

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi fundraising

##### 1. Pengertian

Strategi atau *Strategos* dari bahasa Yunani, dapat diartikan sebagai “komandan militer” pada masa demokrasi Athena. Strategi digunakan sebagai cara untuk memenangkan perang dengan menggunakan seluruh kekuatan militer. Sedangkan secara terminologi, dikemukakan oleh para ahli yaitu tercapainya tujuan secara efektif dan efisien, definisi para ahli lain dari strategi yaitu untuk mencapai tujuan memerlukan proses dan interaksi terhadap persaingan guna mencapai sasaran untuk berorientasi pada masa depan.<sup>1</sup>

*Fundraising* yaitu kegiatan penghimpunan dana maupun barang dari seseorang, kelompok, maupun instansi untuk disalurkan kepada yang berhak menerima, sehingga misi dan tujuan sebuah lembaga yang diwujudkan melalui program kegiatan dapat terwujud.<sup>2</sup> Pada sisi pengumpulan aspek penyuluhan memiliki peran kunci dalam keberhasilan penghimpunan, aspek lainnya yaitu penghimpunan dan pengelolaan data *muzakki* di lingkungan sekitar tempat tinggal, Aspek penting yang perlu diperhatikan juga yaitu

---

<sup>1</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 30-31.

<sup>2</sup>Hendra Sutisna, *Fundraising Database* (Jakarta: Pustaka, 2006), 1.

kemudahan pembayaran, pencatatan penerimaan, serta transparansi pelaporannya.<sup>3</sup>

Menurut Young, strategi pengumpulan dana adalah kunci keberhasilan sebuah kegiatan pengumpulan dana, diibaratkan seperti sebuah peta dalam perjalanan organisasi sosial yang akan menghasilkan sebuah analisa mengenai faktor internal dan eksternal, serta menunjukkan bagaimana cara mendapatkan hasil terbaik dari kegiatan usaha pengumpulan dana yang dilakukan.<sup>4</sup>

## 2. Metode *Fundraising*

Strategi *fundraising* adalah alat analisis untuk mengidentifikasi sumber dana yang potensial, metode pengumpulan dan menilai kemampuan organisasi untuk pengelolaan sumber dananya.<sup>5</sup> Metode *fundraising* berarti kegiatan yang dilakukan oleh seorang *fundraiser* sebagai bagian dari penghimpunan dana dan daya dari donatur. Metode *fundraising* dibagi menjadi dua jenis yaitu<sup>6</sup>

### a. *Direct fundraising* (Metode *fundraising* langsung)

Metode ini menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung yaitu proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa langsung dilakukan. Dengan metode ini

---

<sup>3</sup>Fifi Nofaturrahmah , “Pengumpulan Dan Pendayagunaan Zakat Infak dan Sedekah “, *Jurnal Zakat dan wakaf*, 2 (Desember, 2015), 292-293.

<sup>4</sup>Yessi R, Soni A. N dan Nurliana C. A, *Strategi Fundraising: Konsep dan Implementasi* (Bandung: Unpad Press, 2016), 20.

<sup>5</sup> Hamid Abidin. dkk, *Membangun Kemandirian Perempuan: Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi penggalangannya* (Depok: Pustaka, 2009), 134.

<sup>6</sup> Aminol Rosid A, *Manajemen Ziswaf* (Malang, PT. Literasi Nusantara Abadi Group, 2021), 103-105-106.

apabila dalam diri donatur muncul keinginan untuk melakukan donasi, setelah mendapatkan promosi dari *fundraiser* maka segera dapat melakukan dengan mudah karena semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Contoh dari metode ini adalah *direct mail*, *direct advertising*, *directmail elektronik (faxmail, email, voicemail)*, *mobile mail (sms, mms)*, *telefundraising*, dan presentasi langsung.

b. *Indirect fundraising* (Metode *fundraising* tidak langsung)

Metode ini menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara tidak langsung. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Contoh dari metode ini adalah *advertorial*, *image company*, dan penyelenggaraan acara, melalui perantara, menalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dll.<sup>7</sup>

Menurut Sargaent strategi *fundraising* yang biasa digunakan oleh organisasi pelayanan sosial meliputi:<sup>8</sup>

1. *Dialogue fundraising*. Strategi yang dilakukan oleh seorang *fundraiser* di lembaga pelayanan sosial dalam pengumpulan dana dengan cara percakapan langsung atau bertatap muka.

