



Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas

Imas Maelani ^{1*},

Yoiz Shofwa Shafrani²,

¹ Program Studi Manajemen Zakat Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN

Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Purwokerto, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

ISSN: 2798-2688

Keywords:

Strategi; Fundraising;
zakat ; BAZNAS;

This article which aimed to find out any strategy used by BAZNAS in Banyumas Distric to gain zakat fund, and also analyze the threat during implement the fund raising strategies. The result of this study shows that BAZNAS of Banyumas Distric use direct and indirect method to raise zakat fund. The direct method of zakat fundraising in this study is by directly pick up the zakat fund from Muzakki, and enable the payment through QRIS (Quick Response Indonesian Standard). Then, indirect methode used by BAZNAS to gain zakat fund is by improving branding image of BAZNAS through direct promotions, events and scholarship to improve the Banyumas peoples' awareness of the importance of paying Zakat.

Pendahuluan

Zakat adalah salah satu wujud ibadah wajib umat Islam, zakat bisa diartikan suatu harta tertentu yang harus dikeluarkan serta diserahkan kepada golongan yang telah di atur dalam al Qur'an. Zakat tidak hanya suatu ibadah untuk memperoleh pahala semata, tetapi juga suatu fasilitas untuk distribusi pendapatan dalam rangka pemerataan pembangunan, orang-orang yang pendapatannya telah mencapai *nishab* diharuskan mengeluarkan hartanya untuk diberikan kepada orang yang memerlukan (mustahik) (Abdillah, 2016). Zakat dapat juga menjadi sarana pemerataan pendapatan yang efektif. Karena orang yang wajib zakat didorong kemauan berzakatnya langsung oleh agama dengan ancaman dosa bagi yang tidak melaksanakan, dana yang dikeluarkan untuk zakat juga terbilang kecil yakni hanya 2,5% dari harta yang wajib dizakati, manfaat zakat pun dapat lebih cepat dirasakan oleh masyarakat yang membutuhkan ini juga merupakan salah satu bentuk ikhtiar umat dalam memperbaiki perekonomian jika zakat dikelola dengan baik dan benar, pengelolaan zakat tidak dilakukan secara individual, melainkan melalui sebuah lembaga atau institusi perantara yang disebut'amil zakat seperti yang telah di tetapkan dalam UU Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Indonesia yang dilakukan oleh BAZNAS dan dibantu oleh LAZ(Rafiqi 2019). Kegiatan yang dilakukan oleh BAZNAS sendiri salah satunya adalah penghimpunan atau *fundraising* dana zakat, kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting dan utama dalam sebuah lembaga pengelolaan zakat guna mengejar bola zakat, lembaga zakat menyiapkan berbagai strategi untuk memperoleh peningkatan dalam hal pengumpulan zakat, *fundraising* akan sangat mempengaruhi maju mundurnya lembaga sosial, semakin besar pengumpulan dana zakat pada suatu lembaga maka semakin maju pula pertumbuhan zakatnya Salah satu BAZNAS kabupaten yang ada di Indonesia adalah BAZNAS Kab. Banyumas dalam *fundraising* dana zakat, BAZNAS Kab.Banyumas tentu memiliki strategi untuk mengoptimalkan kegiatannya dan juga beberapa faktor-faktor yang mendukung sekaligus menghambat bagi pengumpulan dana zakat di BAZNAS Kab.Banyumas adapun beberapa strategi yang telah dilakukan melalui tiga tahap antara lain pertama, melakukan pendataan terhadap muzaki, kedua melakukan kampanye atau sosialisasi dan gencar melakukan *branding* pentasyarufan,

ketiga melalui pelayanan. Sehingga telah memperoleh beberapa pencapaian dari hasil strategi *fundraising* dana zakat diantaranya memiliki satu unit mobil ambulan dari hasil penghimpunan dana zakat, memiliki rumah singgah yang terletak di Semarang sebagai persinggahan untuk membantu mustahik yang membutuhkan persinggahan selama menjalankan pengobatan bertambahnya UPZ di Kab.Banyumas yaitu sebanyak 400 UPZ yang tersebar di Kab.Banyumas dengan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah data UPZ Kab.Banyumas

NO	JENIS UPZ	JUMLAH
1	Upz desa sudah sk	231
2	Upz desa belum sk	156
3	Upz kecamatan	28
4	Upz masjid	30
5	Upz puskesmas	40

Sumber: Data BAZNAS Kab.Banyumas Tahun 2021

Namun sangat disayangkan bahwa dari 400 UPZ yang sudah dibentuk hanya ada 200 UPZ yang aktif di Kab.Banyumas, pengumpulan dana yang menjadi pokok dari tujuan BAZNAS dan diadakannya UPZ tentu harus mendorong BAZNAS Kab.Banyumas untuk lebih meningkatkan strategi *fundrasingnya* lagi (Wawancara 28/05/21).

