

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Metode

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan metode adalah cara yang teratur dan terpikir baik-baik untuk mencapai maksud (dengan ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya).¹³ Secara terminologis, metode berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari penggalan kata “*meta*” yang berarti “melalui” dan “*hados*” berarti “jalan”. Bila digabungkan maka metode bisa diartikan “jalan yang harus dilalui”. Ada pula yang mengartikan secara etimologi istilah metode berasal dari bahasa Yunani, yakni dari kata “*metodos*” yang berarti cara atau jalan, dan “*logos*” artinya ilmu. Metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan dengan hasil yang efektif dan efisien. Fungsi metode yaitu sebagai alat untuk mencapai tujuan, atau bagaimana cara melakukan atau membuat sesuatu.

Pengertian metode berasal dari kata *methodos* (Yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

¹³ KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 10 Desember. 2020. <https://kbbi.web.id/didik>

B. *Fundraising zakat* (pengumpulan dana)

1. Pengertian *Fundraising zakat* (pengumpulan dana)

Menurut bahasa *fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan menurut istilah *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana (Zakat) serta sumber daya lainnya dari masyarakat individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan oleh *mustahiq*.¹⁴ Penggalangan dana adalah sebuah proses menjual ide-ide kreatif bahwa donasi dapat mewujudkan perubahan masyarakat. Bila orang telah menerima ide itu, maka mereka mau menyumbang dengan memberikan sebuah gambaran menggalang dana, bukan meminta uang.¹⁵ *Fundraising* juga diartikan sebagai pengumpulan atau pemberian uang dengan cara mempengaruhi individu, kelompok atau pun lembaga kepada organisasi yang sedang membutuhkan.¹⁶ Dalam *Fundraising*, selalu ada proses “mempengaruhi”. Proses ini mencakup kegiatan: memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu atau mengiming-iming, termasuk juga diperbolehkan *fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian dan motivasi untuk membayar zakat.

¹⁴ Manajemen Pengelolaan Zakat, (Direktorat pemberdayaan Zakat, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Denpasar Agama RI 2019), 65.

¹⁵ Iqbal Setyarso, *Manajemen Zakat Berbasis Korporat, Kiprah Lembaga Pengelola Zakat Pulau Sumatra*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2018), 17.

¹⁶ April Purwanto. *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: Sukses 2019). 12.

2. Tujuan Fundraising Zakat

Tujuan pokok *fundraising* menurut Ahmad Juwaini itu ada lima, yaitu:

- a. Tujuan *fundraising* yang paling pertama dasar ialah menghimpun dana. Dana inilah yang menjadi tujuan paling pertama dan utama. Inilah sebab *fundraising* itu dilakukan. Bahkan *fundraising* yang gagal tidak bisa menghasilkan dana, meskipun memiliki keberhasilan lainnya. Apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya yang menghasilkan.
- b. Menghimpun donator adalah tujuan yang kedua dari *fundraising* lembaga yang melakukan harus menambah jumlah donatornya. Untuk dapat menambah donasi dari setiap donator mendonasikan dana yang tetap sama.
- c. Seseorang yang telah berinteraksi dengan aktivitas *fundraising* yang dilakukan sebuah lembaga, mereka kemudian terkesan, menilai positif dan bersimpati. Akan tetapi pada saat itu mereka tidak memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu dana sebagai donasi karena ketidak mampuan mereka. Kelompok seperti inilah yang menjadi simpatisan dan pendukung.
- d. Aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh suatu lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk citra lembaga. *Fundraising* merupakan garda terdepan yang menyampaikan informasi dan interaksi dengan masyarakat. Hasil informasi akan membentuk citra lembaga. Citra ini, biasa bersifat positif.

- e. Memuaskan donator adalah tujuan kelima dari *fundraising*. Memuaskan donator ialah tujuan yang bernilai jangka panjang meskipun secara teknis kegiatannya dilakukan sehari-hari.

