

**STRATEGI *FUNDRAISING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM  
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH  
DI LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL AL - IRSYAD PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**BAGAS FAJRI PRADANA**

**NIM. 1817204011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRTI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

**2022**

## Lembar Pernyataan Keaslian

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagas Fajri Pradana  
NIM : 1817204011  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf  
Program studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul Skripsi : Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional AL-Iryasd Purwokerto  
Menyatakan bawah Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juli 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '4000 RUPIAH'. The serial number '4AAJX858778230' is visible at the bottom of the stamp.

**Bagas Fajri Pradana**

**NIM. 1817204011**



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI *FUNDRAISING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM  
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH  
DI LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL AL-IRSYAD PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Bagas Fajri Pradana NIM 1817204011** Program Studi **Manajemen Zakat dan Wakaf** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **14 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.  
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 27 Juli 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Bagas Fajri Pradana NIM 1817204011 yang berjudul :

**Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial Dalam  
Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah  
Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen Zakat Wakaf (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 5 Juli 2022

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari,SE.,M.Si

NIP. 197807162009012006

# **Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto**

**Oleh: Bagas Fajri Pradana**

**NIM.1817204011**

Email: [bagasfajri01@gmail.com](mailto:bagasfajri01@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Media sosial yang di gunakan di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto yaitu *Instagram, whatsapp, facebook* dan *twiter* namun dalam pelaksanaannya masih kurang maksimal seperti *maintenance* masih kurang dan pemanfaatan fitur di setiap media sosial masih kurang sehingga jumlah donatur tidak bertambah cenderung berkurang sedangkan kita berada di era dimana media sosial dapat di maksimalkan untuk berbagai kepentingan seperti pemasaran dan *fundraising*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Metode yang digunakan dalam mengambil data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *fundraising* berbasis media sosial yang di lakukan berupa penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, galang dana dan pelaporan yang berbentuk *flyer* yang akan di *posting* ke media sosial LAZNAS Al-Irsyad. Kemudian dilakukan evaluasi bahwa *fundraising* yang di lakukan di LAZNAS Al-Irsyad sesuai dengan tujuan *fundraising* yaitu untuk menghimpun. *Fundraising* menggunakan media sosial ini efektif karena mampu menghimpun dana mencapai target lembaga dan hampir setiap tahun mengalami peningkatan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah.

**Kata Kunci :Strategi, *Fundraising*, Media Sosial, Zakat**

**Fundraising strategies based on social media in collecting zakat, infaq and alms funds at the National Amil Zakat Al -Irsyad Purwokerto Institute**

**By: Bagas Fajri Pradana 1817204011**

Email: [bagasfajri01@gmail.com](mailto:bagasfajri01@gmail.com)

**ABSTRACT**

The social media used at LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto are Instagram, whatsapp, facebook and twiter but in its implementation it is still not optimal, such as maintenance is still lacking and the use of features on each social media is still lacking so that the number of donors does not increase and tends to decrease while we are in an era where social media can be maximized for various purposes such as marketing and fundraising

This study uses a descriptive type of qualitative approach. The method used in collecting data is interviews, documentation and observation.

The results of this study can be concluded that the social media-based fundraising strategy is carried out in the form of collecting zakat funds, infaq, alms, fundraising and reporting in the form of flyers that will be posted to LAZNAS Al-Irsyad social media. Then an evaluation is carried out that the fundraising carried out at LAZNAS Al-Irsyad is in accordance with the purpose of fundraising, namely to collect. Fundraising using social media is effective because it is able to raise funds to achieve institutional targets and almost every year there is an increase in the collection of zakat, infaq and alms funds.

**Keywords: Strategy, Fundraising, Social Media, Zakat**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	ze (depan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Ghin	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakat al-fitri
-----------	---------	----------------

4. Vokal Pendek

أ	Fathah	Ditulis	A
إ	Kasrah	Ditulis	I
و	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Rangkap

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah+ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah+wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	Ditulis	A'antum
اعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sansang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf Qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

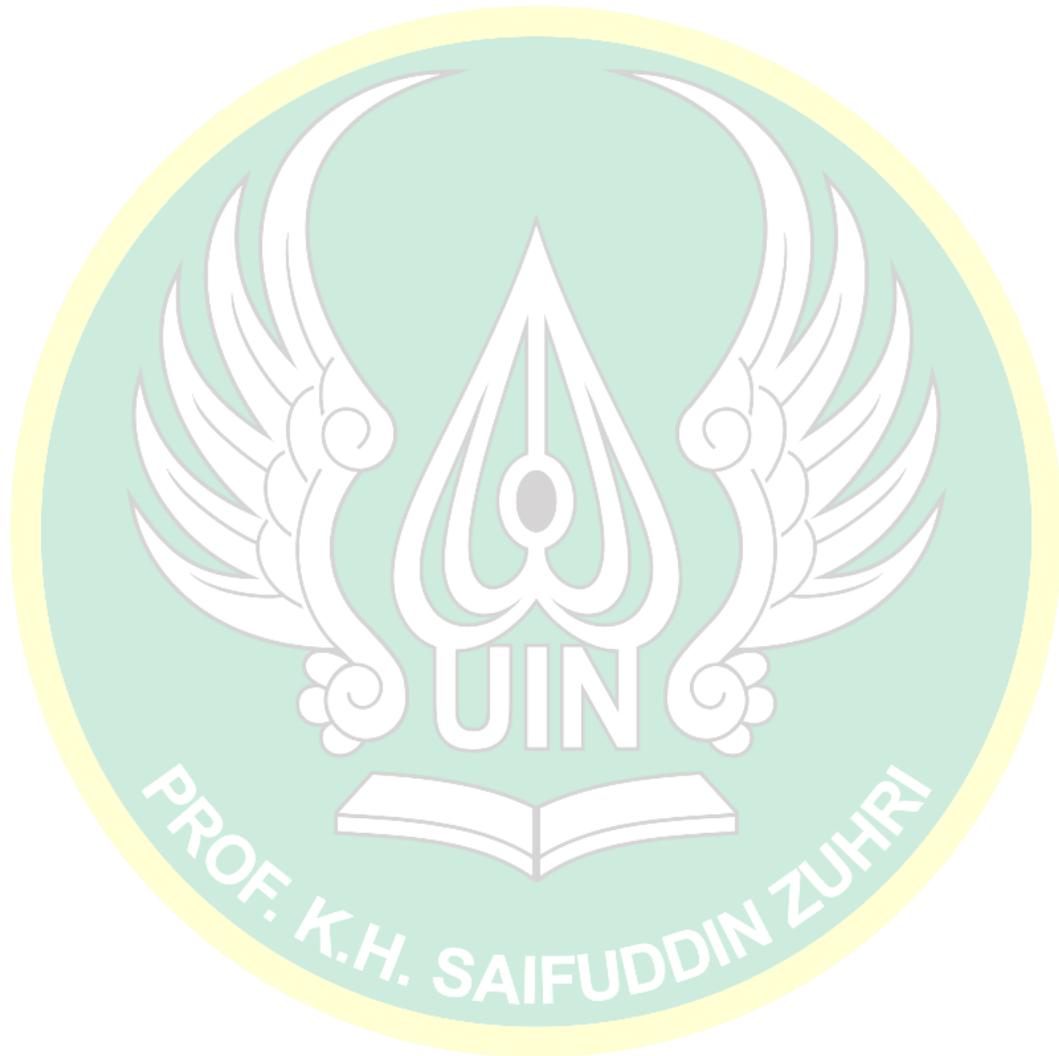
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

**9. Penulisan Kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
------------	---------	---------------



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* dengan mengucapkan rasa syukur akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan segenap rasa cinta dan kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, dengan segala izin dan ridonya penulis dapat dengan tabah dan kuat dalam menyelesaikan tantangan dan rintangan dalam hidup, memberikan jalan yang terbaik untuk segala cobaan, memberi petunjuk disaat penulis kehilangan arah sehingga bisa berada di tahap yang berbahagia ini dengan terselesainya skripsi. Tak lupa serta Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi tauladan bagi umat manusia agar menjadi manusia yang baik dan beraakhlak karimah.
2. Kedua orang tua dan adik tercinta. Persembahan kecil ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ibu Siti Nurkhayati dan Bapak Sundoro, dalam hati yang paling dalam saya ucapkan terimakasih banyak telah menguras keringat, tenaga dan pikiran untuk menjadikan penulis sebagai manusia yang berpendidikan seperti cita cita ibu dan bapak. Serta kasih sayang, doa dan motivasi yang selalu di curahkan kepada penulis dari kandungan sampai saat ini yang menjadikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Adik tercinta Maulida Puja Rini yang selalu mensport penulis hingga dapat sampai tahap ini. Semoga karya tulis ini menjadi bentuk awal untuk dapat membahagiakan ibu, bapak dan adik.
3. Keluarga tercinta Mbah Kakung (Bapak Warkim ) Mbah Uti (Ibu Tarsidah),. serta keluarga besar Bapak Warkim dan alm Bapak Radisan. Terimakasih atas bantuan dalam bentuk doa, moral maupun materi yang membawa penulis dapat sampai pada tahap ini dengan penuh rasa syukur dikelilingi orang orang baik dan penuh kasih sayang. Dan doa yang penulis panjatkan untuk alm eyang kakung (Bapak Radisan dan eyang uti (Ibu Suwarti) semoga tenang di sisi Allah SWT.

4. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, SE.,M.Si, yang telah membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih atas ilmu dan nasihat yang diberikan serta kesabaran dalam membimbing saya sampai pada tahap ini. Mohon maaf bila selama dalam bimbingan penulis banyak melakukan kesalahan atau kelalain.
5. Terimakasih untuk keluarga besar LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto yang selalu memberikan kemudahan dan izin dalam penulis melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman jurusan MAZAWA UIN SAIZU yang selalu berjuang bersama dalam menempuh pendidikan di kampus tercinta. Terkhusus kepada teman satu kelas Chairu Nisa Rodja terimakasih atas ilmu yang dibagiakan kepada penulis.
7. Keluarga Besar NAMA COFFE terimakasih telah memberikan kesempatan saya untuk bekerja, tekhusus terimakasih kepada manager mba cicon, serta teman barista Kika, Novi, Alvin yang mensport penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Serta Seluruh insan yang sudah hadir dalam kehidupan penulis yang senantiasa mendukung, mendoakan penulis hingga sampai pada tahap ini. Terimakasih sebesar besarnya semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT, tuhan dari seluruh alam semesta dan isinya. Solawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Atas nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang menciptakan alam semesta dan isinya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan untuk insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wasallam*, beserta sanak keluarganya dan para sahabat serta siapa saja yang mengikuti syariatnya dengan ihsan sampai akhir masa.

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT, tuhan dari seluruh alam semesta dan isinya. Solawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Semoga kita semua merupakan golongan dari hamba-hamba yang mendapat ridho dari Allah SWT dan Syafaat dari Nabi Muhammad SAW.

Penuh rasa syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan nikmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Strategi *fundraising* berbasis media sosial dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Iryasd Purwokerto " ini dengan baik. Salah satu tujuan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ( S.E ) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Terimakasih saya sampaikan kepada kedua orang tua Bapak Sundoro dan Ibu Siti Nurkhayati serta adik saya Maulida Pujarini dan segenap keluarga yang telah mencurahkan segala bentuk kasih sayang dan doa serta dukunganya kepada penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini.

Dalam proses skripsi ini terdapat berbagai pihak yang membantu dan mendukung penulis. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Sul Khan Chakim, S.Ag.,MM., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Jamal Abdul Aziz. M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Manajemen Zakat Wakaf sekaligus Penasehat Akademik angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Sofia Yustiani Suryandari, SE.,M.Si. dosen pembimbing, Terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini
8. Segenap Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9. Rohmat S.pd, dan Segenap karyawan Lembaga Amil Zakat Nasional LAZNAS AL-Iryasd Purowkerto yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian di lapangan.

10. Kedua orang tua Stini Nurkhayati dan Bapak Sundoro serta Adik saya tercinta Maulida Pujarini terimakasih atas do'a yang mengalir dan kasih sayangnya. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan lindungan kepada Ibu, Bapak dan Adik.

11. Almamater tercinta UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 5 Juli 2022

Penulis



Bagas Fajri Pradana

Nim 1817204011



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional .....	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Kerangka Teori.....	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Manajemen Pemasaran.....	9
3. Pengertian <i>Fundraising</i> .....	11
4. Tujuan <i>Fundraising</i> .....	12
5. Metode <i>Fundraising</i> .....	14
6. Ruang Lingkup <i>Fundraising</i> .....	15
7. Unsur-Unsur <i>Fundraising</i> .....	16
8. Pengertian Media Sosial.....	17
9. Fungsi Media Sosial.....	17
10. Manfaat Media Sosial.....	17
11. Zakat.....	19
12. Infak .....	21
13. Sedekah .....	22
B. Kajian Pustaka.....	23
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Lokasi Penelitian .....	27

C. Informan Penelitian .....	27
D. Sumber dan Teknik Penelitian .....	27
E. Teknik Analisis Data .....	28
F. Teknik Uji Keabsahan Data .....	29
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Hasil Penelitian .....	30
1. Sejarah Laznas Al-Irsyad Purwokerto .....	30
2. Visi , Misi dan Tujuan Laznas Al-Irsyad Purwokerto .....	31
3. Susnan Organisasi Pengurus Laznas Al-Irsyad Purwokerto..	32
4. Fungsi dan Bagian LAZNAS Al-Irsyad Purwoketo .....	32
5. Program Program Laznas Al-Irsyad Purwokerto.....	36
6. Strategi <i>fundraising</i> Di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto.....	43
7. Strategi <i>fundraising</i> Berbasis Media Sosial Di Laznas Al-Irsyad Purwokerto .....	44
8. Ewektifitas <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial Dalam Menghimpun Dana Zakat, Infak Dan Sedekah .....	57
B. Hasil Pembahasan .....	61
1. Strategi funddraising berbasis media sosial dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto .....	61
2. Efektifitas Strategi <i>fundraising</i> berbasis media sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto .....	68
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Simpulan.....	71
B. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Progres Medsos LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto .....	58
Tabel 4. 2 Pertumbuhan Donatur LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto .....	58
Tabel 4. 3 Penerimaan ZIS & DSKL LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto .....	59
Tabel 4. 4 Data Trafick Pengunjung Website LAZNAS Al Irsyad Purwokerto.....	60
Tabel 4. 5 Rekapitulasi WA Brodcast.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Flyer</i> Penghimpuna zakat dan Sedekah .....	47
Gambar 4. 2 <i>Flyer</i> Sedekah.....	49
Gambar 4. 3 <i>Flyer</i> Galang Dana .....	50
Gambar 4. 4 <i>Flyer</i> Pelaporan .....	51



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Moderenisasi yang terjadi di Indonesia telah membawa perubahan pada perkembangan kehidupan manusia. Manusia diperkenalkan dengan adanya teknologi yang mulai merubah sistem kehidupan manusia. Manusia memanfaatkan teknologi sebagai media yang sangat berpengaruh besar terhadap sebuah strategi dalam pemasaran produk ataupun dalam hal lainnya. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang *trend* salah satunya adalah media sosial. Internet telah menjadi salah satu hal penting pemasaran atau *marketing*. (Mila Amrina, 2021)

Strategi *Fundraising* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam lembaga zakat. Karena organisasi nirlaba ini selalu berhubungan dengan dana.

Strategi media sosial dapat diterapkan dalam lembaga filantropi seperti salah satunya adalah lembaga zakat. Ketika pemasaran online diterapkan, diharapkan jangkauan penghimpunan dana zakat ini lebih luas sehingga dana yang terkumpul akan lebih besar. Strategi media digital yang dilakukan oleh lembaga amil zakat diterapkan dengan tujuan agar mampu membentuk *brand* di mata masyarakat. Ketika *brand* lembaga zakat sudah berada di hati masyarakat, maka hal yang pertama kali diingat ketika membahas persoalan zakat adalah lembaga zakat tersebut.

Seperti yang kita pahami bahwasanya dalam agama Islam terdapat Zakat, Infak, Sedekah ( ZIS ) yang merupakan instrumen penting dalam membantu mengurangi masalah kemiskinan dan kesenjangan ekonomi di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa. Dengan 87 % adalah beragama muslim yang artinya potensi Zakat, Infak, Sedekah di Indonesia sangat besar. Sedangkan potensi ZIS di Indonesia menurut data BAZNAS dalam laporan *Outlook Zakat* (2020)

bahwa tahun 2019 mencapai 233,8 triliun. Selain itu juga zakat sudah di atur dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 43 terdapat perintah berzakat sebagai salah satu media untuk menyalurkan harta atau hak orang lain dalam harta yang kita miliki.

Dengan di dukungnya Zakat Infak Sedekah oleh pemerintah Indonesia di buktikanya dengan adanya lembaga khusus pengelolaan Zakat, Infak, Sedekah yaitu adanya lembaga resmi yang melakukan penghimpunan, pengelolaan dan pendistribusian dana Zakat Infak Sedekah ( ZIS) di Indonesia. Peran pemerintahan juga terlihat pada regulasi yang telah dikeluarkan dan dirumuskan baik peraturan tentang pengelolaan dana ZIS ataupun kelembaga Zakat Infak Sedekah ( ZIS ) yang tertuang dalam UU 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang merupakan revisi dari UU No. 38 Tahun 1999.

Tujuan Zakat, Infak , Sedekah ( ZIS ) menurut UU No. 23 Tahun 2011 pasal 3, ialah Meningkatkan daya guna efisiensi pelayanan dan pengelolaan dana zakat, infak, sedekah meningkatkan manfaat zakat, infak, sedekah guna penanggulangan kemiskinan serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Melihat potensi Zakat, Infak, Sedekah (ZIS). UU No. 23 Tahun 2011 pasal 1 ayat 8 menyebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat adalah lembaga yang didirikan oleh masyarakat yang bertugas membantu pengelolaan dana ZIS.