Selain itu Bupati Banyumas Achmad Husain dalam RKAT 2019 meminta BAZNAS Banyumas menaikkan target perolehan ZIS dari Rp.8,5 M menjadi Rp.10 M, BAZNAS Kab.Banyumas telah menerima ZIS sebesar Rp.9,25 M, walaupun sudah melampaui target RKAT namun masih belum bisa mencapai target yang diminta oleh Bupati Kab.Bnyumas (Antara News.com). Hal ini lah yang kemudian menjadi PR bagi BAZNAS Kab.Banyumas untuk lebih mengoptimalkan kembali strategi *fundraising*

nya, Ketua BAZNAS Kab.Banyumas mengakui peluang peningkatan perolehan ZIS masih sangat besar (antara news.com) karena potensinya belum tergali secara optimal, termasuk dari kalangan ASN bahkan dari potensi yang ada baru terdapat 18%, ada tiga tipe muzaki di BAZNAS Kab.Banyumas yaitu muzaki dari UPZ, muzaki perorangan, dan muzaki dari badan perusahaan. dari tiga tipe muzaki ini BAZNAS Kab.Banyumas lebih berkonsentrasi kepada Aparatur Sipil Negara (ASN), karena masih banyak ASN yang belum sepenuhnya membayarkan zakat sesuai nishab. Para ASN lebih sering berinfak dan sedekah sukarela dari pada mengeluarkan zakat hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran untuk mengeluarkan zakat di BAZNAS Kab.Banyumas. Selain strategi yang sudah disebutkan di atas dalam upaya meningkatkan pengumpulan zakat, BAZNAS Kab.Banyumas juga bersinergi dengan pemerintah daerah dalam hal ini BAZNAS mendapatkan dukungan dari Bupati Banyumas sendiri, dengan mengeluarkan instruksi Bupati No. 451.12/5773/2020 tentang Optimalisasi Pengumpulan Pembayaran ZIS Bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) Kab.Banyumas, untuk menyalurkan zakatnya di BAZNAS Kab.Banyumas, instruksi tersebut kemudian diamanatkan kepada pengurus BAZNAS Kab.Banyumas agar disampaikan dalam sosialisasinya terhadap ASN khususnya dan UPZ perorangan, maupun perusahaan pada umumnya. dengan adanya instruksi Bupati tersebut pada ahir tahun 2020 pengumpulan zakat di BAZNAS Kab.Banyumas mengalami kenaikan yaitu Rp.10.652.064.294. seperti pada table berikut:

Tabel 2
Total Pengumpulan dana ZIS Pada BAZNAS Kab.Banyumas dari
2017-2020

TAHUN	PENGUMPULAN	TARGET	Persentase
2017	Rp 7.091.484.138	7.000.000.000	101%
2018	Rp 8.520.001.494	8.000.000.000	107%
2019	Rp 10.076.046.330	10.000.000.000	101%
2020	Rp 10.652.064.294	10.110.000.000	105%
TOTAL	Rp 36.339.596.255		

Berdasarkan tabel 1 diperoleh keterangan bahwa pada tahun 2017 total pengumpulan dana ZIS sebesar Rp. 7.091.484.138,- Pada tahun 2018 Rp. 8.520.001.494,-. Pada tahun 2019 mencapai Rp. 10.076.046.330, 8 dan pada akhir 2020 memperoleh Rp. 10.652.064.294,-. dari beberapa fenomena di atas yang menyebutkan adanya sinergitas antara Bupati Kab.Banyumas dengan BAZNAS serta beberapa pencapaian sekaligus target-target yang belum dicapai inilah maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis *strategi Fundraising dana zakat di BAZNAS Kab.Banyumas*