Menggalang dana adalah sebuah ilmu, tetapi aturannya lebih seperti pelangi dari pada sebuah rumus. Anda harus melukis dengan panduan warna dan perasaan yang halus. Dan anda pasti sukses bila anda melukis dengan rasa kasih dan persahabatan.¹⁷

3. Unsur-unsur *Fundraising* Zakat

Lembaga pengelola zakat perlu melakukan beberapa hal yang merupakan unsur-unsur fundraising zakat supaya calon muzakki terpengaruh dan tertarik untuk mendonasikan dananya kepada lembaga, diantara unsur-unsur tersebut adalah:

a. Identifikasi atau calon muzakki

Pengenalan terhadap calon muzakki diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang perilaku berderma calon muzakki. Pertanyaan-pertanyaan seperti siapa penyumbang, apa yang menarik mereka untuk berdonasi, kapan dan dimana menyumbang, berapa sering menyumbang, merupakan pertanyaan yang dipergunakan dalam mengidentifikasi calon penyumbang. Dengan adanya identifikasi calon muzakki akan mempermudah strategi fundraising. Selain itu, lembaga pengelola zakat dapat memiliki database muzakki.

¹⁷ Michael Norton, *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swafaya masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan*, (terj. Masri Maris), (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Atas bantuan, 2012).

b. Penggunaan metode *fundraising*

Setelah mengidentifikasi calon muzakki, lembaga pengelola zakat dapat menentukan metode-metode yang cocok untuk menghimpun dana zakat dari calon muzakki.

4. Metode langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*)

Adapun yang dimaksud dengan metode di sini adalah suatu cara yang khas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*)

a. Metode langsung (*Direct fundraising*)

Metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* di mana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respons muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung.

b. Macam-macam *direct fundraising* yang dilakukan diantaranya adalah:

1) Secara *Offline*

Cara yang dilakukan lembaga amil zakat melalui pendekatan langsung dengan para donatur atau calon donatur secara kontak langsung tanpa menggunakan media atau alat perantara. Adapun macam-macam *direct fundraising* secara *offline* yang dilakukan, antara lain:

a) Datang ke kantor

Donatur dapat membayarkan zakat, infak ataupun sedekahnya secara langsung dengan datang ke Kantor.

b) Jemput zakat

Bagi para donatur yang tidak bisa datang ke kantor secara langsung untuk membayarkan dananya dengan melalui petugas lapangan yang disebut jungut (juru pungut).

c) Forum Komunikasi Koordinator Donatur

Bagi para donatur perusahaan untuk membayarkan dananya melalui koordinator donatur disetiap perusahaan.

d) Gerai Zakat

Gerai zakat dengan tujuan untuk melayani *muzakki* yang melakukan pembayaran zakat, infak maupun sedekah dan juga mengundang simpatisan masyarakat.

2) Secara *Online*

a) *Fundraising Online* (FO)

Fundraising online memiliki tugas yang sama dengan juru (juru pungut) tetapi dengan cara *online*.

b) *Banking channel*

Menyediakan berbagai rekening bank untuk mempermudah donatur dalam membayarkan dana zakat, infak maupun sedekah.

c) *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS)

QRIS digunakan sebagai metode pembayaran untuk memudahkan donatur dalam melakukan pembayaran zakat, infak maupun sedekah.

c. Metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*)

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* di mana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respons muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial* (bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya jurnalistik), *image campaign* (kampanye gambar) dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui refensi, dan mediasi

para tokoh, dan lain sebagainya.¹⁸

d. Macam-macam metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*)

1) Secara *Offline*

Cara yang dilakukan lembaga amil zakat melalui pendekatan tidak langsung dengan para donatur atau calon donatur yang dilakukan secara *offline*.

a) Kunjungan mitra

Donatur atau mitra dengan melakukan kunjungan mitra.

b) Pengadaan *event*

c) Layanan donatur

d) Kerjasama mitra media

Mitra media untuk menyebarkan informasi mengenai dan program-programnya ke masyarakat luas.

e) Brosur, Spanduk, dan Baliho

Menyediakan media brosur, spanduk, dan baliho pada *eventevent* tertentu, bulan Ramadhan dan juga Qurban. brosur, spanduk, dan baliho merupakan *indirect fundraising* karena mengenalkan program dan produk terlebih dahulu.

2) Secara *Online*

a) *Website*

Adanya *website* yaitu memberikan informasi mengenai seperti profil lembaga, informasi program pendayagunaan, berita tentang

¹⁸ ISTIQRA, *Jurnal Penelitian Ilmiah*, Vol.3 No 2 Desember 2015 LPM IAIN PALU Hal. 6 di akses pukul 20.00 wib tanggal 23 desember 2019

kegiatan serta akses layanan donatur.

b) Media Sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp)

Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WA Blast untuk membantu lembaga menjangkau masyarakat secara luas dalam memberikan informasi dan memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan donatur maupun calon donatur.

c) *Social media advertising*

Social media advertising merupakan program iklan yang berbayar dan difokuskan pada *platform-platform* jejaring sosial.