Lembaga Amil Zakat Nasioanal Al Irsyad Purwokerto merupakan salah satu lembaga Nirlaba yang bergerak dalam penghimpunan dan pendistribusian zakat, infak, sedekah. Lembaga yang di bentuk oleh yayasan Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dhuafa berbasis pendidikan, dakwah, kesehatan dan sosial kemanusiaan. Laznas Al Irsyad Purwokerto ini tentunya memiliki strategi pemasaran dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pada masyarakat terhadap lembaga ini, salah satunya adalah strategi melalui media sosial. Media sosial yang di gunakan dalam hal ini

adalah *Facebook, Instagram, Whatsap, Youtube*. Bahkan Laznas Al Irsyad memiliki website yaitu [lazalirsyadalislamiyyah.org](http://lazalirsyadalislamiyyah.org) sebagai transparasi kegiatan LAZNAS Al-Irsyad dalam pendistribusian maupun penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah.

Strategi media sosial yang di terapkan oleh lembaga amil zakat Al-Irsyad Purwokerto bertujuan agar dapat mempertahankan donatur tetap di lembaga tersebut dan menarik donatur baru untuk ikut bergabung dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial keagamaan yang telah di programkan oleh lembaga. Pentingnya adanya donatur dalam sebuah lembaga adalah untuk menunjang berjalanya suatu lembaga zakat agar lebih maksimal menjalankan visi dan misi dari lembaga zakat tersebut maka dari itu donatur berperan sangat penting. Penggunaan Strategi media sosial di terapkan dengan melihat situasi dan kondisi perkembangan zaman seperti sekarang ini dimana semua orang sangat mudah mendapatkan informasi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil narasumber kepala *fundraising* Lazanas Al-Irsyad Bapak Rohmat S,Pd.I penggunaan media sosial dalam sebuah lembaga zakat, infak, sedekah sangat penting. Begitu juga dengan LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Dari media sosial yang digunakan yaitu *Instagram, Facebook, Youtube, Website* dan *Whatsapp*. Namun dalam pelaksanaannya pemanfaatan media sosial masih kurang maksimal karena belum memkasmialkan *fitur* disetiap media sosial seperti menggunakan instagram bersposnsor, jumlah *follower* di media sosial masih sedikit, *maintenace* masih kurang. Selain itu bukan hanya media untuk berdonasi saja tapi digunakan untuk pengumpulan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Berdasarkan belakang masalah yang telah di uraikan diatas peneliti ingin membahas lebih jauh terkait strategi digital marketing yang telah di terapkan oleh lembaga amil zakat nasional purwokerto yang dalam hal ini

strategi media digital tersebut telah membawa dampak bagi perkembangan donatur. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto**”.

## **B. Definisi Oprasional**

### **1. Strategi *Fundraising***

Menurut Sargeant Strategi *fundraising* adalah salah satu pendekatan guna mencapai tujuan dan berperan untuk membedakan organisasi sosial dan organisasi yang lain. (Rachmasari dkk., 2016)

Strategi juga merupakan salah satu misi atau inovasi dari lembaga, dengan menetapkan sasaran untuk meningkatkan kekuatan internal dan eksternal dari lembaga tersebut agar bisa mendapatkan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Laznas Al-Irsyad juga memiliki strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat, infak, dan sedekah. Strategi pun harus disusun oleh pengurus LAZNAS Al-Irsyad dengan mengikuti perkembangan zaman dan kondisi masyarakat seperti halnya dimasa pandemi Covid – 19.

### **2. Media Sosial**

Media Sosial adalah media online dimana penggunanya bisa dengan mudah berbagi, bersosialisasi, berpartisipasi, forum dan dunia virtual. jejaring sosial dan wiki adalah bentuk media sosial yang sering di gunakan. menurut Kaplan dan Michael Haenlein media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi di Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (A.Rafiq, 2020). LAZNAS Al-Irsyad yang merupakan salah satu lembaga yang menggunakan media sosial dalam strategi penghimpunannya. Dimana strategi *fundraising* berbasis media sosial ini di susun oleh divisi *fundraising* Al-Irsyad guna meningkatkan

penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah.(Taufiqurokhman, 2016)

### 3. Zakat

Zakat dilihat dari segi bahasa yaitu *al-barakatu* (keberkahan), *al-nama* (pertumbuhan dan perkembangan), *attaharatu* (kesucian), dan *as-salahu* (baik). secara istilah, zakat adalah kewajiban umat muslim yang memiliki harta untuk di serahkan sebagian hartanya kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu. Zakat berarti suci, tumbuh, bertambah dan berkah. Sedangkan menurut terminologi zakat adalah sebagian harta tertentu yang memenuhi syarat minimal (nisab) dalam rentang waktu satu tahun (haul) yang diberikan kepada yang berhak menerimanya (mustahiq) dengan syarat tertentu (Indah Maesaroh, 2020).

### 4. Infak

Infak secara bahasa berasal Bahasa Arab dari kata *anfaqo-yunfiq*, artinya membelanjakan atau membiayai, Arti infak lebih khusus juga di kaitkan dengan perintah Allah. Dengan demikian infak hanya berkaitan dengan bentuk materi saja, infak juga terdapat sunah, mubah dan haram. (HASTUTI, 2016) Arti infaq menjadi khusus ketika dikaitkan dengan upaya realisasi perintah-perintah Allah. Dengan demikian Infaq hanya berkaitan dengan atau hanya dalam bentuk materi saja, adapun hukumnya ada yang wajib (termasuk zakat, nadzar), ada infaq sunnah, mubah bahkan ada yang haram. Dalam hal ini infaq hanya berkaitan dengan materi.

## 5. Sedekah

Sedekah diartikan sebagai segala pemberian kepada fakir miskin atau orang yang membutuhkan untuk menerimanya, di luar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan orang yang memberi. Menurut Didin Hafidhuddin kata sedekah didefinisikan sebagai kata benar jadi orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar imannya. Sedangkan menurut Yusuf Qardawi sedekah berarti suatu bukti kebenaran adanya iman dan membenarkan adanya hari kiamat. Jadi secara umum sedekah adalah suatu pemberian yang di berikan seorang muslim kepada orang yang membutuhkan atau fakir miskin dengan sukarela tanpa di batasi jumlah dan waktu tertentu, sebagai bentuk kebenaran adanya iman seorang muslim dan mengharap rida dari Allah SWT. (Firdaus, 2017)

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka di peroleh rumusan masalah yaitu,

1. Bagaimana strategi *fundraising* berbasis media sosial dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto?
2. Bagaimana efektivitas strategi *fundraising* menggunakan media sosial terhadap perkembangan donatur di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui keberhasilan strategi penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Dapat mengetahui strategi penghimpunan dana zakat, infak, sedekah di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto.
- b. Memberikan sumbangsi pemikiran kepada Laznas Al-Irsyad
- c. Memberikan sumbangsi penulisan menambah pustaka UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Strategi

Menurut David (2011) Strategi merupakan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi bisnis mencakup, likuidasi, pengetatan, divestasi, penetrasi pasar, akuisisi, geografi, pengembangan produk, *diverivikasi*, *ekspansi* dan usaha patungan. Memaksimalkan strategi membutuhkan keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2006) strategi berasal dari bahasa Yunani yang artinya ilmu atau seni untuk menjadi seorang jendral. Strategi bisa juga diartikan sebagai rencana untuk penggunaan dan pembagian kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan.

Sedangkan Rangkuti (2013) strategi adalah suatu perencanaan unduk yang komperhensif, yang akan menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuanya yang telah di tetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005) berpendapat bahwa konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu :

- a. Dari prespektif organisasi apa yang ingin dilakukan (*intens todo*)
- b. Dari prespektif organisasi apa yang akhirnya dilakukan (*eventually does*)

Dari definisi menurut para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah perencanaan hal hal atau kegiatan yang ingin di lakukan oleh perusahaan/lembaga untuk bergerak mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya adalah :

- a. Chandler : Strategi sebagai alat mencapai tujuan perusahaan yang di tunjukan untuk jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
- c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus terhadap ancaman dan peluang eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
- d. Porter : Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.
- e. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk, seperti debtholders, pemerintah, karyawan, konsumen, manajer, komunitas, stakeholders, dan sebagainya, yang secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari definisi-definisi menurut para ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi adalah sebagai alat untuk mencapai tujuan dan menciptakan keunggulan bersaing dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Menurut kotlher penjelasan mengenai fungsi manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan saling mendukung dan terpadu, antara lain.

### a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sebelum dilakukan kegiatan pemasaran meliputi: Tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dilakukan.

Tujuan :

- 1) Rencana yang terperinci untuk setiap bisnis, produk atau merek.
- 2) Dengan adanya perencanaan menghindari adanya penyimpangan tujuan
- 3) Biaya yang lebih ekonomis karena semua sudah di rencanakan sesuai tujuan.

