
**STRATEGI FUNDRAISING DALAM PENGELOLAAN DANA ZIS DI LEMBAGA
AMIL ZAKAT INFAQ SEDEKAH MUHAMMADIYAH
(STUDI KASUS KANTOR LAYANAN LAZISMU UMY)**

Nahnuriyah, Andreas Vernando

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*Author Corresponding:
Nahnuriyah

Abstract

This study aims to determine the strategy and SWOT analysis of the LAZISMU UMY Service Office in conducting fundraising activities. This research is field research. The data analysis technique in this research is purposive research and the data collection technique in this research uses three ways, namely observation, interviews and documentation. Data validity using source triangulation. Research results: Fundraising Strategy in Raising ZIS Funds at Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah Institution (Case Study of KL Lazismu UMY) using strategy stages 1) Strategic planning using AIDAS theory (Attention, Inters, Desire, Action, and Satisfication), 2) Implementation of strategies using two methods, namely direct and indirect, 3) Strategy Evaluation, KL LAZISMU UMY conducts weekly evaluations conducted every Saturday, monthly evaluations and annual evaluations by evaluating the activities that have been carried out. SWOT Analysis of Fundraising Activities at the LAZISMU UMY Service Office is used to provide alternative strategies in general for the LAZISMU UMY Service Office in Fundraising activities. The resulting output in the form of alternative strategies that researchers have summarized is as follows: 1) S-O strategy: The excellent program offered by fundraising is one of the strengths of the LAZISMU UMY Service Office, Establishing relationships. 2). Strategy: W-O Strengthening HR Capacity, Approaching the leaders as a place of mediation. 3). S-T strategy: Loyalty approach to prospective donors, Strengthening alliances to create fundraising programs in the general public, Utilizing KL LAZISMU UMY figures who are already professionals to penetrate the bureaucracy in the institution. 4). W-T strategy: Providing training to human resources to become professional and trustworthy amil, Showing fundraising programs optimally, Improving and evaluating missing data, Showing KL LAZISMU UMY fundraising programs at institutions or companies according to achievements.

Keywords: Strategi Fundraising, LAZISMU Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan analisis SWOT terhadap Kantor Layanan LAZISMU UMY dalam melakukan kegiatan *fundraising*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah penelitian *purposive* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian : Strategi *Fundraising* Dalam Penghimpunan Dana ZIS Di Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah (Studi Kasus KL Lazismu UMY) menggunakan tahap-tahap strategi 1) Strategi perencanaan menggunakan teori teori AIDAS (*Attention, Inters, Desire, Action, and Satisfication*), 2) Implementasian strategi menggunakan dua

metode yaitu secara langsung (direct) dan tidak langsung (indirect), 3) Evaluasi Strategi, KL LAZISMU UMY melakukan evaluasi pekan yang dilakukan setiap hari sabtu, evaluasi bulanan dan evaluasi tahunan dengan cara mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Analisis SWOT Terhadap Kegiatan Fundraising di Kantor Layanan LAZISMU UMY dipergunakan untuk memberikan alternatif-alternatif strategi secara umum untuk Kantor Layanan LAZISMU UMY dalam kegiatan Fundraising. Output yang dihasilkan berupa alternatif strategi yang telah peneliti rangkum adalah sebagai berikut: 1) Strategi S-O: Program unggulan yang ditawarkan oleh fundraising menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Kantor Layanan LAZISMU UMY, Menjalin relasi. 2). Strategi: W-O Penguatan Kapasitas SDM, Melakukan pendekatan dengan para tokoh sebagai tempat mediasi. 3). Strategi S-T: Pendekatan loyalitas terhadap calon donatur, Penguatan aliansi untuk mengkreasikan program fundraising di lingkungan masyarakat umum, Pemanfaatan tokoh KL LAZISMU UMY yang sudah profesional untuk menembus birokrasi di lembaga. 4). Strategi W-T: Memberikan pelatihan kepada SDM agar menjadi amil yang profesional dan amanah, Menunjukkan program-program fundraising dengan optimal, Memperbaiki dan mengevaluasi data yang belum ada, Menunjukkan program-program fundraising KL LAZISMU UMY pada lembaga atau perusahaan sesuai capaian.

Kata Kunci: Strategi *Fundraising*, LAZISMU Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

PENDAHULUAN

Lembaga amil zakat merupakan filantropi Islam dimana hal tersebut terbukti menjadi suatu pembahasan yang sangat imajinatif, baik dari segi operasionalnya maupun penerapannya pada kehidupan yaitu dengan tujuan akhir ibadah maliyah ini, dengan adanya kemanfaatan atau kontribusi pada masyarakat. Keberadaan zakat ini menjadi hal penting bagi pembangunan ekonomi dan juga diharapkan bisa mengentaskan kemiskinan di berbagai daerah. Dengan menggunakan pengelolaan zakat secara profesional dan pemanfaatannya yang produktif maka dari itu bukan tidak mungkin keberadaan lembaga zakat seperti ini akan langsung berkontribusi dalam penetas kemiskinan (Rahmawan dkk, 2022). Berdasarkan UU no. 23 Tahun 2011 pengelolaan zakat merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat dengan bertujuan untuk meningkatkan keadilan, kesejahteraan masyarakat serta dapat menanggulangi kemiskinan. Dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, maka zakat harus di kelola secara kelembagaan sesuai syariat Islam.

