



**FUNDRAISING BERBASIS PRINSIP ETIKA SOSIAL DALAM ISLAM:
ANALISIS MODEL FUNDRAISING ZAKAT, INFAK, SEDEKAH DAN
WAKAF DALAM LEMBAGA ZAKAT**

Rejeki Murniasih

*Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Indonesia
rejekimurniasih@gmail.com*

Ahmad Riza

*Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Indonesia
ahmadriza@student.iainkudus.ac.id*

Murtadho Ridwan, Kudus, Indonesia

*Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Indonesia
murtadho@iainkudus.ac.id*

Abstrak

Model Fundraising zakat, infak, sedekah, dan wakaf dapat dilakukan dengan model yang berbeda - beda, sesuai dengan sistem pengelolaan, sumber daya manusia yang tersedia, pendekatan yang digunakan, serta lingkup / wilayah lembaga zakat itu berada. Artikel ini mencoba untuk menganalisis model fundraising oleh lembaga zakat. Yang bertujuan untuk memahami beberapa model fundraising yang dilakukan oleh lembaga zakat. Jenis penelitian ini adalah library research (penelitian pustaka) menggunakan pendekatan yuridis-normatif yang difokuskan untuk mengkaji dan menganalisis tentang model-model fundraising zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf yang ada di lembaga zakat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan normatif dengan analisis IRAC (Issue, Rules, Analysis, and Conclusion). Hasil dari penelitian ini adalah secara umum model yang dilakukan dapat dibagi menjadi dua yaitu secara langsung muzakki mendatangi lembaga zakat untuk membayar zakat / pemotongan gaji pegawai dalam sebuah instansi dimana system Fundraising itu berada, dan secara tidak langsung seperti melalui transfer,event, gerai,dan sistem aplikasi dan informasi zakat. Kedua model ini sangat efektif dalam pengumpulan zakat, walaupun masih perlu perbaikan dan pengembangan dalam pelaksanaannya agar memudahkan muzakki dan mampu menarik perhatian muzakki dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah dan wakaf.

Kata Kunci: *Model fundraising zakat, infak, sedekah, dan wakaf.*

Abstract

Fundraising models for zakat, infaq, alms and waqf can be carried out using different models, according to the management system, available human resources, approach used, and the scope/region where the zakat institution is located. This article tries to analyze the fundraising model by zakat institutions. Which aims to understand several fundraising models carried out by zakat institutions. This type of research is library research using a juridical-normative approach which is focused on studying and analyzing zakat, infaq, shodaqoh and waqf fundraising models in zakat institutions.

This research uses a normative approach method with IRAC analysis (Issue, Rules, Analysis, and Conclusion). The results of this research are that in general the model used can be divided into two, namely directly muzakki visiting zakat institutions to pay zakat / employee salary deductions in an agency where the Fundraising system is located, and indirectly such as through transfers, events, outlets, etc. zakat application and information system. These two models are very effective in collecting zakat, although their implementation still needs improvement and development to make it easier for muzakki and able to attract the attention of muzakki in distributing zakat, infaq, alms and endowments. sing models, zakat, infaq, alms, and endowments

Keywords : *Fundraising model for zakat, infaq, sadaqah, and waqf.*

Pendahuluan

Fundraising yang mempunyai arti penghimpunan dana atau penggalangan dana, merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf dari masyarakat, baik individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Inti dari *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan (James Andreoni, 1998). Makna mempengaruhi masyarakat tersebut meliputi: memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu atau mengiming-imingi, termasuk juga melakukan tekanan, jika hal tersebut dimungkinkan atau diperbolehkan (Rahmalia and Viciawat, 2020).

Fundraising zakat, infak, sedekah, dan wakaf merupakan bentuk pengelolaan zakat, infak, sedekah, yang dilakukan lembaga zakat. Selain melakukan pendistribusian atau pendayagunaan dan melakukan pelaporan terhadap semua aktivitas pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf, juga pelaporan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pengelolaan dana oleh pengelola zakat di setiap tingkat Badan Amil Zakat Nasional maupun lembaga zakat lainnya (Syafiq, 2018). Keberlangsungan pengelolaan zakat, mulai dari pengumpulan hingga pendistribusian zakat, infak, sedekah serta wakaf yang diberikan menjadi kewenangan pengelola. Kerena itu setiap lembaga zakat harus menerapkan beberapa model pengumpulan zakat untuk mengoptimisasi pengumpulan harta zakat agar bisa berdaya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat baik itu melalui zakat konsumtif maupun produktif (Abidah , 2016). Sejalan dengan kegiatan pemberdayaan zakat, pemerintah melalui Instruksi Presiden no. 3 tahun 2014 yang ditujukan kepada seluruh lembaga pemerintah agar memfasilitasi karyawan di instansi masing-masing untuk menyalurkan dana zakatnya melalui BAZNAS. Hal ini memberi ruang yang besar bagi lembaga zakat untuk melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintah dalam upaya pengumpulan zakat (CZ Chumaira, 2014).