Metode

Metode penelitian ini menggunakan Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) metode ini yaitu penelitian langsung di lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan terkait penelitian yang dibahas, dalam hal ini penelitian dilakukan di BAZNAS Kab.Banyumas. Sumber primer adalah sumber pertama atau data yang diperoleh langsung dari yang bersangkutan, dalam hal ini yang menjadi data primer yaitu wawancara langsung Pengurus BAZNAS Kab.Banyumas, Sumber sekunder adalah data yang dikumpulkan dari orang ketiga atau berasal dari dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder berupa literatur terkait dengan strategi fundraising dana zakat (Sugiyono, 2019).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono,2019) Observasi adalah suatu kegiatan yang memusatkan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh panca indera. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman perabaan dan pengecapan. Dalam penelitian ini penulis mendatangi kantor BAZNAS Kab.Banyumas guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan terkait objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara (*interviewer*) dengan yang diwawancarai (*responden*). Wawancara disebut juga dengan *interview* (Sugiyono,2019). Wawancara

dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang objektif mengenai strategi *fundraising* dana zakat di BAZNAS Kab.Banyumas. Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam hal ini, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden target dari wawancara yang akan di ambil adalah mengenai strategi *fundraising* dana zakat yang di lakukan di BAZNAS Kab.Banyumas serta apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat bagi strategi tersebut.

Hasil dan Diskusi

Suparman (2009) menjelaskan bahwa *fundraising* merupakan kegiatan penggalangan dana dari individu, organisasi maupun badan hukum. Dalam praktiknya, kegiatan penggalangan dana tersebut melibatkan proses “mempengaruhi pihak lain” seperti: mengatakan, mengingatkan, mendorong, mengajak, merayu atau menarik perhatian, dan juga melakukan penguatan dengan penekanan jika memungkinkan. Kegiatan ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan seorang individu dan juga badan hukum atau suatu organisasi dalam mengajak dan mempengaruhi orang lain guna menciptakan kesadaran serta motivasi untuk mengeluarkan zakat.

1. Tujuan *Fundraising*

- a. Menghimpun Dana Tujuan utama dalam *fundraising* adalah menghimpun dana, ini merupakan alasan dalam pengelolaan zakat harus ada *fundraising* karena dana merupakan satu kunci dari keberhasilan suatu lembaga
- b. Menambah Donatur Tujuan kedua adalah meningkatkan jumlah muzakki. Amil yang melaksanakan *peggalangan* dana harus memperbanyak jumlah donatur/muzaki
- c. Menambah serta membangun citra lembaga zakatKegiatan *fundraising* yang dilakukan oleh suatu lembaga akan mempengaruhi citra lembaga tersebut. *Fundraising* merupakan garis pertama yang akan melakukan penyampaian informasi dan interaksi publik. Dari hasil interaksi ini, maka akan terbentuklah sebuah citra lembaga dalam

fikiran masyarakat. Dimana, citra ini harus meninggalkan kesan dan dampak positif karena akan menjadi bahan penilaian masyarakat.

- d. Meningkatkan Kepuasan donatur Kepuasan donatur menjadi hal yang cukup krusial bagi sebuah lembaga zakat. Hal ini berkaitan dengan kemauan para muzakki dalam menyalurkan dana zakatnya. Semakin puas para muzakki dengan layanan suatu lembaga dana zakat, maka akan semakin memungkinkan bagi mereka untuk menyalurkan kembali dananya di lembaga yang sama. Kedepannya, informasi mengenai kepuasan tersebut akan sampai kepada masyarakat dan meningkatkan citra lembaga zakat tersebut.

2. Metode *Fundraising*

Metode merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menghimpun dana dari masyarakat. Secara umum, metode *fundraising* ini terbagi menjadi dua jenis antara lain :

a. Metode penggalangan dana langsung (*Direct Fundraising*)

Metode ini merupakan salah satu teknik penggalangan dana dimana metode ini mengedepankan interaksi langsung dengan muzakki. Melalui metode ini, *fundraiser* akan memberikan informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media kepada masyarakat. Dengan cara ini, para muzakki akan dengan mudah memberikan respon dan melakukan interaksi terkait penyaluran dana zakat. Sebagai *follow up*, pihak *fundraiser* akan kembali menghubungi muzakki. Contoh dari metode ini yaitu: *Direct Mail*, *Advertising*, *Telefundraising*, dan presentasi langsung.

b. Metode penggalangan dana tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode ini merupakan metode dengan cara yang tidak adanya keterlibatan langsung muzaki. metode ini misalnya menerapkan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga tanpa berorientasi pada transaksi sekaligus, contohnya: mengadakan *event*, melalui perantara, membangun kerjasama antar lembaga, dan lain-lain.