Zakat merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam. Dimana dalam melaksanakan sebagai kewajiban yaitu zakat, orang yang membayar zakat (*muzakki*) tidak akan bisa terlepas dari urusan bersama, dikarenakan zakat berkaitan langsung dengan harta benda yang dimiliki *muzakki* dan harta yang sudah disalurkan akan diberikan kepada mustahik. Akhirnya pemerintah membuat peraturan perundang-undangan untuk mengatur keberadaan organisasi pengelolaan zakat di Indonesia. Dimana dalam Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 dan keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 mengenai Teknis Pengelolaan Zakat. Dalam peraturan perundang-undangan tersebut berisikan mengenai peraturan tentang pengelolaan yang sudah terorganisir dengan sangat baik, transparan dan juga profesional dengan amil resmi yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) (Lubis dkk, 2018).

Penghimpunan dana zakat untuk saat ini menjadi hal terpenting dalam pengelolaan zakat, karena jika melakukan penghimpunan dana zakat secara optimal, penerimaan dana zakat akan selalu meningkat. Dikutip dari data Baznas terdapat realisasi pengumpulan dana zakat di

Indonesia mencapai 14 Triliun pada Tahun 2021, jumlah ini hanya sekitar 4,28% dari proyeksi potensi zakat di Indonesia, bahkan bisa berpotensi lebih mencapai 372 Triliun (Baznas, 2022).

Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya penghimpunan data zakat antara lain, mulai dari kurangnya kesadaran masyarakat dalam pemanfaatan dana zakat, kurang optimal dalam melaksanakan penghimpunan dana zakat, dimana para *muzakki* tersebut masih ragu untuk mengamalkan sebagian harta bendanya ke lembaga yang resmi (Mubarok dkk, 2014). Salah satu Lembaga Amil Zakat yang ada di Indonesia dan salah satu lembaga yang ingin men sejahterakan para mustahik adalah Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) yang telah resmi terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) berdasarkan SK. Kemenag Republik Indonesia No.730 Tahun 2016. Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) sudah memiliki beberapa cabang di berbagai provinsi di Indonesia. Salah satu cabang LAZISMU yaitu di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya berada di Masjid KH. Ahmad Dahlan Kampus Terpadu UMY, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul.

Kantor Layanan Lazismu UMY dibentuk dan didirikan pada tahun 2019 berdasarkan SK Nomor. 051.BP/KEP/II.17/B/2019 atas rekomendasi wilayah. Secara legalitas Lazismu UMY berada di naungan Lazismu Wilayah D.I Yogyakarta sebagai lembaga zakat tingkat wilayah yang siap menjadi Kantor Layanan Lazis terbaik di PTMA diseluruh Indonesia. Proses *Fundraising* dana ZIS di Lazismu UMY dikatakan berhasil dan keberhasilan ini dikarenakan dana yang terkumpul cukup besar yaitu Rp 2,318,617,006-, miliar per tahun, maka dalam 3 tahun terakhir Kantor Layanan LAZISMU UMY mampu menyaingi pencapaian penghimpunan dana dari LAZ, BAZ dan kantor layanan lazismu lainnya yang sudah berdiri sejak lama.

Tabel 1. Data Penerimaan Dana ZIS & DSKL Tahun 2022

No	Lembaga	Usia Lembaga	Penerimaan ZIS & DSKL
1	KLL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	3 Tahun	Rp 2,318,617,006
2	BAZ Gresik	5 Tahun	Rp 1,943,510,664
3	KLL Artha Amanah Sanden	4 Tahun	Rp 497,598,142
4	KLL Daerah Kota Yogyakarta	4 Tahun	Rp 575,353,253
5	Yayasan Dompot Sosial Madani Bali	15 Tahun	Rp 1,915,646,471

Sumber: Laporan keuangan Lazismu UMY, BAZ Gresik, KLL Artha Amanah Sanden, KLL Daerah Kota Yogyakarta, Yayasan Dompot Sosial Madani Bali Tahun 2022.

