



Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Dana ZIS di LAZ PERSADA Jawa Timur

Latifatussufiah^{1*}, Mohammad Fathan Syarief², Muhammad Saiful Afriyanto³,
Lian Fuad⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

^{1*} latifats780@gmail.com, ² fathansyarief1719@gmail.com, ³ msaifulafriyanto@gmail.com,
⁴ lian.fuad@uinsa.ac.id

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237
Korespondensi penulis: latifats780@gmail.com

Abstract. *This research aims at Fundraising Strategy in Increasing ZIS Funds in LAZ PERSADA East Java. One of the most important things in a zakat institution is fund raising activities. Fundraising is an activity to collect funds and other resources from the community, whether individually, in groups or organizations, where the funds will be distributed and utilized for the benefit of the mustahik. So in this case, zakat institutions must have an efficient and effective fundraising strategy so that these funds can be managed optimally. LAZ PERSADA is one of the amil zakat institutions that has succeeded in raising tens of billions of funds over the last two years, this cannot be separated from the fundraising strategy they have. This research uses descriptive qualitative research methods and data sources come from interviews and documentation. The results of this research show that the fundraising strategy implemented by LAZ Persada is broadly grouped into three, namely retail or direct collection, partnerships such as corporate social responsibility, and digital channels or indirect collection such as websites and social media.*

Keywords: Strategy, Fundraising, Zakat Fund.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Dana ZIS di LAZ PERSADA Jawa Timur. Salah satu hal terpenting didalam Lembaga zakat adalah kegiatan penghimpunan dana (fundraising). Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan untuk menghimpun dana serta sumber daya lainnya dari Masyarakat baik secara individu, kelompok ataupun organisasi, yang mana dananya akan disalurkan dan didayagunakan untuk kepentingan mustahik. Sehingga dalam hal ini, Lembaga zakat harus memiliki strategi fundraising yang efisien dan efektif agar dana tersebut dapat dikelola secara optimal. LAZ PERSADA merupakan salah satu Lembaga amil zakat yang berhasil mengumpulkan 12 milyar selama dua tahun terakhir, hal tersebut tidak lepas dari strategi fundraising yang mereka punya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan sumber data berasal dari hasil wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukan Strategi fundraising yang diterapkan LAZ Persada secara garis besar dikelompokkan menjadi tiga yaitu retail atau penghimpunan secara langsung, Partnership seperti *Corporate Sosial Responsibility*, dan Digital Channel atau penghimpunan secara tidak langsung seperti website dan sosial media.

Kata kunci: Strategi, Fundraising, Dana Zakat

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh kemendagri, jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 277,75 juta jiwa. Dari jumlah tersebut sebanyak 241,7 juta jiwa memeluk agama islam. Dengan mayoritas penduduk islam ini, tentunya penerimaan zakat, infaq, shodaqoh di Indonesia berpotensi sangat besar. BAZNAS mengungkapkan bahwa potensi ZIS secara nasional di indonesia bisa mencapai Rp. 26 Triliun. Supaya dana zakat, infaq, dan shadaqah dapat terkumpul secara optimal, lembaga amil zakat memiliki peran penting dalam menerapkan strategi penggalangan dana yang efektif dan tepat. Hal ini bertujuan

untuk meyakinkan muzakki bahwa manfaat zakat, infaq, dan shadaqah akan lebih terasa jika disalurkan melalui lembaga amil zakat.

Pemerintah Indonesia telah mengatur keberadaan organisasi pengelola zakat melalui peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 dan keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 mengenai Teknis Pengelolaan Zakat. Peraturan ini mengatur pengelolaan zakat yang dilakukan secara terorganisir, transparan, dan profesional oleh amil resmi yang ditunjuk pemerintah, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). (Lubis Deni et al., 2018).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, pengelolaan zakat dilakukan oleh dua lembaga yang ada, yaitu BAZ dan LAZ. Kedua lembaga ini memiliki peran penting dalam pengelolaan zakat, dengan perbedaan bahwa BAZ dibentuk oleh pemerintah, sementara LAZ didirikan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat yang memiliki tujuan serupa, yaitu memastikan pengelolaan zakat berjalan dengan baik dan sesuai dengan aturan serta syariah. Lembaga-lembaga ini melaksanakan kegiatan yang sama sesuai dengan undang-undang, mencakup perencanaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. (Wibisono, 2015).