Sebagai syarat minimal adanya perencanaan harus berisi sebagai berikut:

- 1) Ringkasan bagi eksekutif. Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang akan di lakukan.
- 2) Situasi pemasaran saat ini. Menyajikan data latar belakang pasar atau produk.
- 3) Analisis ancaman dan peluang. Menganalisis ancaman dan peluang.
- 4) Sasaran dan isu. Menentukan sasaran untuk produk .
- 5) Strategi pemasaran. Menyajikan pendekatan pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai sasaran.
- 6) Program tindakan. Menentukan kapan, siapa dan berapa biayanya.
- 7) Anggaran. Laporan laba dan rugi
- 8) Pengendalian. Menunjukkan bagaimna kemajuan rencana dan dipantau.

### b. Impalementasi Pemasaran

Adalah proses mengubah rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup

kegiatan sehari-hari, bulan ke bulan dan tahun ke tahun. Kegiatan ini dibutuhkan untuk menarik semua orang agar berminat dengan produk.

1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Proses menghubungkan antara personalia dan faktor sarana, agar kegiatan pemasaran mencapai tujuan, meliputi pembagian kerja, wewenang tanggung jawab dan pelaporan kerja.

2) Pengarahan kegiatan pemasaran

Upaya untuk menghubungkan sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya berjalan dengan baik seperti, pemberian perintah dengan jelas dan baik, motivasi dan kepemimpinan.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran.

Untuk mensinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam lembaga agar mencapai tujuan yang efektif.

**c. Evaluasi**

Usaha dalam memberikan petunjuk agar berjalan sesuai rancangan dan tercapainya tujuan. Mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukan (Shinta, 2011).

**3. Pengertian *Fundraising***

Secara bahasa *Fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan secara istilah merupakan suatu upaya atau proses kegiatan untuk menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, organisasi, kelompok untuk di dayakan kembali untuk masyarakat. Di jelaskan juga bahwa *Fundraising* adalah salah satu proses memengaruhi masyarakat perorangan atau kelompok lembaga agar menyalurkan dana kepada organisasi (Al-Nur, 2019).

Dalam *Fundraising* selalu ada proses memengaruhi proses ini seperti : mendorong, merayu, memberitahukan, mengingatkan dan mengiming-ngimingi, termasuk di dalamnya juga melakukan penguatan *stessing*, jika hal tersebut memungkinkan atau di perbolehkan. *Fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan seseorang, badan hukum, organisasi untuk mengajak dan memperngaruhi orang lain sehingga menimbulkan kepedulian, kesadaran dan motivasi (Suparman, 2009) .

#### 4. Tujuan *Fundraising*

Tujuan *Fundraising* dalam lembaga nirlaba yaitu :

##### a. Menghimpun dana

Menghimpun dana merupakan hal yang paling mendasar dari *Fundraising*, dana yang dimaksudkan disini adalah dana zakat, infak dan sedekah. Sedangkan dana sediri memiliki pengertian yaitu barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan menghimpun dana ini adalah yang paling utama dalam pengelolaan zakat, infak dan sedekah, tanpa adanya aktivitas *fundraising* di lembaga nirlaba ini pengelolaan zakat akan kurang efektif dalam menajalakan tugasnya. Jika aktivitas *fundraising* ini tidak menghasilkan dana sama sekali maka dikatakan gagal meskipun lembaga memiliki keberhasilan lainnya, karena ketika *fundraing* gagal maka tidak ada sumber daya sehingga lembaga kehilangan kemampuan untuk menjalankan program-programnya dan akhirnya lembaga tersebut melemah.

##### b. Memperbanyak donatur/muzakki

Tujuan yang kedua dari *fundraising* ini adalah memperanyak donatur atau calon muzakki, agar dapat menambah jumlah donatur sehingga setiap tahun bisa meningkat jumlah donasinya. Ada 2 cara yang di tempuh yaitu mendapat donasi dari donatur lama dan dapat donasi dari donatur baru. Agar lebih eektif dan mudah dalam

penambahan donasi tiap tahunnya maka lembaga harus mencari donatur/muzakki yang baru dan harus berkonstrasi dalam hal ini agar terus bertambah.

**c. Meningkatkan citra lembaga**

Aktivitas *fundraising* yang di lakukan oleh lembaga nirlaba, baik secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga. *Fundraising* adalah garda terdepan dalam penyampaian informasi dan berinteraksi dengan masyarakat, informasi dan interaksi inilah yang membentuk citra lembaga dalam benak masyarakat. Citra yang dibentuk harus positive dengan citra yang positif ini maka akan menunjukan sikap dan dukungan terhadap lembaga selain itu juga akan timbul rasa simpati dengan sendirinya. Dengan demikian akan mempermudah mencari donasi karena dengan sendirinya akan memberikan donasi kepada lembaga tanpa adanya paksaan karena citra lembaga sudah positive di benak masyarakat.

**d. Menghimpun simpatisan/pendukung atau relasi**

Terkadang ada sekelompok orang yang berinteraksi dengan aktivitas dari *fundraising* yang di lakukan oleh lembaga, mereka memiliki kesan yang positif dan empati terhadap lembaga tersebut, akan tetapi orang tersebut belum memiliki kemampuan memberikan dana ke lembaga tersebut. karena adanya empati dan kesan positif orang tersebut bisa mendukung dengan melakukan apa saja untuk membantu lembaga dalam aktivitas *fundraising* . kelompok seperti ini biasnya bersedia menjadi promotor atau informasi positif tentang lembaga ke pada orang lain. Kelompok seperti ini sangat penting sebagai pemberi kabar atau informasi ke pada orang orang yang memerlukan bantuan. Dengan adanya kelompok simpatisan atau pendukung ini lembaga memiliki jaringan yang sangat menguntungkan dalam aktivitas *fundraising* .

#### e. Meningkatkan kepuasan donatur

Tujuan terakhir dari *fundrasing* adalah memuaskan donatur atau muzakki. Tujuan ini adalah tujuan untuk jangka panjang, meskipun dalam pelaksanaannya kegiatan secara teknis dilakukan sehari-hari. Memuaskan donatur itu sangat penting karena kepuasan donatur/muzakki akan berpengaruh terhadap nilai dari donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Ketika mendapatkan kepuasan donatur akan mendonasikan dananya dengan berulang ulang bahkan bisa menginformasikan hal positif dari lembaga ke orang lain. Donatur /muzakki yang puas akan menjadi tenaga *fundraising* alami tanpa diminta dan tanpa dibayar. Hal ini harus di perhatikan karena *fundraising* berinteraksi langsung dengan donatur/muzakki maka otomatis harus ada kepuasan dari donatur/muzakki (Suparman, 2009).

#### 5. Metode *Fundraising*

Metode *fundraising* ini adalah bentuk suatu lembaga dalam menghimpun dana dari masyarakat secara umum metode terbagi menjadi dua yaitu :

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

Metode ini salah satu teknik dimana pihak lembaga dalam kegiatan *fundraising* berinteraksi langsung dengan muzakki/donatur. Melalui metode ini lembaga akan lebih mudah memberikan informasi yang di butuhkan kepada para calon donatur/muzakki melalui media kepada masyarakat. Dengan cara ini donatur.muzakki akan lebih mudah memberikan respon dan langsung melakukan interaksi terkait informasi yang diperlukan. Contoh: *email, advertaising , telefundraising* dan presntasi secara langsung

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

Metode ini tidak melibatkan donatur/muzakki secara langsung. Metode ini mengarah pada promosi yang bertujuan untuk membentuk citra positif lembaga tanpa berorientasi pada transaksi saat itu juga. Contoh metode *fundraising* tidak langsung ini antara lain, pengadaan *event*, iklan, melakukan kerjasama dengan pihak lain, adanya profil lembaga, menggunakan perantara dan lain-lain.

Pada umumnya lembaga menggunakan dua metode ini *fundraising* langsung dan tidak langsung karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuannya masing-masing. Metode langsung diperlukan karena tanpa adanya metode ini donatur/muzakki kesulitan dalam mendonasikan dananya. Begitu juga metode tidak langsung suatu lembaga tidak bisa menggunakan satu metode saja karena akan menimbulkan kejenuhan. Kedua metode ini dapat dilakukan secara *fleksibel* dan semua lembaga harus bisa mengkombinasikan kedua model tersebut. (Suparman, 2009)

**6. Ruang Lingkup *fundraising***

*Fundraising* tidak hanya pada uang semata cakupannya luas dan mendalam sehingga pengaruhnya sangat besar untuk perumbuhan lembaga. Adapun substansi dari *fundraising* ada 3 yaitu :

**a. Motivasi**

Serangkaian pengetahuan, keyakinan dan alasan-alasan yang mendorong donatur/muzakki untuk mengeluarkan sebagian hartanya. Dalam rangka *fundraising* amil harus sering melakukan edukasi, promosi dan sosialisasi sehingga menciptakan kesadaran dan motivasi pada donatur/muzakki untuk melakukan zakat, infak dan sedekah.