Pada umumnya Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam memulai kegiatannya dari fungsi perencanaan dalam pengelolaan dana zakat. Bisa diketahui dari adanya target-target penghimpunan dan penyaluran dana zakat serta daftar nama-nama mustahik dan *muzakki*. Dalam menjalankan pengolahan zakat, Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) membutuhkan strategi agar bisa mengolah zakat dengan benar, salah satunya dengan strategi *fundraising*. Strategi *Fundraising* adalah suatu kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah) yang mana dana tersebut akan disalurkan dan didayagunakan mustahik seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, sosial kemanusiaan dan dakwah, serta dalam pengelolaan operasional lembaga non-profit. Pada umumnya strategi *fundraising* bisa dilakukan dengan beberapa cara dengan secara langsung (*direct fundraising*) seperti *direct email*, *telefundraising*, jemput zakat, pemasangan spanduk (*Banner*), menyebarkan kotak zakat, infaq, shadaqah (celengan), maupun dengan cara secara tidak

langsung (*indirect fundraising*) seperti *website*, sosial media, rekening bank, yang mampu menjangkau jaringan yang lebih luas dalam menggalang dana (Nugroho dkk, 2022).

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui Strategi dan Analisis SWOT kegiatan *fundraising* di Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam kegiatan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah dan dapat menjadikan gambaran bagi lembaga amil zakat lainnya untuk serius dalam mengembangkan metode penghimpunan sebagaimana keberhasilan dari Kantor Layanan LAZISMU UMY.

METODE

Penelitian ini termasuk pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kantor Layanan LAZISMU UMY yang menjadi objek pengumpulan data. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah penelitian *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau orang yang dianggap paling tahu tentang yang kita inginkan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap Strategi *fundraising* di LAZISMU Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknis dalam analisis data yang dipilih peneliti untuk mendukung penelitian ini adalah triangulasi, yang merupakan gabungan dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari teknik ini bersifat kualitatif. Berikut adalah penjelasan dari metode pengumpulan data ini:

1. Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku dan pencatatan secara terstruktur terhadap gejala-gejala yang dilihat oleh peneliti, (Sugiyono, 2017). Objek di tempat terjadinya peristiwa akan dilakukan pengamatan dan pencatatan. Peneliti turun langsung kelapangan untuk mengamati kegiatan *fundraising* yang dilakukan Kantor Layanan LAZISMU UMY selama pelaksanaan magang pada bulan September-Desember 2022. Hal ini dilakukan agar lebih memahami strategi yang digunakan Kantor Layanan LAZISMU UMY dalam kegiatan *fundraising*.
2. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh keterangan verbal dan tatap muka dari individu-individu yang mampu menginformasikan kepada peneliti tentang pengamatan mereka (Sugiyono, 2017). Wawancara dilakukan secara langsung dengan manajer eksekutif dan divisi *Fundraising*. Penelitian ini digunakan untuk menggali informasi terkait strategi, implementasi, dan evaluasi pelaksanaan kegiatan *fundraising* di LAZISMU UMY dan menghasilkan pertanyaan wawancara, yang kemudian disesuaikan dengan teori AIDAS.
3. Dokumentasi merupakan proses mengumpulkan, menganalisis dan menyimpan materi dalam ranah pengetahuan sebagaimana. Laporan keuangan, brosur, *website*, dokumen lainnya yang berkaitan dengan *fundraising* di Kantor Layanan LAZISMU UMY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Layanan Lazismu UMY dibentuk dan didirikan pada tahun 2019 atas rekomendasi wilayah dan secara legalitas Lazismu UMY berada di naungan Lazismu Wilayah D.I Yogyakarta sebagai lembaga zakat tingkat wilayah yang siap menjadi Kantor Layanan Lazis terbaik di PTMA diseluruh Indonesia. Kantor Layanan Lazismu UMY berada di Masjid KH. Ahmad Dahlan Kampus Terpadu UMY, Jalan. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul.

Strategi *Fundraising* Penghimpunan Dana ZIS di Kantor Layanan LAZISMU UMY.

Strategi merupakan suatu rancangan yang sistematis oleh manajemen untuk mencapai tujuan atau puncak yang diinginkan. Hasil Observasi, wawancara dan dokumentasi yang

didapat peneliti, menghasilkan bahwa dalam pelaksanaannya Kantor Layanan LAZISNU UMY menerapkan beberapa strategi dalam kegiatan fundraising diantaranya 1) Strategi Perumusan, 2) Pelaksanaan Strategi, 3) Evaluasi Strategi. Dari ketiga strategi tersebut dilakukan dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan zakat, infaq dan sedekah.

1. Strategi Perumusan

Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan strategi fundraising adalah perumusan strategi. Perumusan strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mengelola secara efektifitas peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan internal perusahaan (Wheelen & Hunge, 2012). Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh manajer eksekutif “ *jadi beginih mba tahapan pertaman dalam melakukan srategi fundraising adalah melakukan perumusan terlebih dahulu agar kita tau rencana kita kedepannya itu apa, program lembaga untuk satu tahun kedepan apa, bagaimana kita mempromosikan program-program yang ada kepada calon donatur, dan donatur agar tertarik. Biasanya kita menggunakan sosial media dan website, mba untuk mengenalkan lembaga kita, program-program yang ada mereka bisa akses kapanpun dan dimana pun dan brosur yang dibagikan ketika ada acara di kampus.* (Wawancara Rozikan 14 Juni 2023)”

Hal ini sesuai dengan teori jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan bahwasanya perumusan strategi yang dilakukan Kantor Layanan LAZISNU UMY dalam melakukan kegiatan *fundraising* nya adalah menggunakan teori AIDAS. Menurut (Effendy, 1981) AIDAS (*Attention, Inters, Desire, Action, and Satisfication*) merupakan pesan yang harus mendapatkan sebuah perhatian, menjadi sebuah ketertarikan, dan menjadi minat serta mengambil tindakan.