Kerjasama yang dilakukan oleh lembaga zakat kepada instansi pemerintah dan swasta sangat membantu dalam pengumpulan zakat Karena upaya ini

memudahkan *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya melalui pemotongan gaji mereka pada setiap bulan dan meringankan tugas pengelola zakat dalam pengumpulan zakat. Selain lebih efisien, dana zakat, infak dan sedekah biasanya akan dibayar *muzakki* tepat pada waktunya. Hal ini memudahkan pengelola zakat dalam membuat program penyaluran dan pendayagunaan zakat (Furnamasari dan Firdaus, 2017). Usaha lembaga zakat untuk menarik masyarakat untuk berzakat, infak dan sedekah serta memberikan informasi tentang tugas dan fungsi lembaga zakat terus dilakukan agar pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap fungsi lembaga zakat bisa disampaikan melalui sosialisasi sehingga lembaga zakat mampu secara maksimal menjalankan fungsinya, khususnya dalam pengumpulan zakat. Karena itu perlu dianalisis model-model penghimpunan zakat yang telah ada dan sudah diterapkan di lembaga-lembaga zakat sebagai bahan evaluasi untuk memaksimalkan pelaksanaan fundraising zakat, infak maupun sedekah (Sumadi, 2017).

Teori

Fundraising

Fundraising menurut Bahasa berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan menurut istilah fundraising merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infak dan sedekah serta sumber dana lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik (Manajemen Pengelolaan Zakat. 2019), dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fundraising adalah sebuah cara untuk mempengaruhi masyarakat agar mau mengeluarkan sedikit penghasilannya untuk melakukan amal kebajikan dalam bentuk pemberian dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, untuk diberikan kepada masyarakat yang berhak menerimanya (Miller, 2009). Fundraising juga dapat diartikan proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Abdul Haris, 2018).

Kata mempengaruhi masyarakat mengandung banyak makna: pertama, dalam kalimat diatas mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) Kedua, mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donator untuk sadar bahwa dalam harta yang dimilikinya bukan seluruhnya oleh dari usahanya secara mandiri. Karena manusia bukanlah lahir sebagai makhluk individu saja, tetapi juga memfungsikan dirinya sebagai makhluk social (Abdul Haris, 2018). Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan oleh OPZ dalam mengingatkan para donatur dan muzaki. Sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan

masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukannya. Ketiga, mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq dan sedekah dan lain-lain kepada organisasi nirlaba. OPZ dalam melakukan fundraising juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi.

Ketiga, Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) diharapkan mampu mempengaruhi dan mendorong masyarakat, untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infak, sedekah dan wakaf kepada organisasi nirlaba. OPZ dalam melakukan fundraising juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja annual report kepada calon donator. Sehingga ada kepercayaan dari para calon donator setelah mempertimbangkan segala sesuatunya. Keempat, mampu mempengaruhi untuk membujuk para donator dan muzaki untuk berinteraksi. Pada dasarnya keberhasilan suatu fundraising adalah keberhasilan dalam membujuk para donator untuk memberikan sumbangan dananya kepada organisasi pengelola zakat. Maka tidak ada artinya suatu fundraising tanpa adanya interaksi (Abdul Haris, 2018).

Kelima, dalam mengartikan fundraising sebagai proses mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat diterjemahkan memberikan gambaran tentang bagaimana proses kerja, program dan kegiatan sehingga menyentuh dasar-dasar nurani seseorang. Gambaran-gambaran yang diberikan inilah yang diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat sehingga mereka bersedia memberikan sebagian dana yang dimilikinya sebagai sumbangan dana zakat, infak, sedekah maupun wakaf kepada organisasi pengelola zakat. Keenam, mempengaruhi dalam pengertian *fundraising* dimaksudkan untuk memaksa jika diperkenankan. Bagi organisasi pengelola zakat, hal ini bukanlah suatu fitnah, atau kekhawatiran akan menimbulkan keburukan (Sumadi, 2017). Tentunya paksaan ini dilakukan dengan ahsan sebagai perintah Allah dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 103.

Tujuan Fundraising.

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

fundraising yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan yang lain (Widiastuti, Herianingrum, dan Siti Zulaikha, 2022), ada beberapa tujuan dari fundraising, diantara tujuannya adalah sebagai berikut (Juwaini, 2005) :

a) Menghimpun dana.

Menghimpun dana adalah tujuan fundraising yang paling dasar. Pengertian dana disini adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material, karena *fundraising* yang tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya di hasilkan. Apabila sumber daya sudah tidak ada, maka lembaga akan kehilangan kemampuan untuk terus menjaga kelangsungannya, sehingga pada akhirnya akan mati (Huda, 2013).

b) Menghimpun donatur.