### **b. Program**

Kegiatan pemberdayaan zakat, infak dan sedekah yang di bentuk melalui visi misi lembaga sehingga dapat menggerakkan donatur/muzakki untuk menyisihkan sebagian hartanya.

### **c. Metode *fundraising***

Suatu kegiatan atau cara cara yang di lakukan oleh lembaga dalam menggalang dana dari masyarakat, metode ini harus mampu meberikan kemudahan, kebanggan, kepercayaan dan manfaat bagi masyarakat donatur/muzakki.(Suparman, 2009)

## **7. Unsur-Unsur *fundraising***

*Fundraising* adalah proses dalam mempengaruhi masyarakat untuk melaksanakan zakat, infak dan sedekah dalam pelaksanaanya terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

### **a. Analisis kebutuhan**

- 1) Kesesuaiaan dengan syariat
- 2) Pertanggungjawaban dan laporan
- 3) Pelayanan yang berkualitas
- 4) Komunikasi dan silaturahmi
- 5) Manfaat bagi kesejahteraan umat

### **b. Segmentasi calon donatur/muzakki**

Segementasi donatur/muzakki harus sesuai dengan Undang-Undang adalah perorangan, organisasi dan lembaga berbadan hukum. Dilihat dari sudut geografisnya misal segmentasi lokal nasional dan internasional. Bisa di lihat dari demografisnya misal jenis kelamin, kelompok usia dan status perkawinan. Selanjutnya bisa melalui pisikologis misalnya ekonomi, gaya hidup, *hobby*, pekerjaan dan lain lain.

### **c. Identifikasi profil calon donatur/muzakki**

Mengetahui profil calon donatur/muzakki snagat penting profil bisa berupa CV ( *curriculum vitae* ) atau daftar riwayat hidup

sedangkan jika lembaga atau organisasi bisa berbentuk profil lembaga.

**d. Produk**

Lembaga seharusnya memiliki produk zakat atau donasi lainnya yang sejalan dengan syariat dan undang undang yang akan di tawarkan kepada masyarakat donatur/muzakki.

**e. Harga**

Nominal atau jumlah dana yang akan di donasikan atau di zakatkan ke lembaga (Suparman, 2009).

**8. Pengertian Media Sosial**

Pengertian secara umum media sosial adalah media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial ini menggunakan tekonolgi berbasis web yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif contohnya *instagram, whatsapp, facebook, twitter blog* dan Lain lain

Menurut Antiny Masfiel (2008) media sosial adalah media yang penggunaanya mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran khususnya blog, jejaring sosial, wikipedia dan forum forum lainnya. Sedangkan menurut Adnreas Kaplan dan Michael Heanlien media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi di web 2.0 yang penciptaan dan pertukaran *user generated content*. (Sulaiman, 2022)

**9. Fungsi Media Sosial**

Adapun fungsi media sosial sangat besar diantaranya :

- a. Media yang didisain untuk memperluas interaksi sosial manusia di dunia dengan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentrasformasikan komunikasi searah media siaran dari satu media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*

- c. Media sosial mendukung demokratis pengetahuan dan juga informasi. Dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Sulaeman, 2022).

## 10. Manfaat Media Sosial

Media sosial sudah bagian dari relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut manfaat dari media sosial dalam buku panduan optimalisasi media sosial. (RI, 2014)

### a. Sarana Belajar, Menyampaikan dan Mendengarkan

Berbagai aplikasi media sosial dimanfaatkan untuk belajar dari berbagai sumber informasi, data dan isu di dalamnya. Dari sisi lain media sosial juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dari belahan dunia lain dengan ekonomi, budaya, keyakinan dan tradisi yang berbeda-beda. Dapat dikatakan dalam arti positif media sosial adalah sebuah ensiklopedia global yang tumbuh sangat cepat. Dalam hal ini penggunaan media juga harus dibekali dengan kekritisan, analisa, kebijaksanaan dalam penggunaan emosi yang terkontrol saat penggunaan media sosial.

### b. Sarana Dokumentasi, Integrasi dan Administrasi

Berbagai aplikasi media sosial yang pada dasarnya merupakan gudang dokumentasi berupa foto, video, informasi, konten, rekaman kejadian, rekaman peristiwa dan hasil riset kajian bahkan masih banyak lagi. Dalam konteks ini lembaga, organisasi dan perorangan memanfaatkannya dengan membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi karyawan guna memaksimalkan fungsi media sosial untuk kepentingan yang sudah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial adalah membuat blog, membuat konten promosi, membuat konten informasi dengan target yang sudah direncanakan oleh lembaga atau perusahaan. Memanfaatkan media sosial sesuai dengan kepentingan visi, misi

efisiensi, eektivitas, dan tujuan dari operaisoanl lembaga atau organisasi.

**c. Sarana Perencanaan, Strategi dan Manajemen.**

Media sosial dapat di bawa kemanapun arahnya tergantung kepentingan si pengguna, oleh karena itu tangan dari perencana dan *marketing* menjadi hal yang dahsyat untuk melaksanakan perencanaan dan strateginya. Contohnya dalam melakukan promosi, menarik pelanggan, menjajaki market, membidik publik, menghimpun respon dari masyarakat. Jika dimanfaatkan oleh orang yang tepat maka media sosial sangat membantu dalam precanaan, strategi dan manajemen lembaga atau organisai maupun perusahaan .

**d. Sarana Evaluasi, Pengukuran dan Kontrol**

Media sosial juga dapat digunakan untuk mengkontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai strategi dan perencanaan yang telah dijalankan. Dengan respon publik dan pasar menjadi tolak ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh aman publik atau masyarakat memahamu produk atau isu persoalan, bagaimana prosedur-prosedur yang harus ditaati dan dilanggar publik dan melihat apa keinginan dari masyarakat akan bisa di lihat langsung melalui media sosial. Keinginan publik, ekspektasi, opsi dan posisi pemahaman publik juga bisa terlihat di dalam media sosial. Oleh karna itu media sosial bisa digunakan sebagai sarana preventif ampuh dalam mempengaruhi publik.

**11. Zakat**

Zakat Menurut Qardhawi (1998), pengertian bahasa berasal dari kata zaka yang berarti berkah, tumbuh, suci dan terpuji. Sedangkan dari istilah fiqih zakat berarti harta tertentu yang wajib diserahkan kepada orang yang berhak menerima, disamping mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri. Sedangkan menurut Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad Al-Husain zakat terbagi menjadi 2 yaitu zakat yang berhubungan dengan

badan yaitu zakat fitrah dan zakat yang berhubungan dengan harta yakni zakat mal. Sedangkan dalam Dalam UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, disebutkan pengertian zakat, yaitu sebagai: Harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syarat Islam.

Zakat merupakan ibadah yang memiliki dua dimensi yaitu bentuk keimanan kepada Allah dan kewajiban kepada manusia untuk saling membantu. Zakat sudah di atur oleh UU Nomor 23 Tahun 2011 dimana zakat diartikan sebagai harta yang harus di keluarkan oleh umat muslim perorangan atau badan usaha yang diserahkan kepada yang berhak menerimanya dengan ketentuan yang berlaku. Zakat yang di salurkan haru kepada 8 golongan yaitu seperti yang di jelaskan di Al-Quran Surah At-Taubah Ayat 60 ( Sari, 2022)

### Dasar Hukum Zakat

#### Surat Al-Baqarah ayat 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: *Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'.*

#### Surat At-Taubah Ayat 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*

#### Surat At-Taubah Ayat 60

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ قَرِيضَةً 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.*

## 12. Infak

Infak Menurut Ali bin Muhammad al Jurjani, infak dan sedekah memiliki arti yang sama yaitu mengeluarkan sesuatu untuk kepentingan sesuatu. Sedangkan Sedekah dalam Kitab at Ta'rifat mengartikan bahwa memberikan segalanya dengan harapan balasan dari Allah SWT. Infak pemberian berupa materi dan sedekah berupa no materi. (Syafiq, 2018)

### Dasar hukum Infak

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*

Menurut Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia “Dan teruslah kalian -wahai orang-orang Mukmin-, menginfakkan harta demi membela agama Allah dan jihad di jalan Nya. Dan janganlah kalian menjerumuskan diri-diri kalian ke dalam tempat-tempat kebinasaan dengan tidak berjihad di jalan Allah dan meninggalkan infak padanya. Dan berbuat baiklah kalian dalam berinjak dan taat kepada Allah, dan jadikanlah amal shalih kalian seluruhnya murni karena mengharap wajah Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang ikhlas dan berbuat baik.”