Untuk menetapkan arah dan tujuan pengelolaan zakat agar lebih produktif dan bernilai, pengelola zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat serta memperbesar manfaat zakat demi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan metode yang berfungsi sebagai alat bantu dalam pengelolaan dana zakat secara optimal. Strategi penghimpunan dana zakat (fundraising) juga menjadi fokus utama dalam organisasi amil zakat.

Fundraising dapat diartikan sebagai proses pengumpulan atau penggalangan dana zakat, infaq, dan sedekah, serta sumber daya lainnya dari masyarakat, baik individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan, yang akan disalurkan dan dimanfaatkan untuk mustahik. (Permatasari & Farkhan, 2018).

Kegiatan fundraising memiliki lima tujuan utama, yaitu mengumpulkan dana, menarik donatur, menggalang simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (brand image), serta memberikan kepuasan kepada donatur (Wibisono, 2015).

LAZ PERSADA Jawa Timur merupakan sebuah Lembaga nirlaba yang bergerak dibidang penghimpunan yang meliputi dana ZIS (zaka, infaq, sedekah), DSKL (dana sosial keagamaan lainnya), CSR (*corporate sosial responsibility*). LAZ PERSADA, lembaga amil zakat yang didirikan pada tahun 2021, tetap berperan aktif dalam pengelolaan zakat di Jawa

Timur. Untuk mempertahankan keberadaannya, LAZ PERSADA terus berinovasi di berbagai aspek pengelolaan zakat, termasuk dalam kegiatan pengumpulan dana (fundraising). Berikut merupakan data penerimaan LAZ PERSADA selama 3 tahun terakhir, pada 2022 LAZ PERSADA memperoleh penghimpunan dana sebesar Rp. 15.430911.456

Tabel 1. Perolehan Fundraising LAZ Persada

No	Tahun	Penerimaan
1	2021	Rp. 13.808.978.034
2	2022	Rp. 15.430911.456
3	2023 (Januari-September)	Rp. 12.806.641.789

Sumber: data diolah

Dalam penerapannya, terutama dalam pengumpulan dana, lembaga zakat perlu mengembangkan strategi pengumpulan dana yang efisien dan efektif. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan dana, sekaligus meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat dalam menyumbangkan dananya melalui lembaga tersebut.

Berdasarkan data diatas bisa terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah penghimpunan dari tahun 2021-2022 dan ditahun 2023 penerimaan dari bulan januari-september sudah mencapai Rp. 12 Miliar sehingga bisa di prediksi akhir tahun 2023 bisa mencapai lebih dari penghimpunan pada tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini pastinya tidak terlepas dari strategi fundraising yang telah di rancang oleh LAZ PERSADA.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Strategi

Strategi merupakan metode atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi harus dapat menyatukan semua komponen dalam organisasi yang besar agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Muhammad dan Abu Bakar, strategi didefinisikan sebagai rencana yang komprehensif dan terintegrasi, yang menggabungkan kekuatan dan keunggulan perusahaan (organisasi) dengan tantangan dari lingkungan, serta berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan utama perusahaan dengan langkah-langkah yang efektif dan efisien. (Machrus, 2012).

Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk meraih keunggulan dalam persaingan. (Anoraga, 2009). Strategi juga dipahami sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Selain hanya untuk mencapainya, strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlanjutan organisasi di lingkungan di mana aktivitasnya berlangsung. (Widi Nopiardo, 2017). Ringkasnya strategi sebagai alat yang berfungsi untuk mencapai tujuan.

b. Fundraising

Dalam bahasa, fundraising berarti pengumpulan dana, sementara dalam istilah, fundraising merujuk pada upaya atau proses untuk menghimpun dana zakat, infak, sedekah, dan sumber dana lainnya dari masyarakat, baik individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan, yang akan disalurkan dan dimanfaatkan untuk mustahik (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2017). Fundraising juga dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat, baik individu maupun kelompok, untuk menyumbangkan sebagian kekayaan mereka kepada suatu lembaga atau organisasi. (Susilawati, 2018).

Fundraising juga dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat, baik individu maupun perwakilan lembaga, untuk menyumbangkan dana kepada suatu organisasi. Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana adalah rencana untuk memengaruhi masyarakat atau calon donatur agar bersedia beramal dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, yang akan disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Proses memengaruhi ini mencakup kegiatan memberikan informasi, mengingatkan, mendorong, membujuk, dan merayu. (Widi Nopiardo, 2017).