---

<sup>7</sup> Ibid., 106-107.

<sup>8</sup> Yessi Rachmasari. dkk, *Penerapan Strategi Fundraising Di Save The Children Indonesia*, Social Work Jurnal, Vol. 6, No. 1, 57.

2. *Corporate fundraising*. Strategi di lembaga pelayanan sosial yang dilakukan oleh seorang *fundraiser* dalam penghimpunan dana dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan.
3. *Multichannel fundraising*. Strategi pengumpulan dana dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran (*website*, media sosial, telepon serta komunitas).
4. *Retention and development donor*. Strategi dalam mempertahankan loyalitas donatur dan bagaimana mengembangkan jumlah donatur, seperti: membangun komunikasi dan kemudahan pelayanan kepada donatur.

## **B. Zakat, Infaq dan Shadaqah**

### 1. Pengertian

*Zakat* dalam *mazhab Al-Malikiyah* yaitu mengeluarkan sebagian tertentu dari harta yang telah mencapai *nisab*, jika kepemilikannya milik sendiri dan sudah mencapai haul, dan dikecualikan untuk barang tambang dan sawah, *zakat* ini diberikan kepada *mustahik* (orang yang berhak menerima zakat).<sup>9</sup> Zakat berarti berkah, tumbuh, bertambah, berkembang, bersih, suci, baik, terpuji, diimani sebagai salah satu rukun Islam oleh umat muslim yang bersumber wahyu Allah dan sunah Rasul.<sup>10</sup> Zakat dalam pengertian operasionalnya yaitu mengeluarkan sebagian harta dengan nilai atau kadar tertentu, sudah mencapai waktu tertentu (haul atau ketika panen),

---

<sup>9</sup>Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia 4: Zakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia, 2019), 6.

<sup>10</sup>Qodariah Barkah. dkk, *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 155.

dan diberikan kepada sasaran atau delapan *asnaf* (fakir, miskin, *amil*, *muallaf*, *riqab*, *gharimin*, *fi sabilillah* dan *ibnu sabil*).<sup>11</sup>

*Infaq* dapat diartikan pemberian sebagian harta atau menafkahkan sesuatu kepada orang lain dengan penuh rasa ikhlas semata-mata karena Allah. *Infaq* menurut Ahmad Hasan R, yaitu membayarkan atau memberikan sebagian rezeki untuk digunakan sebagai kepentingan yang diperintahkan oleh Allah diluar *zakat*. *Infaq* diprioritaskan untuk orang-orang yang berjuang di jalan Allah (*fi sabilillah*).<sup>12</sup>

Sedekah secara etimologis berasal dari kata *ash-shadaqah*, yang berarti sebuah pemberian yang disunahkan, tetapi ketika mulai di syariatkan kewajiban zakat, pengertian sedekah memiliki dua arti yaitu sedekah sunah dan sedekah wajib atau *zakat*.<sup>13</sup> Dalam konsep Islam *sedekah* memiliki pengertian yang luas, tidak hanya sebatas memberikan sesuatu yang bersifat materi, akan tetapi lebih luas dari itu. Semua kebaikan yang berwujud fisik maupun non fisik juga disebut sebagai perbuatan *sedekah*.<sup>14</sup>

## 2. Dasar Hukum

a. Perintah zakat terdapat dalam ayat Al-Qur'an Qs. An-Nur (24): 56.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (٥٦)

Artinya: dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan taatlah kepada Rasul (Muhammad), agar kamu diberi rahmat.

<sup>11</sup>Sofyan Hasan dan M. Sadi, *Hukum Zakat dan Wakaf di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2021), 67.

<sup>12</sup> Mardani, *hukum Islam: zakat, infak, sedekah dan wakaf* ( jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2015), 115-116.

<sup>13</sup> Mardani, *Hukum Islam: Zakat, infak, sedekah dan wakaf*, 129.

<sup>14</sup>Ahmad Sangid, *Dahsyatnya Sedekah* (Jakarta: Quitum Media, 2008), 25-26.