### 13. Sedekah

Sedekah diartikan sebagai segala pemberian kepada fakir miskin atau orang yang membutuhkan untuk menerimanya, diluar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan orang yang memberi. menurut Didin Hafidhuddin kata sedekah didefinisikan sebagai kata benar jadi orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar imannya. sedangkan menurut Yusuf Qardhawi sedekah berarti suatu bukti kebenaran adanya iman dan membenarkan adanya hari kiamat. Jadi secara umum sedekah adalah suatu pemberian yang di berikan seorang muslim kepada orang yang membutuhkan atau fakir miskin dengan sukarela tanpa dibatasi jumlah dan waktu tertentu, sebagai bentuk kebenaran adanya iman seorang muslim dan mengharap rida dari Allah SWT. (Firdaus, 2017) Sedekah lebih utama apabila diberikan pada hari-hari mulia, seperti pada hari raya Idul Adha atau Idul Fitri. Juga yang paling utama apabila diberikan pada-pada tempat-tempat yang mulia, seperti di Mekkah dan Madinah.

#### Dasar hukum sedekah

##### Surat Al-Munafiqun Ayat 10

وَأَنْفِقُوا مِنْ مَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُنْ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya: "Dan belanjakanlah sebagian dari apa yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang kematian kepada salah seorang di antara kamu; lalu ia berkata, "Ya Tuhanku, mengapa Engkau tidak menangguhkan (kematian)ku sampai waktu yang dekat, yang menyebabkan aku dapat bersedekah dan aku termasuk orang-orang yang saleh." (QS. Al-Munafiqun: 10).

Tafsir: Menukil Kitab Tafsir Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut, Allah SWT mengingatkan setiap orang yang melalaikan kewajiban pasti akan merasa menyesal di saat meregang nyawanya, dan meminta agar

usianya diperpanjang sekalipun hanya sebentar untuk bertobat dan menyusul semua amal yang dilewatkannya termasuk bersedekah. Tetapi alangkah jauhnya, karena nasi telah menjadi, bubur masing masing orang akan menyesali kelalaiannya.

## B. Kajian Pustaka

Karya ilmiah sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut.

Menurut penelitian dari Ferdiza Barthelemy , Irwansyah yang berjudul “Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial Crowdfunding Communication Strategy through Social Media” hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *kitabisa.com* selaku *platform crowdfunding* meliputi tahapan penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, peranan *kitabisa.com*, segmentasi khalayak dan media komunikasi. Dalam penentuan strategi komunikasi tujuan dari *kitabisa.com* adalah untuk memfasilitasi kegiatan-kegiatan sosial dengan cara yang lebih mudah yaitu dengan *online platform*. *Kitabisa.com* juga sebagai wadah untuk menghimpun galang dana dan donasi secara *online*.

Menurut penelitian dari Ilman Nur , Rahmawati Muin , Trisno Wardy Putra “Efektifitas Strategi *Fundraising* Berbasis Online (Studi Kasus: Wadah Inspirasi Zakat Kota Makassar) “ hasil dari penelitian tersebut adalah Penghimpunan dana zakat melalui media online yang dilakukan oleh wadah inspirasi zakat dengan semua program program yang telah di sediakan oleh wadah inspirasi zakat dapat menghimpun zakat dengan baik walaupun saat ini sedang mengalami wabah covid 19 yang menjadikan ruang gerak masyarakat menjadi terbatas. Adanya media sosial ini juga menjadikan penghimpunan dana di wadah inspirasi zakat mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir, namun dana yang di himpun tidak memenuhi target yaitu sejumlah 50 miliar dalam pertahunnya (Nur et al., 2022).

Menurut penelitian dari Royyan Ramdhani Djayusman, Mufti Afif dan Andi Triyawan, Faizal Abduh dari jurnal *Islamic Economics Journal* (2017). Hasil dari penelitian tersebut adalah ada berapa strategi yang di gunakan dalam menghimpun dana zakata, infak dan sedekah di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo sebagai berikut :

- 1) Strategi penghimpunan dana dengan memaksimalkan strategi “Gepuk Tular “ dengan memaksimalkan muzakki atau muzakki agar tetap di LAZ Ummat Sejahtera.
- 2) Strategi Sosialisasi dengan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat seperti menyebarkan poster, penyaluran berita dan motivasi.
- 3) Strategi Legalitas dengan menjalin kerjasama dengan masjid masjid di daerah Ponorogo dan bermitra dengan Laz yang sudah memiliki penghimpunan lebih bai.

Menurut penelitian dari Farkhah “Analisis Strategi Penghimpunan Zakat, Infak Dan Sedekah Di Baznas Kabupaten Semarang” hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi BAZNAS Kabupaten Semarang dalam peningkatan penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah di kabupaten menggunakan cara yaitu sosialisasi langsung dilakukan kepada kepala/dinas/instansi/perusahaan di Kabupaten Semarang kemudian terbentuk Unit Pengumpulan Zakat, sosialisasi langsung kepada masyarakat melalui silaturahmi ulama, umaro, berama BAZNAS. Sosialisasi tidak Langsung seperti sosialisasi melalui media cetak, media elektronik, layanan jemput zakat atas permintaan muzakki.

Menurut Ade Yuliar dari jurnal “ Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi “ hasil dari jurnal tersebut adalah lembaga amil zakat yang telah di teliti berjumlah 8 lembaga telah mengimplementasikan strategi *fundraising* dengan pendekatan digitalisasi. Namun secara umum belum adanya pembaharuan dan inovasi dalam strategi *fundraising* di seluruh lembaga amil zakat di Solo Raya. (Yuliar, 2021)

Menurut penelitian dari Muhammad Faisal strategi tidak langsung sangat cocok dimasa pandemi untuk kegiatan *fundraising* di dompet dhuafa di Riau, karena adanya strategi zakat online sehingga memudahkan muzakki untuk berzakat di dompet dhuafa Riau. adanya strategi tidak langsung ini karena keadaan yang tidak memungkinkan untuk jemput zakat dimasa pandemi covid 19 di Riau (Kahfi, 2021).

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah dalam <i>journal IPTEK-KOMS</i> (2019) “ Strategi Komunikasi <i>Crowdfunding</i> melalui Media Sosial <i>Crowdfunding Communication Strategy through Social Media</i> ”	Meneliti Strategi Penghimpunan dana Melalui Media Sosial	Penelitian dari Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah Meneliti tentang strategi komunikasi <i>crowdfunding</i> .
2.	Ilman Nur, Rahmawati Muin dan Trisno Wardy Jurnal Ekonomi Islam AT TAWAZUN (2022) “Efektifitas Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Online (Studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar)”	Meneliti tentang Strategi <i>fundraising</i>	Ilman Nur, Rahmawati Muin dan Trisno Wardy berfokus pada evektifitas <i>fundraising</i> berbasis <i>online</i>
3.	Royyan Ramdhani Djayusman, Mufti Afif dan Andi Triyawan, Faizal Abduh dalam <i>Islamic Economics Journal</i> (2017) Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (Studi kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo)	Meneliti Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Sedekah	Penelitian ini berfokus pada Analisis Penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo. Tidak meneliti

			strategi <i>fundraising</i> berbasis media sosial.
4	Farkhah <i>Indonesian Journal of Islamic Economics Research</i> (2020) “Analisis Strategi Penghimpun Zakat, Infak dan Sedekah Di Baznas Kabupaten Semarang”	Meneliti Strategi Penghimpunan dana Zakat,Infak,Sedekah	Penelitian ini berfokus pada analisis strategi penghimpunan zakat infak sedekah di Baznas Kabupaten Semarang tidak strategi <i>fundraising</i> berbasis media sosial.
5	Ade Yuliar dari Jurnal <i>Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf</i> (2021) “ Analisis Strategi <i>Fundraising</i> Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi ”	Meneliti Strategi <i>fundraising</i>	Penelitian ini berfokus pada pengelolaan zakat di era digitalisasi
6.	Muhammad Faisal Khafi Strategi(2021)Penghimpunan Dana Zakat Di Dompot Dhuafa Riau Pada Masa Pandemi Covid 19	Meneliti Strategi Penghimpunan dana Zakat,Infak,Sedekah	Penelitian ini berfokus pada penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah dimasa pandemi covid 19.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu turun langsung kelapangan. Metode penelitian kualitatif dinamakan metode yang baru, karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga metode *artistic*, karena penelitian lebih bersifat seni ( kurang terpola ) dan juga disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan. (Sugiyono, 2016)

Penelitian ini dengan aturun langsung wawancara dengan kepala *fundraising* di LAZNAS Al Irsyad Purwokerto. Untuk meneliti tentang startegi penghimpunan dana Zakat, Infak, Sedekah menggunakan media digital marketing.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian ini adalah LAZNAS AL-IRSYAD PURWOKERTO yang berlokasi di Jl. H. Madrani No.1,Brabahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

#### **C. Informan Penelitian**

Informan yang dimaksud adalah orang yang memberikan informasi untuk penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah ketua LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto, Kepala *Fundraising* LAZNAS Al- Irsyad Purwokerto dan Muzakki. Admin media sosial dan calon donatur.