Lembaga yang melakukan fundraising harus terus menambah jumlah donaturnya, untuk menambah jumlah donasi maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur pada saat setiap donatur mendonasikan dana yang tetap sama. Di antara kedua pilihan tersebut maka menambah donatur adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada meminta tambahan jumlah donasi dari setiap donatur, dengan alasan ini, maka mau tidak mau fundraising dari waktu ke waktu juga harus berorientasi untuk terus menambah jumlah donatur (Abdul Haris, 2019).

c) Menghimpun simpatisan dan pendukung

Seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas fundraising yang di lakukan oleh sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), mereka kemudian terkesan melihat positif dan bersimpati. Akan tetapi mereka tidak memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu (dana) sebagai donasi karena ketidakmampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Kelompok seperti ini akan berusaha mendukung lembaga dan umumnya secara natural bersedia menjadi promotor atau informan positif tentang lembaga kepada orang lain. Kelompok seperti ini juga yang diperlukan oleh lembaga sebagai pemberi kabar informal positif kepada setiap orang yang memerlukan, dengan adanya kelompok simpatisan dan pendukung ini maka akan memiliki jaringan informasi yang menguntungkan (Rachmasari, Nulhakim dan Apsari, 2016).

d) Membangun citra lembaga

Fundraising adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini bisa bersifat positif bisa pula bersifat negatif, dengan citra ini setiap orang akan mempersepsi lembaga dan ujungnya adalah bersikap atau menunjukkan perilaku terhadap lembaga. Jika citra lembaga positif maka

mereka akan mendukung, bersimpati, dan akhirnya memberikan donasi. Sebaliknya kalau citranya negatif maka mereka akan menghindari,antisipasi dan mencegah orang untuk melakukan donasi (Putra dan Naufal, 2019).

e) Meningkatkan kepuasan donatur

Tujuan memuaskan donatur adalah tujuan yang bernilai jangka panjang meskipun kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Karena jika donatur puas maka mereka akan mengulang lagi mendonasikan dananya kepada sebuah lembaga. Donatur yang puas akan menjadi tenaga fundraiser alami (tidak diminta, tidak dilantik dan tidak dibayar). Kebalikannya kalau donatur tidak puas, maka ia akan menghentikan donasinya (tidak mengulang lagi) dan menceritakan kepada orang lain tentang lembaga secara negative (Shafrani, 2022).

Dari uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *fundraising* memiliki 5 (lima) tujuan pokok, yaitu: menghimpun dana , menghimpun donator, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (brand image), dan memberikan kepuasan pada donator (Apriliani, 2021).

Prinsip-Prinsip Fundraising

Fundraising zakat, infaq, sedekah dan wakaf menjadi kebutuhan umum karena dipandang sangat penting untuk keberpihakannya kepada masyarakat miskin. Adapun prinsip-prinsip fundraising adalah:

- a) Prinsip fundraising harus meminta. Sebuah penelitian yang diadakan oleh sebuah organisasi amal besar menanyakan kepada orang-orang yang tidak memberi sumbangan. Donatur biasanya memberikan sumbangan ketika mereka diminta, walaupun mereka tanpa mengharapkan imbalan. Bagi donatur, ia tetap meyakini bahwa perasaan telah melakukan sesuatu yang berharga menjadi hal yang penting bagi dirinya seperti donasinya ternyata dapat meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat tertentu. Tetapi ada juga donatur yang menyumbang karena butuh penghargaan dari orang lain dan dari masyarakat karena ia bermurah hati memberikan sumbangan (Abidah, 170).
- b) Prinsip Fundraising berarti berhubungan dengan orang lain, artinya semakin banyak berhubungan, berkenalan ataupun mempunyai jaringan dengan banyak pihak, maka kemungkinan banyak orang yang memberikan sumbangan pada lembaga menjadi semakin besar. Seseorang menjadi anggota donatur sebuah lembaga adalah keinginan untuk menolong orang lain atau melakukan sesuatu bagi masyarakat luas. Tugas lembaga pengelola zakat adalah bagaimana lembaga dapat

berperan dengan melakukan apa yang diinginkan donatur atau masyarakat (alNur, 2019).

- c) Prinsip fundraising berarti menjual. Penggalangan dana/daya adalah sebuah proses yang terdiri atas dua tahap. Tahap pertama, menunjukkan kepada calon donatur bahwa ada kebutuhan penting yang dapat lembaga tawarkan melalui kegiatan lembaga. Pada umumnya, orang atau suatu lembaga dengan mudah bersedia untuk diminta menjadi donatur atau memberikan sumbangan, ketika mereka sependapat bahwa kebutuhan itu penting dan perlu dilakukan sesuatu yang berarti untuk itu. Kedua, bahwa sebuah lembaga siap melakukan sesuatu yang berarti untuk mengabdikan pada masyarakat dan dapat menunjukkan kepada mereka bahwa dukungan dari mereka akan dapat membuahkan hasil yang lebih baik. Penggalangan dana/daya bukan hanya meminta uang saja tetapi lebih mengenai menilai bahwa donatur dapat merespon apa yang dibutuhkan masyarakat melalui program lembaga dengan menerima program tersebut (Agrosamdhyo, 2022).
- d) Prinsip Kepercayaan dan Hubungan Masyarakat. Biasanya donatur lebih suka memberikan sumbangan kepada organisasi dalam suatu kegiatan yang mereka kenal. Ini berarti reputasi organisasi dan hubungan masyarakat yang baik menjadi penting, seperti: membeberkan hasil-hasil yang dicapai dalam brosur yang dikirimkan kepada masyarakat. Semua contoh-contoh hal tersebut dapat membuat orang menyadari penting apa yang dilakukan dan membuat yakin bahwa sebuah lembaga dapat melakukan kegiatan yang berguna dan membuahkan hasil. Inilah yang membuat lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan mendukung lembaga (alNur, 2022).