- a. *Attention* merupakan tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Untuk menarik perhatian donatur dan calon donatur Kantor Layanan LAZISNU UMY membuat website guna memberikan informasi seputar program lembaga tersebut. Website Kantor Layanan LAZISNU UMY ini dapat dilihat pada situs <https://lazisnu.umy.ac.id/tentang-kami/> pada halaman situs tersebut terdapat macam konten web yang disajikan, sehingga masyarakat dapat menggali dan mencari informasi dengan detail. Usaha dalam menarik perhatian juga dilakukan Kantor Layanan LAZISNU UMY dengan menggunakan akun sosial media seperti Facebook, Instagram, Tik Tok. Informasi yang *up to date* dan konten-konten yang dikemas dengan baik dan menarik serta dapat mengikuti berkembang sesuai dengan kondisi yang terjadi di masyarakat guna menarik perhatian donatur. Selain itu, penggunaan media sosial memberikan ruang untuk masyarakat berinteraksi secara langsung dengan admin Kantor Layanan LAZISNU UMY.
- b. *Interest* merupakan tahapan dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk, kelebihan-nya hingga manfaat dari suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Pada tahap ini Kantor Layanan LAZISNU UMY mengoptimalkan penggunaan sosial media, website, dan penyebaran brosur guna memberikan informasi produk, dalam hal ini berupa program-program yang ditawarkan. Gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan disertai dengan konten yang dikemas dengan baik dan *up to date* akan menarik minat donatur. Donatur pada lembaga ini disebut muzakki yang membutuhkan informasi-informasi mengenai LAZISNU UMY, sehingga penyajian informasi yang menarik dan detail sangat diperlukan untuk ditampilkan pada website, sosial media dan brosur.
- c. *Desire* adalah tahapan dimana konsumen sudah mulai menentukan sikap terhadap suatu produk yang diminati. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana pemasaran yang

dilakukan Kantor Layanan LAZISMU UMY apakah mampu membangkitkan desire atau keinginan para calon donatur untuk menyalurkan sebagian hartanya di Kantor Layanan LAZISMU UMY. Pada tahap ini Kantor Layanan LAZISMU UMY menggunakan sosial media untuk mengukur sejauh mana calon donatur dan muzakki berkeinginan lebih lanjut untuk mempercayakan sebagian hartanya untuk berzakat, bersedekah dan berinfak di Kantor Layanan LAZISMU UMY serta memantau feedback yang diberikan berupa like atau comment masyarakat dari apa yang di posting dan dilakukan tracking sosial media dan web, admin sosial media dan website Kantor Layanan LAZISMU UMY untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pengunjung yang mengakses atau mengunjungi sosial media dan website tersebut.

- d. *Action* adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan atau membeli suatu produk. Di era digital sekarang yang sudah canggih, Kantor Layanan LAZISMU UMY menyediakan pembayaran menggunakan aplikasi dan *marketplace* dengan layanan-layanan yang praktis, maka calon donatur dan muzakki lebih mudah bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Tentunya hal ini menambah nilai untuk menjadikan calon donatur dan muzakki mengambil keputusan untuk bertransaksi di Kantor Layanan LAZISMU UMY.
 - e. *Satisfaction* adalah tahapan dimana konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli. Pada tahap ini Kantor Layanan LAZISMU UMY sudah memberikan pelayanan terbaik kepada donatur, calon donatur, memberikan transparansi laporan dana dari penghimpunan serta pendistribusian dan menjalin kedekatan secara intens kepada donatur dengan mempertahankan hubungan yang baik guna memberikan kepuasan kepada donatur dan calon donatur yang telah menyalurkan sebagian hartanya kepada Kantor Layanan LAZISMU UMY.
2. Implementasi Strategi
- Pelaksanaan strategi merupakan proses mengubah perencanaan strategi menjadi tindakan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwasanya pelaksanaan strategi yang digunakan oleh Kantor Layanan LAZISMU UMY dalam melakukan kegiatan *fundraising* menggunakan dua metode yaitu Metode langsung (*direct fundraising*) dan Metode Tidak Langsung (*indirect fundraising*).
- a. Metode langsung (*direct fundraising*) adalah strategi yang melibatkan muzakki secara langsung. Hal ini, meliputi proses interaksi muzakki secara langsung seperti: *Direct mail*, *telefundraising*, *brostur*, jemput zakat, pemasangan spanduk (*banner*), menyebarkan kotak zakat, infaq, shadaqah (kencleng) dan pertemuan langsung (Nugroho dkk, 2022).