#### **D. Sumber dan Teknik Penelitian**

##### **1. Sumber Primer**

Yaitu data yang didapatkan secara langsung dari subjek atau objek data dan diolah sendiri dalam penelitian ini sumber primer adalah wawancara yang dilakukan dengan kepala *fundraising* di LAZNAS Al Irsyad Purwokerto dalam mendapatkan informasi tentang strategi penghimpunan dana Zakat, Infak, Sedekah menggunakan media digital.

## 2. Sumber Sekunder

Yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung atau data yang sudah ada di pakai untuk penunjang sebuah penelitian dalam hal ini seperti jurnal mengenai Zakat, Infak, Sedekah dan juga data data dari LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto.

### E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di bawa dan diinterpretasikan. Data yang di peroleh dari wawancara dan dokumentasi menjadi deskriptif kualitatif. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam Bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (grounded theory) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. (Gunawan, 2013)

Menurut Miles dan Herman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai datanya jenuh. Aktifitas analisis data yaitu *Reduction, display* dan *Conclusion drawing*.

#### 1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang didapat dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti kelapangan maka datanya akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal pokok. Dengan demikian akan mendapatkan gambaran lebih jelas dan memudahkan peneliti melanjutkan penelitiannya.

## 2) Penyajian data (*Data Display*)

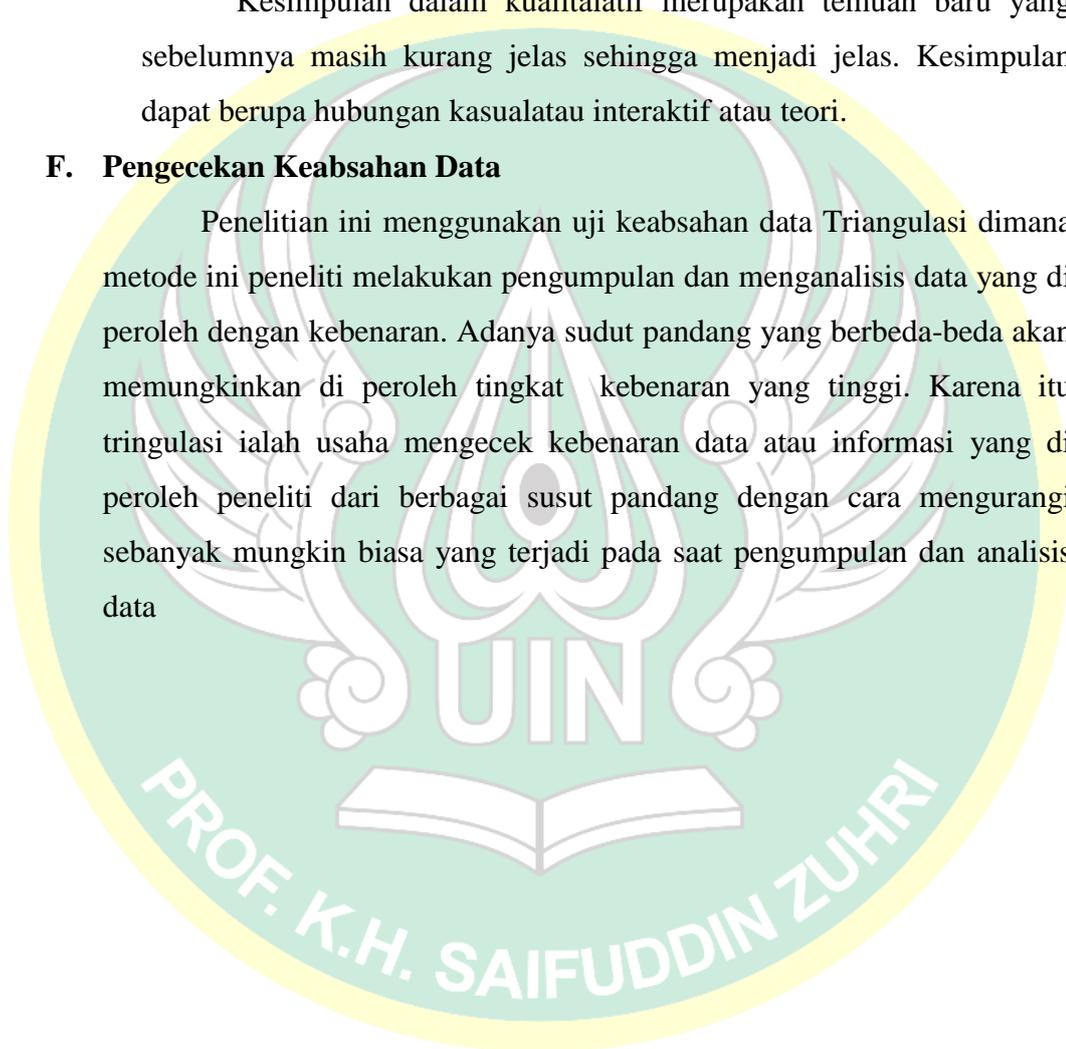
Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah penyajian data dalam penelitian kualitatif penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya.

## 3) Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga menjadi jelas. Kesimpulan dapat berupa hubungan kasual atau interaktif atau teori.

## F. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data Triangulasi dimana metode ini peneliti melakukan pengumpulan dan menganalisis data yang di peroleh dengan kebenaran. Adanya sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan di peroleh tingkat kebenaran yang tinggi. Karena itu triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang di peroleh peneliti dari berbagai sudut pandang dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Sejarah LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto**

LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto Merupakan salah satu lembaga nirlaba yang bergerak dalam penghimpunan zakat, infak dan sedekah. Lembaga yang di bentuk oleh yayasan Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto yang memiliki tujuan untuk memperdayakan masyarakat berbasis dakwah, kesehatan, pendidikan, sosial kemanusiaan dan ekonomi dengan mendayagunakan sumber daya dan partisipasi publik dan untuk beroreientasi pada pengumpulan profit bagi pengurus organisasi.

Bermula sebagai unit pemakmuran masjid (UPM) MAFAZA (Masjid Fatimatuhzzahra) untuk mengemban kegiatan sosial di tahun 2004 dengan nama LAZIS Mafaza dan mengalami transformasi sekaligus regenerasi pada tahun 2010 menjadi LAZIS Mafaza Peduli Umat. Program laznis mafaza kembali berinovasi dari kegiatan menjadi dakwah dalam artian yang luas, juga menjadi unit tanggap bencana berbasis majid sebagai penerus dari komunitas Masyarakat Muslim Banyumas (MMB). Tahun 2017 LAZIS Mafaza Peduli Umat kembali mengalami perubahan pada nama menjadi Laz Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto karena harus menyesuaikan dengan Undang-undang tentang zakat dan mendapat izin oprasional LAZ sekala Kabupaten, LAZ Al-Irsyad Alislamiyyah Purwokerto ini menginspirasi LAZ bersekala nasional dengan nama LAZNAS Al-Irsyad yang berkantor di Jakarta, sehingga di tahun 2021 laz Al-Irsayd Al-Islamiyyah Purwokerto mengubah menjadi LAZNAS AL-IRSAYD PURWOKERTO.

Dalam perubahan LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto ini dapat di rasakan manfaatnya. Dengan potensi, kompetensi, fasilitas dan otoritas darikalangan birokrasi, profesional, swasta dan masyarakat umum telah terajut dengan LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto membentuk komunitas peduli dhuafa. Mereka, dengan segala kemampuan terbaiknya, telah memberikan kontribusi cinta dan kepedulian membangun negeri ini dengan program yang akan di jalankan selama satu tahun.

## 2. Visi , Misi dan Tujuan LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto

### a. Visi

Terwujudnya masyarakat yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan

### b. Misi

- 1) Edukasi masyarakat seputar keutamaan dan kewajiban Zakat
- 2) Menjadi gerakan masyarakat yang mendorong perubahan tatanan yang harmonis
- 3) Mendorong sinergi dan penguatan jaringan kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat
- 4) Membangun lembaga berkelas Nasional dan pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan

### c. Tujuan

- 1) Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multistakeholder & program untuk terciptanya kesejahteraan;
- 2) Berperan aktif dalam mendorong lahirnya kebijakan yang berpihakpada rakyat miskin;
- 3) Menjadi organisasi kader yang melahirkan tokoh nasional;
- 4) Terwujudnya sinergi dan aliansi strategis dalam kegiatan nasional;
- 5) Terwujudnya tata kelola organisasi yang memenuhi standar nasional;

- 6) Terwujudnya kemandirian organisasi melalui intensifikasi, ekstensifikasi & diversifikasi sumber daya organisasi.