Prinsip *fundraising* adalah mengucapkan terima kasih. Mengucapkan terima kasih sangatlah penting, sebagai sebuah penghargaan dan pengakuan kedermawanan donatur. Juga merupakan sebuah tindakan untuk kepentingan sendiri dalam arti yang baik, yaitu donatur menjadi merasa lebih dihargai dari lembaga dan barangkali akan mau memberikan sumbangan lagi secara kontinyu (Rachmasari, Nulhakim, dan Apsari, 2021). Lembaga yang mengucapkan terima kasih setiap saat ada kesempatan tentu mendapat imbalan yang berarti dalam bentuk kesetiaan donatur sebagai pendukung dan mungkin tidak percaya donatur memberikan sumbangannya berulang kali hanya karena ucapan terima kasih yang disampaikan setiap ada kesempatan yang baik. Meskipun demikian, dalam kenyataannya banyak donatur yang mengeluh, bahwa mereka tidak pernah mendapatkan ucapan terima kasih, bahkan dari organisasi yang mereka dukung sekalipun keterlibatan dan kesungguhan berbuat untuk jangka panjang itulah yang diperlukan oleh lembaga sehingga masyarakat atau donatur dalam hal ini *muzakki*

dapat memberikan sumbangan mereka secara teratur dan dalam jumlah yang sesuai. Semua upaya tersebut dilakukan untuk mencari donatur dan meyakinkan mereka agar mau terlibat dalam organisasi yang dipimpin. Hal ini akan benar-benar berhasil jika donatur terus memberikan dana/dayanya selama bertahun-tahun dan semakin besar jumlahnya. Bahkan selanjutnya donatur bersedia mengajak saudara, teman, kerabat untuk ikut bergabung pada lembaga tersebut (Argosamdhyo, 2019).

Metode

Jenis penelitian ini adalah *library research* (penelitian pustaka) menggunakan pendekatan yuridis-normatif yang difokuskan untuk mengkaji dan menganalisis tentang model-model *fundraising* zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf yang ada di lembaga zakat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan normatif dengan analisis IRAC (*Issue, Rules, Analysis, and Conclusion*). Dalam hal ini, penelitian menggunakan empat langkah secara berurutan. Pertama, menelusuri beberapa lembaga zakat. Kedua, menelusuri model *fundraising* yang ada di lembaga zakat terkait. Ketiga, menganalisis model *fundraising* yang ada di lembaga zakat. Keempat, mengambil kesimpulan atas langkah-langkah penelitian tersebut. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa bahan-bahan pustaka yang diambil dari buku, peraturan perundang-undangan, dokumen, karya ilmiah, artikel dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini (Ibrahim J, Efendi, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Model Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah

Model merupakan pola atau model dari sesuatu yang dibuat (Bisri, 2020). Model yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan dana zakat, infak maupun sedekah. *fundrasing* yang berarti penghimpunan zakat merupakan usaha dari lembaga zakat untuk mengumpulkan harta dari *muzakki* yang telah mencapai nisab dan haul. Zakat yang bisa berbentuk zakat fitrah maupun zakat mal yang dibayar dari harta tertentu yang dimiliki seseorang (Nurhasanah, 2018). Karena kewajiban membayar zakat tercantum dalam surat al-Fushilat ayat 6- 7 dijelaskan bahwa orang yang tidak menunaikan zakat dikategorikan sebagai orang yang celaka, sebagaimana firman:

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ فَاسْتَقِيمُوا إِلَيْهِ
وَأَسْتَغْفِرُوا لَهُ ۗ وَوَيْلٌ لِّلْمُشْرِكِينَ الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ
“Katakanlah: "Bahwasanya aku hanyalah seorang manusia seperti kamu, diwahyukan kepadaku bahwasanya Tuhan kamu adalah Tuhan yang Maha Esa, maka tetaplah pada jalan yang lurus menuju kepada-Nya dan mohonlah ampun kepada-Nya. Dan kecelakaan besarlah bagi orang-orang

yang mempersekutukan-Nya,. (yaitu) orang-orang yang tidak menunaikan zakat dan mereka kafir akan adanya (kehidupan) akhirat.”

Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bab III pasal 21 dijelaskan bahwa dalam rangka pengumpulan zakat, *muzakki* melakukan penghitungan sendiri atas kewajiban zakatnya. Dalam hal tidak dapat menghitung sendiri kewajiban zakatnya, *muzakki* dapat meminta bantuan BAZNAS. hal ini dilakukan untuk memudahkan *muzakki* dalam penghitungan harta bila tidak mengetahui harta yang harus dizakatkan dan tata cara penghitungan harta yang wajib dizakatkan (Huda, 2013).