Kantor Layanan LAZISMU UMY memiliki strategi fundraising secara langsung melalui pembayaran manual yang dapat dilakukan langsung oleh muzakki yang telah memenuhi syarat serta menyampaikan maksud dan tujuannya, apabila calon muzaki menyetujui kesepakatan maka para amil di bagian Relationship Officer (RO) memberikan media untuk berdonasi.

Strategi *Fundraising* secara langsung (*direct fundraising*) yang diaplikasikan oleh Kantor Layanan LAZISMU UMY diantaranya sebagai berikut:

1. Kencleng, yakni pengumpulan zakat infak dan sedekah dengan cara penempatan kencleng di setiap Fakultas dan dibagikan kepada mahasiswa, pertokoan sekitar kampus, kemudian akan di serahkan di Kantor Layanan LAZISMU UMY setiap bulan. Pada saat ini Kantor Layanan LAZISMU UMY sudah membagikan 2.400 kencleng di Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan lingkungan sekitar kampus.

2. Kotak Filantropi, yakni penempatan kotak infak dan sedekah pada pertokoan besar. Pada saat ini Kantor Layanan LAZISMU UMY sudah memiliki tiga kotak infak dan sedekah yang berada di Toko Naraya, Toko Menara, RSGM UMY.
3. Jemput Zakat pada tahap ini Kantor Layanan LAZISMU UMY memberikan kemudahan kepada para muzakki yang tidak bisa datang langsung ke kantor untuk menggunakan layanan jemput zakat dengan menghubungi nomor Kantor Layanan LAZISMU UMY.
4. Pemotongan gaji karyawan, pada tahap ini Kantor Layanan LAZISMU UMY memotong semua gaji pegawai sebesar 2.5% sebagai infak rutin yang dikelola LAZISMU UMY.
5. Diret Mail, yakni Kantor Layanan LAZISMU UMY melakukan penawaran tertulis yang ditunjukkan kepada donatur, hal ini berupa surat atau proposal yang memuat program-program Kantor Layanan LAZISMU UMY, contoh pada program Usahamu, *Infak Refund*, Bedah Gedung Sekolah MI Muhammadiyah Ngasem, Pemberdayaan Mualaf.

Selain pertemuan dengan muzakki secara langsung peneliti juga menemukan model strategi fundraising melalui penyebaran *brosur* kepada para Rektor, Dekan, Dosen, Karyawan yang berisikan profil lembaga, program penghimpunan dan pendistribusian ZIS dan media telepon melalui nomor 081913811912 selama observasi. Kantor Layanan LAZISMU UMY melakukan teknik ini sudah mempertimbangkan syarat muzakki dan menawarkan berbagai program yang ada dan sebagai media menyalurkan donasi.

- b. Metode Tidak Langsung (*indirect fundraising*) adalah strategi yang tidak menggunakan interaksi muzakki secara langsung (eriana dkk, 2021). Model ini melalui dilakukan dengan cara promosi di media sosial yang diharapkan dapat memperkuat citra lembaga seperti event, kampanye media (Listanti dkk, 2021).

Strategi *Fundraising* secara Tidak Langsung (*indirect fundraising*) yang diaplikasikan oleh Kantor Layanan LAZISMU UMY yaitu menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tik tok. LAZISMU UMY juga menawarkan cara pembayaran zakat dengan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), aplikasi, transfer antar bank.

Dana yang terhimpun akan di akumulasi secara keseluruhan dan disalurkan sesuai dengan ketentuan syariat islam. Penyaluran dilakukan berdasarkan pada data mustahik yang sudah terdaftar pada pendataan LAZISMU UMY, seperti laporan data mustahik dari universitas, masjid-masjid dan masyarakat. Pendataan tersebut akan dilakukan survey terhadap calon mustahik untuk memastikan kondisi mustahik, sehingga penyaluran dana ZIS dapat disalurkan kepada yang berhak menerima.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dalam manajemen strategis dalam mendapatkan informasi (Lestari,2022). Berdasarkan wawancara dengan informan ditemukan bahwa Evaluasi yang diterapkan Kantor Layanan LAZISMU UMY dengan melihat faktor pendukung dan penghambat, pengukuran kerja, dengan mengambil langkah selanjutnya.