Dalam kegiatan fundraising, lembaga perlu secara terus-menerus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi untuk membangun kesadaran dan kebutuhan calon donatur terhadap program-program atau pengelolaan lembaga. Agar dapat mencapai hasil optimal dalam pengumpulan dana, diperlukan strategi dan pendekatan yang tepat serta penentuan arah yang benar untuk memastikan keberlanjutan langkah selanjutnya. Namun, tanpa adanya strategi yang kuat, pelaksanaan fundraising tidak akan maksimal (Wikaningtyas & Sulastiningsih, 2015).

Tujuan fundraising

- a. Menghimpun Dana ialah tujuan dari fundraising yang sangatlah mendasar, dana pada hal ini merupakan suatu barang ataupun jasa yang berbau material karena itulah fundraising dilakukan. fundraising dinyatakan gagal apabila tidak bisa menghasilkan dana walaupun memiliki keberhasilan lainnya, sebab fundraising yang mengalami kegagalan akan berimbas kepada sumber daya yang ada sehingga Lembaga tersebut kehilangan kemampuannya sehingga dicabut surat izin lembaganya
- b. Menghimpun dana dari donator guna menambah jumlah donasi, cara yang dilakukan ialah dengan menambah dana donasi dari setiap donator yang ada atau menambah donatur. Antara lain dari kedua cara di atas lebih cocok dilakukan dengan cara menambah donatur karena mudah dilaksanakannya.
- c. Menghimpun simpatisan atau pendukung setelah berinteraksinya amil dengan calon donatur , beberapa calon donatur mungkin tidak semua memberikan dana namun secara

natural akan memberikan informasi yang dimana akan sangat berguna bagi sebuah Lembaga.

- d. Membangun citra Lembaga aktivitas fundraising yang dilakukan oleh sebuah Lembaga baik itu secara langsung atau tidak langsung, citra tersebut bisa bersifat positif maupun negatif kemudian Masyarakat akan memprepsikan Lembaga tersebut dan melahirkan sikap kepada Lembaga, jika citra yang dimiliki sebuah Lembaga sangat positif maka Masyarakat akan banyak mendukung atau mendorong orang lain untuk memberikan donasinya ke lembaga tersebut dan apabila citra Lembaga tersebut negative maka Masyarakat akan tidak percaya kepada Lembaga tersebut hingga menghindari dan mencegah orang lain yang ingin berdonasi ke lembaga tersebut
- e. Meningkatkan kepuasan donatur yang bertujuan untuk meningkatkan rasa puas kepada donatur yang telah berdonasi ke Lembaga sehingga mereka akan berdonasi lagi ke Lembaga tersebut hingga menjadi donatur tetap (Suparman Ibrahim Abdullah, n.d.).

c. Strategi fundraising

Kegiatan fundraising memiliki beberapa metode dan Teknik yang dapat digunakan. Maksud dari metode ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga atau organisasi dalam menghimpun dana yang disalurkan oleh publik. Ada dua macam metode yang digunakan dalam kegiatan fundraising yaitu dengan cara langsung (direct fundraising) dan cara tidak langsung (indirect fundraising) (Fikri Iskandar Fatkhurohman, 2021).

- a. Penghimpunan dana secara langsung (direct fundraising) merupakan metode dimana fundraiser melakukan interaksi dengan para calon muzakki secara langsung. Menyampaikan informasi mengenai zakat secara langsung dengan berbagai media kepada para calon muzakki. Dengan menerapkan metode ini, calon muzakki bisa menyampaikan respon kepada fundraiser secara langsung sehingga memudahkan untuk ditindak lanjuti. Contohnya adalah sementasi donatur, broscast melalui wa, email maupun sms, menawarkan surat berdonasi (Kamal, Imas Maelani, 2022).
- b. Penggalangan dana secara tidak langsung (indirect fundraising) metode ini tidak secara langsung melibatkan donasi dalam menggalang dananya tetapi menekankan pada proses branding Lembaga dikalangan publik. Contohnya seperti partnership atau event organizer (Ayu Gumilang Lestari, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berasal dari data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya (Sugiono, 2021). Dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada struktur manajemen LAZ PERSADA Jawa Timur yang berkaitan dengan topik utama dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Fundraising LAZ PERSADA Jawa Timur

LAZ PERSADA sudah melakukan strategi fundraising yang sesuai dengan teori mengenai strategi fundraising yang dipaparkan sebagai bahan penelitian yaitu Lembaga melakukan promosi, LAZ PERSADA melakukan promosi dengan cara fundraiser atau amil menawarkan door to door dengan mempromosikan bahwa LAZ mempunyai beberapa program yang membutuhkan partisipasi para muzakki untuk ikut mendorong program tersebut dengan bantuan dana ZIS yang disalurkan oleh para Muzakki, biasanya para muzakki tidak hanya memberikan bantuan berupa uang tetapi bisa juga berupa barang yang dibutuhkan untuk program tersebut. LAZ PERSADA juga melakukan edukasi dan sosialisasi melalui media informasi seperti *website*, media sosial, majalah. yang mana media informasi tersebut menyampaikan mengenai edukasi pentingnya beramal melalui konten-konten *youtube*, Instagram maupun karya tulis yang di tuangkan melalui majalah Lembaga. Kemudian LAZ Persada juga melakukan Transfer informasi dengan cara menyebarkan *broadcast* kepada para muzakki atau donatur mengenai informasi-informasi terkait Lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Supriyanto selaku Manajer program LAZ PERSADA, Strategi fundraising dana zakat, infaq, shodaqoh yang diterapkan LAZ Persada secara garis besar dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Retail, *Partnership*, Digital Channel.

Retail

a. Jemput zakat LAZ PERSADA

Salah satu layanan yang paling efektif ialah jemput zakat karena layanan ini merupakan layanan yang mempermudah para muzakki maupun para calon muzakki dalam menyalurkan hartanya. Di era Masyarakat yang semakin sibuk dengan pekerjaan atau urusan lainnya. Sehingga kadang kala mereka lupa akan kewajibannya dalam membayar zakat dari harta yang mereka miliki. Adanya layanan Jemput zakat ini diharapkan para muzakki merasa mudah dalam menyalurkan zakatnya. Layanan jemput zakat ini dilakukan dengan cara amil langsung

mendatangkan para rumah muzakki atau bisa dengan cara muzakki menghubungi amil untuk dijemput zakatnya sesuai dengan tempat dan waktu yang diinginkan muzakki melalui pesan langsung atau telepon.

b. Mitra pengumpul zakat

LAZ PERSADA mempunyai 40 yayasan yang merupakan mitra pengumpul zakat yang berada di Jawa timur. Salah satunya adalah Yayasan mandiri sosial Indonesia yang berada di Kabupaten Tuban. Mitra pengumpul zakat di LAZ PERSADA merupakan Yayasan panti asuhan dengan tujuan berkolaborasi menjalankan program sosial dan kemanusiaan, panti asuhan memberikan perlindungan, perawatan kepada anak yang kurang mampu sedangkan lembaga dapat membantu dalam penyediaan dana maupun bantuan materi seperti pendidikan atau untuk kesejahteraan anak yang kurang mampu.

LAZ PERSADA juga dapat menjadi sarana untuk menjadi perantara antara donatur dengan anak yatim seperti contohnya program wali yatim, kerja sama dengan panti asuhan sering kali merupakan salah satu cara yang sangat efektif bagi lembaga untuk mencapai dampak sosial yang besar kepada anak-anak yang membutuhkan

c. Donatur rutin

Donatur merupakan seseorang yang tetap menyalurkan hartanya pada suatu perkumpulan atau organisasi. Di LAZ PERSADA ada dua kategori donatur yaitu donatur rutin dan donatur biasa. Donatur tetap adalah seseorang yang menyalurkan hartanya secara rutin setiap bulannya, sedangkan donatur biasa menyalurkan hartanya hanya pada waktu-waktu tertentu saja sesuai dengan keinginan donatur.

d. TAMIA (Tabungan Yatim Bahagia)

Tamia merupakan kaleng infaq yang disebarakan kepada Masyarakat baik rumah-rumah maupun toko-toko yang berminat untuk mengisi secara rutin kemudian setiap bulannya akan diambil oleh pihak LAZ. Tamia merupakan tabungan yatim Bahagia yang mana dana infaq yang diberikan oleh para Masyarakat melalui kaleng tersebut untuk membantu finansial anak yatim binaan LAZ PERSADA baik dalam program Kesehatan, Pendidikan, dan kebutuhan lainnya.

Partnership

LAZ PERSADA melakukan strategi parhnership diantaranya CSR(*Corporate Social Responsibility*), CSV(*Creating Shared Value*), CSG (*Corporate Social Giving*), SDGs (*Sustainable Development Goals*). Dari istilah-istilah yang saling berkaitan tersebut merupakan suatu bentuk mitra Lembaga zakat dengan berbagai Perusahaan untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat baik sosial, ekonomi, dan lingkungan sekitarnya. LAZ PERSADA

berkerjasama dengan beberapa Perusahaan industri di Jawa Timur yang bertujuan untuk membantu dalam penggalangan dana dan mendukung program-program kesejahteraan yang disiapkan oleh lembaga.

Digital Channel

a. *Crowdfunding site*

Crowdfunding site merupakan situs penggalangan dana yang bekerja sama dengan Lembaga zakat. salah satu situs penggalangan dana yang digunakan oleh LAZ PERSADA adalah kitabisa.com. Dengan adanya *crowdfunding* dapat membantu LAZ PERSADA dalam memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran *public* dan memudahkan penggalangan dana untuk mendukung program-program yang telah dijalankan oleh LAZ PERSADA

b. EMAIL/Sosial media marketing

Di jaman yang serba teknologi ini, sosial media merupakan alat pendukung yang sangat penting untuk mempromosikan suatu organisasi. Di dalam fundraising Lembaga zakat sosial media merupakan faktor pendukung dalam menarik para muzakki, sehingga jumlah muzakki akan semakin meningkat. Ada beberapa media sosial yang dimiliki LAZ PERSADA diantaranya Instagram, *WhatsApp*, *youtube*, *facebook*. Beberapa media sosial tersebut juga sebagai sarana untuk mengedukasi serta mensosialisasi Masyarakat tentang kegiatan Lembaga serta informasi penting mengenai beramal

c. *Website*

Dalam memaksimalkan kegiatan menghimpun dana dengan Digital Channel, LAZ PERSADA sangat memanfaatkan platform website <https://lazpersada.org/>. website yang dicantumkan berisi tentang portofolio lembaga, yang mana calon muzakki dapat mengetahui profil lembaga, majalah lembaga, program yang sedang dijalankan, serta kalkulator zakat. Di website LAZ PERSADA juga menyediakan layanan transfer dana, di dalam layanan ini LAZ PERSADA menyediakan beberapa rekening bank diantaranya bank BSI, bank Muamalat, bank Sinarmas Syariah, Permata bank Syariah, bank Jatim, bank Mandiri, bank BCA, bank Mega Syariah, bank BRI. Dengan adanya layanan ini diharapkan mempermudah muzakki dalam menyalurkan dananya kapanpun dan dimanapun, sehingga muzakki tidak bersusah payah untuk mendatangi kantor zakat (Lembaga), cukup dengan melakukan transaksi melalui smartphone.

d. Youtube

Salah satu sosial media yang sangat diunggulkan oleh LAZ PERSADA adalah *youtube*, dimana LAZ PERSADA membuat konten-konten kegiatan Lembaga, profil Lembaga, serta *podcast* maupun kajian-kajian Islami lainnya.

Faktor Pendukung Fundraising LAZ PERSADA

a. Legalitas Lembaga

Sebagai pengelola dana sosial yang paling utama adalah memastikan legalitasnya. Artinya, dengan adanya legalitas ini akan membangun citra lembaga menjadi lebih baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat. LAZ PERSADA sebagai lembaga nirlaba yang bergerak dibidang penghimpunan yang meliputi dana ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah), DSKL (Dana Sosial Keagamaan Lainnya), dan CSR (*Coorporate Social Responsibility*) telah layak untuk mendapatkan legalitas tersebut. Diantara legalitas yang telah didapatkan adalah disahkan oleh Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI Nomor 79 Tahun 2021, pada Tanggal 21 Januari 2021. Dan juga memiliki nomor keanggotaan FORUM ZAKAT (FOZ): 170.FOZ.2021.

b. Mempunyai Program Unggulan

LAZ PERSADA sebagai lembaga sosial yang mengelola dana Zakat, Infak, Sedekah melalui program yang ada LAZ PERSADA memiliki 5 bidang program utama yaitu bidang kemanusiaan, bidang kesejahteraan, bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan bidang dakwah. Mempunyai program unggulan artinya LAZ memberikan penawaran terbaik kepada calon muzaki sebagai wasilah atau perantara untuk melaksanakan suatu ibadah. Diantara program unggulan tersebut adalah *Go-Recovery*, Emak Yatim Berdikari, Medis keliling Persada, Dakwah Pelosok Desa, dan BAYPAS (Beasiswa Yatim Berprestasi).

c. Full Time Amil

Seorang amil perlu menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi. Dalam konteks ini, pekerjaan sebagai pengurus zakat hanya pekerjaan sampingan, yang dapat mempengaruhi terlaksananya baik program penghimpunan dan pendistribusian. Berbeda dengan LAZ PERSADA yang memiliki amil purnawaktu atau full time, hal ini memberikan dampak positif signifikan terhadap pengelolaan zakat. Para amil dapat memanfaatkan potensi mereka sepenuhnya untuk meningkatkan kualitas lembaga secara keseluruhan.

d. Local Pride

Istilah "*local pride*" digunakan sebagai bentuk optimisme terhadap LAZ PERSADA, yang memimpin gerakan zakat sebagai lembaga nirlaba. Keunggulan ini membedakan LAZ PERSADA sebagai pengelola zakat dari sumber nirlaba, memungkinkan pendekatan personal kepada calon muzaki dengan strategi filantropis. Dengan demikian, diharapkan calon muzaki merasa terhubung secara emosional dengan LAZ PERSADA karena kesamaan tujuan dan fungsi kemanusiaannya.

e. Manajemen lembaga yang sudah baik

Manajemen LAZ PERSADA yang transparan dalam pengelolaan dana zakat menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan model fundraising. Keterbukaan terhadap informasi keuangan dan penggunaan dana zakat membangun kepercayaan masyarakat. Akuntabilitas yang jelas memastikan bahwa setiap sumbangan dana zakat digunakan sesuai dengan tujuan ataupun program yang dijalankan. Selain itu adanya sistem informasi manajemen yang terstruktur dan efisien memungkinkan LAZ PERSADA untuk melacak dan menganalisis data dengan cepat. Ini membantu dalam pemantauan kampanye fundraising, evaluasi kinerja, dan pengambilan keputusan berbasis data. Sistem ini juga dapat digunakan untuk melacak dampak positif dana zakat pada program-program kesejahteraan sosial. Sehingga manajemen LAZ PERSADA ini juga penting membentuk dasar yang kokoh untuk implementasi model fundraising. Ini bukan hanya tentang mengelola dana zakat secara efisien, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan, integritas, dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Sehingga, manajemen yang tertata baik menjadi pilar utama kesuksesan lembaga amil zakat ini dalam meningkatkan penghimpunan zakat di Surabaya.

f. Pengelolaan *database* yang efisien

Dalam konteks fundraising, kemampuan skalabilitas menjadi penting karena pertumbuhan partisipasi masyarakat atau diversifikasi kampanye dapat meningkatkan volume data. Sistem yang dapat berkembang sesuai kebutuhan mendukung kesinambungan operasional. Dalam hal ini juga LAZ PERSADA sudah cukup baik dalam menjaga keamanan dalam pengelolaan *database*. LAZ PERSADA juga sudah memastikan bahwa data donatur dan informasi keuangan terlindungi secara maksimal. Sehingga LAZ PERSADA dapat memaksimalkan manfaat data untuk mendukung keberhasilan model fundraising mereka. Dari pemantauan realtime hingga personalisasi komunikasi, pengelolaan *database* yang baik memberikan fondasi kuat untuk pengambilan keputusan yang terinformasi dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

g. Pendayagunaan dana zakat yang baik

Pendayagunaan dana zakat yang baik melibatkan pemilihan program kesejahteraan yang tepat. Dalam hal ini LAZ PERSADA sudah memastikan bahwa dana yang terkumpul digunakan untuk mendukung program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemilihan yang bijak ini meningkatkan dampak positif dan memperkuat kepercayaan donator pada LAZ PERSADA Surabaya. Karena LAZ PERSADA Surabaya dalam Pendayagunaan dana zakat tidak hanya fokus pada bantuan langsung, tetapi juga melibatkan investasi dalam inisiatif-inisiatif baru yang dapat membuka peluang kesejahteraan jangka panjang.

Faktor Penghambat Fundraising LAZ PERSADA

Di LAZ PERSADA Jawa Timur, tantangan utama yang menghalangi program beasiswa dalam bidang fundraising yaitu terletak pada kesinambungan antara banyaknya jumlah santri yatim/dhuafa yang harus diberikan beasiswa sedangkan jumlah pendukung-pendukung seperti donatur/muzakki itu kecil. Untuk mengatasi hal ini, LAZ PERSADA telah mengembangkan sistem pendukung program yang andal, dengan mengandalkan peran penting wali yatim yaitu dengan maksud memberikan jaminan masa depan kepada anak yatim dengan dana yang tersimpan dalam rekening yatim dan memberikan pengayoman psikologis kepada anak yatim dengan keberadaan lalu juga mengembangkan pendidikan karakter dan kemampuan yatim dhuafa secara berkesinambungan. Keberhasilan program ini menjadi kunci dalam menahan faktor penghambat tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

LAZ PERSADA adalah Lembaga yang menerapkan fundraising yang luas dan beragam untuk mengumpulkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah. Dari yang tradisional hingga platform digital mereka telah Menyusun serangkaian strategi yang mencakup berbagai metode pengumpulan dana. LAZ PERSADA sangat unggul di bidang ilmu teknologi sehingga platform digital sangat berpengaruh besar untuk mengumpulkan dana Zakat, Infak, Sedekah. Namun di Lembaga tersebut tidak menghimpun dana dari daerah sekitar yang mana menghilangkan suatu potensi yang besar dikarenakan LAZ tersebut hanya fokus kepada program kerjanya saja. LAZ PERSADA memiliki tantangan dalam pengumpulan dana seperti kurangnya sumber daya manusia.

Saran

Saran dari penulis ialah lebih baiknya Lembaga tersebut memedulikan daerah sekitar dikarenakan menghimpun dana dari daerah sekitar sangat berpotensi besar, dan kurangnya sumber daya manusia terutama di bidang fundraising dikarenakan apabila banyak muzakki yang ingin di jemput zakatnya, namun tidak siapnya dari bidang fundraising maka akan memperlama program dari jemput zakat itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Ayu Gumilang Lestari, N. D. I. (2022). Strategi Funraising, Manajemen Pengelolaan Dan Penyaluran Dana Zakat, Infaq Dan Shadaqah Pada Panti Yauma Majalengka. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi*, 3.
- Fikri Iskandar Fatkhurohman, A. K. (2021). Strategi Fundraising Zakat Profesi (Studi Kasus Baitul Maal Hidayatullah Ponorogo). *Islamic Economics Journal*.
- Kamal, Imas Maelani, and Y. S. S. (2022). Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas. *Social Science Studies*, 2(2).
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2017). *Manajemen Pengelolaan Zakat*.
- Lubis Deni, Hakim Dedi Budiman, & Putri Yunita Hermawati. (2018). Mengukur Kinerja Pengelolaan Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–16.
- Machrus, A. (2012). *Panduan Organisasi Pengelola Zakat*. Dirjen Bimas Kementerian Agama RI.
- Permatasar, B. (2016). *Pelaksanaan Fundraising di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) solo (Studi berdasarkan Undang-undang No.23 Tahun 2011)*. IAIN Surakarta.
- Permatasari, B., & Farkhan. (2018). *Pelaksanaan Fundraising di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) solo (Studi berdasarkan Undang-undang No.23 Tahun 2011)* [IAIN Surakarta]. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/2742>
- Sugiono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparman Ibrahim Abdullah. (n.d.). Manajemen Fundraising dalam Penghimpunan Harta Wakaf. *Al-Awqaf*, 1.
- Susilawati, N. (2018). Analisis Model Fundrising Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Zakat. *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1.
- Wibisono, Y. (2015). *Mengelola zakat Indonesia*. Kencana.
- Widi Nopiardo. (2017). STRATEGI FUNDRAISING DANA ZAKAT PADA BAZNAS KABUPATEN TANAH DATAR. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 1.
- Wikaningtyas, S. U., & Sulastiningsih, S. (2015). Strategi Penghimpunan Dana Zakat Pada Organisasi Pengelola Zakat Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.32477/jrm.v2i2.169>