Bentuk fundraising zakat, infak dan sedekah yang dilakukan oleh lembaga zakat yaitu pengumpulan dana zakat, infak dan sedekah secara langsung dari masyarakat. Petugas mendatangi secara langsung calon *muzakki* untuk dihitung hartanya yang bersumber dari penghasilan usaha, tabungan, atau emas dan perak atau hasil usaha yang dimilikinya. Dengan ketentuan masing-masing dan wajib dikeluarkan sebesar 2,5%. Sedangkan untuk harta berupa hewan ternak, *muzakki* tinggal menghitung jumlah hewan ternak yang dimiliki dengan mengeluarkannya sesuai dengan ketentuan, *muzakki* atau masyarakat mendatangi secara langsung lembaga zakat yang ada dan menyerahkan sejumlah harta yang dimiliki untuk didistribusikan oleh lembaga zakat kepada mustahik zakat. Baik mustahik yang ada disekitar wilayah kerja lembaga zakat maupun dan mustahik zakat yang direkomendasikan secara langsung oleh *muzakki* yang berada disekitar lingkungan tempat tinggalnya (Tho'I dan Andrean, 2021).

Kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam penghimpunan dana zakat, infak maupun sedekah. Model ini biasanya dilakukan dengan melakukan pemotongan gaji karyawan yang ada di instansi pemerintah maupun swastapada setiap bulannya. Zakat profesi yang dikeluarkan oleh karyawan dihitung dari gaji yang miliki masing-masing dan dibayar setiap bulan oleh bendahara kemudian disetorkan ke lembaga zakat untuk dikelola atau didistribusikan. Selanjutnya, aplikasi online. Penghimpunan zakat melalui aplikasi online yang dimiliki oleh beberapa lembaga zakat. Dengan cara *muzakki* membuka aplikasi zakat yang tersedia dan membuka laman pembayaran dana zakat, kemudian mengisi data dan jenis harta yang akan dibayar baik berupa zakat, infak maupun sedekah, kemudian *muzakki* mengisi sejumlah uang yang diinginkan dan mentransfer uang tersebut ke rekening lembaga zakat yang dituju. Selain itu, Gerai atau stand zakat. Beberapa lembaga zakat menempatkan gerai atau stand khusus di pusat perbelanjaan, kantor-kantor BUMN maupun pameran untuk memudahkan akses informasi maupun menyalurkan dana zakat, infak maupun sedekah. Keberadaan gerai atau stand ini lebih praktis karena calon *muzakki* tidak harus mendatangi lembaga zakat secara khusus yang mungkin letaknya agak jauh dari tempat tinggal. Para calon *muzakki* bisa langsung

membayar sejumlah dana zakat, infak maupun sedekah kepada petugas yang ada di gerai atau stand untuk kemudian didistribusikan (Amin, 2014, hal. 63-64).

Model fundrasing lainnya yaitu seperti zakat, infak dan sedekah seperti yang dilakukan oleh Dompot Duafa seperti Above the line, yaitu komunikasi melalui media masa sebagai sarana mempromosikan brand atau merk berbasis media elektronik, atau biasa disebut serangan udara, seperti TV, radio, koran, media sosial. Bellow the line, yaitu teknik periklanan yang lebih spesifik dalam memasarkan produk atau layanannya yang dapat berupa aktivitas yang berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan donatur atau biasa disebut dengan serangan darat seperti: Kanvasing merupakan kegiatan marketing yang dilakukan setiap lembaga secara door to door atau bertemu langsung dengan donatur atau masyarakat, sebar brosur, Telemarketing yaitu bentuk direct marketing yang efektif terutama untuk donasi berulang dan mampu memberikan kesan dan interaktif, Directmall adalah pengiriman surat penawaran yang ditujukan langsung kepada para calon donatur melalui email, mobail, sms, faxmail dan BBM dan membuka konter adalah cara komunikasi yang cukup baik untuk dilakukan, dan sasaran berada di titik pusat perbelanjaan dan perkantoran dalam rangka untuk melakukan komunikasi sosialisasi dan edukasi, di samping melakukan seminar dan diskusi publik (Amin, 2014).

Model fundrasing zakat, infak dan sedekah lainnya seperti Model penghimpunan LAZISMU Ajibarang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung seperti direct mail, presentasi langsung, bayar langsung, jemput zakat ke pihak donatur, counter atau gerai, pemotongan gaji karyawan dan kerjasama pemanfaatan atau penyaluran dana zakat. Sedangkan dalam bentuk tidak langsung seperti: membuat brosur atau poster iuntuk media komunikasi dan informasi, membuat aksesories seperti bolpoint, stiker dan sebagainya. mengadakan evant, baik yng diadakan mandiri atau bekerjasama dengan lembaga lain. Dan sponshorship sebagai salah satu bentuk kerjasama dengan lembaga atau elemen masyarakat di samping sebagai eksistensi lembaga zakat (Waluyo, 2016). Business Model Canvas (BMC) melakukan pengumpulan zakat melalui costumer segment, dimana *muzakki* yang membayarkan zakatnya secara langsung ke BAZNAS, value proposition yaitu BAZNAS memberikan kepada para muzakki kartu *muzakki* yang disebut Nomor Pokok Wajib Zakat (NPWZ). NPWZ yang telah dimiliki *muzakki* tersebut kemudian terhubung ke aplikasi *Muzakki* Corner. Dengan demikian *muzakki* dapat dengan mudah mengecek dan mengontrol setoran zakatnya ke BAZNAS. selain itu juga dilakukan model costumer relationships yaitu layanan *muzakki*, dimana *muzakki* dapat melakukan konsultasi mengenai zakat dan mengadakan acara khusus bagi para *muzakki* untuk berkumpul dan bertemu. Kegiatan tersebut bertajuk *muzakki* Gathering (Furnamasari dan Firdaus, 2017) .