C. Tinjauan tentang ZIS

1. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat berarti tumbuh (*nuwuwu*) dan bertambah (*ziyadah*). Adapun zakat menurut syara' berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta.¹⁹ Sedangkan secara istilah fikih (hukum zakat), zakat itu bermakna bagian tertentu dari harta yang dimiliki yang telah Allah wajibkan untuk diberikan kepada mustahiqqin, orang-orang yang berhak menerima zakat. Secara kongrit pengertian zakat dapat dipahami pada Undang-undang No.38 Tahun 1999. Pasal 1 menyebutkan bahwa zakat adalah harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau badan yang dimiliki oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada

¹⁹ Al Zuhayly, Wahbah. *Zakat Kajian berbagai Mazhab*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2019), hlm. 83

yang berhak menerima.

Zakat adalah mengeluarkan bagian tertentu dari harta yang mencapai satu nisab, untuk orang yang berhak menerimanya manakala sempurna pemilikannya dan sempurna satu tahun. Infaq adalah mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan (penghasilan) untuk kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Jika zakat ada nisabnya, infaq tidak mengenal nisab. Jika zakat harus diberikan kepada mustahiq tertentu (8 asnaf), infaq boleh diberikan kepada siapa pun juga, misalkan untuk kedua orang tua atau anak yatim. Sedangkan Shodaqoh memiliki pengertian hampir sama dengan infaq. Jika infaq berkaitan dengan materi, maka shodaqoh memiliki arti lebih luas dari sekedar materi. Dari hal ini yang perlu diperhatikan adalah jika seseorang telah berzakat tetapi masih memiliki kelebihan harta, sangat dianjurkan sekali untuk berinfaq atau bershodaqoh.

Secara bahasa, zakat berarti tumbuh (*nuwuwuww*) dan bertambah (*ziyadah*). Adapun zakat menurut syara' berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta.²⁰ Sedangkan secara istilah fikih (hukum zakat), zakat itu bermakna bagian tertentu dari harta yang dimiliki yang telah Allah wajibkan untuk diberikan kepada mustahiqqin, orang-orang yang berhak menerima zakat. Secara kongrit pengertian zakat dapat dipahami pada Undang-undang No.38 Tahun 1999. Pasal 1 menyebutkan bahwa zakat adalah harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau badan

²⁰ Al Zuhayly, Wahbah. *Zakat Kajian berbagai Mazhab*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2019), hlm. 837

yang dimiliki oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerima.

Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam surat at-Taubah: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۚ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”

Adapun ayat yang bisa menjadi landasan untuk senantiasa gemar ber zakat QS At-Taubah ayat 60

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۚ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۚ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”.

Jadi fundraising zakat dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional sebuah lembaga.

b. Hukum Zakat

Hukum Zakat Salah satu dalil naqli yang dijadikan dasar kewajiban zakat adalah firman Allah SWT dalam surat Al-Hajj ayat 41.

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ
وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ

Artinya: “ (yaitu) orang-orang yang jika kami beri kedudukan di bumi, mereka melaksanakan sholat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan kepada Allah-lah kembali segala urusan.²¹

Fatwa sahabat Nabi yang merupakan salah satu sumber hukum Islam, yang menegaskan bahwa umat Islam wajib menyerahkan harta zakatnya kepada pemerintah atau amil. Dengan mewajibkan zakat mengandung makna bahwa kepemilikan harta bukanlah mutlak tanpa ada ikatan hukum. Tetapi harus di pahami hak milik itu merupakan suatu tugas sosial yang wajib ditunaikan sesuai dengan kedudukan manusia sebagai khalifah.

c. Tujuan Zakat

Yusuf Qardhawi membagi tujuan zakat menjadi tiga sasaran. Pertama, tujuan zakat bagi muzakki. Kedua, tujuan zakat bagi mustahik. Ketiga, tujuan zakat bagi masyarakat.

1) Tujuan zakat bagi muzakki adalah sebagai berikut:

a) Zakat mensucikan dan membebaskan jiwa dari sifat kikir.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2019, hlm. 469).