Pada setiap akhir tahun, Kantor Layanan LAZISMU UMY membuat RAT (Rapat Akhir Tahun) untuk satu tahun kedepan. RAT berupa angka dan program-program kegiatan lembaga. Bentuk evaluasi kegiatan Kantor Layanan LAZISMU UMY dengan melihat

perencanaan target di awal tahun dan menganalisis program kegiatan telah berjalan efektif atau tidak. Evaluasi seluruh divisi dilakukan secara rutin setiap minggu dihari sabtu. Evaluasi penghimpunan dilakukan pada akhir bulan berkaitan dengan laporan terkait satu bulan yang terdiri evaluasi kegiatan, keuangan, evaluasi yang berhubungan dengan perkembangan kekinian, dan memutuskan langkah selanjutnya untuk mencapai target yang ingin dicapai. Dan evaluasi tahunan. Sesuai pernyataan yang dikeluarkan oleh Manajer Eksekutif Rozikan, dan Divisi fundraising Kukuh menyatakan bawa: *“Evaluasi biasanya berperan penting bagi lembaga profit dan non profit bentuk evaluasi Kantor Layanan LAZISMU UMY biasanya dilakukan rapat tahunan atau disebut RAT (Rapat Akhir Tahun) dengan melihat perbandingan target tahun kemarin dengan target diawal tahun untuk bisa mengetahui mana program yang sudah terealisasi dan belum terealisasi serta merancang anggaran program dan menganalisis program mana yang efektif dalam proses penghimpunannya. Jika ada program yang kurang optimal, maka kita evaluasi dengan menerapkan cara-cara baru supaya kedepannya bisa mendapatkan hasil yang efektif dalam penghimpunannya. Faktor internal dan eksternal baik pendukung dan penghambat dalam melakukan penghimpunan”* (Rozikan Wawancara 14 Juni 2023).

“Evaluasi dilakukan secara rutin setiap minggu pada hari sabtu untuk membahas evaluasi minggu lalu dan merencanakan target minggu yang akan datang. Setiap bulan sekali ada evaluasi semua divisi dengan laporan terkait satu bulan, evaluasi kegiatan, keuangan, perkembangan terkini dan langkah kedepannya bagaimana agar mencapai target.” (Kukuh Wawancara 10 Juli 2023).

Analisis SWOT Terhadap Kegiatan Fundraising di Kantor Layanan LAZISMU UMY

1. Strength (Kekuatan)

Menurut (Rangkuti, 2014), Kekuatan merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang sebesar-besarnya. Kekuatan merupakan faktor internal yang berupa kelebihan dalam lembaga non profit seperti Kantor Layanan LAZISMU UMY untuk melihat kegiatan fundraising. Jadi kelebihan pada program-program yang dimiliki Kantor Layanan LAZISMU UMY tersebut benar adanya dan dapat dijadikan kekuatan. Sesuai pernyataan yang dikeluarkan oleh Divisi Fundraising dan Bagian Keuangan menyatakan bawa. *“Kekuatan Kantor Layanan LAZISMU UMY terdapat pada pembuatan program fundraising yang dikemas semenarik mungkin, lokasi kantor yang berada di lingkungan kampus dan pertokoan, lembaga sudah memiliki legalitas, adanya pengaruh para tokoh dimana pengurus LAZISMU UMY merupakan orang penting Muhammadiyah seperti Dewan Syariah yang merupakan ketua PCM Kraton Yogyakarta, Manajer Eksekutif yang merupakan ketua lembaga pengembangan olahraga di PP Muhammadiyah hal tersebut bisa sebagai batu loncatan untuk mencari donatur dan mengenalkan LAZISMU UMY, serta relawan yang bersinergi baik dalam melakukan kegiatan fundraising.”* (Andrian Wawancara 10 Juli 2023).

“yang menjadi kekuatan dalam melakukan kegiatan fundraising itu sendiri dilihat dari keuangan adalah kemampuan lazismu umy dalam menyalurkan program yang tetap sasaran sehingga bermanfaat bagi para mustahik dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga kita hm... saat ini lembaga kita sedang berusaha meningkatkan kepercayaan muzakki dengan cara membuat brosur terkait dana yang terhimpun dan yang sudah tersalurkan dan dipastikan transparansi dan akuntabilitas serta dana yang dikelola secara syariah, pastinya amanah.” (Navilla wawancara 10 juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa kekuatan *fundraising* di Kantor Layanan LAZISMU UMY adalah sebagai berikut:

- 1) Program fundraising yang menarik
- 2) Lokasi kantor yang strategis
- 3) Adanya legalitas lembaga
- 4) Pengaruh seorang tokoh dan relawan
- 5) Kemampuan menyalurkan program
- 6) Kepercayaan muzakki
- 7) Manfaat bagi mustahik
- 8) Transparansi dalam laporan keuangan

2. Weakness (Kelemahan)

Menurut (Rangkuti, 2014), Kelemahan merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sesuai pernyataan yang dikeluarkan oleh Divisi Fundraising menyatakan bawa.” *Jadi gini mba SDM yang ada di Kantor Layanan LAZISMU UMY itu memiliki tiga staff tetap dan empat staff kontrak dan lima belas relawan yang masih kuliah hal ini masih belum mencukupi dalam melakukan kegiatan fundraising yang benar-benar memerlukan waktu serta tenaga yang cukup banyak, sehingga proses kegiatan dilakukan disela-sela jadwal kuliah yang kosong dan bahkan ada yang rangkap jabatan mba , keterbatasan data calon donatur seperti dosen, karyawan, mahasiswa yang belum optimal sehingga masih adanya pembaharuan, kurangnya pemahaman calon donatur diluar kampus mengenai zakat dan masih minimnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga kami karena mereka lebih percaya menyalurkan dananya sendiri hal ini menjadi kelemahan dikantor kami mba , upaya kami menghadapi kelemahan itu y dengan cara memberikan pelatihan amil kepada para relawan agar menjadi amil yang profesional dan amanah, penguatan kapasitas SDM, memperbaiki data dan melakukan pendekkan dengan para tokoh sebagai tempat mediasi ”(Kukuh wawancara, 10 Juli 2023).*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa kelemahan *fundraising* di Kantor Layanan LAZISMU UMY adalah sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan jumlah SDM
 - 2) Keterbatasan Data
 - 3) Kurangnya pemahaman calon donatur
 - 4) Kepercayaan masyarakat
- ## 3. Opportunity (Peluang)