Model lainnya yang bisa diterapkan dalam fundraising zakat, infak dan sedekah seperti yang dilakukan BAZNAS yaitu melalui Donatur Bawa Donatur (DBD) dan opentable. Donatur Bawa Donatur (DBD) yaitu BAZNAS bekerjasama dengan donatur untuk mengajak rekan, keluarga maupun orang yang mereka kenal untuk menjadi donatur di BAZNAS, dengan demikian donatur telah membantu aktifitas zakat. Opentable yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara membuka stand BAZNAS, yang biasa dilaksanakan di si tempat-tempat ramai, mall atau event-event tertentu yang didalamnya terkumpul banyak orang. Kegiatan ini dua tujuan penting. Pertama, sosialisasi zakat, infak dan sedekah dengan membangun brand awareness kepada para pengunjung akan pentingnya berbagi dan memberi. Kedua, penggalangan dana dari para pengunjung, dengan membuka layanan dana zakat, infak dan sedekah (Nursamsi, 2014).

LAZ Daarut Tauhid juga menerapkan model fundraising zakat, infak dan sedekah melalui kencleng umat, bekerjasama dengan radio paramuda 93.9 FM, kampanye di radio dan religius fund. Dinamakan demikian karena pengumpulan dana dilakukan dalam kegiatan keagamaan seperti pengajian. Selain itu menggunakan direct mail, media campaign, membership, corporate fund dan earned income (unit usaha yang dikelola dari berbagai sumbangan yang diberikan oleh perusahaan, jemput ZIS dan Tamsil (Tim Silaturrahmi) dimana petugas langsung menemui *muzakki* dan menerbitkan media cetak bernama majalah swadaya dan leaflet, dan zakat juga dikampanyekan lewat website dan facebook (Bariyah, 2016).

Analisis Model Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah

Model fundraising zakat yang telah dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat secara garis besar di bagi menjadi dua bentuk yaitu penghimpunan zakat secara langsung kepada *muzakki* dan kedua penghimpunan zakat secara tidak langsung. Pertama, penghimpunan zakat secara langsung kepada *muzakki* dirasakan lebih maksimal dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bagi *muzakki*, dimana petugas mendatangi secara langsung *muzakki* yang akan membayar zakat, infak maupun sedekah. Biasanya *muzakki* telah mempersiapkan sejumlah harta yang akan dikeluarkan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat kelemahan karena keterbatasan petugas dan luasnya wilayah pengumpulan zakat membuat para petugas pada lembaga zakat harus mendatangi *muzakki* satu persatu. Hal ini akan sulit dilakukan jika petugas masing-masing lembaga jumlahnya sedikit atau berbanding terbalik dengan jumlah *muzakki* dan wilayah pengumpulan zakat. Kemudian dari sisi operasional akan menghabiskan biaya bagi petugas yang akan melaksanakan tugas pengumpulan zakat.

Komunikasi pengumpulan zakat secara langsung akan membangun komunikasi dan emosional tersendiri dengan *muzakki*, karena *muzakki* dapat berkomunikasi secara langsung dengan petugas dan bisa juga melakukan

konsultasi terkait harta yang akan dizakatkan maupun program pengelolaan zakat yang diterapkan pada sebuah lembaga. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan *muzakki* terhadap lembaga pengelola zakat untuk terus menyalurkan zakat pada lembaga zakat. Membangun kepercayaan *muzakki* sangat perlu dilakukan untuk kontinuitas pembayaran zakat, baik zakat fitrah maupun maal. Apabila pembayaran zakat maal dapat dilakukan setiap tahun ketika harta muzaki mencapai nisab, maka hal ini sangat membantu kesinambungan pengelolaan zakat khususnya produktif. Karena akan banyak mustahik yang bisa merasakan manfaat dari distribusi zakat terutama dalam meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi *muzakki*.

Kedua, penyaluran zakat secara tidak langsung dengan menggunakan media cetak maupun elektronik. Model ini dirasa lebih efektif dan efisien dari aspek waktu dan petugas atau amil yang akan mengumpulkan zakat. Model ini memudahkan masyarakat yang akan menyalurkan dana zakat, infak maupun sedekah dengan melihat dan membaca informasi yang ada di brosur cetak maupun elektronik. Karena di dalam brosur akan tertera jenis harta yang wajib dizakatkan, cara penghitungan zakat dan program pendistribusian maupun pendayagunaan yang telah disiapkan oleh masing-masing lembaga zakat.

