

STRATEGI *FUNDRAISING* DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN DANA ZAKAT DI LAZ YDSF SURABAYA

Masruroh

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: masruroh.20003@mhs.unesa.ac.id

Maryam Bte Badrul Munir

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: maryammunir@unesa.ac.id

Abstrak

Strategi *fundraising* memiliki peranan penting dalam meningkatkan perolehan dana zakat, namun lembaga pengelola zakat dalam mengimplementasikan strategi *fundraising* kurang optimal sehingga dilihat dari jumlah realisasi pengumpulan dana zakat di Indonesia mengalami kesenjangan cukup besar dengan potensi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *fundraising* di YDSF Surabaya dalam meningkatkan perolehan dana zakat dan menjelaskan kendala yang dihadapi YDSF Surabaya dalam melakukan kegiatan *fundraising*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dari wawancara dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, observasi, dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YDSF Surabaya dalam melakukan strategi *fundraising* menggunakan dua metode yaitu *direct fundraising* dan *indirect fundraising* yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Kendala yang dihadapi yaitu tidak semua petugas *fundraising* menguasai produk, sulitnya mendapatkan nomor donatur, kurang optimalnya penghimpunan melalui aplikasi lembaga, tidak terhubungannya fungsi antar divisi, keterbatasan SDM dan munculnya program-program serupa di lembaga amal zakat lain. Dengan menggunakan strategi *fundraising*, YDSF Surabaya dapat meningkatkan perolehan dana zakat disetiap tahunnya.

Kata Kunci: Strategi, *Fundraising*, Zakat, YDSF

Abstract

Fundraising strategies have an important role in increasing the acquisition of zakat funds, but zakat management institutions in implementing fundraising strategies are less than optimal so that seen from the amount of realization of zakat fund collection in Indonesia has a large gap with the potential. This research aims to explain the fundraising strategy at YDSF Surabaya in increasing the acquisition of zakat funds and explaining the obstacles faced by YDSF Surabaya in conducting fundraising activities. The method used is qualitative with a case study approach. Researchers used data collection techniques from interviews using purposive sampling techniques, observation, and also documentation. The result showed that YDSF Surabaya in conducting fundraising strategies used two methods, namely direct fundraising and indirect fundraising conducted offline and online. The obstacles faced are not all fundraising officers master the product, the difficulty of obtaining donor numbers, the less optimal collection through institution's application, the disconnection of functions between divisions, limited human resources and the emergence of similar programs in other amal zakat institutions. By using fundraising strategies, YDSF Surabaya can increase the acquisition of zakat fund every year.

Keywords: Strategy, *Fundraisig*, Zakat, YDSF

1. PENDAHULUAN

Di dalam rukun Islam ketiga, zakat adalah aturan yang wajib dilakukan bagi umat muslim yang mampu. Zakat juga memiliki peranan penting sebagai sarana

pendistribusian pendapatan dan pemerataan rezeki (Batubara & Syahbudi, 2023). Tujuannya untuk mencegah penumpukan kekayaan pada beberapa individu dengan menyalurkan harta kekayaannya kepada delapan golongan yang berhak menerima zakat (Kalimah, 2020). Dalam jangka panjang zakat dapat mengentaskan kemiskinan dan kesenjangan sosial (Nabillah dkk., 2022). Adanya pengentasan kemiskinan dan kesenjangan sosial menjadikan zakat harus dikelola dengan baik (Zuneiroh & Syofiah, 2023). Sehingga tidak hanya beracuan pada perintah agama tetapi juga didukung oleh peraturan negara.

Pemerintah Indonesia secara eksplisit mendukung pengelolaan zakat guna memberikan dampak yang optimal bagi masyarakat, dibuktikan dengan adanya pembentukan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 kemudian diperbarui dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat (Imron dkk., 2020). Dalam Undang-Undang tersebut diakui adanya dua jenis organisasi pengelola zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) (Undang-Undang No.23, 2011). BAZNAS dan LAZ berperan penting untuk menunjang tercapainya optimalisasi potensi zakat yang ada di Indonesia dalam mengurangi angka kemiskinan (Santoso, 2022).

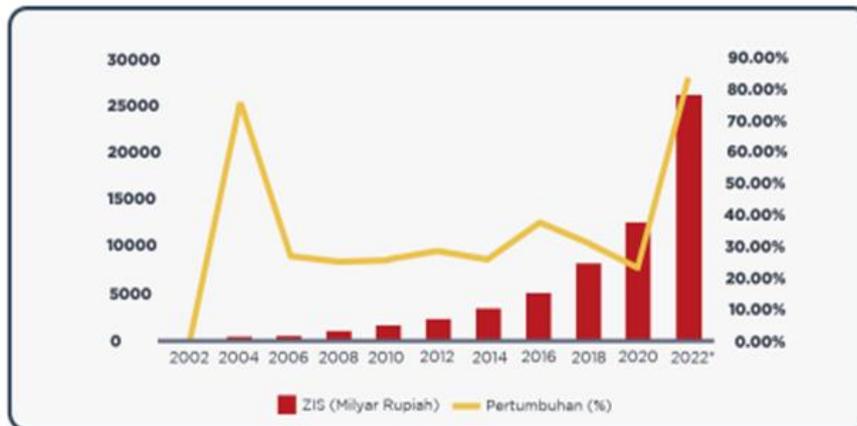
Potensi zakat di Indonesia sangat besar karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam (Musthofa & Possumah, 2020). Dibuktikan dengan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) pada tahun 2022 jumlah umat Islam di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa, yang setara dengan 86,7% dari total populasi penduduk Indonesia (Rizaty, 2022). Berdasarkan Outlook Zakat Indonesia 2022 menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp. 327,6 triliun (Puskas BAZNAS, 2022). Pada akhir tahun 2022 BAZNAS berhasil mengumpulkan dana zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya sebesar Rp. 21,3 triliun (BAZNAS, 2022). Dilihat dari jumlah realisasi pengumpulan dana zakat mengalami kesenjangan cukup besar dengan potensi yang ada.

