

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT DOMPET
DHUAFA JATIM

A. Strategi Penghimpunan Dana Zakat dalam Mencapai Target Penerimaan Dana Zakat Dompot Dhuafa Jatim

Penghimpunan dana (*fundraising*) adalah suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan. Dengan begitu strategi penghimpunan (*fundraising*) dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat atau calon donator agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan.¹

Dalam setiap lembaga pasti ada target yang harus dicapai dalam waktu satu tahun ke depan. Begitu pula dengan Dompot Dhuafa Jatim juga menentukan target penerimaan dana ZIS setiap tahunnya. Dompot Dhuafa Jatim dalam mencapai target penghimpunan dana (*fundraising*) zakat tersebut, setidaknya ada 3 komponen strategi yang telah digunakan oleh Dompot Dhuafa Jatim. Yaitu, Komunikasi, Layanan dan Event.

¹ April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Sukses, 2009), 12

1. Komunikasi

Pada umumnya komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal terdiri atas komunikasi ke bawah dan keatas. Komunikasi ke bawah berasal dari manajemen puncak mengalir ke bawah, melalui jejaring hierarki manajemen hingga ke staff paling bawah. Biasanya berupa pengarahan, intruksi atau saran dan nasihat. Sedangkan komunikasi ke atas merupakan informasi dari bawah ke atas, biasanya dalam bentuk laporan keuangan, permintaan keputusan atau usulan.

Komunikasi horizontal sifatnya lebih familier ketimbang vertikal. Ada dua wilayah cakupan komunikasi horizontal yaitu, komunikasi antara anggota dalam satu bidang atau kelompok kerja, dan komunikasi antara kelompok, antar bidang atau antar departemen. Komunikasi horizontal punya arti penting, bahkan terkadang bisa jadi penyeimbang tak sehatnya komunikasi vertikal. Atau melalui komunikasi horizontal, klarifikasi suatu masalah dapat diselesaikan.²

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang tidak hanya pada ketersampaian pesan kepada publik, namun juga berkaitan dengan citra lembaga. Karena setiap lembaga harus dapat membangun komunikasi yang dialogis dengan masyarakat baik secara pemberi maupun sebagai penerima, hal ini dimaksudkan agar mereka dapat menaruh kepercayaan terhadap suatu lembaga.

² Eric Sudewo, *Manajemen ZIS*, (Jakarta: IMZ, 2012), 252-253

Perkembangan yang dialami oleh Dompot Dhuafa Jatim juga tidak terlepas dari adanya komunikasi yang baik dengan masyarakat, karena jika kurangnya komunikasi akan memperlambat perkembangan, dengan begitu adanya komunikasi sangat erat kaitanya dengan perkembangan yang akan dialami oleh suatu lembaga amal zakat.

Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jatim adalah dengan melakukan kampanye-kampanye yang setiap tahunnya tema yang diangkat berganti-ganti sesuai dengan isu tertentu. dengan begitu tujuan dari kampanye tersebut adalah memberi informasi langsung dan mengajak donatur untuk berdonasi, dan menumbuhkan kesadaran berzakat pada warga kota Jatim yang sudah wajib mengeluarkan zakatnya.

2. Layanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³Selain komunikasi, layanan juga merupakan salah satu strategi yang di lakukan oleh Dompot Dhuafa Jatim dalam proses penghimpunan dana ZIS. Dengan adanya layanan ini akan dapat menarik minat donatur untuk berdonasi. Dalam hal ini terkait tentang informasi kepada donatur, kemudahan komunikasi, tempat pelayanan, kecepatan dan kemudahan pembayaran.

Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada donatur adalah salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah lembaga nirlaba,

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001), 172

karena dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan memberikan kesan positif kepada donatur sehingga akan mengulanginya kembali untuk membayarkan zakatnya.

Dengan demikian, kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan *muzakki* yang harus dipenuhi oleh LAZ. Sedangkan efektifitas layanan yang dilakukan Dompot Dhuafa Jatim ialah dengan memberi kemudahan yang semudah-mudahnya agar donatur atau *muzakki* mudah membayar zakatnya di Dompot Dhuafa Jatim, dengan begitu tidak ada alasan bagi *muzakki* untuk susah membayar zakatnya. Kemudahan layanan yang diberikan Dompot Dhuafa Jatim antara lain; layanan jemput zakat, pembayaran melalui rekening, layanan konsultasi zakat, kalkulator zakat dan lain sebagainya.