Selain itu model penyaluran tidak langsung melalui sosialisasi di media sosial juga sangat efektif, karena kondisi zaman sekarang media sosial banyak digunakan oleh lembaga-lembaga zakat untuk mempromosikan program penghimpunan dan pendayagunaan zakat. Karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan media sosial yang bisa diakses kapan dan dimana saja. Menjadikan model ini cukup efektif digunakan dalam mensosialisasikan zakat. Selain itu masyarakat juga bisa berkomunikasi secara langsung kepada amil atau pengelola zakat pada masing-masing lembaga terkait informasi yang telah disampaikan. Untuk sebagian lembaga zakat sudah menyediakan layanan group melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook dan twiteer. Lembaga zakat khususnya BAZNAS dapat melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta untuk melakukan kegiatan sosialisasi maupun edukasi kepada pegawai atau karyawan di masing-masing lembaga, karena kegiatan ini telah diinstruksikan oleh Presiden dan beberapa peraturan pemerintah, kementerian agama maupun peraturan Badan Amil Zakat Nasional yang mengatur tentang pengelolaan BAZNAS yang termasuk juga pengaturan tentang pengumpulan zakat, infak dan sedekah.

Tugas lembaga zakat dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat sebagaimana tercantum dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 3 tahun 2014 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat di kementerian/Lembaga, Sekretariat Jenderal lembaga Negara, Sekretariat Jenderal Komisi Negara, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah

melalui Badan Amil Zakat Nasional, dimana dijelaskan bahwa lembaga pemerintah dan BUMN melakukan koordinasi dengan Badan Amil Zakat Nasional dengan cara melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai zakat kepada seluruh pegawai/karyawan yang beragama Islam di lingkungan instansi masing-masing; dan mendorong dan memfasilitasi pegawai/ karyawan yang beragama Islam di lingkungan instansi masing-masing untuk membayar zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (Siregar, 1967).

Kelemahan model ini adalah karena penyampaian informasi zakat, infak dan sedekah secara tidak langsung, kadangkala sebagian masyarakat belum memperhatikan secara jelas informasi brosur cetak maupun media elektronik. Sehingga informasi yang diterima belum direspon secara langsung oleh masyarakat. Selain itu masyarakat juga sering menunda pembayaran zakat karena tidak ada yang mengingatkan secara khusus untuk melakukan pembayaran zakat, karena kesibukan dari aktivitas masyarakat berbeda-beda, membuat informasi yang disampaikan kurang diperhatikan, sehingga tidak ada tindak lanjutnya. Untuk sebagian masyarakat membutuhkan jadwal atau waktu tertentu untuk membaca brosur dan informasi, sehingga harapan dari pengelola zakat agar *muzakki* menyalurkan zakat belum dapat terealisasi secara maksimal. Karena itu untuk lembaga dapat menyiapkan sumber daya manusia yang bisa mengatasi masalah tersebut dengan membuat program-program aplikasi yang memudahkan *muzakki* dan teradwal serta terpantau pelaksanaannya setiap saat. Sehingga *muzakki* sewaktu akan mencari informasi bisa langsung menghubungi petugas amil zakat yang ada atau membuka aplikasi web yang ada pada lembaga zakat, yang bisa menjawab semua kebutuhan informasi terkait zakat, infak dan sedekah (Setiawan, 2019). Selain itu, badan amil zakat juga harus bersikap proaktif kepada masyarakat melalui kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi.¹⁸ Seperti workshop, seminar dan kegiatan silaturahmi lainnya untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan antisias masyarakat agar selalu membayar zakat sebagai perwujudan ketaatan mereka kepada Allah atas semua rezeki yang ditelah diberikan dan memberikan hak para mustahik zakat dari harta yang dimiliki oleh *muzakki*.

Simpulan

Model merupakan pola atau model dari sesuatu yang dibuat. Model yang dimaksud adalah kegaitan yang dilakukan dalam pengumpulan dana zakat, infak maupun sedekah. fundrasing yang berarti penghimpunan zakat merupakan usaha dari lembaga zakat untuk mengumpulkan harta dari *muzakki* yang telah mencapai nisab dan haul. Membangun kepercayaan *muzakki* sangat perlu dilakukan untuk kontinuitas pembayaran zakat, baik zakat fitrah maupun maal. Apabila pembayaran zakat maal dapat dilakukan setiap tahun ketika harta muzaki

mencapai nisab, maka hal ini sangat membantu kesinambungan pengelolaan zakat khususnya produktif. Karena akan banyak mustahik yang bisa merasakan manfaat dari distribusi zakat terutama dalam meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi *muzakki*.

Konteks zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf, strategi penggalangan dana dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Metode langsung melibatkan partisipasi *wakif* secara langsung, seperti menyumbangkan properti atau aset untuk kepentingan umum. Metode tidak langsung, di sisi lain, melibatkan pengumpulan dana melalui investasi atau pengelolaan aset wakaf yang menghasilkan pendapatan untuk program-program social, dalam rangka mencapai tujuan penghimpunan dana yang efektif, penting bagi lembaga zakat dan wakaf untuk memiliki strategi yang terencana dan terkoordinasi dengan baik. Hal ini melibatkan penggunaan data dan analisis untuk mengidentifikasi potensi *muzakki* dan *wakif*, serta mengembangkan program-program yang relevan dan menarik bagi mereka.