Perintah untuk sholat, zakat, taat dan penjelasan kekalaan orang kafir serta tempat kembali mereka. Allah SWT. Menegaskan dengan perintah-Nya dalam firman-Nya tersebut kepada orang yang beriman untuk melaksanakan sholat, suatu manifestasi ibadah yang harus dipersembahkan kepada Allah semata, tidak ada sekutu bagi-Nya. Dan menunaikan zakat, yaitu perbuatan derma kepada umat manusia, baik kepada orang-orang yang lemah maupun orang-orang yang miskin di antara mereka. Selain itu, mereka diperintahkan untuk taat kepada Rasulullah SAW. Yaitu dengan mengikuti segala sesuatu yang diperintahkan Beliau dan meninggalkan yang dilarang Beliau supaya Allah merahmati mereka dengan hal itu.<sup>15</sup>

b. Perintah infaq terdapat dalam ayat Al-Qur'an Qs. Al-Furqon (24): 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.*

Maksudnya ialah mereka bukanlah orang-orang yang boros dalam menginfakkan harta sehingga membelanjakannya di luar kebutuhan. Tidak pula kikir terhadap keluarga mereka sehingga menyebabkan hak mereka tidak terpenuhi dan kebutuhan mereka tidak tercukupi. Hal itu dilakukan dengan penuh pertimbangan dan ketelitian

---

<sup>15</sup>Syaikh S. Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir 4*, terj. Imam Ghazali (Bandung: Sygma Creative Media Corp, 2016), 330-331.

karena sebaik-baik perkara adalah pertengahannya, tidak kurang dan tidak lebih, tidak besar dan tidak kecil.<sup>16</sup>

c. Setiap muslim dianjurkan untuk bershadaqah, bahkan Rasulullah SAW.

memerintahkan shadaqah dilaksanakan setiap hari. Rasulullah bersabda:

*“Menceritakan Muhammad ibn Rafi’, menceritakan Abdur Razzaq ibn Hammam, menceritakan ma’mar ibn Hammam ibn Munabbah, berkata: Ini dari Abu Hurairah dari Rasulullah SAW., bersabda: Setiap anggota badan manusia hendaklah bershadaqah setiap hari mulai dari terbitnya matahari.”* (HR Muslim).

Berdasarkan hadis tersebut jelas bahwa Rasulullah SAW. memerintahkan kepada setiap muslim agar shadaqah dilakukan setiap hari. Tujuannya, sebagai penegasan atas pentingnya shadaqah dalam perundang—undangan, menjelaskan kedudukan shadaqah, dan menetapkan hukumnya terhadap setiap umat.<sup>17</sup>

### C. Unsur penting dalam penggalangan dana

Diakui atau tidak, keberadaan tim *fundraising* merupakan urat nadi dari lembaga Amil. Keberadaannya seharusnya memiliki fokus penekanan yang lebih dari segi peningkatan kualitas, kecepatan layanan serta penguatan sumber daya manusianya. Selain itu berbagai strategi penguatan juga perlu dipersiapkan dengan lebih baik agar bisa ber *fastabiqul khairat* dengan lembaga amil yang lainnya.<sup>18</sup> Menurut April Purwanto, beberapa unsur penting dalam penggalangan dana adalah sebagai berikut:

<sup>16</sup>Syaikh S. Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir 4*, terj. Imam Ghazali., 379.

<sup>17</sup>Aminol Rosid A, *Manajemen Ziswaf.*, 13.

<sup>18</sup> Abdul Khamil dan Sony Bakhtiar, *Dahsyatnya Memberi untuk Negeri* (Jember: Pustaka Abadi, 2018),18.