3. Event

Disamping komunikasi dan layanan, event *fundraising* adalah event yang biasa diselenggarakan dengan maksud memanfaatkan keuntungan *event* untuk program sosial. Dalam rangka mengoptimalkan potensi ZIS mengadakan kerjasama secara teknis dengan perusahaan dilakukan agar penghimpunan ZIS lebih optimal.

Sedangkan event yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jatim adalah seperti menjalin kerjasama dengan lembaga lain, konser amal, pengajian kantor, golf peduli dan lain sebagainya.

Disamping menggunakan tiga komponen strategi diatas, terdapat pula metode-metode yang digunakan oleh setiap lembaga zakat untuk membantu penghimpunan dana ZIS.

Pada umumnya sebuah lembaga amil zakat melakukan dua model metode penghimpunan (*fundraising*) yaitu: metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*) dan *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*).

1. Metode *fundraising* langsung adalah metode yang menggunakan teknik teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk fundraising dimana proses interaksi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung) dilakukan. Sebagai contoh dari metode ini adalah: direct mail, direct advertising, telemarketing, dan presentasi langsung.
2. Metode *fundraising* tidak langsung adalah suatu metode yang menggunakan teknik atau cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Metode ini biasanya dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, sebagai contohnya adalah image campaign dan penyelenggara event.⁴

Sedangkan Dompot Dhuafa Jatim menggunakan dua model metode yaitu; *Above the line* dan *bellow the line*.

⁴ Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI 2009, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, 69-69.

1. *Above the line*, yaitu komunikasi melalui media massa sebagai sarana mempromosikan *brand* atau merk berbasis media elektronik, Atau biasa disebut dengan serangan udara. Seperti TV, Radio, Koran, Media Sosial.
2. *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 melalui serangan darat, seperti contohnya:
 - a. Kanvasing merupakan kegiatan marketing yang dilakukan setiap lembaga secara door to door/ bertemu langung dengan donatur atau masyarakat.
 - b. Sebar Brosur
 - c. *Telemarketing* adalah bentuk *direct marketing* yang efektif terutama untuk donasi berulang dan mampu memberikan kesan dan interaktif.
 - d. *Directmail* adalah pengiriman surat penawaran yang ditujukan langsung kepada para calon donatur melalui email, mobail mail sms, faxmail dan BBM.
 - e. 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, disamping melakukan seminar dan diskusi publik.

Mengenai dua model metode yang telah dijelaskan di atas, pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada penyebutan nama saja. Dalam Dompot Dhuafa Jatim menggunakan kata *Above the line* dan *Bellow the Line*. Akan tetapi pada dasarnya sama dengan *Direct Fundraising* dan *Indirect Fundraising*.

Kedua metode tersebut sebagai penunjang dalam kegiatan penghimpunan dana. Karena tanpa adanya metode yang tepat maka keberlangsungan strategi *fundraising* dalam mencapai target penghimpunan dana ZIS tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan metode ini juga dapat meningkatkan jumlah donatur atau penghimpunan donatur baru. Besarnya penghimpunan dana ZIS itu di tentukan oleh nasional berbasis trend penghimpunan tingkat nasional, dimana setelah nasional menentukan kemudian di infokan pada setiap lembaga zakat.

Pada Ramadhan 2012 Dompot Dhuafa Jatim menargetkan dapat mengumpulkan dana ZIS sebesar Rp. 234.000.000, namun hasilnya melebihi target sampai Rp. 400.000.00. Selain itu efektifitas dari strategi penghimpunan dana dapat dilihat dari peningkatan dana ZIS yang terhimpun dari waktu ke waktu.

Namun untuk tahun 2013, target tahunan sebesar 1M belum bisa melebihi target yang telah ditentukan. Perolehan hasil penghimpunan keseluruhan dana ZIS pada tahun 2013 hanya sebesar Rp. 887.272.293 yang sudah 80% hampir mencapai target yang telah ditentukan.