Referensi

- Abidah, Atik, 'Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Zis Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo', *Kodifikasia*, 10.1 (2016)
- Al-Nur, Widya Rahmawati, 'Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Fundraising Di Mi Diponegoro 1 Purwokerto Lor', *Jurnal Kependidikan*, 7.2 (2019) <<https://doi.org/10.24090/jk.v7i2.2994>>
- Andreoni, James, 'Toward A Theory Of Charitable Fund-Raising', *Journal Of Political Economy*, 106.6 (1998) <<https://doi.org/10.1086/250044>>
- Apriliani, Farah Tri, Hery Wibowo, Nandang Mulyana, And Wandu Adiansah, 'Inovasi Sosial Strategi Fundraising Sekolah Relawan', *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3.2 (2021) <<https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i2.35166>>
- Bariyah, N.Oneng Nurul, 'Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi Di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, Baznas, Dan Bazis Dki Jakarta)', *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2016), 22 <<https://doi.org/10.31332/lifalah.v1i1.472>>
- Bisri, Mohammad, 'Komponen-Komponen Dan Model Pengembangan Kurikulum', *Prosiding Nasional*, 3 (2020)
- Chumaira, C Z, *Pengelolaan Zakat Profesi Ditinjau Dalam Fatwa Mui Nomor 3 Tahun 2003 Dan Pp Nomor 14 Tahun 2014 (Studi Kasus Baznas Kota Depok)*, *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022, MMXIV
- Dr. Tika Widiastuti, S.E., M.Si., Dr. Sri Herianingrum, S.E., M.Si., Dr. Siti Zulaikha, S.E., M.Si., 'Ekonomi Dan Manajemen Ziswaf (Zakat, Infak,

- Sedekah, Wakaf)', In *Books.Google.Com*, 2022
- Huda, Miftahul, 'Model Manajemen Fundraising Wakaf', *Ahkam : Jurnal Ilmu Syariah*, 13.1 (2013) <<https://doi.org/10.15408/Ajis.V13i1.948>>
- Ibrahim, J & Efendi, J, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris (Edisi Pertama)*, Kencana, 2016, II
- Kamal, Imas Maelani, And Yoiz Shofwa Shafrani, 'Fundraising Strategi Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Banyumas', *Social Science Studies*, 2.2 (2022), 087–109 <<https://doi.org/10.47153/Sss22.3532022>>
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, 2010
- Miller, Bryan, 'Community Fundraising 2.0—The Future Of Fundraising In A Networked Society?', *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 14.4 (2009) <<https://doi.org/10.1002/Nvsm.373>>
- Naim, Abdul Haris, 'Lembaga Pengelola Wakaf Dan Manajemen Fundraising', *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 6.1 (2019)
- , 'Problematika Fundraising Di Lazisnu Kudus', *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5.2 (2018), 286
- Nurhasanah, Elis, 'Efektivitas Penyaluran Dana Zakat Infak Dan Sedekah Pada Badan Amil Zakat Nasional (Periode Tahun 2016-2018)', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2021) <<https://doi.org/10.37058/Jes.V6i1.2095>>
- Nursamsi, Ahmad, 'Manajemen Penghimpunana Dana Zis Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)', *Skripsi*, 2014
- Purnamasari, Dian, And Achmad Firdaus, 'Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas', *Human Falah*, 4.2 (2017)
- Putra, Trisno Wardy, And Ahmad Naufal, 'Konsep Manajemen Pengumpulan Dana Zakat', *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 6.2 (2019)
- R. Agrosamdhyo, 'Pemasaran Digital Dalam Lembaga Filantropi Islam (Studi Kasus Dompot Sosial Madani Bali)', *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1.1 (2022) <<https://doi.org/10.55606/Jurrie.V1i1.96>>
- Rachmasari, Yessi, Soni Akhmad Nulhaqim, And Nurliana Cipta Apsari, 'Penerapan Strategi Fundraising Di Rumah Singgah Bina Anak Pertiwi, Jakarta', *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.3 (2016) <<https://doi.org/10.24198/Jppm.V3i3.13779>>
- Rizki Rahmalia, Meita, And Machdum Sari Viciawati, 'Membangun Hubungan Pada Proses Fundraising Di Lembaga Amil Zakat (Relationship Building On Fundraising Processat Zakah Organization)', *Sosio Informa*, 6.1 (2020)
- Setiawan, A R, 'Studi Analisis Terhadap Strategi Penghimpunan Zakat Di Rumah Zakat', *Uin Walisongo Semarang*, 2019
- Siregar, Saparuddin, 'Problematika Fundrising Zakat (Studi Kasus Baznas Se

- Sumatera Utara) Saparuddin Siregar', *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1.69 (1967)
- Sumadi, 'Optimalisasi Potensi Dana Zakat, Infaq, Sadaqah Dalam Pemerataan Ekonomi Di Kabupaten Sukoharjo', *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 3.1 (2017)
- Syafiq, Ahmad, 'Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf)', *Zakat Dan Wakaf*, 5.2 (2018)
- Tho'in, Muhammad, And Reno Yakob Andrian, 'Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infak Dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021)
- Waluyo, Sabar, 'Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Ajibarang Kabupaten Banyumas Dalam Mendapatkan Muzzaki', *Skripsi* (Iain Purwokerto, 2016)
- Zakiyah Amin, Kuni, 'Analisis Strategi Penghimpunan Dana Dalam Mencapai Targetpenerimaan Dana Zakat (Studi Pada Laz Dompot Dhuafa Cabang Jatim)', *Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2014, 63–64