1. Kebutuhan calon donatur, Para donatur dan *muzakki* yang paham Islam akan banyak bertanya tentang bagaimana organisasi pengelola zakat mengelola pengelolaan zakat. Mereka ingin mengelola zakat berdasarkan aturan yang disyariatkan serta di tetima oleh Allah SWT. Oleh karena itu, jika tata kelola zakat yang dilaksanakan lembaga amil zakat sesuai dengan *syariah*, maka dana tersebut akan selalu mengalir ke lembaga pengelola zakat.<sup>19</sup> Adapun sesuatu yang dibutuhkan bagi donatur maupun *muzakki* adalah sebagai berikut : Pelaporan dan pertanggungjawaban , kesejahteraan masyarakat miskin, kualitas pelayanan, silaturahmi dan komunikasi.<sup>20</sup>
2. Segmentasi, untuk organisasi pengelola zakat merupakan suatu cara terkait dengan bagaimana mengamati donatur secara kreatif. Segmentasi harus dilihat sebagai ketrampilan mengenali dan memanfaatkan beragam kesempatan yang mungkin ada dalam masyarakat. Peran segmentasi perlu diperhatikan ketika meningkatkan zakat.<sup>21</sup>
3. Identifikasi calon donatur, adanya pemilahan *database* donatur tentu amat mendukung *fundraiser* menetapkan siapa obek atau sasaran. *Database* haruslah dibuat selengkap-lengkapny, mengingat Organisasi Pengelola Zakat sendiri terkadang kurang mencermati *database* yang ada. Ada beberapa metode yang dipakai dalam mengidentifikasi latar belakang donatur. Seperti memerhatikan data yang tersedia paling tidak mengetahui nama, alamat tempat tinggal atau kantor, nomor *handphone* atau telepon,

---

<sup>19</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2009), 53-54.

<sup>20</sup> Ibid., 54-60.

<sup>21</sup> Ibid., 62-63.



keluarga terdekat, dan lain sebagainya. Cara lain untuk mengenal calon donatur adalah dengan perantara orang ketiga. Selain itu adalah dengan mencari tahu atau bertanya kepada orang-orang terdekat dari calon donatur. Sehingga didapatkan informasi tentang profil dari donatur sebanyak-banyaknya.<sup>22</sup>

4. *Positioning*, merupakan suatu usaha menciptakan serta memperoleh kepercayaan dari *muzakki*. Kata *positioning* mengarah kepada usaha menempatkan sebuah pelayanan dan produk ke kategori yang diharapkan oleh *muzakki*. *Positioning* ini dilaksanakan untuk memberi tahu ciri khas sebuah lembaga terkait produk dan jasanya dengan lembaga lain. Hermawan, dalam bukunya *positioning, Diferensiasi dan Brand*, menjelaskan bahwa *positioning* adalah elemen strategi yang sangat penting. Menurutnya terdapat empat perihal tentang cara membentuk *positioning* yang tepat, yaitu :
  - a. *Positioning* harus dianggap secara menyakinkan oleh *muzakki* serta sebagai daya tarik tersendiri bagi para *muzakki* untuk memberikan sumbangan dana lebih banyak lagi.
  - b. Harus menggambarkan kemampuan dan kelebihan yang masuk akal
  - c. Harus memiliki keunikan, sehingga memiliki perbedaan dengan lembaga lain yang mudah diingat.

---

<sup>22</sup> Ibid., 71-73.

- d. Harus sesuai dengan perubahan perkembangan zaman dan memiliki kelanjutan.<sup>23</sup>
5. Produk, produk-produk pengelolaan zakat merupakan kemudahan pelayanan kepada donatur untuk menunaikan zakatnya. Misalnya dengan munculnya lembaga zakat yang mendistribusikan Zakat dengan program kepedulian, layanannya memberikan kemudahan para *muzakki* dalam membayar zakat. Adapun faktor dalam pengelolaan zakat terkait produk antara lain :
- a. Harus sebagai alat untuk mengelola dan menyalurkan zakat.
  - b. Produk Organisasi Pengelola Zakat harus menjadi wahana kepedulian sosial.
  - c. Produk OPZ harus ditampilkan dalam bentuk yang menarik dan modern.
  - d. Produk yang ditampilkan merupakan program yang unggul dan unik.
  - e. Memiliki tanggungjawab yang jelas.
  - f. Produk sebagai citra bagi organisasi pengelola zakat.<sup>24</sup>
6. Harga dan Biaya Transaksi. Bagi donatur harga merupakan banyaknya suatu barang atau non-barang yang perlu dibayarkan seorang donatur kepada organisasi pengelola zakat untuk merasakan layanan pendistribusian zakat. Menetapkan harga menjadi kunci strategi sebuah organisasi pengelola zakat, seperti dampak dari peraturan pemerintah, pesaing, sedikitnya keinginan masyarakat dalam membayar zakat, serta peluang bagi organisasi pengelola zakat untuk menetapkan positioningnya.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid., 80-82.

<sup>24</sup> Ibid., 84-94.

<sup>25</sup> Ibid., 94-95.

7. Promosi merupakan proses mempengaruhi sikap dan perilaku yang dilakukan oleh lembaga zakat kepada calon donatur atau *muzakki* maupun pihak lainnya dengan cara berkomunikasi menyampaikan informasi terkait lembaga zakat agar tertarik dengan lembaga zakat. Penyampaian informasi terkait produk lembaga zakat, dilakukakn di dalam promosi ini bertujuan untuk menarik simpati atau perhatian calon *muzakki* untuk bergabung dan mendukung program serta kegiatan yang dilakukan lembaga zakat. Diperlukan strategi atau cara untuk mewujudkan keberhasilan dalam promosi.<sup>26</sup> Fungsi promosi tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi antara lembaga zakat dengan para donatur, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan pengaruh kepada donatur didalam aktivitas pemakaian layanan yang diinginkan.<sup>27</sup>
8. *Maintenance*, merupakan cara lembaga pengelola zakat dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan *muzakki*, supaya para donatur tetap memiliki komitmen dengan lembaga zakat. Apabila *muzakki* bersifat loyal, dengan bersamaan organisasi pengelola zakat yang mengalami perkembangan, maka pengumpulan dana zakatpun juga akan mengalami peningkatan.<sup>28</sup>

#### **D. Sumber-Sumber Pemasukan dalam Lembaga Amil Zakat**

Pemasukan kas adalah sebuah transaksi yang menyebabkan adanya penambahan saldo kas maupun bank yang berasal dari penerimaan

---

<sup>26</sup> Ibid., 101.

<sup>27</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 120.

<sup>28</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, 115.

piutang maupun hasil dari transaksi yang menimbulkan saldo kas dan bank bertambah. Lembaga amil zakat pada dasarnya mendapatkan sumber pemasukan dana dari:

1. Pemasukan dana *zakat* yang bersumber dari *muzakki* seperti *zakat fitrah*, *fidyah* dan *zakat maal*, serta pendapatan dari bagi hasil rekening zakat yang ada di bank.
2. Pemasukan dana *infaq* atau *sedekah* terikat, dana *infaq* atau *sedekah* tidak terikat dan pendapatan bagi hasil dari rekening *infaq* atau *sedekah* terikat maupun tidak terikat.
3. Pemasukan dana amil yang bersumber dari bagian amil dari *zakat*, bagian amil dari *infaq* atau *sedekah*, bantuan dana *hibah*, penerimaan dari Baznas Provinsi maupun pusat dan penerimaan lain-lain.
4. Pemasukan dana nonhalal yang bersumber dari bunga bank konvensional, jasa giro, dan penerimaan dana nonhalal lainnya.<sup>29</sup>

Bagi lembaga zakat yang menggeluti bidang jasa lalu lintas pengumpulan dan pendistribusian dana, sumber pemasukan dananya bersumber dari aktivitas operasional dan non-operasional. Pemasukan di dalam lembaga amil zakat secara garis besar bersumber dari, sebagai berikut:

1. Pemasukan dari usaha lembaga amil zakat (operasional), adalah semua penerimaan yang berasal dari hasil langsung dalam kegiatan usaha lembaga amil zakat. Menurut Masdar helmy pemasukan dari usaha terdiri dari: *zakat*, *infaq* dan *sedekah*.

---

<sup>29</sup>Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 290.

2. Pemasukan bukan dari hasil usaha lembaga amil zakat (non-operasional), adalah semua penerimaan yang berasal bukan dari aktivitas yang berhubungan langsung dengan kegiatan usaha lembaga amil zakat. Seperti pendapatan dari hasil sewa ruang kantor dan sewa kendaraan milik lembaga amil zakat yang di gunakan oleh orang, keuntungan yang berasal dari penjualan aset tetap, inventaris dan sebagainya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Masdar Helmy, *Pedoman Praktis Memahami Zakat & Cara Menghitungnya* (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 2001), 19.

