pesaing lainnya (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 10, Halaman 141). Menurut Huda menjelaskan solusi pengelolaan zakat prioritas solusi muzakki/mustahik adalah kemudahan layanan.

b. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi *Fundraising*

Kelemahan (*weakness*) di NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali yakni meliputi: kurangnya SDM tetap yang ada di NU CARE- LAZISNU Bali, keterbatasan konten-konten yang bersifat pribadi, kurangnya kesadaran

masyarakat tentang ZIS, petugas fundraising sulit mengidentifikasi harta donatur dan muzakki berdasarkan halal haram, cyber crime makin banyak ditemukan, pendapatan masyarakat muslim menurun menjadi low middle income (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 10, Halaman 141).

Adapun yang menjadi faktor penghambat utama yang berupa ancaman (*threats*) eksternal adalah persaingan antar lembaga organisasi pengelola zakat yang semakin banyak. Hal yang sering terjadi di hadapi petugas NU CARE-LAZISNU saat di lapangan ketika memberikan penawaran kepada calon donatur maupun muzakki akan tetapi, donatur dan muzakki tersebut sudah berafiliasi ke lembaga organisasi pengelola zakat lainnya (Hasil Triangulasi Koding A Pertanyaan 10, Halaman 141).

4. PENUTUP

4.1. Simpulan

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali yakni: 1) Kebutuhan donatur dan muzakki dengan memberikan laporan transparan melalui media, 2) Segmentasi wilayah donatur dapat dijadikan pedoman untuk pengembangan fundraising berdasarkan segmentasi wilayah, daerah, desa, kabupaten/kota, dan kecamatan, 3) Identifikasi profil donatur dan muzakki yang berupa pengisian formulir database meliputi: nama, nomer telepon, alamat, dan umur; 4) Positioning yang diberikan petugas fundraising NU CARE-LAZISNU dengan memberikan berbagai layanan serta melakukan komunikasi yang baik antara petugas dan muzakki serta donatur agar dapat menarik simpati dan dukungan, 5) Produk yang dilakukan meliputi program rutin dan accidental, 6) Promosi menggunakan strategi media cetak maupun non cetak (sosial media),

7) Maintenance yang dilakukan dengan menjaga profesionalitas petugas, petugas ramah dan sopan santun, petugas menjaga sifat amanah dan jujur, petugas memberikan laporan tepat waktu, serta memudahkan donatur dan muzakki dalam ZIS melalui program rutin yang di berikan.

2. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat yang dilakukan peneliti melalui analisis SWOT. Faktor pendukung di bagi menjadi dua yaitu: kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities). Kekuatan eksternal lembaga yakni: lembaga NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga hukum sah yang sudah tersertifikasi legal di bawah naungan NU, zakat berbasis m-banking syariah, donatur dan muzakki loyal dalam memberikan dana ZIS, berkembangnya filantropi islam. Peluang internalnya adalah jumlah warga NU di Bali cukup banyak sehingga menjadi kesempatan bagi petugas fundraising NU CARE-LAZISNU untuk meningkatkan perolehan dana ZIS dan minimnya harga setoran JP ZIS (Jaringan Pengelola Zakat, Infak, dan Sedekah). Faktor penghambat NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali dibagi menjadi dua yaitu: kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Kelemahan internal lembaga meliputi: keterbatasan SDM, keterbatasan konten-konten yang bersifat pribadi, kurangnya kesadaran masyarakat tentang ZIS, petugas fundraising sulit mengidentifikasi donasi halal haram, cyber crime, pendapatan masyarakat muslim menurun. Adapun ancaman eksternal adalah persaingan antar lembaga organisasi pengelola zakat yang semakin banyak.

4.2. Saran

4.2.1 Saran untuk NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali

1. Bagi NU CARE-LAZISNU Provinsi Bali

Diharapkan kedepannya lembaga NU CARE-LAZISNU Bali dapat merekrut Sumber Daya Manusia (SDM) baru sebagai SDM tetap dan meningkatkan kualitas SDM dengan rutin mengadakan pelatihan amil zakat untuk meningkatkan pengetahuan yang relevan dengan tugas dan tanggungjawab petugas fundraising dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah.

Diharapkan petugas fundraising NU CARE LAZISNU Bali memiliki tim khusus untuk membuat konten-konten yang bersifat personal sehingga mempermudah lembaga dalam melakukan promosi di berbagai *platform* media sosial (*Instagram, Facebook, YouTube, Twitter*). Dengan lebih aktif memposting kegiatan dan layanan di NU CARE LAZISNU Provinsi Bali dapat memiliki kesempatan besar dalam memperoleh calon donatur/muzakki serta meningkatkan perolehan ZIS.

Diharapkan petugas fundraising NU CARE LAZISNU Bali mengembangkan prinsip marketing dengan 7P yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Konsep 7P tersebut merupakan strategi untuk meraih pemasaran atau marketing yang dapat memaksimalkan atau meningkatkan perolehan dana ZIS.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi fundraising dalam meningkatkan ZIS. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyusun sebuah penelitian yang memuat informasi-informasi yang lebih banyak lagi. Sehingga sebuah hasil atau temuan baru diharapkan berhasil didapatkan dipenelitian dan lokasi fokus selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Sangid, *Loc.Cit*

April Purwanto, *Loc.Cit*.

April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Sukses, 2009), h. 12

Arif Maftuhin, *Filantropi Islam (Fiqih untuk Keadilan Sosial)*, (Yogyakarta: MagnumPustaka Utama, 2017), h. 4-5

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h. 129

David Faulkner dan Gerry Johnson, *Seri Strategi Manajemen The Challenge Of Strategic Management*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1992), h. 5

Endang Eka Wahyuningsih, *Loc.Cit*.

Ibid, h.133

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar BahasaIndonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 1376

Rangkuti & Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 229

Ratih Hurriyati, *Bauran PRatih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan LoyalitasPelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010) h. 48

Zainal Abidin, *Loc.Cit*.