Proses pengambilan keputusan strategis biasanya selalu dikaitkan dengan misi, tujuan, strategi, dan pedoman perusahaan (Wardoyo, 2011). Oleh karena itu, dalam melakukan suatu analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor ini secara garis besar dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori: kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman, dan faktor-faktor ini disebut analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dipahami karena didasarkan pada masalah internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi secara bersamaan faktor internal dan eksternal suatu perusahaan, sehingga selanjutnya akan dapat menemukan solusi. Kekuatan dan kelemahan perusahaan direpresentasikan dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), dan peluang dan ancaman tercermin dalam matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Dengan bagan SWOT, kombinasi kedua matrik tersebut mencerminkan posisi perusahaan, yang dikenal sebagai positioning (Wardoyo,2011:1

1. Kuadran I dinamakan *Aggressive Strategic* Mempunyai posisi yang paling menguntungkan sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Dengan perkataan lain, manajemen mempunyai banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya
2. Kuadran II *Around Strategy* tersedia peluang yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha, tetapi disisi internal perusahaan menghadap masalah karena adanya kelemahan internal. Oleh karena itu, Manajemen dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan dan penyempurnaan masalah intenal, agar dapat memberikan dukungan bagi pengembangan usaha dalam jangka panjang
3. Kuadran III *Defensive Strategy* posisi yang paling tidak menguntungkan. Hal ini disebabkan perusahaan bukan hanya menghadapi masalah internal berupa kelemahan tetapi juga masalah eksternal yang berupa ancaman. Manajemen hanya dihadapkan pada satu pilihan, yaitu dengan upaya sekuat tenaga harus bisa mempertahankan usahanya, sehingga perlu melakukan efisiensi dan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.
4. Kuadran IV *Competitive Strategic* Meskipun perusahaan menghadapi ancaman dari eksternal tetapi disisi lain perusahaan mempunyai kekuatan . Bila manajemen mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan internal, maka ancaman yang usaha akan bisa diatasi, sehingga perusahaan bisa melakukan diversifikasi usaha dan mengembangkan pasar. Selanjut akan di buat matrik SWOT, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari

masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Penyusunan matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Matrik SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>) Daftar faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) Daftar faktor-faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>) Daftar faktor-faktor Peluang eksternal	Kuadran I (Strategi S-O) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang yang ada	Kuadran III (Strategi W-O) Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk Memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>) Daftar faktor-faktor ancaman eksternal	Kuadran II (Strategi S-T) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman	Kuadran IV (Strategi W-T) Strategi Yang meminimalkan Kelemahan untuk Menghindari ancaman

Fundraising Strategi Dana Zakat pada BAZNAS Kabupaten Banyumas

Metode *fundraising* yang umum dibagi menjadi dua yaitu *direct fundraising* (metode langsung) dan *indirect fundraising* (tidak langsung). (Suparman, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ketua bidang pengumpulan bahwa BAZNAS Kab.Banyumas menggunakan dua metode yaitu Metode fundraising langsung biasanya cara-cara dengan melibatkan muzaki secara langsung, didalamnya terlibat proses interaksi dan respons dari muzaki secara langsung dan strategi tidak langsung yaitu tidak melibatkan muzaki secara langsung.

1. Strategi *Fundraising* Langsung (*direct fundraising*)

Strategi *direct Fundraising* ini strategi yang menggunakan teknik partisipasi muzaki secara langsung. Contohnya *Direct Mail*, *Advertising*, *Telefundraising*, dan Presentasi langsung. (Suparman,2019). Adapun yang dilakukan oleh BAZNAS Kab.Banyumas yang termasuk dalam strategi fundraising langsung sebagai berikut:

- a. Kampanye/sosialisasi, dalam hal ini Kampanye dilakukan dengan beberapa *event* seperti *event* gerai zakat, gerai zakat ini dilakukan sebagai upaya BAZNAS mengkampanyekan pentasyarufan zakat/*branding pentasyarufan*, diadakan di beberapa pusat perbelanjaan diantaranya 1). Gerai zakat di Lt.1 Rita Supermall Purwokerto, 2). Gerai zakat di Toko Berkah Jaya, Karanglesem, Purwokerto Selatan, 3). Gerai zakat di toko Yogi Sudagaran, Kec.Banyumas, tujuannya untuk melayani muzaki, mengundang simpatisan masyarakat dan muzaki setelah diberi gambaran atau laporan tentang pentasyarufan zakat sehingga masyarakat juga lebih yakin terhadap manfaat BAZNAS itu sendiri. Strategi ini termasuk dalam metode *direct fundraising* karena melibatkan partisipasi muzaki secara langsung yaitu dapat menciptakan suatu pengalaman berzakat bagi seorang atau calon muzakki. Kegiatan inipun dapat mendorong keputusan untuk mengeluarkan dana zakat pada waktu mendatang.