Kesenjangan antara potensi dan realisasi pengumpulan dana zakat yang cukup tinggi menjadikan lembaga pengelola zakat perlu menerapkan sebuah strategi pengumpulan dana atau strategi *fundraising* (Naula & Anwar, 2021). Strategi *fundraising* merupakan sebuah cara atau pendekatan untuk mempengaruhi individu atau badan usaha agar menyumbangkan dananya kepada lembaga zakat dengan tujuan kesejahteraan masyarakat (Ma'wa & Surohman, 2021). Strategi *fundraising* memiliki peranan penting agar bisa meningkatkan perolehan dana zakat dan dana sosial keagamaan lainnya, karena semakin besar dana yang diperoleh maka semakin meningkat pula dana yang dipergunakan untuk pemberdayaan umat sehingga dapat mengurangi permasalahan sosial yang ada (Budi & Handayani, 2023).

Secara umum strategi *fundraising* dilakukan dengan beberapa cara yaitu metode *direct fundraising* dan metode *indirect fundraising* (Nahnuriyah & Vernando, 2023). Setiap lembaga pengelola zakat memiliki cara atau pendekatan yang berbeda-beda dalam melakukan strategi *fundraising* (Istiqomah & Fauzi, 2021). Terdapat lembaga yang berfokus pada salah satu metode atau berfokus pada kedua metode tersebut. Salah satu contoh lembaga yang berfokus pada kedua metode adalah LAZISMU Kendal. Dalam penelitian Baharudin, dkk. (2023) strategi *fundraising* yang dilakukan oleh LAZISMU Kendal yaitu menggunakan metode *direct fundraising* dan metode *indirect fundraising*. Metode *direct fundraising* menjadikan dana yang terkumpul mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan metode *indirect fundraising* meningkatkan

jumlah *muzakki* dan membangun citra lembaga.

Berdasarkan data pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) oleh BAZNAS terus mengalami peningkatan pertumbuhan rata-rata 34,75% per-tahun (Amin, 2022). Berikut adalah gambar pengumpulan dana ZIS di Indonesia periode 2002-2022.



Gambar 1. Pengumpulan Dana ZIS Periode 2002-2022
Sumber: Puskas BAZNAS (2023)

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa dana ZIS yang terkumpul mengalami kenaikan setiap tahunnya, akan tetapi jumlah realisasi masih belum bisa mencapai potensi yang ada. Hal ini terjadi karena lembaga pengelola zakat kurang optimal dalam mengimplementasikan strategi *fundraising* (Fitriyah dkk., 2023). Seperti dalam penelitian Putra (2021) strategi *fundraising* yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Tana Toraja belum maksimal karena kurangnya amil yang berkompeten dibidangnya. Sehingga menjadi tantangan bagi lembaga pengelola zakat dalam mengoptimalkan aktivitas kerja lembaga untuk ikut berkontribusi membantu pemerintah mengurangi masalah sosial ekonomi yang terjadi di Indonesia (Fitriyah dkk., 2023).

Salah satu LAZ yang sudah menerapkan strategi *fundraising* dan berhasil dalam meningkatkan penghimpunan dana adalah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF). Didirikan pada tanggal 1 Maret 1987, YDSF merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) tertua di Surabaya, Jawa Timur (Asmarani & Kusumaningtyas, 2019). Manfaat dari YDSF telah menjangkau lebih dari 25 provinsi di Indonesia, dan didukung lebih dari 161.000 donatur yang telah berkontribusi dan memberikan dukungannya dalam membangun negara (YDSF, 2023). YDSF juga telah mendapatkan banyak penghargaan serta apresiasi, di antaranya masuk dalam lima *Top Brand Award 2023* Kategori Badan Zakat dan Amal (Top Brand Award, 2023), *Jatim Bangkit Awards 2023* Kategori Lembaga Masyarakat/Sukarelawan dengan Dukungan terhadap Pemulihan dari Dampak Pandemi Terbaik (Diskominfo Jatim, 2023) dan *Indonesia Fundraising Award (IFA) 2023* Kategori Penggalangan Dana Langsung Terbaik Bintang Lima.

Hasil observasi yang dilakukan di YDSF Surabaya, ditemukan fakta menarik tentang peningkatan perolehan dana zakat. Pada tahun 2020 YDSF Surabaya mengumpulkan dana zakat sebesar Rp. 8.074.105.285, tahun 2021 YDSF Surabaya mengalami sedikit penurunan, dana yang terkumpul sebesar Rp. 8.020.013.967, dan di tahun 2022 YDSF Surabaya mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 10.239.626.495. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Penghimpunan,

ditahun 2021 YDSF Surabaya mengalami sedikit penurunan penghimpunan karena faktor eksternal yaitu pada masa pandemi Covid-19. Hal ini serupa dengan penelitian Sanusi dan Darwis (2023) bahwa pengelolaan dana ZIS dari segi penghimpunan dan pendistribusian yang dilakukan oleh BAZNAS Pamekasan mengalami penurunan semenjak pandemi Covid-19.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuneiroh dan Syofiah (2023), Wardhani (2021), Nugroho, dkk. (2021), dan penelitian yang relevan lainnya. Berdasarkan penelitian Zuneiroh dan Syofiah (2023) strategi *fundraising* yang dilakukan oleh kator Layanan LAZISMU Wirobrajan adalah menggunakan metode *direct fundraising* meliputi *direct mail*, *telefundraising* dan pertemuan langsung, sedangkan *indirect fundraising* meliputi kampanye media sosial, menyebar brosur dan mengadakan *event*. Hasil penelitian Wardhani (2021) di Lembaga Rumah Pemberdayaan Ummat (RPU) Jatinom ditemukan strategi *offline* dengan menggunakan media cetak, kanvasing, pengadaan *event*, kerja sama mitra dan kerja sama dengan relawan da'i sedangkan strategi *online* dengan memanfaatkan media sosial. Serta hasil penelitian Nugroho, dkk. (2021) di LAZ BaitulMaalku Kabupaten Karawang ditemukan strategi *fundraising* langsung terdiri dari kampanye *fundraising*, jemput zakat dan ritel *fundraising* sedangkan strategi *fundraising* tidak langsung terdiri dari kanal sahabat kebaikan, rekening bank, sosial media dan *payroll*.