Menurut (Rangkuti,2014) peluang merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelaamatan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sesuai pernyataan yang dikeluarkan oleh Divisi Fundraising menyatakan bawa.” *Untuk peluang alhamdulillah karena kita didalam kampus jadi kita dapat dukungan dari Universitas yah mba terutama dari pak rektor, dosen, tendik, karyawan, mahasiswa dan dukungan masyarakat untuk melakukan zakat, infak dan sedekah di LAZISMU UMY, mungkin dilihat dari sisi penganggaran dana, kegiatan tim yang solid dari membangun kedekatan personal , menjalin relasi untuk bekerjasama terkait program contohnya seperti program usahamu, khitanan yang bekerjasama dengan Bank BPD DIY, dan BSI, PCM, kita juga mencari para donatur yang memiliki tingkat produktifitas dan loyalitas yang tinggi mba agar bisa*

menyalurkan dana ZISnya kekita seperti dosen, mahasiswa, pertokoan yang sudah bekerjasama dengan kita terkait sisa pengembalian uang belanjanya mba. ”(Kukuh wawancara, 10 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa peluang *fundraising* di Kantor Layanan LAZISMU UMY adalah sebagai berikut:

- 1) Dukungan Universitas dan Masyarakat sekitar
- 2) Menjalin relasi
- 3) Muzakki yang memiliki tingkat produktif dan loyalitas
4. Threats (Ancaman)

Menurut (Rangkuti, 2014) menyatakan bahwa ancaman merupakan strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Sesuai pernyataan yang dikeluarkan oleh Divisi Fundraising menyatakan bawa. ” *Jadi beginih mba ancaman dari kantor layanan LAZISMU UMY sendiri dalam melakukan kegiatan fundraising terutama diluar kampus yaitu adanya persaingan antar lembaga zakat. Cara mengatasi ancaman tersebut adalah dengan cara bekerjasama atau berkolaborasi antar lembaga dengan baik dan saling menguntungkan. Tingkat kepercayaan muzakki yang rendah terhadap lembaga amil zakat. Karena masyarakat masih menunaikan zakat secara konsumtif. Perlu adanya perubahan yaitu dengan cara mensosialisasikan lembaga amil zakat sebagai penghimpunan yang amanah dan terpercaya sesuai syariah.* ”(Kukuh wawancara, 10 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa Ancaman *fundraising* di Kantor Layanan LAZISMU UMY adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya persaingan antar lembaga zakat
- 2) Kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelolaan zakat
- 3)

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
EISSN : 2580-8117

Tabel

Hasil Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS-S	WEAKNESSES-W
EFAS	1. Program fundraising yang menarik 2. Lokasi kantor yang strategis 3. Adanya legalitas lembaga 4. Pengaruh seorang tokoh dan relawan 5. Kemampuan menyalurkan program 6. Kepercayaan muzakki 7. Manfaat bagi mustahik 8. Transparansi dalam laporan keuangan	1. Keterbatasan jumlah SDM 2. Keterbatasan Data 3. Kurangnya pemahaman calon donatur 4. Kepercayaan masyarakat
OPPORTUNITIES-O	STRATEGI SO	STRATEGI WO

1. Dukungan dari Universitas dan masyarakat sekitar 2. Menjalin relasi 3. Muzakki yang memiliki tingkat produktif loyalitas yang tinggi	1. Program-program yang menarik yang ditawarkan oleh fundraising menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki KANTOR LAYANAN LAZISMU UMY 2. Menjalin relasi	1. Penguatan kapasitas SDM 2. Melakukan pendekatan dengan para tokoh sebagai tempat mediasi
TREATHS T 1. Adanya persaingan antar lembaga zakat 2. Kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelolaan zakat	STRATEGI ST 1. Pendekatan loyalitas terhadap calon donatur 2. Penguatan aliansi untuk mengkreasikan program fundraising di lingkungan masyarakat umum. 3. Pemanfaatan tokoh KL LAZISMU UMY yang sudah profesional untuk menembus birokrasi di lembaga.	STRATEGI WT 1. Memberikan pelatihan amil kepada SDM agar menjadi amil zakat yang profesional dan amanah 2. Menunjukkan program-program fundraising dengan optimal 3. Memperbaiki dan mengevaluasi data yang belum ada 4. Menunjukkan program-program fundraising KL LAZISMU UMY pada lembaga atau perusahaan sesuai capaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan temuan bahwa strategi yang digunakan oleh Kantor Layanan LAZISMU UMY dalam melakukan kegiatan *fundraisingnya* menerapkan beberapa strategi diantaranya :