- b) Zakat membiasakan diri untuk berbagi.
 - c) Zakat merupakan wujud rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rizki yang telah diberikan-Nya.
 - d) Zakat juga merupakan ujian bagi hamba, apakah dengan rizki yang diberikan, ia menggunakannya untuk ketaatan kepada Allah, atau malah menggunakannya di jalan kemaksiatan.
 - e) Zakat mendatangkan kecintaan terhadap manusia.
 - f) Zakat mensucikan harta.
 - g) Zakat menjadikan harta berkembang dan bertambah.
- 2) Tujuan zakat bagi mustahik, diantaranya adalah sebagai berikut:
- a) Zakat membebaskan mustahik dari kesulitan yang menimpanya.
 - b) Zakat menghilangkan sifat benci dan dengki.
- 3) Tujuan zakat bagi masyarakat, diantaranya adalah:
- a) Zakat dan tanggung jawab sosial.
 - b) Zakat dan aspek ekonominya.
 - c) Zakat dan kesenjangan sosial ekonomi.²²

d. Dasar Hukum Zakat

Dasar hukum formal zakat yaitu:

- 1) Dengan telah dicabut undang-undang no 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, maka dasar hukum yang berlaku adalah undang-undang no 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
- 2) Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan

²² Furqon Ahmad, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015),16-21

Urusan Haji nomor D-291 tahun 2000 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat.

- 3) Undang-undang RI nomor 17 tahun 2000 tentang perubahan ketiga atas undang-undang nomor 7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan.

e. Syarat wajib Zakat

Zakat mempunyai beberapa syarat wajib dan syarat sah. Adapun syarat wajib zakat yaitu:²³

- 1) Harta yang dizakati telah mencapai nishab.
- 2) Lebih dari kebutuhan.
- 3) Bebas dari hutang.
- 4) Merdeka
- 5) Islam
- 6) Baligh dan Berakal
- 7) Harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati disyaratkan produktif.
- 8) Harta yang dizakati adalah milik penuh.
- 9) Kepemilikan harta telah mencapai setahun, menurut perhitungan qamariyah.
- 10) Harta tersebut bukan merupakan harta hasil hutang

f. Macam-macam Zakat

Zakat terbagi menjadi dua jenis yaitu zakat fitrah dan juga zakat mal.

²³ Wahbah Zuhaily, Fiqh Imam Syafi'i terj: M. Afifi, Abdul Hafiz, (Jakarta: PT Nisarga Swadya, 2019), hlm. 97

2. Infaq

a. Pengertian Infaq

Asal kata infaq berasal dari kata *anafaqa* yang berarti mengeluarkan harta miliknya pribadi untuk kepentingan sesuatu. Menurut istilah syariat, infaq berarti mengeluarkan harta atau hasil pendapatan untuk kepentingan yang diperintahkan Islam. Dalam infaq tidak ada nisab yang ada nisab hanyalah zakat. Infaq dikeluarkan oleh setiap orang-orang yang beriman, baik yang memiliki banyak harta maupun yang memiliki harta sedikit.²⁴ Jadi orang yang bershodaqoh adalah orang yang benar dan yang dimaksud di sini adalah shodaqoh nafila yaitu derma yang dianjurkan bagi orang-orang kaya muslim. Dalam terminologi agama Islam orang yang suka bershodaqoh adalah orang yang pengakuan imannya kepada Allah SWT.

b. Hukum Infaq

Hukum infaq adalah sunah, karena infaq tidak tergantung dengan nisab dan infaq dikeluarkan oleh semua orang yang beriman tidak melihat tingkat sosial, bahkan infaq tidak dibatasi waktu sehingga bebas untuk berinfaq kapan pun dan di mana pun.

3. Shodaqoh

a. Pengertian Shodaqoh

Kata shodaqoh berasal dari kata *Shodaqa*, jama' dari *Shidqan* yang artinya kejujuran. Secara syariat *shodaqoh* makna asalnya adalah

²⁴ Sumadi, Optimalisasi Potensi Zakat, Infaq, Shodaqoh dalam pemerataan Ekonomi di Kabupaten Sukoharjo (studi kasus di BAZNAS Kab.Sukoharjo), jurnal I Im iah Ekonomi Islam Vol.3 No.1 2017, hlm. 18. Di akses 5 Januari 2020.