Dapat disimpulkan dari penelitian yang relevan diatas bahwa setiap lembaga pengelola zakat dalam melakukan strategi *fundraising* disesuaikan dengan realita atau kondisi yang ada *muzakki* di wilayah tersebut (Azhari & Fitri, 2019). Sehingga, meski penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal pembahasan strategi *fundraising*, tetapi memiliki perbedaan pada hasil penelitian dan lokasi penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data deskriptif berupa informasi yang diperoleh dari informan baik secara lisan atau tertulis, serta melibatkan pengamatan terhadap perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 1992 dalam Pahleviannur dkk., 2022). Penelitian ini dilakukan di kantor YDSF Surabaya, beralamat di Jl. Kertajaya Gang VIII C No. 17, Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan, dimulai pada bulan September sampai Maret tahun 2024.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder (Adil dkk., 2023). Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, beberapa informan diantaranya kepala divisi penghimpunan, manager Galang Infak Sedekah (GIS), supervisor Layanan Donatur (LD), supervisor kemitraan dan supervisor media dan marketing. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku yang digunakan penulis untuk mendukung atau menguatkan data primer.

Penelitian ini menggunakan triangulasi dalam melakukan uji kredibilitas. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Fundraising* YDSF Surabaya dalam meningkatkan perolehan dana zakat

Strategi *fundraising* merupakan metode atau cara yang dilakukan oleh lembaga amil zakat dalam kegiatan *fundraising* untuk mencapai tujuan lembaga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, strategi *fundraising* YDSF Surabaya dalam meningkatkan perolehan dana zakat meliputi metode *direct fundraising* (langsung) dan metode *indirect fundraising* (tidak langsung) yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Metode tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Zuneiroh & Syofiah, 2023; Wardhani, 2021; Nugroho dkk., 2021).

a. *Direct Fundraising*

Direct fundraising merupakan metode dengan menggunakan berbagai teknik atau cara yang melibatkan kontribusi atau dukungan langsung dari para donatur atau calon donatur untuk mencapai tujuan *fundraising*, melalui metode ini lembaga amil zakat dapat meningkatkan jumlah penghimpunan dana dari tahun ke tahun. Metode *direct fundraising* yang dilakukan oleh YDSF Surabaya 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 YDSF Surabaya, antara lain:

a) Datang ke kantor

Donatur dapat membayarkan zakat, infak ataupun sedekahnya secara langsung dengan datang ke Kantor YDSF Surabaya. Donasi yang diberikan melalui kantor akan dilayani langsung oleh staf *front office*. Staf tersebut akan menerima donasi yang telah diberikan, dan memberikan kuitansi sebagai bukti penerimaan dan juga memberikan majalah Al Falah.



Gambar 2. Donatur Membayarkan Zakat ke Kantor YDSF Surabaya

Sumber: Diolah Penulis (2024)

b) Jemput zakat

YDSF Surabaya memberikan kemudahan bagi para donatur yang tidak bisa datang ke kantor secara langsung untuk membayarkan dananya dengan melalui petugas lapangan yang disebut jungut (juru pungut). Jungut sebagai perwakilan YDSF bertugas untuk mengambil dana setiap bulan sekali berdasarkan persetujuan dengan donatur. Jungut di YDSF Surabaya memiliki kualifikasi laki-laki, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, bersikap ulet, cakap, kooperatif, memiliki jejaring sosial yang luas serta memahami ilmu tentang ZISWAF.

Ketika jungut datang ke rumah atau kantor donatur, donatur memberikan uangnya dan jungut memberikan kuitansi, majalah Al Falah dan melakukan proses centang pada aplikasi *Inosoft* (aplikasi yang dimiliki YDSF untuk merekap laporan penerimaan dana ZIS) yang berdampak pada setiap kali donatur membayar akan ada *auto replay* dari aplikasi *Inosoft* ucapan terima kasih telah berdonasi melalui WhatsApp. Keuntungan dari proses penghimpunan dana melalui jungut yaitu memperkuat ikatan kekeluargaan antara YDSF dan para donatur, dengan dikunjunginya donatur maka donatur merasa diperhatikan, sehingga terbentuk hubungan yang positif antara donatur dan lembaga.

c) Forum Komunikasi Koordinator Donatur (FK2D)

Selain adanya layanan jemput zakat, YDSF Surabaya memberikan kemudahan bagi para donatur perusahaan untuk membayarkan dananya melalui koordinator donatur disetiap perusahaan. Kumpulan koordinator donatur ini disebut FK2D. Tugas koordinator donatur yaitu mengkoordinasi para donatur perusahaan yang membayarkan dananya, memberikan kuitansi, majalah Al Falah, dan memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan YDSF.

d) Unit Pengumpul Infak Zakat (UPIZ)

Penghimpunan zakat secara langsung juga dilakukan YDSF Surabaya melalui UPIZ. UPIZ merupakan hasil kerjasama dengan lembaga yayasan atau instansi yang ingin mengadakan proses *fundraising*, YDSF dalam hal ini berperan sebagai payung hukum bagi UPIZ. UPIZ melakukan penghimpunan secara utuh di daerah masing-masing dengan cara yang sama dengan yang dilakukan oleh YDSF. Hasil penghimpunan yang diperoleh disetor ke YDSF kemudian YDSF menyalurkan kembali 80 persen ke UPIZ untuk disalurkan ke wilayah setempat sesuai dengan program pendayagunaan dan 20 persennya dikelola dan disalurkan ke wilayah sesuai dengan kebijakan YDSF. Penghimpunan melalui UPIZ termasuk *direct fundraising* karena setiap bulan terdapat perolehan rutin. *Direct fundraising* cenderung ke donasi rutin, dan *indirect fundraising* cenderung ke donasi insidental, karena muncul dari hasil edukasi.

e) Gerai Zakat

Pada saat bulan Ramadhan dan *event-event* tertentu YDSF Surabaya membuka gerai zakat dengan tujuan untuk melayani *muzakki* yang melakukan pembayaran zakat, infak maupun sedekah dan juga mengundang simpatisan masyarakat. YDSF Surabaya menggunakan strategi *fundraising* dengan mendirikan gerai zakat sejak tahun 2003. Gerai zakat YDSF Surabaya didirikan di beberapa lokasi pusat perbelanjaan seperti Matahari Tunjungan Plaza, Lawang Agung, Bank BSI dan Masjid Rest Area KM 725A tol Mojokerto-Surabaya.



Gambar 3. Gerai Zakat YDSF di *Event* Lembaga Mitra
Sumber: Diolah Penulis (2024)

2) Secara *Online*

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

a) *Fundraising Online* (FO)

Fundraising online YDSF Surabaya memiliki tugas yang sama dengan jurung (juru pungut) tetapi dengan cara *online*. FO melakukan pendekatan personal dengan donatur melalui Whatsapp, seperti menanyakan kabar donatur dan keluarga, memberikan penawaran program yang sesuai dengan karakter donatur dilihat dari riwayat donasi sebelumnya, dan memberikan laporan berkala mengenai penyaluran dana. Keuntungan menggunakan strategi *fundraising* melalui FO yaitu meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara YDSF Surabaya dengan donatur, dan meningkatkan kepercayaan donatur terhadap penyaluran dana yang dilakukan oleh YDSF Surabaya.

b) *Banking channel*

YDSF Surabaya menyediakan berbagai rekening bank untuk mempermudah donatur dalam membayarkan dana zakat, infak maupun sedekah. Dengan metode ini donatur tidak perlu datang ke kantor secara langsung, hal ini juga membantu YDSF Surabaya untuk menghemat waktu dan sumber daya lainnya karena tidak perlu mengambil dana ke rumah atau kantor donatur. Pembayaran melalui bank yang dilakukan oleh donatur dapat dikonfirmasi melalui bagian Galang Infak Sedekah (GIS), bagian Layanan Donatur (LD), bagian kemitraan serta bagian media dan marketing. Berikut 13 rekening bank yang disediakan oleh YDSF Surabaya:

- (1) Mandiri : 1420007706533
- (2) CIMB Niaga : 800037406900
- (3) Muamalat : 7010054884
- (4) CIMB Niaga Syariah : 860002528200
- (5) BRI : 009601000771307
- (6) Bank Mega Syariah : 1000156403
- (7) Bank Jatim : 0011094744
- (8) BSI : 9999000270
- (9) BNI : 0049838571
- (10) Bukopin Syariah : 8800360031
- (11) Bank Permata : 2901131204
- (12) Danamon : 0011728144
- (13) BCA : 0883837743

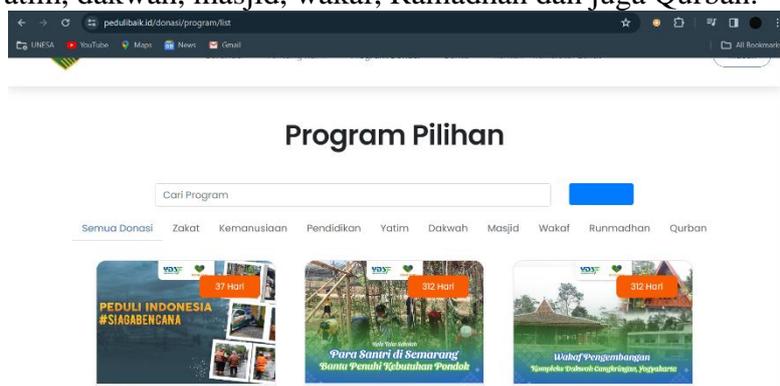
c) *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS)

YDSF Surabaya memiliki QRIS sejak tahun 2019 pada waktu pandemi Covid-19. QRIS digunakan sebagai metode pembayaran untuk memudahkan donatur dalam melakukan pembayaran zakat, infak maupun sedekah. Dengan adanya QRIS donasi yang masuk melalui pintu-pintu penghimpunan dapat terakomodir dengan baik. QRIS YDSF Surabaya bisa diakses melalui beberapa produk *financial payment*, seperti i.saku, t-money, gopay, LinkAja, Sakuku, OVO, ShopeePay, GoMobile dan DANA.

d) *Crowdfunding*

YDSF Surabaya menggunakan *platform crowdfunding* sebagai metode pembayaran untuk memudahkan donatur dalam melakukan pembayaran dana. *Platform* yang digunakan oleh YDSF Surabaya antara lain PeduliBaik merupakan *platform* yang diciptakan YDSF Surabaya dan mulai digunakan pada tahun 2023. *Platform* ini dapat

diakses melalui <https://pedulibaik.id/> selanjutnya yaitu Amalsholeh, dapat diakses pada <https://www.amalsholeh.com/lembaga/509952>, YDSF menggunakan *platform* Amalsholeh sejak tahun 2021. dan Kitabisa.com, yang digunakan sejak tahun 2017, dapat diakses melalui <https://kitabisa.com/campaign/ZakatdiYDSF>. Dengan adanya *platform crowdfunding* donatur dapat memilih program-program yang sudah dibuat oleh YDSF Surabaya. Program-program yang ditawarkan yaitu zakat, kemanusiaan, pendidikan, yatim, dakwah, masjid, wakaf, Ramadhan dan juga Qurban.



Gambar 4. *Platform Crowdfunding* YDSF Surabaya
Sumber: Diolah Penulis (2024)

b. *Indirect Fundraising*

Indirect fundraising merupakan metode dengan menggunakan berbagai teknik atau cara yang tidak melibatkan kontribusi atau dukungan langsung dari para donatur atau calon donatur, metode ini dilakukan dengan promosi untuk membangun *branding* lembaga tanpa diarahkan berdonasi secara langsung. Metode *indirect fundraising* yang dilakukan oleh YDSF Surabaya diantaranya adalah:

1) Secara *Offline*

Cara yang dilakukan lembaga amil zakat melalui pendekatan tidak langsung dengan para donatur atau calon donatur yang dilakukan secara *offline*. Adapun macam-macam *indirect fundraising* secara *offline* yang dilakukan YDSF Surabaya, antara lain:

a) Kunjungan mitra

YDSF Surabaya dalam memperluas jaringan donatur atau mitra dengan melakukan kunjungan mitra. Mitra yang dituju adalah perusahaan atau lembaga, sekolah atau kampus, masjid dan komunitas atau organisasi. Sebelum melakukan kunjungan atau silaturahmi pihak YDSF melakukan riset terlebih dahulu mengenai mitra yang akan di datangi, misalnya perusahaan mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*). Ketika melakukan kunjungan pihak YDSF Surabaya mengenalkan program-program unggulan YDSF yang sesuai dengan hasil riset, dengan harapan terjadi kerja sama antara kedua belah pihak.

b) Pengadaan *event*

Pengadaan *event* merupakan salah satu cara YDSF Surabaya dalam melakukan *indirect fundraising*. YDSF Surabaya mengadakan *event* dengan tujuan agar masyarakat secara tidak langsung mengenal program-program yang telah dibuat oleh YDSF dan membangun citra positif YDSF di masyarakat sehingga menarik minat calon donatur maupun donatur untuk berdonasi. *Event* tersebut bisa berupa penyaluran dana, kajian, *talk show* dan sebagainya.

c) Layanan donatur

YDSF Surabaya memberikan pelayanan donatur secara maksimal dalam melakukan *indirect fundraising*. Layanan donatur yang diberikan berupa mobil ambulans untuk para donatur dan masyarakat, kajian rutin, *workshop* manajemen zakat, konsultasi, dan sebagainya. Layanan-layanan yang disediakan termasuk *indirect fundraising* karena sifatnya lebih kepada edukasi, memberikan manfaat terlebih dahulu baru berdampak pada donasi.

d) Kerjasama mitra media

Selain melakukan kunjungan mitra untuk bekerja sama dengan lembaga yang dituju, YDSF Surabaya juga melakukan kerja sama dengan mitra media untuk menyebarkan informasi mengenai YDSF dan program-programnya ke masyarakat luas. YDSF Surabaya melakukan kerja sama dengan mitra media radio seperti Radio Merdeka, Radio Suara Surabaya, Radio She, Radio Swara Perak Jaya dan Radio Suara Muslim. Dengan kerja sama ini secara tidak langsung mengenalkan YDSF melalui media dengan pola *talk show* yang berisi tentang pengenalan program dan ajakan yang sifatnya mengajak ke *fundraising*. Pesan atau ajakan yang dilakukan YDSF Surabaya termasuk dalam *indirect fundraising*.

e) *Flyer*, Brosur, Spanduk, dan Baliho

YDSF Surabaya menggunakan media *flyer*, brosur, spanduk, dan baliho pada *event-event* tertentu, bulan Ramadhan dan juga Qurban. *Flyer*, brosur, spanduk, dan baliho merupakan *indirect fundraising* karena mengenalkan program dan produk terlebih dahulu. *Flyer* dan *brosur* digunakan saat menyelenggarakan *event* sedangkan spanduk dan baliho dipasang di tempat-tempat strategis. Adanya media ini digunakan untuk memperoleh donatur baru dan meningkatkan *branding* lembaga.

2) Secara Online

Cara yang dilakukan lembaga amil zakat melalui pendekatan tidak langsung dengan para donatur atau calon donatur yang dilakukan secara *online*. Adapun macam-macam *indirect fundraising* secara *online* yang dilakukan YDSF Surabaya, antara lain:

a) *Website*

YDSF Surabaya memiliki situs *web* di <https://ydsf.org/> tujuan adanya *website* yaitu memberikan informasi mengenai YDSF seperti profil lembaga, informasi program pendayagunaan, majalah Al Falah, berita tentang kegiatan serta akses layanan donatur. Masyarakat juga bisa melakukan donasi melalui *website*.

b) Media Sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Blast)

YDSF Surabaya 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. YDSF Surabaya mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2015, Facebook sejak tahun 2010 dan WhatsApp Blast sejak tahun 2018. Pada media sosial Instagram dan Facebook berisi informasi kegiatan program pendayagunaan, literasi mengenai zakat dan Islam, ajakan berdonasi serta penghargaan yang telah didapatkan YDSF Surabaya. Informasi yang ditampilkan di media sosial dapat membangun empati seseorang sehingga menarik minat calon donatur maupun donatur untuk berdonasi.

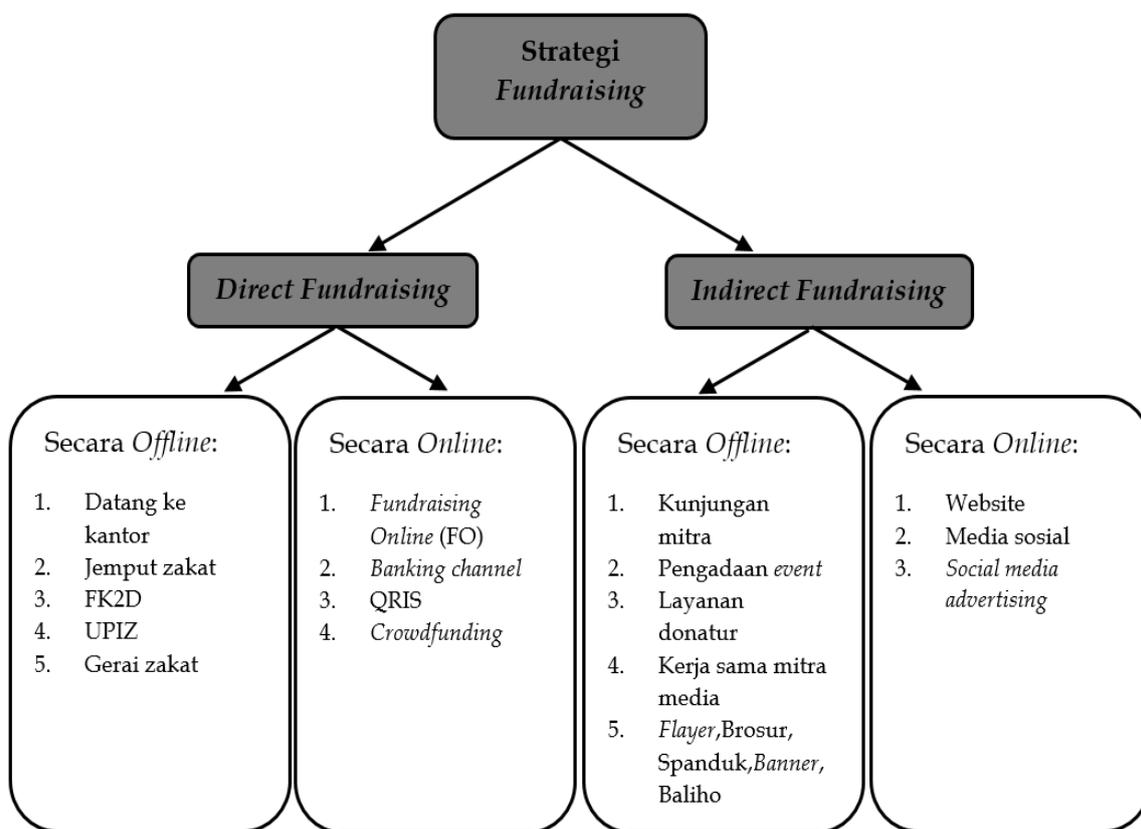
YDSF menggunakan WhatsApp Blast untuk mengirim pesan kepada banyak penerima secara bersamaan. Pesan dikirimkan kepada nomor-nomor baru, nomor ini didapatkan YDSF dari buku tamu kegiatan yang telah diselenggarakan dengan tujuan memberikan Informasi kepada calon donatur yang bersifat edukasi sehingga akan

berdampak pada dua hal yaitu penolakan atau penerimaan. Ketika terjadi penerimaan maka terjadi donasi. WhatsApp Blast termasuk dalam *indirect fundraising* karena adanya proses pengenalan program dan edukasi terlebih dahulu.

c) *Social media advertising*

Social media advertising merupakan program iklan yang berbayar dan difokuskan pada *platform-platform* jejaring sosial. Sosial media yang digunakan oleh YDSF Surabaya untuk beriklan yaitu Facebook dan Instagram. YDSF Surabaya membuat iklan perbulan dan bentuk iklan yang dipergunakan berupa gambar atau video yang disajikan dengan narasi. Tema yang diangkat dalam iklan biasanya berupa edukasi tentang zakat sebagai pengurang pajak, wakaf, atau mengenai program-program lainnya dan juga *event* besar yang akan dilakukan oleh YDSF Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, Berikut merupakan bagan strategi *fundraising* YDSF Surabaya. meliputi metode *direct fundraising* (langsung) dan metode *indirect fundraising* (tidak langsung) yang dilakukan secara *offline* dan *online*.



Gambar 5. Strategi Fundraising YDSF Surabaya
Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dengan menggunakan strategi *fundraising* yang telah dipaparkan YDSF Surabaya dapat meningkatkan perolehan dana zakat di setiap tahunnya, akan tetapi pada tahun 2021 YDSF Surabaya mengalami sedikit penurunan perolehan dana zakat dikarenakan masa pandemi Covid-19 perekonomian masyarakat mengalami penurunan yang disebabkan oleh hilang, vakum dan terbatasnya kegiatan mata pencaharian. Berikut merupakan laporan pengumpulan dana zakat di YDSF tahun 2020-2023.

Tabel 1. Laporan Pengumpulan Dana Zakat YDSF Surabaya 2020-2023

No.	Tahun	Total Pengumpulan Dana
1	2020	Rp. 8.074.105.285
2	2021	Rp. 8.020.013.967
3	2022	Rp. 10.239.626.495
4	2023	Rp. 10.816.863.517

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Kendala YDSF Surabaya dalam Melakukan Kegiatan *Fundraising*

Kendala *fundraising* merupakan batasan, hambatan atau rintangan yang dihadapi oleh lembaga dalam mencapai tujuan *fundraising*. YDSF Surabaya memiliki beberapa kendala dalam melakukan kegiatan *fundraising*, sebagai berikut:

a. Tidak semua petugas *fundraising* menguasai produk

Program YDSF terbagi dalam besaran yaitu pendidikan, dakwah, yatim, masjid, kemanusiaan serta zakat dengan total program turunan yaitu 155 produk dan sering berubah sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Hal ini menyebabkan petugas sulit untuk menghafal setiap produk dengan baik, sedangkan menurut Rahmawati (2021) karyawan perlu untuk menguasai *product knowledge* sehingga ketika melayani pelanggan merasa puas dengan jawaban yang diberikan. Oleh karena itu, pengetahuan mendalam tentang produk menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada donatur.

b. Sulitnya mendapatkan nomor donatur

YDSF Surabaya terkendala dalam mendapatkan nomor donatur saat donatur melakukan donasi secara *offline*, dikarenakan donatur menganggap bahwa nomor hp merupakan privasi dan mereka khawatir apabila disalahgunakan. Nomor donatur digunakan YDSF Surabaya untuk menjalin hubungan baik dengan donatur, memberikan informasi mengenai program-program pendayagunaan YDSF, memberikan laporan berkala mengenai penyaluran dana dan memberikan informasi mengenai *event* yang akan diadakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zunaidi dan Setiawan (2021) menjalin hubungan baik dengan para donatur merupakan hal penting agar mereka tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga, sehingga apabila donatur tidak mau memberikan nomornya akan menjadi kendala YDSF Surabaya dalam memberikan informasi-informasi tersebut.

c. Kurang optimalnya penghimpunan melalui aplikasi lembaga

YDSF Surabaya memiliki aplikasi *crowdfunding* yaitu PeduliBaik yang mulai digunakan pada tahun 2023. Hal ini sejalan dengan penelitian Kholid (2020) bahwa salah satu upaya BAZNAS dan LAZ dalam meningkatkan penerimaan zakat melalui media daring yaitu bermitra dengan *platform crowdfunding* bahkan membuat *platform crowdfunding* sendiri, namun di YDSF aplikasi *crowdfunding* belum bisa optimal dalam menghimpun dana karena tidak semua donatur mau untuk mendownload aplikasi tersebut di *Playstore* dan beberapa donatur lebih nyaman membayarkan donasinya melalui jungut.

d. Tidak terhubungnya fungsi antar divisi

Koordinasi antar divisi di YDSF Surabaya terkadang masih belum optimal sehingga ketika ada kerja sama dengan mitra sering terkendala, seperti tidak tepat waktu dalam memberikan *report* sesuai *deadline* yang diberikan mitra. Sedangkan, menurut Haq, dkk. (2024) suatu LAZ harus mengutamakan prinsip persatuan agar antar amal bisa saling bekerja sama dalam menjalankan program. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas kerja sama dengan mitra dan keseluruhan kinerja organisasi, YDSF Surabaya

perlu memperbaiki koordinasi antar divisi dan mengutamakan prinsip persatuan dalam setiap aspek kegiatan.

e. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM menjadi kendala YDSF Surabaya dalam melakukan kegiatan *fundraising*, karena penggalangan dana melibatkan banyak kegiatan yang memerlukan mobilitas tinggi, sehingga perlu didukung oleh SDM yang cukup sesuai dengan kebutuhan. Menurut Haq, dkk. (2024) dengan sumber daya manusia yang cukup dapat menjalankan program yang direncanakan dengan baik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriyah, dkk. (2023) bahwa keterbatasan SDM membuat strategi *fundraising* yang dijalankan kurang optimal.

f. Munculnya program-program yang serupa di lembaga amil zakat lain

Munculnya program-program yang serupa menjadi kendala YDSF Surabaya dalam melakukan kegiatan *fundraising*, karena masyarakat lebih memilih lembaga amil zakat yang mampu menggerakkan hati mereka untuk berdonasi dan memudahkan dalam melakukan pembayaran. Sehingga YDSF perlu mengemas program pendayagunaan secara baik agar menarik minat calon donatur maupun donatur untuk berdonasi, hal ini sejalan dengan penelitian Yasin dan Saputra (2023) inovasi program yang menarik dan efektif akan sangat mempengaruhi minat *muzakki* untuk menyalurkan ZIS-nya kepada lembaga.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah menjelaskan tentang strategi *fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat di lembaga amil zakat YDSF Surabaya. Peneliti menemukan strategi *fundraising* YDSF meliputi metode *direct fundraising* (langsung) dan metode *indirect fundraising* (tidak langsung) yang dilakukan secara *offline* dan *online*. *Direct fundraising* yang dilakukan secara *offline* terdiri dari datang ke kantor, jemput zakat, Forum Komunikasi Koordinator Donatur (FK2D), Unit Pengumpul Infak Zakat (UPIZ) dan gerai zakat, sedangkan *direct fundraising* yang dilakukan secara *online* terdiri dari *Fundraising Online* (FO), *banking channel*, *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) dan *crowdfunding*. Selanjutnya untuk *indirect fundraising* yang dilakukan secara *offline* terdiri dari kunjungan mitra, pengadaan *event*, layanan donatur, kerjasama mitra media, *flayer*, brosur, spanduk dan baliho, sedangkan *indirect fundraising* secara *online* terdiri dari *website*, media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Blast) dan *social media advertising*.

Dalam menjalankan kegiatan *fundraising* YDSF mengalami berbagai kendala yaitu tidak semua petugas *fundraising* menguasai produk, sulitnya mendapatkan nomor donatur, kurang optimalnya penghimpunan melalui aplikasi lembaga, tidak terhubungnya fungsi antar divisi, keterbatasan SDM dan munculnya program-program serupa di lembaga amil zakat lain. Temuan ini memberikan sumbangsih pengetahuan tentang strategi *fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, sehingga diharapkan tujuan utama zakat yaitu kesejahteraan sosial lebih cepat tercapai di masa mendatang.

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi yaitu, YDSF Surabaya diharapkan terus mengembangkan strategi *fundraising* yang telah dilakukan, terutama pada strategi yang dilakukan secara *online*, karena perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memungkinkan YDSF Surabaya untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan potensial melalui *platform* digital. YDSF Surabaya juga diharapkan

menambah sumber daya manusia yaitu amil, sehingga dalam melaksanakan strategi *fundraising* bisa lebih optimal serta efisien. Dengan bertambahnya amil, YDSF Surabaya dapat memperluas cakupan aktivitas penghimpunan dan memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada masyarakat.

5. REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, Gregorio Antonny Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Get Press Indonesia.
- Amin, M. (2022). *Dana ZIS Dapat Menjadi Solusi Perkuat Ekonomi Umat*. wapresri.go.id. <https://www.wapresri.go.id/dana-zis-dapat-menjadi-solusi-perkuat-ekonomi-umat/>
- Asmarani, M., & Kusumaningtias, R. (2019). Akuntabilitas Lembaga Amil Zakat Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Yayasan Dana Sosial Al Falah Surabaya). *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1).
- Azhari, M. F., & Fitri, Y. (2019). *Analisis Peran Generasi Milenial Pada Strategi Fundraising Dompot Dhuafa Di Kota Pekanbaru*. 3(2), 164–182.
- Baharudin, Nurudin, & Amarsah, F. (2023). LAZISMU Kendal: Problem Analysis and Fundraising Strategy. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 68–75.
- Batubara, T. R., & Syahbudi, M. (2023). Operasional Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Penghimpunan serta Penyaluran Dana Zakat di Kota Pematangsiantar. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 106–115.
- BAZNAS. (2022). *BAZNAS Optimis Peningkatan Pengelolaan Zakat Nasional 2022 Tumbuh 52 Persen*. BAZNAS. https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Optimis_Peningkatan_Pengelolaan_Zakat_Nasional_2022_Tumbuh_52_Persen/1331
- Budi, S., & Handayani, E. (2023). Strategi Fundraising sebagai Upaya Peningkatan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya Pada LAZISMU Daerah Banyuwangi. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Diskominfo Jatim. (2023). *Gubernur Khofifah Terima Jatim Bangkit Awards*. Dinas Kominfo Jatim. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/gubernur-khofifah-terima-jatim-bangkit-awards>
- Fitriyah, Pawenang, S., & Hamidah, R. A. (2023). Analisis Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah pada Lembaga Amil Zakat Solopeduli 2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2457–2476.
- Haq, M. A., Adawiyah, S. R., Alamsyah, R. M., & Syihabuddin, A. (2024). Peningkatan Kualitas Lembaga Amil Zakat Berdasarkan Prinsip Manajemen Henry Fayol. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(1), 79–97.
- Imron, Subkhan, Risnandar, Era, Priska, Nasir, M., & Achya. (2020). *Perlakuan Perpajakan atas Zakat: Preferensi Publik dan Alternatif Kebijakan*. Badan Kebijakan Fiskal. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2020/12/21/19043773661268-perlakuan-perpajakan-atas-zakat-preferensi-publik-dan-alternatif-kebijakan>
- Istiqomah, & Fauzi, A. (2021). Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil

- Zakat Nurul Hayat Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 99–124.
- Kalimah, S. (2020). Manajemen Zakat dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Umat. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 37–63.
- Kholid, M. N. (2020). Keberterimaan Muzaki terhadap Zakat Crowdfunding di Indonesia : Preliminary Research. *CIMAE: Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 1, 52–58.
- Ma'wa, M. A. F., & Surohman, A. (2021). Strategi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di PW NU Care-Lazisnu D.I. Yogyakarta Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(2), 225–248.
- Musthofa, M. R., & Possumah, B. T. (2020). Strategi Pengelolaan Zakat: Analisis Komparasi Era Khalifah Umar Bin Abdul Aziz dan Era Sekarang di Indonesia. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 1–13.
- Nabillah, A. P., Utami, N. T., & Silalahi, Y. (2022). Transparansi dan Akuntabilitas Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) untuk Mengurangi Tingkat Kemiskinan melalui Perspektif Kelembagaan Islam. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 71–84.
- Nahnuriyah, & Vernando, A. (2023). Strategi Fundraising dalam Pengelolaan Dana ZIS di Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah (Studi Kasus Kantor Layanan LAZISMU UMY). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 336–348.
- Naula, N. C., & Anwar, A. Z. (2021). Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat untuk Peningkatan Perolehan Zakat. *Journal of Islamic and Philanthropy (JIEP)*, 04(04), 1346–1359.
- Nugroho, A. T., Ahmad, A. N., & Wijoyo, W. (2021). Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(01), 77–85.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardinto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, Vidriana Oktoviana Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisyah, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Puskas BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Putra, T. W. (2021). Fundraising Strategies In The National Board Of Zakat (BAZNAS) Tana Toraja Regency. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 8(2), 168–180.
- Rahmawati, D. (2021). Peran Product Knowledge Cashier Pada Pelayanan P.O.S Delica Terhadap Customer Satisfaction PT Aeon Indonesia Sentul. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 151–164.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Santoso, E. A. (2022). Optimalisasi Peran Zakat Dalam Mengurangi Angka Kemiskinan. *Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum*, 6(2), 43–52.
- Sanusi, A., & Darwis. (2023). Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (ZIS) Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Pamekasan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 06(01), 39–48.

- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. topbrand-award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=25&id_subkategori=668
- Undang-Undang No.23. (2011). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat*.
- Wardhani, M. K. (2021). Strategi Fundraising Zakat di Lembaga Rumah Pemberdayaan Ummat (RPU). *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 2(2), 127–135.
- Yasin, M. F., & Saputra, E. (2023). Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 15(1), 109–128.
- YDSF. (2023). *Yayasan Dana Sosial Al Falah*. ydsf.org. <https://ydsf.org/>
- Zunaidi, A., & Setiawan, H. (2021). Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 5(2), 16–43.
- Zuneiroh, O., & Syofiah, I. (2023). Strategi Fundraising dalam Penerimaan Dana ZIS pada Kantor Layanan Lazismu Wirobrajan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 84–94.