- b. Jemput Zakat, Jemput zakat merupakan salah satu alternatif untuk menghimpun dana dari para muzaki diluar ASN, dilakukan saat muzaki meminta melalui telepon (0281) 631698 kemudian dari pihak BAZNAS menjemput dana zakat tersebut di tempat para muzaki yang ingin berzakat. Selain menjemput dana zakat ini juga menjadi salah satu ajang untuk memberi pemahaman lebih kepada para muzaki tentang BAZNAS dan zakat, karena masih dirasa banyak muzaki yang belum sepenuhnya paham tentang zakat. Strategi ini termasuk dalam metode *direct fundraising* karena melibatkan partisipasi muzaki secara langsung dengan melalui telepon dan menjemput zakat.
- c. QRIS (*Quick Respos Indonesian Standard*), dalam hal pengumpulan BAZNAS Kab.banyumas juga sudah menyediakan QRIS untk memudahkan para muzaki mengeluarkan zakatnya, dalam hal ini BAZNAS Kab.Banyumas sudah bekerja sama dengan BSI (Bank Syariah Indonesia). Strategi ini termasuk dalam metode *direct fundraising* karena melibatkan partisipasi muzaki secara langsung, yaitu muzaki langsung memberikan zakatnya melalui QRIS.

2. Strategi Penggalangan Dana Tidak Langsung (*indirect fundraising*)

Strategi ini melakukan cara yang tidak melibatkan partisipasi langsung muzaki. Strategi ini merupakan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga, tanpa diarahkan untuk transaksi pada saat itu juga, contohnya : Penyelenggaraan *event*, Melalui perantara, menjalin relasi (Suparman, 2019).

- a. Apresiasi Muzaki, Apresiasi muzaki ini diantaranya memberikan souvenir kepada lima muzaki pertama setiap bulan, kemudian memberikan sovenir juga kepada muzaki peorangan yang memberikan zakatnya diatas lima juta, selain kepada muzaki perorangan juga memberikan *banner* apresiasi ucapan terimakasih kepada UPZ yang sudah menyetorkan zakatnya di BAZNAS, gerakan ini diharapkan mampu menambah semangat para muzaki baik perseorangan maupun UPZ untuk menyetorkan zakatnya di BAZNAS Kab.Banyumas. Strategi ini termasuk dalam metode *indirect fundraising* karena dalam hal ini muzaki tidak diarahkan untuk membayar zakat secara langsung namun lebih kepada membentuk citra lembaga.
- b. Bersinergi dengan Pemda, Salah satu cara BAZNAS Kab.banyumas ini merupakan cara untuk memepluas jaringan donatur/muzaki, juga

sebagai salah satu penguat dan dukungan untuk BAZNAS jika pemerintah daerah sudah bersinergi kemudian adanya Instruksi Bupati Banyumas, Strategi ini termasuk dalam metode *indirect fundraising* karena menggunakan perantara yaitu Instruksi Bupati Banyumas No. 451.12/5773/2020 tentang optimalisasi pengumpulan pembayaran ZIS bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) Kab.Banyumas agar menyalurkan zakatnya di BAZNAS Kab.Banyumas dan dengan menjalin relasi dengan Pemda, Instruksi tersebut kemudian diamanatkan kepada pengurus BAZNAS Kab.Banyumas agar disampaikan dalam sosialisasinya terhadap ASN khususnya dan UPZ, perorangan, maupun perusahaan pada umumnya.