Dengan demikian walaupun penghimpunan dana ZIS pada Dompot Dhuafa Jatim setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun untuk mencapai target yang ditentukan belum bisa dikatakan efektif. Oleh karena itu, Dompot Dhuafa Jatim harus lebih meningkatkan lagi strategi-strategi penghimpunan dana ZIS. Karena dengan dijalankannya penghimpunan (*fundraising*) yang bagus, maka program-program yang dijalankanpun berjalan dengan baik, karena suatu lembaga tanpa adanya dana, program tidak akan berjalan semaksimal mungkin. Begitu juga *Fundraising* yang dilakukan dalam suatu lembaga sangat mempengaruhi naik turunnya perolehan dana yang di targetkan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Penghimpunan Dana Zakat Dompot Dhuafa Jatim

Mudah dan sulitnya dalam pencapaian suatu tujuan penghimpunan dana zakat pada Dompot Dhuafa Jatim tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penghimpunan dana (*fundraising*). Adapun faktor pendukung dan penghambat penghimpunan dana zakat tersebut adalah:

1. Faktor Pendukung Penghimpunan Dana Zakat Dompot Dhuafa Jatim

Faktor pendukung merupakan salah satu penyebab agar supaya penghimpunan dana berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target penerimaan dana zakat sesuai yang telah ditentukan. Faktor pendukung tersebut antara lain:

- a. Profesionalitas lembaga sejenis semakin berkembang dan mendorong gerakan zakat di daerah.
- b. Teknologi semakin canggih dan maraknya media massa maupun *social network* sehingga memberikan kemudahan kepada kalangan masyarakat untuk lebih mengetahui lembaga zakat.
- c. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat dalam melakukan aksi sosial semakin tinggi. Misalnya menganjurkan seluruh Pegawai Negeri dilingkungan pemerintah yang telah mencapai nisab untuk membayar zakatnya di LAZ.
- d. Semakin baiknya manajemen kerelawan (DD Volounter).
- e. Untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap Dompot Dhuafa Jatim, maka Dompot Dhuafa Jatim banyak melaksanakan event-event dimana dalam event tersebut Dompot Dhuafa Jatim melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

Keunggulan-keunggulan di atas tersebut yang menjadi peluang bagi Dompot Dhuafa Jatim untuk dapat menghimpun dana ZIS sesuai target yang telah ditetapkan.

2. Faktor Penghambat Penghimpunan Dana Zakat Dompot Dhuafa Jatim

Untuk mencapai tujuan sebuah lembaga pasti ada hambatan yang akan ditemuinya, tak terkecuali dengan Dompot Dhuafa Jatim setidaknya ada tiga faktor yang menjadi kelemahan penghimpunan dana pada Dompot Dhuafa Jatim. Tiga faktor tersebut adalah

- a. Sumber Daya Manusia (SDM) baik kualitas maupun kuantitas. Adapun faktor kualitas seperti pengetahuan masyarakat Jatim yang masih minim karena kurang gencarnya sosialisai Dompot Dhuafa Jatim sehingga masyarakat belum begitu faham apa itu penghimpunan (*fundraising*) dan Dompot Dhuafa, sehingga persepsi masyarakat terhadap lembaga Dompot Dhuafa Jatim sebagai lembaga peminta-minta serta budaya masyarakat tentang berzakat yang masih suka membayarkan zakat, infak atau sedekahnya langsung kepada *mustahik*. Sedangkan faktor kuantitasnya terkait dengan kurangnya jumlah tenaga dilapangan dalam melaksanakan kegiatan fundraisingnya. Kuantitas sumber daya manusia tanpa disertai dengan kualitas yang baik akan menjadi kurang efisein. Untuk mengatasi kendala tersebut, Dompot Dhuafa Jatim perlu meningkatkan SDM karyawan dengan cara memberikan pelatihan yang diadakan oleh DD Jatim serta sharing antar karyawan terkait dengan kesulitan yang dialaminya.
- b. *Accountablity*, yaitu terkait laporan keuangan, laporan penyaluran, dimana kecenderungan donatur melihatnya kurang berminat untuk menyalurkan dananya ke lembaga tersebut, bahwa lembaga amil zakat cenderung dipandang sebagai lembaga sosial/ lembaga peminta-minta, padahal LAZ adalah sebagai lembaga intermedite dimana berada ditengah-tengah antara *muzakki* dan *mustahik*.
- c. Kebijakan, dimana undang-undang No.23 tahun 2011 ini sangat berat tantangannya, karena LAZ harus berbentuk lembaga berbadan hukum,

bersedia di audit syariat dan keuangan secara berkala, tidak boleh mendirikan cabang di provinsi lebih dari satu, serta LAZ wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala.