

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

1. Definisi Zakat

Ditinjau dari segi bahasa, zakat memiliki beberapa makna yang diantaranya adalah berarti “suci”. Dalam surat asy-Syam misalnya, kata zakat disinggung dalam sebuah kalimat:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا ۝

Artinya: “*Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu*”
(*Q.S Asy-Syams: 9*)¹

Selain itu, zakat juga bisa bermakna “tumbuh dan berkah”.² Adapun secara istilah Syar’i, zakat adalah sedekah tertentu yang diwajibkan dalam syari’at terhadap harta orang kaya dan diberikan kepada orang yang berhak menerimanya.³

Dalam UU No. 23 Tahun 2011, zakat didefinisikan sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Dari berbagai definisi zakat baik dari segi bahasa dan istilah, dapat disimpulkan bahwa zakat adalah sebuah kewajiban yang diperintahkan

¹ Terj. H. Anwar Abu Bakar, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), 1335.

² Dr. Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 118

³ Ibid.

oleh Allah dimana umat muslim diwajibkan untuk memberikan harta pada jumlah tertentu kepada yang memerlukan sesuai dengan syariat Islam yang telah ditetapkan dalam Al Qur'an dan Hadist.

Adapun mengenai perbedaan antara zakat, infaq dan shodaqoh, seperti yang telah dipaparkan bahwa zakat diberikan pada orang tertentu dengan jumlah tertentu dan waktu tertentu. Infaq berarti mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan bukan zakat. Infaq terdiri atas infaq wajib seperti kafarat, nadzar serta zakat, dan infaq sunnah seperti infaq bencana alam, dan sebagainya. Sedangkan sedekah memiliki makna yang lebih luas karena sedekah dapat berupa infaq, zakat, dan kebajikan.⁴

2. Hukum dan Syarat Wajib Zakat

Hukum zakat dalam islam adalah wajib bagi setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan atas hartanya yang telah mencapai nisab. Ayat al-Qur'an yang melandasi kewajiban zakat ini salah satunya pada Q.S at-Taubah:103 yang berbunyi:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّى عَلَيْهِمْ

Artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkannya dan mensucikan mereka..."⁵

Adapun beberapa ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi dalam menunaikan zakat adalah:

⁴ Ar Rahman, 2003, *Pustaka Cerdas Zakat: 1001 Masalah Zakat dan Solusinya*, (Jakarta:Lintas Pustaka, 2003), 8

⁵ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 394

- 1) Islam
- 2) Sempurnanya ahliyah
- 3) Sempurnanya kepemilikan
- 4) Berkembang
- 5) Nishab
- 6) Haul

3. Macam – Macam Zakat

Secara garis besar, zakat terbagi menjadi 2 macam, yakni:

a) Zakat fitrah

Zakat fitrah yang juga dinamakan dengan zakat *abdan* dan zakat *riqab* wajib dengan selesainya Ramadhan. Kewajibannya telah ditetapkan dalam agama dengan pasti sama persis seperti kewajiban shalat dan zakat harta. Yang wajib dikeluarkan untuk zakat fitrah adalah satu *sha'* dari makanan pokok sehari – hari penduduk suatu negara atau daerah seperti kurma, beras, sagu, dan sebagainya.

Satu *sha'* sama dengan 2,5 kg (beras misalnya).⁶ Zakat fitrah ini harus sudah dikeluarkan sebelum shalat Idul Fitri dilangsungkan. Karena apabila dikeluarkan sesudah shalat Idul Fitri, maka tidak lagi disebut sebagai zakat fitrah melainkan disebut dengan sedekah biasa. Tujuan dari zakat fitrah selain menyempurnakan puasa, juga membahagiakan orang miskin, dengan mencukupkan kebutuhan pokoknya pada hari Idul Fitri.

⁶ Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang ZIS* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 47.

b) Zakat Harta (Zakat *Maal*)

Zakat harta yaitu bagian dari harta kekayaan seseorang (juga badan Hukum) yang wajib dikeluarkan untuk golongan orang – orang tertentu, setelah dimiliki selama jangka waktu tertentu dalam jumlah minimal tertentu.

Pada umumnya di dalam kitab – kitab fiqih Islam, harta kekayaan yang wajib dizakati atau dikeluarkan zakatnya antara lain:

1) Emas dan Perak

Para ulama' fiqh telah sepakat bahwa emas dan perak wajib dikeluarkan zakatnya, apabila telah mencapai *nishab* dan telah berlalu satu tahun.⁷ Menurut Imamiyah, wajib zakat pada emas dan perak jika berada dalam bentuk uang dan tidak wajib dizakati jika berbentuk batangan dan perhiasan. Menurut mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'I, Hambali, emas dan perak wajib dizakati jika dalam bentuk batangan, begitu juga dalam bentuk uang.⁸

2) Barang yang diperdagangkan

Kewajiban zakat pada barang yang diperdagangkan dikemukakan dalam sebuah hadist riwayat Abu Daud dari samrah bin Jundab, ia menyatakan:

امابعد فان رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يأمرون أن
نخرج الصدقه من الذي نعدلببيع

⁷ Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 38.

⁸ Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqih Lima Mazhab* (Jakarta: Lentera, 2000), 185.

Artinya: “*amma ba’du, sesungguhnya Rasulullah SAW telah menyuruh kita semua untuk mengeluarkan sedekah (zakat) pada setiap komoditas yang kita persiapkan untuk diperdagangkan.*”⁹

3) Hasil Peternakan

Zakat dikenakan atas binatang ternak unta, sapi dan domba.

Abu Hanifah yang berbeda pendapat dengan Malik dan Syafi’I menambahkan bahwa pada kuda juga dikenakan kewajiban mengeluarkan zakat. Mazhab Maliki dan Syafi’I tidak mewajibkan zakat pada kuda kecuali bila kuda itu diperdagangkan.

4) Hasil Bumi

Dasar diwajibkannya zakat hasil bumi adalah surat al –

An’am ayat 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ
مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَعَآثُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝١٤١

Artinya : “*Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan.*

⁹ Sunan Abi Daud (Riyadh: Daar el-Salaam, 200), 1340.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”¹⁰

5) Hasil Tambang

Ada beberapa hal yang diperselisihkan oleh para fuqaha, yaitu makna barang tambang, harta simpanan, jenis – jenis barang yang wajib dikeluarkan zakatnya, dan kadar – kadar zakat untuk setiap barang. Menurut Mazhab Hanafi, barang tambang adalah barang temuan. Menurut Maliki dan Syafi’I barang tambang adalah emas dan perak. Adapun mazhab Hambali berpendapat bahwa barang tambang adalah semua jenis barang tambang baik yang berbentuk padat maupun cair. Zakat yang meski dikeluarkan dari harta barang tambang menurut mazhab Hanafi dan mazhab Maliki ialah seperlima, sedangkan menurut mazhab Syafi’I dan Hambali sebanyak sepersepuluh.¹¹

6) Zakat Profesi

Menurut Yusuf Qardhawi, zakat profesi adalah zakat yang dikenakan pada tiap pekerjaan atau keahlian baik yang dilakukan sendiri maupun yang dilakukan bersama dengan lembaga atau orang lain, yang mendatangkan penghasilan (uang) yang mencapai nishab (batas minimum untuk bisa berzakat). Contohnya adalah profesi dokter, konsultan, advokat, dosen, seniman perancang busana, penjahit dan sebagainya.

¹⁰ QS. Al – An’am (6): 141.

¹¹ Wahbah Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 1997), 147

4. Distribusi Zakat

Dalam ketentuan Islam, zakat didistribusikan kepada delapan golongan sebagaimana ditetapkan didalam al-Qur'an. Delapan golongan itu disebutkan didalam surat at-Taubah ayat 60 dimana disebutkan didalamnya meliputi delapan golongan yaitu: fakir, miskin, amil, muallaf, hamba sahaya (budak), gharimin (orang yang memiliki hutang), fisabilillah, dan ibnu sabil.

5. Perbedaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

Zakat, infak dan sedekah termasuk amal ibadah yang dianjurkan untuk dibayarkan dalam ajaran agama Islam. Ibadah tersebut dilakukan dengan cara memberikan sesuatu yang kita miliki yang membawa manfaat bagi orang lain. Masyarakat umumnya terkaburkan oleh tiga istilah tersebut sehingga sering menyamakan ketiganya sebagai sedekah biasa.

Zakat adalah mengambil sebagian harta dengan ketentuan tertentu untuk diberikan kepada kelompok tertentu. Menurut kewajiban melakukannya, zakat adalah amal ibadah yang wajib dijalankan oleh setiap muslim yang dikenai kewajiban membayar zakat dan diberikan kepada delapan golongan masyarakat yang telah ditentukan. Sedangkan amal sedekah dan infak tidak wajibkan, hanya saja disunnahkan untuk dilakukan umat Islam.

Menurut ahli fiqih, pengertian infak adalah semua jenis pembelanjaan seorang muslim untuk kepentingan diri sendiri, keluarga,

maupun masyarakat. Sedangkan sedekah adalah bentuk infak yang lebih khusus lagi, yaitu pembelanjaan yang dilakukan di jalan Allah.¹²

Perbedaan zakat, infak dan sedekah yang kedua adalah waktu pembayarannya. Kita dapat berinjak dan bersedekah kapan saja ketika memiliki kemampuan membayarnya. Sedangkan waktu pembayaran zakat hanya boleh dilakukan pada masa-masa tertentu saja. Misalnya, zakat fitrah wajib dibayarkan selama bulan Ramadhan, lalu zakat maal dibayarkan ketika telah mencapai nisabnya dan dimiliki penuh selama setahun.

B. Tinjauan Umum Tentang Pengelolaan Zakat

1. Definisi Pengelolaan Zakat

Dalam UU No. 23 Tahun 2011, pengelolaan zakat didefinisikan sebagai “kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat”.¹³ Definisi tentang pengelolaan zakat tersebut, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian merujuk pada domain utama fungsi dari manajemen.

2. Organisasi Pengelola Zakat

Di Indonesia, bentuk organisasi yang bertanggung jawab melakukan fungsi pengelolaan zakat adalah Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ), sementara pengelolaan zakat diatur sesuai dengan ketentuan undang-undang. Undang-Undang yang dimaksud yaitu UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. Sedangkan peraturan

¹² <http://zakat.or.id/inilah-perbedaan-zakat-infak-dan-sedekah-yang-wajib-anda-pahami/#sthash.yI2XPwMN.dpbs>, diakses tanggal 8 agustus 2014

¹³ UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

pemerintah yang melengkapinya yaitu PP No.14 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Zakat.

Undang-Undang zakat tahun 2011 menyebutkan bahwa pengelolaan zakat di Indonesia di mandatkan kepada BAZNAS dengan kewenangan perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengendalian zakat baik dalam bidang pengumpulan, pendistribusian, dan juga pendayagunaan zakat. BAZNAS disebutkan dalam Undang-Undang tersebut sebagai lembaga pemerintah non-struktural dibawah Kementerian Agama (Kemenag) dan bertanggung jawab langsung kepada presiden melalui Menteri Agama.

Ditingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota, dibentuk pula BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota, yang berwenang melakukan fungsi dan tugas pengelolaan zakat ditingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota masing-masing.

Selain BAZNAS, pengelolaan zakat berdasarkan UU No.23 Tahun 2011 juga dapat dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ). LAZ merupakan organisasi pengelola zakat yang dibentuk dari unsur masyarakat. Fungsi pengelolaan yang dimiliki LAZ sesuai dengan undang-undang tersebut adalah dalam rangka membantu BAZNAS dalam pengelolaan zakat. Dengan predikat seperti itu, terdapat beberapa ketentuan khusus yang harus dipenuhi LAZ. Diantara ketentuan tersebut, beberapa diantaranya yaitu:

- a) Harus mendapatkan izin resmi dari pemerintah/pejabat pemerintah yang berwenang dan dibentuk oleh ormas yang berbadan hukum serta mendapat rekomendasi dari BAZNAS
- b) Wajib melaporkan laporan pengelolaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS

3. Jenis Harta Zakat

Terdapat dua macam zakat yang harus dikeluarkan oleh *muzakki*, sebagaimana disebut dalam Undang-Undang yaitu zakat maal dan zakat fitrah. Adapun jenis-jenis harta yang dikenai zakat adalah : 1) emas, perak dan uang; 2) perdagangan dan perusahaan; 3) hasil pertanian, hasil perkebunan dan hasil perikanan; 4) hasil pertambangan; 5) hasil peternakan; 6) hasil pendapatan dan jasa (zakat profesi); 7) barang temuan/rikaz.¹⁴

Penghimpunan zakat maal disesuaikan dengan *nishab*, sedangkan kadar dan waktunya ditetapkan berdasarkan hukum agama. Pengumpulan dikelola oleh badan amil zakat dengan cara menerima atau mengambil dari *muzakki* atas dasar pemberitahuan muzakki. Badan amil zakat dapat bekerjasama dengan bank dalam pengumpulan zakat harta *muzakki* yang berada di bank atas permintaan *muzakki*. Tata cara pengumpulan dana ZIS dilakukan dengan cara pemungutan atau pemotongan yang sebelumnya telah disepakati oleh instansi.

Selain dana zakat, badan amil zakat dapat juga menerima dana *infaq*, *shodaqoh*, hibah, wasiat, waris dan kafarat. Dalam hal ini penghitungan

¹⁴ UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

muzakki dapat melakukannya sendiri atau dapat meminta bantuan kepada badan amil zakat sesuai dengan ketentuan syari'at Islam. Zakat yang telah dibayarkan kepada badan amil zakat dikurangi dari laba atau pendapatan sisa kena pajak dari wajib pajak yang bersangkutan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

4. Optimalisasi Organisasi Pengelola Zakat

Manajemen adalah instrumen untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan organisasi sendiri adalah pemilik hajat dari tujuan yang akan dicapai. Organisasi, sebagaimana dijabarkan oleh Stephen Robbins adalah sebuah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama.¹⁵ Tiga poin penting dalam organisasi, yaitu sekelompok orang, kerjasama, dan tujuan bersama ada dalam aktifitas pengelolaan zakat. Mereka yang terlibat dalam organisasi zakat merupakan satu kesatuan sosial yang saling berkoordinasi dan berkomunikasi dalam melaksanakan fungsi sesuai dengan tugas masing-masing.

Tujuan dari pengelolaan zakat yang dilakukan oleh organisasi zakat pada dasarnya adalah, selain untuk mengakomodasi ditunaikannya syari'at Islam, juga dimaksudkan untuk menstimulus masyarakat agar memiliki kesadaran membayar zakat, serta meningkatkan fungsi dan peran

¹⁵ Dr. Muhammad dan Drs. H. Abubakar HM, M.A, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Malang: Madani, 2011), 45.

pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial.¹⁶

Dalam rangka tujuan tersebut, agar pelaksanaan pengelolaan zakat menjadi optimal, menurut al-Hajaji, dalam Muhammad, diperlukan sebuah desain manajemen Islami dalam lingkup organisasi zakat agar tidak terjebak terus-menerus pada prinsip tradisional dalam mengelola organisasi dengan memperhatikan elemen-elemen penting sebagai berikut:¹⁷

a) Data base muzaki dan mustahik

Data base mutlak diperlukan dalam mendukung kerja manajemen organisasi zakat, karena data tersebut nanti diperlukan dalam rangka membuat desai perencanaan yang baik dalam distribusi zakat.

b) Sumber daya manusia

Tidak dapat dipungkiri, sumber daya manusia merupakan faktor terpenting yang menentukan keberlangsungan organisasi, termasuk organisasi zakat.

c) Sumber daya perangkat Keras

Sumber daya perangkat keras mencakup sumber daya fisik, yaitu kekayaan organisasi zakat yang berwujud asset untuk menunjang seluruh aktifitas organisasi.

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Organisasi Zakat*, 46

¹⁷ Ibid., 47 -62

d) Sumber daya perangkat lunak

Termasuk kedalam sumber daya perangkat lunak adalah reputasi organisasi. Kriteria paling penting dari reputasi organisasi zakat adalah kualitas dan akuntabilitas pengelolaan zakat.

e) Sumber daya komunikasi

Sumber daya komunikasi dapat berupa pesan dalam berbagai bentuk yang menghubungkan berbagai macam kepentingan dalam organisasi zakat, baik komunikasi internal maupun eksternal.

C. Tinjauan Tentang Penghimpunan Zakat

Pada prinsipnya penghimpunan zakat merupakan tugas dari amil zakat. Pernyataan tersebut sesuai dengan firman Allah dalam al-Qur'an:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ

سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya : "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui". (QS. At Taubah: 103)¹⁸

Kewajiban membayar zakat tidaklah semata-mata diserahkan kepada kesadaran para muzakki, namun juga menjadi tanggung jawab petugas penghimpun zakat. Pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, penghimpunan zakat dilakukan oleh amil zakat dengan memungut atau

¹⁸ Al-Qur'an dan Terjemahannya, 394

menagih dari para muzakki. Hal ini dilakukan mengingat kedudukan zakat yang cukup signifikan dalam ajaran Islam. Bahkan Islam menyerukan perang terhadap kaum yang enggan membayar zakat, seperti yang terjadi pada masa awal pemerintahan khalifah Abu Bakar.

Dibawah ini akan di paparkan poin-poin penting yang berkaitan dengan masalah penghimpunan zakat, meliputi bagaimana strategi yang harus dibangun dalam upaya penghimpunan zakat dan bagaimana merealisasikannya.

1. Tahapan Strategi Penghimpunan Zakat

Berkenaan dengan persoalan bagaimana strategi yang seharusnya dibangun oleh lembaga zakat dalam upaya penghimpunan zakat, Dr. Muhammad menjelaskan dengan detail mengenai empat tahapan membangun strategi penghimpunan zakat. ¹⁹ Empat tahapan strategi penghimpunan zakat tersebut adalah:

- a. Tahap pertama, yaitu menentukan segmen dan target muzakki serta menetapkan *positioning strategy* terutama yang menyangkut keunggulan lembaga zakat.
- b. Tahap kedua, meliputi; 1) penyiapan SDM dan sistem operasi yang mampu meraih kepercayaan dari muzakki dan menyusun atau membenahi SDM yang memiliki moral dan kompetensi yang tepat, 2) memilih pengurus-pengurus zakat yang memiliki komitmen dan kompetensi, 3) membangun sistem yang baik untuk mendukung

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Organisasi Zakat*, 99 – 104.

- terpenuhinya standar operasional dan menghindari penyimpangan dalam operasional, 4) mengadakan pelatihan-pelatihan bagi pengurus organisasi zakat tentang tata cara menghimpun zakat.
- c. Tahap ketiga adalah membangun sistem komunikasi dengan penekanan pada; 1) pembangunan data base kategorisasi muzakki, 2) membangun sistem komunikasi yang permanen yang memungkinkan masyarakat mengetahui secara utuh apa yang dilakukan oleh lembaga zakat, 3) memilih media yang tepat untuk mengkomunikasikan secara efektif dan efisien, seperti buletin zakat, 4) melakukan komunikasi yang teratur secara tepat seperti komunikasi mingguan dan bulanan, 5) melakukan kerjasama dengan media-media massa, baik lokal maupun nasional.
- d. Tahap keempat meliputi tahapan *actuating*, yaitu tahap menyusun dan melakukan pelayanan dengan tetap mengacu pada segmen dan target muzakki utama sehingga dapat disusun bentuk pelayanan yang tepat dalam berbagai bentuk yang sesuai, seperti pembayaran via ATM, atau layanan jemput zakat, dan bentuk-bentuk layanan zakat yang lain.

2. *Fundraising* Zakat

a. Pengertian *Fundraising* Zakat

Dalam pelaksanaan pengelolaan zakat saat ini, dikenal istilah *Fundraising Zakat*. Jika merujuk kedalam kamus bahasa Inggris,

“*fundraising*” diterjemahkan sebagai “pengumpulan uang”. Sedangkan menurut istilah, *fundraising* berarti suatu upaya dan proses kegiatan dalam melakukan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) serta sumber daya lainnya yang diperoleh dari masyarakat baik secara individu, kelompok, organisasi maupun perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.²⁰

b. Tujuan *Fundraising* Zakat

Organisasi-organisasi terutama yang bersifat nirlaba dalam melakukan kegiatan *fundraising* mempunyai beragam cara dan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, akan tetapi meski demikian mempunyai tujuan yang sama dalam melakukan *fundraising*. Adapun tujuan dari *fundraising* adalah:²¹

- 1) Pengumpulan dana, yaitu pengumpulan dana bukan hanya berupa uang saja melainkan juga dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai materi. Mengingat sebuah organisasi nirlaba dalam hal ini lembaga zakat tanpa menghasilkan dana maka akan kehilangan kemampuan untuk terus bertahan menjaga kelangsungan hidupnya.
- 2) Menghimpun muzakki dan donator, yaitu dengan bertambahnya muzakki dan donatur walaupun zakat atau sumbangan yang

²⁰ Dirjen Bimas Islam Dan Haji, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2007), 66.

²¹ <http://artikel-bowo.blogspot.com/2011/12/penelitian-fundraising-zakat.html>, diakses tanggal 20 November 2014

diberikan tetap oleh setiap donatur maka akan menambah jumlah pendapatannya.

- 3) Meningkatkan citra lembaga zakat, yaitu aktifitas *fundraising* dengan silaturahmi dan kunjungan dengan memberikan informasi tentang organisasi akan meningkatkan citra lembaga pengelola zakat. Jika citra yang tertanam dibenak para muzakki dan donatur terhadap lembaga zakat positif, maka masyarakat akan mendukung dan bersimpati terhadap lembaga zakat.
- 4) Menjaga loyalitas muzakki dan donatur yaitu dengan memberikan imbalan rasa puas dari pengorbanan muzakki dan donatur dengan layanan, program dan operasional lembaga zakat yang diberikan, maka muzakki dan donatur akan berusaha memberikan sumbangan dananya kepada lembaga zakat.
- 5) Memperbanyak relasi dan pendukung dengan semakin banyak relasi dan pendukung, maka mempermudah orang dalam mendapatkan informasi tentang lembaga zakat.

3. Manajemen *Fundraising* Zakat

Setiap organisasi nirlaba dalam melaksanakan *fundraising* memiliki berbagai cara dan strategi dengan tujuan mendapatkan hasil yang optimal. Oleh sebab itu dalam melakukan kegiatan *fundraising* diperlukan adanya manajemen yang mengatur tentang pelaksanaan *fundraising*.

Dalam ilmu manajemen dasar dikenal istilah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengevaluasian terhadap usaha yang dijalankan agar usaha yang dijalankan dapat terarah. Dalam menyusun sebuah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengevaluasian untuk lebih mengoptimalkan *fundraising*, maka lembaga zakat perlu memperhatikan unsur-unsur dalam kegiatan *fundraising*. Unsur-unsur tersebut antara lain:²²

a. Kebutuhan Muzakki dan Donatur

Kepercayaan dan pelayanan yang baik merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh lembaga zakat. Oleh sebab itu lembaga zakat harus bermanfaat bagi kaum dhuafa dan memberikan laporan serta pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki. Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Dalam pengelolaan zakat pasar yang dimaksud adalah donatur dan muzakki. Peran segmentasi dalam pengelolaan zakat yaitu memungkinkan lembaga zakat lebih fokus dalam upaya *fundraising* dan mempermudah dalam menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

²² Ibid.,

c. Identifikasi calon donatur

Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran. Identifikasi calon donatur dapat dilakukan dengan cara melihat database yang sudah ada minimal dapat diketahui nama, alamat, nomor telpon dan sebagainya.

d. *Positioning*

Positioning sering diartikan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai pelanggan, dalam hal ini donatur dan muzakki melalui produk-produk layanan yang ditawarkan sebagai upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan. Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing lembaga zakat satu dengan yang lainnya.

e. Produk

Mc. Carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu “suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan”. Pengertian produk dalam pengelolaan zakat tidak jauh berbeda dengan pengertian diatas, tetapi produk bukan menjadi objek dari pemasaran melainkan sebagai salah satu sarana yang dapat mempengaruhi donatur dan muzakki.

f. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi

individu ataupun rumah tangga. Dengan promosi donatur akan lebih memahami tentang produk yang ditawarkan.

Jaringan atau networking dari berbagai strata sosial adalah komponen utama strategi promosi. Jaringan dapat berbentuk organisasi sosial, kelompok profesional, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), asosiasi dan lain sebagainya yang konsideran dan menjadi bagian dari produk yang akan di promosikan.²³

Selain jaringan, komponen lain yang dapat menunjang promosi adalah relasi dan media.²⁴ Relasi dapat berbentuk Hubungan saudara, pertemanan, atau kolega. Adapun media yang dapat menunjang strategi promosi meliputi situs jejaring sosial, media elektronik dan media cetak, sampai pada bentuk selebaran, pamflet dan selebaran termasuk didalamnya.

g. *Maintenance*

Maintenance adalah upaya bagi lembaga zakat untuk senantiasa menjalin hubungan baik dengan donatur dan muzakki, tidak ada yang lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan baik ini kecuali adanya donatur dan muzakki yang loyal pada lembaga zakat.

4. Jenis Metode *Fundraising* Zakat

Metode yaitu cara, bentuk, atau pola yang dilakukan sebuah lembaga dalam rangka memperoleh dana dari masyarakat, dalam hal ini metode

²³ <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2014/04/14/strategi-promosi-yang-efektif-648791.html>, diakses tanggal 20 Desember 2014.

²⁴ Ibid.,

fundraising zakat harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, dan manfaat lebih kepada masyarakat selaku muzakki yang menyalurkan dana melalui organisasi pengelolaan zakat.

Secara umum, metode *fundraising* dapat digolongkan kedalam dua jenis, yaitu metode *fundraising* langsung dan metode *fundraising* tidak langsung.²⁵

a. Metode *Fundraising* Langsung

Metode *fundraising* langsung ialah metode yang menggunakan cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung yaitu dalam bentuk dimana proses interaksi menghasilkan respon langsung oleh muzakki untuk menyalurkan dananya setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga zakat.

b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung

Metode *fundraising* tidak langsung ialah suatu metode yang menggunakan cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung, yaitu bentuk dimana tidak dilakukan dengan langsung mengharapkan respon donatur seketika, tetapi dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga zakat yang kuat.

5. Metode *Fundraising*

Sigit Budi Setiawan, seorang penulis yang memiliki perhatian lebih pada bidang *fundraising* dan lembaga swadaya masyarakat, dalam salah satu tulisannya yang di posting di website Lingkarism.com, memaparkan

²⁵Dirjen Bimas Islam Dan Haji, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2007), 69

tentang 17 metode atau cara-cara yang biasanya digunakan oleh fundraiser dalam melakukan penggalangan dana.²⁶ Ke-17 metode dalam melakukan penggalangan dana tersebut, sekaligus memberikan contoh bagaimana melakukan penggalangan dana di lapangan baik dengan cara langsung (metode *fundraising* langsung) maupun tidak langsung (metode *fundraising* tidak langsung). Menurutnya, Memahami dengan baik cara masyarakat menyumbang sama juga mendapatkan kata kunci bagaimana menggalang sumber daya dan dana yang efektif dari masyarakat. Setidaknya 80% pekerjaan penggalangan sumber daya dan dana dari masyarakat telah terlaksana, apabila seorang fundraiser telah berhasil memetakan metode-metode tersebut, utamanya terhadap donatur potensial mereka.

Sigit menyebutkan, bahwa 17 metode menyumbang masyarakat tersebut dilakukan atas motif agama maupun non-keagamaan. Sumbangan tersebut tidak hanya berupa uang tetapi juga natura, tenaga, keahlian, jaringan dan sebagainya. Para donatur ini biasanya menyumbang ketika diminta secara langsung dengan motivasi agama, belas kasihan, solidaritas sosial dan kepercayaan kepada sang peminta atau organisasi peminta. Secara umum, metode orang menyalurkan sumbangan sumber dan dana tergambar sebagai berikut:

a. *Event/ Kegiatan*.

²⁶ <http://lingkarlsm.com/17-metode-fundraising/>, diakses tanggal 23 Nopember 2014

Event atau pelaksanaan kegiatan di masyarakat merupakan ajang yang sering digunakan dermawan untuk bersosialisasi dan menyumbang. Tidak mengherankan bahwa di negara-negara yang penggalangan sumberdaya mereka telah terorganisir dengan baik, secara rutin menggelar event, dalam berbagai bentuknya untuk menggalang dana. Acara-acara tersebut bisa berupa lelang, ramah tamah, lomba, konser musik dan sebagainya.

b. Pemotongan langsung dari pembelian/pembayaran jasa.

Metode memotong langsung dari pembelian atau pembayaran jasa nampaknya salah satu metode yang paling familiar bagi masyarakat Indonesia. Di mal-mal atau restaurant, oleh produsen, para pelanggan selalu diberi informasi sekaligus ditawarkan tentang uang kembalian mereka. Konsep ini kemudian banyak menuai protes pelanggan. Hak-hak konsumen secara sepihak dilanggar oleh produsen/penyedia jasa. “Sebaliknya, apa kita juga membeli barang/jasa dengan permen ditempat Anda?” begitu protes konsumen sering terdengar.

c. Kotak amal atau *charity box*

Kotak amal atau *charity box* merupakan salah satu cara orang menyalurkan sumbangan mereka untuk program keagamaan, sosial dan kemasyarakatan umumnya. Pada masa kini, kotak amal tidak hanya dikemas semenarik mungkin, namun juga diberi julukan yang unik, dengan bahasa asing atau istilah khusus, namun sebetulnya

fungsinya sama. Secara dampak, pengemasan dan pemberian nama yang unik menjadikan kotak amal 'naik kelas' dan diterima untuk dipajang atau digunakan di banyak tempat dan kegiatan. Orang pun tidak segan dan merasa rendah ketika menyumbang dalam kotak amal yang telah dikemas dan direbranding tersebut. Berpikir diluar kebiasaan adalah penting dalam menemukan dan menggalang sumber daya dan dana di masyarakat.

d. Melalui teman, kerabat, atau sosok yang dikenal

Teman, kerabat atau sosok yang dikenal biasanya menjadi metode penyaluran sumbangan individu atau masyarakat terhadap program atau kegiatan kemanusiaan. Melalui sosok-sosok ini, biasanya masyarakat merasa nyaman dan dapat mempercayai bahwa sumbangan yang mereka salurkan akan dimanfaatkan dan digunakan dengan baik dan tepat.

e. *Direct debit* atau pemotongan langsung.

Dengan menggunakan metode ini, penyumbang atau donatur memberikan otorisasi kepada pihak bank atau penyelenggara lain untuk secara langsung memotong sejumlah uang dengan tujuan sosial secara reguler dan terencana.

f. SMS (*Short Messages*)

SMS atau pesan singkat melalui media telepon genggam merupakan salah satu metode baru yang berkembang pesat sejak

jaman ledakan informasi mendunia. Dalam model SMS ini ada beberapa metode yang biasa digunakan orang menyumbang atau menggalang dana. Para penyumbang biasanya menggunakan *SMS Donation, Ring Back Tone, SMS Vote* dan sebagainya untuk memberikan sumbangan dalam bentuk uang, *cause related marketing* atau sumbangan berupa dukungan. Sedang dari sisi penggalang, *SMS center* merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi mengenai program kemanusiaan yang dijalankan oleh lembaga dan bisa digunakan secara langsung untuk sumbangan sumberdaya dan dana.

g. Kegiatan agama / tempat ibadah.

Bangsa Indonesia dapat dikatakan sebagai bangsa pemurah dan juga saleh. Hal tersebut tercermin dari berbagai survei (2000, 2004, dan 2007) yang telah dilakukan oleh PIRAC.²⁷ Sebagian besar para penyumbang termotivasi untuk memberikan sumbangannya untuk alasan agama atau kegiatan yang terkait dengan keagamaan. Mereka menyumbang tidak hanya dihari-hari khusus ibadah tetapi juga diberbagai tempat yang sedang menggalang sumberdaya dan dana untuk keperluan agama.

Tempat ibadah dan kegiatan keagamaan adalah tempat dan saat yang banyak digemari oleh para dermawan Indonesia dalam

²⁷ **PIRAC** adalah organisasi sumber daya nirlaba dan independen yang memberikan pelayanan dalam bentuk penelitian, pelatihan, advokasi, dan penyebaran informasi di bidang filantropi dan penguatan organisasi masyarakat sipil di Indonesia dengan dukungan pendanaan dari lembaga donor, sumbangan masyarakat, dan usaha mandiri. Lihat <http://pirac.org/tentang-pirac/>

memberikan sumbangannya. Maka tidak mengherankan jika sumbangan kedermawanan terbesar yang dapat digalang di Indonesia bersumber dari agama.

h. Kanvasing door-to-door.

Para donatur memiliki kecenderungan untuk memberikan sumbangannya melalui metode ini, mereka didatangi secara langsung, terjadwal, atau melalui perjanjian pertemuan tertentu. Selain dimotivasi karena permintaan, orang menyumbang melalui metode ini juga dimotivasi karena merasa dibutuhkan dukungannya.

i. Permintaan via surat / e-mail / sms broadcasting.

Permintaan langsung melalui surat cetak atau surat elektronik merupakan salah satu metode menggalang sumber daya dan dana tertua. Permintaan melalui surat ini selain untuk melanggengkan hubungan dengan donatur yang telah menyumbang, menjaga jaringan tetapi juga bisa menggalang donor baru. Seperti metode-metode menggalang dana yang lain, permintaan melalui surat juga harus memikirkan aspek pengemasan dan kapan surat ini sebaiknya disampaikan pada donor atau calon donor yang ada.

j. Kanvasing publik.

Metode ini oleh penyumbang sering dijadikan sebagai penyaluran kedermawanan mereka. Biasanya dalam acara-acara penggalangan sumber daya dan dana yang dilakukan di tempat umum

dengan sasaran masyarakat, para donatur bisa mengerti dan mengenal berbagai kegiatan yang bisa mereka dukung atau bantu intervensinya. Bentuknya dukungan sumber daya dan dana bisa berupa uang, pembelian barang atau kerelawanan.

k. Kegiatan amal.

Kegiatan amal yang dilakukan oleh individu, lembaga sosial dan lembaga agama merupakan salah satu metode masyarakat memberikan sumbangannya. Selain bentuk sosialita, mereka juga terketuk untuk memberi komitmen kehidupan yang lebih baik untuk semua orang. Kegiatan amal yang biasa diadakan misalnya adalah bazaar, bhakti sosial dan sebagainya.

l. Tempat kerja.

Tempat kerja merupakan salah satu tempat favorit para penyumbang untuk menyalurkan sumber daya dan dana mereka. Maka tidak mengherankan bila beberapa lembaga sosial dan kemanusiaan seperti YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) merekrut para karyawan atau orang tertentu untuk menggalang sumbangan daya dan dana dari para pekerja kantoran. Hasilnya ternyata tidak mengecewakan, bahkan secara rutin tiap bulan atau tiap kegiatan sejumlah dukungan mengalir rutin dengan jumlah yang cenderung meningkat.

m. *Payroll giving*.

Metode ini adalah metode menyumbang dengan memberikan otorisasi kepada perusahaan untuk memberikan sekian sekian ratus, sekian ribu rupiah atau jumlah tertentu per bulan atau jangka waktu tertentu. Di banyak perusahaan dan organisasi, skema ini berhasil menjadi alat penggalangan sumberdana.

n. Telepon.

Banyak donatur potensial kemudian memutuskan menyumbang setelah mendapatkan kontak telepon dari lembaga sosial atau penyelenggara penggalangan dana kemanusiaan. Penggunaan telepon dalam *fundraising* merupakan cara tua namun efektif dalam menggalang sumber daya dan dana. Metode telepon ini meminta dukungan kepada para pendukung atau donor lama, mencari donatur baru. Biasa via telephone, berbagai dukungan dalam bentuk dana, kerelawanan atau penjual barang untuk sosial tersebut digalang. Rata-rata anak muda, lebih senang dikontak via telepon untuk memberikan sumber daya dan dananya ketimbang via surat.

o. Jejaring sosial/ situs internet.

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi sumber daya dan dana juga merubah secara drastis metode menyumbang masyarakat. Seluas mungkin, kapanpun, dimanapun semua orang bisa memberikan sumbangan dan dukungannya, meski dalam bentuk klik, donasi uang, kerelawanan dan sebagainya. Bahkan pada masa kini,

menggalang sumberdaya di internet merupakan tambang emas baru yang luarbiasa.

p. Media /TV/Radio.

Media seperti televisi, radio, koran merupakan saluran penyaluran sumber daya dan dana yang luar biasa di Indonesia. Bahkan data menunjukkan, mobilisasi sumber daya dan dana melalui media mencapai jumlah tertinggi di Indonesia. Dukungan tidak hanya berupa uang, natura tetapi juga kerelawanan. Dukungan besar masyarakat via media, begitu tercermin dalam aksi-aksi kemanusiaan untuk bencana, sebagai contoh misalnya dukungan masyarakat untuk korban bencana gempa Yogyakarta melalui Pundi Amal SCTV.

q. Datang langsung.

Jemput bola langsung memang salah satu metode penggalangan sumber daya dan dana dari masyarakat yang luar biasa. Namun jangan lupa, bangsa Indonesia adalah bangsa pemurah, dengan melihat, mendengar, diajak via media, teman atau kabar tersiar, banyak sekali donor yang datang langsung memberikan dukungan sumber dana dan daya terhadap berbagai kasus kemanusiaan atau bencana. Contoh kasus paling tampak mata adalah banyaknya model penggalangan dana langsung saat terjadi bencana Tsunami Aceh, Gempa Jogja, dan lain sebagainya.

6. *Fundraising Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pemasaran. *Marketing mix* – yang terdiri atas *product, price, place dan promotion* (4P) - terkadang menjadi aspek yang paling difokuskan oleh para sales marketing dalam menjaring konsumen.

Dalam kaitanya dengan konsep *Marketing Mix*, Sigit mencoba membangun sebuah konsepsi yang menurut penulis menarik dan patut dijadikan sebagai referensi dalam skripsi ini. Konsep tersebut, oleh Sigit di beri nama “*Fundraising Mix*” karena mencoba mengadopsi konsep *Marketing Mix* dalam sudut pandang *fundraising*.²⁸ Adapun penjabaran dari bentuk konsep *fundraising mix* yaitu:

a. *Product*

Sebuah kampanye *fundraising* sebaiknya memiliki sebuah “nama produk” yang menarik, menggugah dan atau membuat penasaran. Sebagai contoh, sebuah program peningkatan gizi balita di desa marjinal bisa menggunakan kampanye dengan *headline* “Senyum Buah Hati” atau “Laskar Sehat Ceria”. Lalu tambahkan satu *tagline*, atau kalimat yang menjelaskan arah program. Misalkan, “Senyum Buah Hati – Saatnya Balita Indonesia Bebas Gizi Buruk” atau “Laskar Sehat Ceria – Jangan Biarkan Balita Indonesia Terancam Gizi Buruk”.

²⁸ <http://lingkarism.com/mengadaptasi-marketing-mix-menjadi-fundraising-mix/>, diakses tanggal 23 Nopember 2014

Dua contoh tadi tentu akan lebih menarik perhatian calon donatur dibandingkan judul kampanye tanpa kemasan, misalnya “Mari Dukung Program Peningkatan Gizi Balita Desa Marjinal”.

Setelah *headline* dan *tagline* program ditentukan, selanjutnya headline sebaiknya ditampilkan seperti sebuah merek produk tertentu. Headline didesain khusus dan ditampilkan secara konsisten pada semua material komunikasi *fundraising*. Sebagai contoh, logo detergen “Rinso” memiliki sebuah desain khusus yang munculnya selalu akan sama baik di kemasan produk, di iklan Koran, ataupun di iklan televisi. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan efek kaitan di benak konsumen. Ketika konsumen sedang di pasar dan melihat logo tersebut, maka akan teringat dengan iklan dan begitu pula sebaliknya.

Di lembaga-lembaga zakat di Indonesia, ada banyak contoh yang dapat menjelaskan tentang konsep ini. Program-program pemberdayaan zakat, biasanya dikemas dalam bentuk program-program yang menarik, seperti contohnya “senyum sehat”, “program pintar”, dan lain sebagainya.

b. *Price*

Kampanye *fundraising* dapat memilih untuk mengarahkan “harga beli” yang sebaiknya donatur keluarkan. Maksud pernyataan ini adalah bahwa kampanye *fundraising* dapat mengangkat sebuah nominal rupiah tertentu yang diharapkan dari setiap sumbangan

donatur. Misalnya, “dengan Rp 250.000 per bulan, Anda Sudah Membantu Seorang Anak Indonesia Terhindar Putus Sekolah”.

Kelebihan atas taktik ini adalah potensi rata-rata perolehan donasi yang lebih baik. Dengan mengarahkan sebuah nominal uang tertentu, maka Donatur akan berusaha untuk berdonasi pada angka tersebut. Di sisi lain, taktik ini juga mungkin memunculkan potensi kehilangan donasi dari sekumpulan donatur yang belum siap berdonasi sesuai anjuran serta potensi kehilangan donasi dari donatur yang dapat membayar lebih besar.

c. *Place*

Place dalam *fundraising* lebih mengarah kepada masalah kemudahan dan keluasan bagaimana seorang donatur dapat mengakses lembaga zakat, terutama untuk meminta informasi lebih lanjut dan berdonasi.

Untuk aspek informasi, kemudahan bisa berarti adanya nomor layanan *call center* yang jelas, mudah dihubungi serta dijawab dengan baik oleh staf yang paham akan produk. Sementara untuk keluasan, hal ini bisa berarti adanya kantor cabang yang tersebar, situs web yang *ter-update* dengan baik, atau *roadshow* presentasi yang teragenda dengan baik.

Untuk aspek donasi, kemudahan bisa berupa adanya nomor rekening yang tercantum dengan jelas dan milik bank yang umum

digunakan masyarakat untuk bertransaksi, adanya fasilitas pembayaran donasi secara “*built in menu*” di ATM, *sms banking* dan *internet banking* sehingga donatur tidak perlu mengingat nomornya, serta adanya layanan jemput donasi. Keluasan dapat berarti jumlah kantor cabang yang menerima setoran donasi ataupun tim jemput donasi yang siap datang kepada donatur.

d. *Promotion*

Sebagaimana di dunia komersil, promosi dalam *fundraising* mengarah kepada bagaimana menjangkau seluas-luasnya segmen yang ditargetkan melalui beragam media komunikasi, dengan keterbatasan yang ada. Terlebih di dunia *fundraising*, keterbatasan ini lah yang membuat setiap upaya promosi perlu dirancang dengan seksama dan kadang membutuhkan kreativitas yang cukup.

Secara ringkas, promosi *fundraising* bisa berupa penggunaan media massa (televisi, radio, koran, majalah, tabloid dan internet), media luar ruang (billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, dan *flyer*), pendekatan langsung (konter donasi, pameran, *event*, kunjungan personal, presentasi kelompok dan *direct mail*). Ketersediaan budget promosi sangat menentukan bagaimana taktik penggunaan media komunikasi yang akan dipilih. Meski di sisi lain, kadang dengan pendekatan kemitraan yang intens, terdapat beragam cara untuk dapat menghemat budget promosi *fundraising*.