1. Strategi Perencanaan dengan mengimplementasikan teori AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfication*). Dimana pada tahap *attention, interest, desire* dan *action* Kantor Layanan LAZISMU UMY menggunakan sosial media, website, dan brosur dalam memberikan informasi dan kebutuhan para donatur dan muzakki, sehingga tahapan *desire* dengan kata lain target pemasaran berhasil dicapai. Tahapan terakhir *satisfication* Kantor Layanan LAZISMU UMY memberikan pelayanan terbaik, memberikan transparansi laporan dana dari penghimpunan serta pendistribusian dan menjalin kedekatan secara intens kepada donatur dengan mempertahankan hubungan yang baik.
2. Pelaksanaan Strategi pada tahap ini Kantor Layanan LAZISMU UMY menggunakan dua metode yaitu secara langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*).
3. Evaluasi Strategi yang dilakukan oleh Kantor Layanan LAZISMU UMY yaitu dengan melakukan evaluasi mingguan yang dilakukan setiap hari sabtu, evaluasi bulanan dan evaluasi tahunan dengan cara mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

Analisis SWOT terhadap kegiatan Fundraising di Kantor Layanan LAZISMU UMY dipergunakan untuk memberikan alternatif-alternatif strategi secara umum untuk Kantor Layanan LAZISMU UMY dalam kegiatan Fundraising. Output yang dihasilkan berupa

alternatif strategi yang telah peneliti rangkum adalah sebagai berikut: 1) Strategi S-O: Program unggulan yang ditawarkan oleh fundraising menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Kantor Layanan LAZISMU UMY, Menjalin relasi. 2). Strategi: W-O Penguatan Kapasitas SDM, Melakukan pendekatan dengan para tokoh sebagai tempat mediasi. 3). Strategi S-T: Pendekatan loyalitas terhadap calon donatur, Penguatan aliansi untuk mengkreasikan program fundraising di lingkungan masyarakat umum, Pemanfaatan tokoh KL LAZISMU UMY yang sudah profesional untuk menembus birokrasi di lembaga. 4). Strategi W-T: Memberikan pelatihan kepada SDM agar menjadi amil yang profesional dan amanah, Menunjukan program-program fundraising dengan optimal, Memperbaiki dan mengevaluasi data yang belum ada, Menunjukan program-program fundraising KL LAZISMU UMY pada lembaga atau perusahaan sesuai capaian.

REFERENSI

- Agustianti, R., & All, A. (2022). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (N.P. Gatrriani & N. Mayasari (eds.); 1st ed.). CV Tohar Media.
- Agustianti, R., & All, A. (2022). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (N.P. Gatrriani & N. Mayasari (eds.); 1st ed.). CV Tohar Media.
- [Dompot Sosial Madani - Bayar Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf dan Donasi Kemanusiaan](#)
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Alumni
- Eriana, E., Arsyad, M., & Napitupuluh, R. M (2021). Penghimpunan dan Distribusi Dana Zakat BAZNAS Daerah. *Journal of Islamic Sosial Finance Mangement*, 1(1), 33-34.
- Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2012), *Strategi Management and Business Policy*, (13th Edition). United States of America; Pearson.
- Laporan keuangan BAZ Gresik Tahun 2022 diakses dari [373-Laporan Audit Tahun 2022 compressed.pdf \(baznas.go.id\)](#)
- Laporan Kuangan Yayasan Dompot Sosial Madani Bali Tahun 2022 diakses dari Lazismu UMY tentang Sejarah Pendirian Lazismu UMY diakses dari [Tentang Kami \(umy.ac.id\)](#)
- Listanti, M., Nurdin, R., & Hasnita, N. (2021). Analisis Strategi Fundraising Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Zakat Di Baitul Mal Kabupaten Aceh Barat. 2(1).
- Lubis, H, & Putri, Y. 2018. Mengukur Kinerja Pengelola Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 03. No. 01
- Nugroho, A, & Wijoyo, W. 2021. Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki (Studi Pada LAZ BaitulKu Kabupaten Karawang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. Vol. 06. No. 01
- PPID BAZNAS. (2021). Tentang Laporan Keuangan Tahunan 2021. diakses dari [12-Laporan-Keuangan-Desember-2021-Unaudited.pdf \(baznas.go.id\)](#)

Rangkuti Ferddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2016), 83-84.

Sugiono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta CV

Tamamiyah, J. (2020). Analisis SWOT Terhadap Fundraising Di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (LAZ YDSF) Jember.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat diakses dari [UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat \[JDIH BPK RI\]](#)