- c. Sosialisasi melalui berbagai media *online* dan *offline*, Sosialisasi ini dilakukan kepada masyarakat umum dan para muzaki baik perorangan, maupun UPZ yang ada di Kab.Banyumas dengan memanfaatkan platform digital yang ada seperti Instagram, Website dan whatsapp diantaranya sosialisasi tentang instruksi bupati yang telah dikeluarkan guna menguatkan muzaki ASN untuk mengeluarkan zakatnya juga terus melakukan *branding* zakat dan branding BAZNAS, selain melalui platform digital yang ada dalam upaya membranding BAZNAS agar dikenal oleh masyarakat luas juga melaksanakan pemasangan banner di beberapa lokasi, diantaranya di depan kantor BAZNAS, di UPZ yang ada di wilayah Kab.banyumas, dan jalan raya. Banner yang dipasang sangat beragam sesuai dengan program yang sedang digalakan oleh BAZNAS diantaranya gerakan cinta zakat, dan penggalangan dana untuk Palestin Strategi ini termasuk dalam metode *indirect fundraising* karena dilakukan dengan melalui perantara baik berupa *banner* maupun *pamflate* (H,Mugi, 2021).

Analisis SWOT

Tabel 4 Acuan Bobot dan Rating

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0,20	Sangat kuat	4	<i>Major strength</i>

0,15	Di atas rata-rata	3	<i>Minor strength</i>
0,10	Rata-rata	2	<i>Minor weakness</i>
0,05	Di bawah rata-rata	1	<i>Major weakness</i>

Tabel 5 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Strength	1. Adanya penambahan muzaki di setiap tahunnya	0,15	3	0,45	1. Mencerminkan kepercayaan muzaki sudah mulai
	2. BAZNAS Kab.Banyumas telah mempunyai legalitas	0,20	4	0,80	2. Sebagai suatu perlindungan hukum 3. meningkatkan kenyamanan terhadap muzaki
	3. Adanya Kepuasan muzakki atas pelayanan di BAZNAS	0,10	2	0,20	4. kelancaran kinerja terjamin 5. sebagai wujud usaha para fundraiser
	4. Sumber Daya manusia yang berkualitas	0,10	4	0,40	memaksimalkan program <i>fundraising</i>
	5. Kegiatan fundraising beragam	0,10	4	0,40	
	Sub total	0,65		2,25	

Weaknesses	1. Jumlah konter Terbatas	0,15	3	0,45	1. Dana yang terhimpun masih kurang maksimal
	2. Branding tentang BAZNAS ke Masyarakat belum maksimal	0,10	2	0,20	2. masih perlu adanya strategi baru
	3. Terbatasnya SDM di bidang Fundraising	0,10	1	0,10	3. Sehingga gerak penghimpunan masih terbatas
	Sub total	0,35		0,75	
	TOTAL	1,00		3,00	

Tabel 6
Eksternal Faktor Analisis Summary

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Opportunities	1. Adanya Instruksi Bupati	0,20	4	0,80	1. Peluang muzaki dari ASN bertambah
	2. Bersinergi dengan Bupati dan Pemda	0,15	4	0,60	2. Sebagai penguatan dan dukungan terhadap BAZNAS
	3. Adanya program studi yang berkonsentrasi dalam bidang zakat di perguruan tinggi	0,10	3	0,30	3. mendukung pemantapan SDI di bidang zakat
	4. Belum terkordinirnya pembayaran zakat secara menyeluruh	0,10	3	0,30	4. masih terdapat peluang besar terkait dana zakat
	Sub total	0,55		2,00	

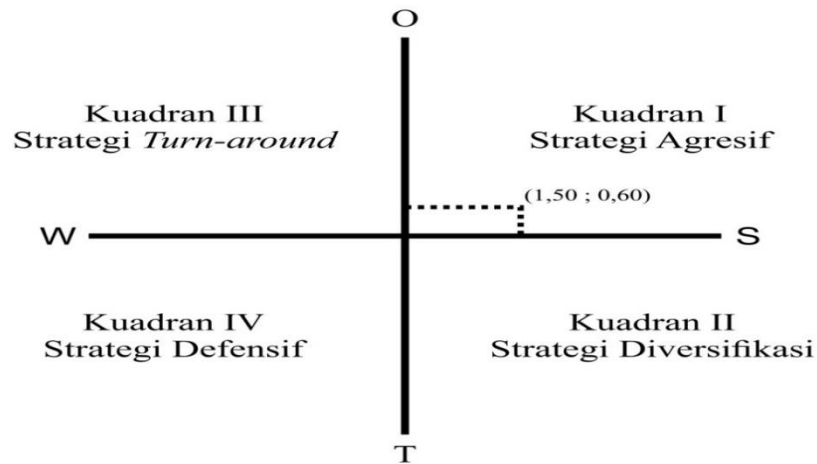
Treaths	1. Kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS masih rendah	0,15	4	0,60	1. Dalam menghimpun zakat menjadi terhambat
	2. Keterlibatan pihak lain dalam sosialisasi masih kurang	0,10	2	0,20	2. hambatan terhadap operasional dan layanan
	3. Kesadaran Masyarakat dan ASN untuk membayar zakat masih rendah	0,10	3	0,30	3. penghimpunan dana zakat menjadi terhambat
	4. Adanya Pandemi Covid-19	0,10	3	0,30	4. Sehingga dalam hal penghimpunan dana dari UPZ perorangan mengalami penurunan
	Sub total	0,45		1,40	
TOTAL	1,00		3,40		

Tabel 7
Penjumlahan tabel IFAS dan EFAS

IFAS	EFAS	TOTAL
Kekuatan(S) = 2,25	Peluang(O) = 2,00	S+O = 4,25
Kelemahan(W) = 0,75	Ancaman(T) = 1,40	W+T = 2,15
S-W = 1,50	O-T = 0,60	

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis swot, yaitu sumbu $x = 1,50$ dan sumbu $y = 0,60$. Sehingga dapat dilihat pada gambar Kuadran SWOT sebagai berikut:

Gambar 1



Gambar Kuadran SWOT Strategi *Fundraising* BAZNAS Banyumas

Kemudian guna membuat beberapa faktor sebagai alternatif untuk menggambarkan secara jelas, Maka dibuatlah Matrik SWOT untuk memudahkan dalam penentuan strategi yang dirasa tepat untuk BAZNAS Kab.Banyumas.

Tabel 8
Matriks SWOT Strategi *Fundraising* Dana Zakat di BAZNAS
Kab.Banyumas

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penambahan Jumlah muzakki Disetiap tahunnya 2. BAZNAS sudah mempunyai legalitas 3. Adanya kepuasan muzakki terhadap pelayanan BAZNAS 4. Sumber Daya Manusia yang berkualitas 5. Kegiatan <i>fundraising</i> beragam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah gerai zakat Terbatas 2. Branding tentang BAZNAS ke Masyarakat belum maksimal 3. Terbatasnya SDM di bidang <i>fundraising</i>
Peluang (O)	(Strategi SO) menggunakan kekuatan guna memanfaatkan peluang	(Strategi WO) mengatasi kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Instruksi Bupati 2. Bersinergi dengan Bupati dan Pemda 3. Adanya progrm studi serta berkonsentras i di bidang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama dengan Bupati dan Pemda 2. Menawarkan beasiswa kepada Mahasiswa program studi Manajemen Zakat Wakaf 3. Menjaring muzaki dari kalangan pengusaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah gerai di beberapa tempat dan acara di tempat yang strategis 2. Mensosialisasikan instruksi Bupati dan <i>Branding</i> pentasyarupan di setiap <i>event</i>

zakat di Perguruan Tinggi

4. Belum terkordi nirnya pembayara zakat secara meyeluruh

Ancaman (T)	(Strategi ST) menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	(Strategi WT) meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman
1. Kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS masih rendah 2. Masih Kurangnya keterlibatan pihak lain dalam sosialisasi 3. Kesadaran Masyarakat dan ASN untuk membayar zakat masih rendah 4. Adanya Pandemi Covid-19	1. Mensosialisasikan tentang zakat kepada masyarakat dan para calon muzaki 2. Menggencarkan Branding pentasyarufan kepada masyarakat agar masyarakat semakin yakin terhadap manfaat yang diberikan oleh BAZNAS 3. Seminar tentang BAZNAS, bekerja sama dengan prodi MZW bertujuan untuk lebih membranding BAZNAS di kalangan mahasiswa	1. Memberi arahan dan edukasi kepada masyarakat tentang BAZNAS 2. Menciptakan strategi baru di masa pandemi untuk menghimpun dana zakat

Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa: BAZNAS Kab.banyumas dalam melakukan *fundraising* dana zakat menggunakan metode *direct fundraising* dan *indirect fundraising*, metode *direct fundraising* ini diantaranya: kampanye/sosialisasi, jemput zakat, dan QRIS. Adapun untuk metode *indirect fundraising* yang dilakukan di BAZNAS yaitu : apresiasi muzaki, event gerai zakat, bersinergi dengan pemda, sosialisasi melalui berbagai media offline seperti pemasangan banner ucapan terimakasih kepada para muzaki yang telah melakukan zakatnya di BAZNAS Kab.banyumas dan media online seperti pamflet kegiatan untuk membranding zakat di kalangan masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*. BAZNAS Kab.banyumas juga mengalami berbagai kendala yaitu berupa adanya faktor penghambat diantaranya 1) Pandemi Covid-19, 2) Kesadaran masyarakat yang masih rendah 3) Kurangnya branding BAZNAS 4) Belum tersertifikasinya amil secara menyeluruh, namun selain faktor penghambat tentu ada beberapa faktor pendukung guna kelancaran penghimpunan dana zakat di BAZNAS Kab.Banyumas diantaranya 1) Adanya instruksi Bupati 2) Bersinergi dengan pemerintah 3) *Fundraiser* yang selalu kompak 4) Dukungan dari berbagai pihak.

Adapun untuk menganalisis strategi *fundraising* dana zakat di BAZNAS Kab.Banyumas dilakukan analisis SAWOT yang menghasilkan bahwa posisi BAZNAS berada di kuadran I yaitu agresif strategi mempunyai posisi yang paling menguntungkan sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Dengan perkataan lain, manajemen mempunyai banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya.

Daftar Pustaka

- Aan Zaenal Anwar, Dkk, 2019. "Strategi Fundraising Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara", dalam *journal Conference On Islamic Management Accounting and Economic*, Volume. 2, Page: 119-126
- Abu Amar,1983."Terjemah Fathul Qorib".Kudus:Menara Kudus
- Arraniri,Iqbal, 2014. "Manajemen Strategi".Sukabumi: Al Fath Zumar
- Atiq Abdilah , 2016."Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo", dalam *jurnal Kodifikasia*, Vol.10 No.1 Tahun 2016
- Antara, "BAZNAS Banyumas targetkan pengumpulan zakat Rp 10,6 miliar pada 2020"<https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/1216095/baznas-banyumas-targetkan-pengumpulan-zakat-rp106-miliar-pada-2020> , diakses pada 2 juni 2021, pukul 13.00 WIB
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1, April 2010 (46-62), 55.
- Dahlan, 2019."Buku Saku Perzakatan".Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group
- Dewi Mayang Sari,2010."Kajian Strategi Fundraising BAZIS Provinsi DKI Jakarta Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana ZIS", *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh
- Dwita Darmawati & Alisa Tri Nawarini, 2016."Potensi Pencapaian Pengumpulan Zakat dan Permasalahannya di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga", dalam *jurnal Al-Tijari Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2 Hal.141-150
- Ghofur,2018"*Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*" Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iqbal Rafiqi, Maftuhatul Faizah, "Strategi Fundraising Zakat Infaq Shodaqoh di LAZISNU dan LAZISMU di Kabupaten Pamekasan" dalam *journal of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*.Volume, 1, No. 1 pp.21-41

- Muhammad Anggi Syahrulloh, 2018. "Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat", *Kripsi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatulloh
- Muis, 2011. "Zakat A-Z: Panduan Mudah, Lengkap, dan Praktis Tentang Zakat". Solo: Tinta Medina
- Muthafer, Osmad. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Buku Online. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012 Hal. 182
- Mutmainnah, 2018, "Manajemen pengumpulan dan pendistribusian zakat pada Badan Amil Zakat Kabupaten Banyumas, Purwokerto. P3M IAIN Purwokerto
- Nilda Susilawati, 2018. "Analisis Model Fundraising Zakat Infak dan Sedekah di Lembaga Zakat", *dalam journal Al-Intaj*, Volume. 4 No.1 Maret 2018
- Pranadita, 2018. "Perumusan strategi Perusahaan Interaksi Hukum Dengan manajemen Strategis dalam Industri Pertahanan Indonesia". Sleman Yogyakarta: Penerbit Deepublish: CV Budi Utama
- Profil BAZNAS Kab. Banyumas <https://baznas.go.id/profil>, diakses pada, 21 September 2021, Pukul 08.00
- Santoso, et.al, 2018 "Zakat Sebagai Ketahanan Nasional". Deepublish, Yogyakarta. Online
- Sofyan, Iban, 2015. "Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha". Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suparman IA, "Manajemen Fundraising dalam menghimpun harta wakaf" <https://www.bwi.go.id/339/2009/03/06/manajemen-fundraising-dalam-penghimpunan-harta-wakaf-bagian-1/> , diakses pada, 03 juli 2021, pukul 12.00
- Wardoyo, 2011, "Enam Alat Analisis Manajemen" Semarang Uneversity Press, Semarang