menerapkan sesuatu pada sesuatu. Mengeluarkan harta atau sikap secara sukarela yang tidak terikat dengan syarat-syarat tertentu baik itu mengenai jumlah, waktu dan kadarnya. Shodaqoh memiliki arti yang sangat luas, tidak sebatas mengeluarkan harta saja, tetapi mencakup perbuatan baik, baik yang bersifat fisik maupun non fisik.²⁵

b. Hukum Shodaqoh

Para fuqaha sepakat bahwa hukum shodaqoh pada dasarnya adalah sunnah. Disamping sunnah, adakalanya hukum shodaqoh itu haram, yaitu dalam kasus seseorang bershodaqoh mengetahui pasti orang yang akan menerima shodaqoh tersebut akan menggunakan harta itu untuk kegiatan kemaksiatan. Adakala juga hukum shodaqoh itu berubah menjadi wajib, yaitu ketika seseorang ketemu dengan orang lain yang sedang kelaparan hingga dapat mengancam keselamatan jiwanya, sementara dia mempunyai makanan lebih dari yang dia perlukan saat itu. Hukum shodaqoh pula menjadi wajib jika seseorang bernazar hendak bershodaqoh kepada seseorang atau lembaga.

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman

²⁵ Muhammd Idris Abdul Rauf Al-Marbawi, *Kamus Idris Marbawi*, Juz I,TTP, (CV. Karya Insan, 2013), Hal. 335

(*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.²⁶

Menurut Kotler & Armstrong analisis SWOT (2008:64) “Swot adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan”. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan atau organisasi.²⁷

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.²⁸

²⁶ Freddy Rangkuti. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)

²⁷ Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. (Jakarta, 2018), 58.

²⁸ A Pearce, John II dan Richard B. Robinson Jr. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi*

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

2. Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara menfokuskan perhatian pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk memperhatikan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak streagegi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.²⁹

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal strategi, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi stratesi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal.

dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1. *Jakarta: Salemba Empat, 2007), 229.

²⁹ Salim dan Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV.Pilar Nusantara, 2019), 2-3.

3. Kegunaan Analisis SWOT

Secara umum, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut ini:

a. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi

Analisis SWOT dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri sebagai seorang individu. Dengan mengetahui lingkungan sosial maka sebaik apa peluang yang dapat dimiliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri.

b. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga

Analisis SWOT telah banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, maka organisasi atau perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal ini dapat berupa kekuatan-kelemahan yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan-hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

c. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungannya

Analisis SWOT dapat membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita dipandang oleh lingkungan di sekitar. Sebagai contoh, anda adalah pemilik sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan anda cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah

oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.

- d. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi di antara perusahaan organisasi yang lain

Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa. Singkatnya, hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan melihat kompetitor mana yang berada diatas perusahaan yang dimiliki dan kompetitor mana yang berada di atas perusahaan kita, sehingga dapat dilihat posisi perusahaan yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau pelayanan jasa yang sama.

- e. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis dihadapkan dengan para pesainnya

Mengetahui kelebihan dan kelemahan sebuah organisasi dapat membantu sejauh mana organisasi di dalam lingkungan. Sebagai sebuah organisasi, analisis SWOT membantu mengetahui produk atau jasa yang dimiliki untuk ditawarkan menjadi berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Dengan demikian dapat memudahkan untuk menentukan strategi yang baik untuk merespon para kompetitor yang ada.

4. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat dan kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut merupakan

penjababaran beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT:

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c. Analisis SWOT dapat membantu membedah sebuah organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dapat dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- d. Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik dengan situasi pada saat itu.
- e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

5. Jenis Analisis SWOT

Jenis-jenis analisis SWOT yaitu analisis SWOT model kuantitatif dan model kualitatif.

a. Model kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara *strength* dan *weakness*, serta *opportunity* dan *threats*. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan masalah *strengths* (S), harus selalu memiliki satu pasangan *weakness* (W) dan setiap satu rumusan *opportunity* (O) harus memiliki satu pasangan satu *threats* (T).³⁰

b. Model Kualitatif

Urutan dalam membuat analisis SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan-urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan sub komponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen *strengths* memiliki pasangan subkomponen *weakness*, dan satu subkomponen *opportunity* memiliki pasangan subkomponen *threats*, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi.³¹

6. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

a. Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah faktor-faktor atau kompetensi yang menjadi keunggulan instansi dibanding instansi lain. Kompetensi khusus

³⁰ Salim dan Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV.Pilar Nusantara, 2019), 3.

³¹ Salim dan Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV.Pilar Nusantara, 2019), 4.

menjadi salah satu faktor kekuatan dimana hal ini organisasi yang dibangun memiliki keunggulan secara komparatif pada unit usaha yang ada. Karena dalam bidang usaha perlu adanya keterampilan, produk/ program terbaik dan sebagainya yang menjadikan tandingan untuk para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha yang akan dilakukan, perlu melihat kebutuhan yang ada.³²

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³³

³² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 172

³³ Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 174.

Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.³⁴

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu suatu tantangan yang harus dihadapi oleh seseorang dalam melakukan keinerja organisasi, dengan segala keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor. Sehingga tanda-tanda kelemahan dalam organisasi yaitu kurang memadainya sarana dan prasarana yang dimiliki, melemahnya kemampuan manage, kurang berkompeten pemasaran dalam melakukan keterampilan, para donatur secara menarik atau tidak berminat pada program yang dihasilkan kemudian berakibat pada tingkat penerimaan yang minim.³⁵

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah,

³⁴ Fajar Nura'ini, *Teknik Analisis SWOT (pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta mengelola kekuatan dan ancaman)*. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 14.

³⁵ Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 173.

keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.³⁶

Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para stakeholder dalam suatu perusahaan atau organisasi antara lain, yaitu:

- a) Lemahnya SDM dalam organisasi
- b) Sarana dan prasana yang masih sebatas sarana wajib saja
- c) Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga cenderung membuat organisasi mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini.
- d) Output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.³⁷

b. Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi kondisi yang ada dan dapat dieksplorasi menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan. Semisal perubahan

³⁶ Fred, R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17

³⁷ Fajar Nura'ini, *Teknik Analisis SWOT (pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta mengelola kekuatan dan ancaman)*. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 15.

peraturan perundang-undangan, perubahan kondisi persaingan dan lain-lain.³⁸

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Peluang sendiri dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan, tingkatan tersebut antara lain:

- a) Low atau rendah apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.
- b) Moderate atau sedang apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.
- c) Best atau baik apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.³⁹

2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah berbagai indikasi di lingkungan yang tidak menguntungkan dan bila tidak diberantas akan menghambat atau

³⁸ Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 176.

³⁹ Fajar Nura'ini, *Teknik Analisis SWOT (pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta mengelola kekuatan dan ancaman)*. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 17.

membahayakan kinerja perusahaan.⁴⁰ Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.⁴¹

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁴²

Sama halnya dengan peluang, ancaman juga memiliki beberapa tingkatan antara lain:

a) Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis

⁴⁰ Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 176

⁴¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2019), 109.

⁴² A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 231.

ini, maka diperlukan beberapa planning dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

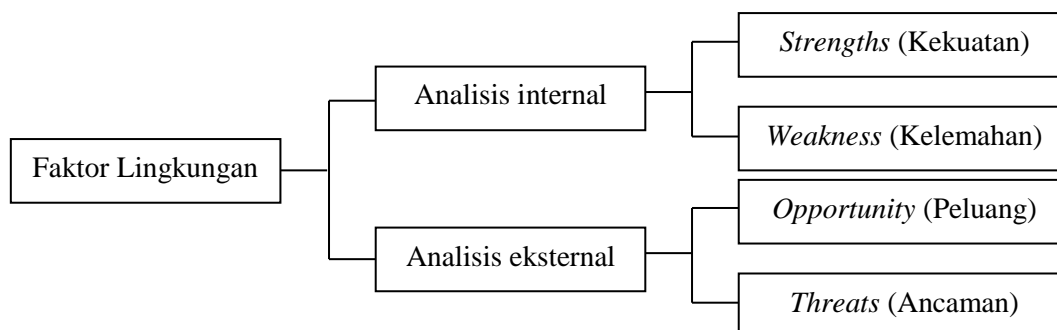
b) Ancaman moderate (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat kepercayaan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya.

c) Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminiliasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

Dari berbagai faktor-faktor analisis SWOT yang telah dijabarkan, berikut merupakan bagan yang menunjukkan SWOT Matrik.⁴³



Bagan 2.1 Matrik SWOT

⁴³ Fajar Nura'ini, *Teknik Analisis SWOT (pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta mengelola kekuatan dan ancaman)*. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 16.