### 3. Susunan Organisasi Pengurus LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto

#### a. Dewan Pengawas Syari'ah

- 1) Ust. Ibnu Rochi, Lc
- 2) Prof. Bambang

#### b. Dewan Pengurus

- 1) Ir. Syarief Ba'syir
- 2) Hidayat, S.Sos

#### c. Dewan Pelaksana

Direktur : Samsul Bahri, S.Si

#### d. Divisi Kelembagaan

- 1) Manager : Surya Fajar Sidik, S.Pd
- 2) Keuangan : Ahmad Jaliluddin
- 3) FO : Ayuningsih, S.Pd

#### e. Divisi Fundraising

- 1) Manager : Rohmat, S.Pd.I
- 2) Pelayanan Eksternal : Sugeng Fitriadi, S.Pt
- 3) Marketing Komunikasi : Afif Al-Firdaus
- 4) Kerjasama Eksternal : Aldi Abdul Ghofur, S.Sos
- 5) Design : Eka Aditya, S.Kom

#### f. Divisi Program

- 1) Manager : Solihin Salam, S.Pd.I, M.A
- 2) Dakwah : Hamid Mustofa
- 3) Kesehatan : Solihin Salam, S.Pd.I, M.
- 4) Pendidikan : Lilik Shofwatunisa, S.Tp
- 5) Sosial Kemanusiaan: Solihin Salam, S.P.I, M.A

### 4. Fungsi dan Bagian LAZNAS Al-Irsyad Purwoketo

#### a. Dewan Pengawas Syari'ah

Adalah dewan yang ditunjuk oleh dewan pengurus dan berfungsi untuk memberi bimbingan dalam pencatatan keuangan lembaga, mengawasi keuangan yang telah dihimpun oleh lembaga serta mengaudit keuangan lembaga setiap tahunnya.

**b. Dewan Pengurus**

Merupakan dewan yang ditunjuk langsung oleh yayasan untuk memberikan pendampingan dan pembinaan terhadap dewan pelaksana dalam hal penetapan kebijakan umum, pengesahan program kerja dan rencana anggaran tahunan serta pengangkatan dan pemberhentian dewan pelaksana. Memiliki hak dan kewajiban di dalam memberikan suatu masukan, saran dan ide serta persetujuan kepada seluruh dewan pelaksana dalam menjalankan program kerja lembaga.

**c. Direktur**

Merupakan seseorang yang bertanggung jawab terhadap program kerja LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyah Purwokerto yang diketahui dan disetujui oleh dewan pengurus, memimpin dan mengendalikan pelaksanaan program kerja lembaga, memimpin dan mengkoordinasikan tiap divisi dari struktur dewan pengurus.

**d. Divisi Kelembagaan**

Merupakan divisi yang bertanggung jawab untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan lembaga, mengeluarkan keuangan atas sepengetahuan dan persetujuan direktur sesuai peraturan kebijakan keuangan yang disepakati, membuat akuntansi keuangan yang bisa diperiksa publik, membuat laporan keuangan yang disampaikan dan diperiksa secara mingguan, bulanan dan tahunan sesuai dengan PSAK 109 (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) tentang zakat, mencatat surat keluar dan surat masuk, mencatat pengajuan bantuan,

merumuskan dan menyiapkan ketentuan pelaksanaan program kerja, mengadakan pengajian dan pelatihan amil untuk meningkatkan etos kerja, rekrutmen pengurus sesuai persetujuan direktur, rekrutmen relawan persetujuan direktur, membuat peraturan atau SOP yang dibutuhkan untuk jalannya kegiatan administrasi dan kelembagaan diketahui juga disetujui oleh direktur, menginventaris dan memelihara sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga, menginventaris dari setiap SOP yang diterbitkan masing-masing divisi, dan sebagai pusat database mustahik dan muzakki.

**e. Divisi *Fundraising*.**

Merupakan divisi yang berfungsi untuk mengedukasi terkait ZIS kepada masyarakat, menghimpun dana sesuai dengan ketentuan syariat, melayani masyarakat dalam berdonasi, menyusun dan menyiapkan program *fundraising*, serta membuat peraturan atau SOP yang dibutuhkan untuk jalannya kegiatan *fundraising* dan diketahui juga disetujui oleh direktur. Tugas divisi *fundraising* LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto adalah tanggung jawab divisi yang sudah ditunaikan dalam serangkaian proses kegiatan penghimpunan dana. Kegiatan menghimpun dana ini, dilaksanakan dengan membentuk 4 sub divisi yang memiliki tugas berbeda. Adapun sub divisi dan tugas-tugasnya adalah:

- 1) Divisi Pelayanan Eksternal Divisi pelayanan *fundraising* LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto bertugas untuk memberikan pelayanan terhadap donatur dengan menjalankan SOP yang ada, memberikan pelayanan konsultasi zakat, *branding* ruang pelayanan dengan menyediakan fasilitas pelayanan untuk kenyamanan donatur, mendata dan menggali informasi donatur yang

diperlukan lembaga, menyediakan formulir pendaftaran donatur, serta melaksanakan semua bentuk layanan donasi yang sudah ditawarkan. Tugas-tugas tersebut bertujuan untuk memudahkan donatur.

- 2) Divisi Komunikasi Divisi komunikasi *fundraising* bertugas untuk mengkomunikasikan segala kegiatan yang hendak dilakukan yang berkaitan dengan *fundraising*, mengiklankan produk *fundraising* LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto, mencari materi ZIS dan mengedukasikan pengetahuan tersebut dengan share materi melalui media sosial seperti website, facebook, dan majalah atau buletin Lentera Ummat yang diterbitkan tiap dua bulan. Publikasi materi ZIS dan produk *fundraising* dibuat semenarik mungkin dengan kata-kata yang persuasif sehingga diharapkan mampu mendukung pertumbuhan donatur di LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto.
- 3) Divisi Kerja Sama komunitas divisi kerja sama komunitas/kerja sama eksternal memiliki tanggung jawab dalam pendataan donatur yang potensial untuk kemudian menjalin kerja sama dengan pihak luar baik itu lembaga atau instansi maupun perorangan sehingga dapat membantu menunjang program LAZ melalui *fundraising* baik dalam segi finansial, publikasi lembaga maupun tenaga pengajar untuk program pendidikan di LAZ. Dalam kerja sama komunitas ini, LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto mengajak beberapa donatur baik instansi maupun individu seperti sekolah-sekolah, rumah sakit, masjid, universitas, komunitas, dan lain-lain. Dari kerja sama tersebut, LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto

banyak mendapatkan dukungan dalam bentuk finansial maupun tenaga yang membantu pelaksanaan program.

- 4) Divisi Desain dan IT bertugas untuk mengoptimalkan sistem database, membuat desain majalah Lentera Ummat dan media publikasi, serta pengadaan plang lembaga.

#### **f. Divisi Program**

Divisi Program adalah divisi yang memiliki tanggung jawab untuk menyalurkan dana ZIS kepada masyarakat dhuafa/mustahik sesuai syari'at Islam, menyusun dan menyiapkan program kegiatan, melaporkan dan mengevaluasi kegiatan program setiap mingguan, bulanan dan tahunan, membuat peraturan atau SOP yang dibutuhkan untuk jalannya kegiatan divisi program, serta mengupayakan pelayanan advokasi untuk mustahik dan dhuafa yang membutuhkan.

#### **5. Program Program LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto**

Program-program LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto Adapun program-program LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto terdiri dari 5 program pentasyarufan, yaitu 4 program utama seperti program dakwah, program pendidikan, program sosial kemanusiaan dan program kesehatan. Program Programnya yaitu :

##### **a. Program Dakwah**

- 1) Program Dakwah Desa Gemilang

Pentasyarufan melalui program dakwah ini dilakukan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pengetahuan agama, pengetahuan kesehatan dan juga memberikan keterampilan. Hal ini dilakukan dengan dua cara yaitu melalui pengadaan program desa gemilang dan pendidikan guru TPQ. Program desa gemilang merupakan kegiatan pembinaan kepada masyarakat desa yang masih terpencil/kurang maju agar lebih meningkat kesejahteraannya.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas keberagamaan masyarakat desa, meningkatkan tingkat pendidikan dan keterampilan masyarakat, meningkatkan taraf hidup dan kesehatan masyarakat dan meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat. Di setiap desa gemilang dibentuk suatu pusat kegiatan kelompok pemberdayaan yang di sebut SAUNG ILMU yang didampingi oleh DASAMAS (Da'i Sahabat Masyarakat). Saung ilmu berfungsi sebagai pusat koordinasi seluruh program pemberdayaan, juga berfungsi sebagai lembaga peningkatan kapasitas masyarakat yang mempunyai struktur dan wewenang yang jelas. Kegiatan yang telah dilaksanakan adalah membentuk kelompok pengajian anak-anak (TPQ/Taman Pendidikan Qur'an), membentuk kelompok pengajian ibu-ibu wali santri, mengadakan kegiatan hari besar Islam (Ramadhan, Qurban, Isra' mi'raj, Muharram dll), mengadakan baksos kesehatan dan pengobatan gratis dan juga menggalakan kegiatan perekonomian masyarakat dengan membagikan bibit tanaman dan polybag untuk pemanfaatan lahan pekarangan.

## 2) PG TPQ (Pendidikan Guru Taman Pendidikan alQur'an)

Sebagai komponen utama dalam kegiatan belajar mengajar TPQ, guru ngaji diharapkan tidak hanya kompeten dalam hal pengajaran namun juga mampu menangani administrasi, sarana prasarana, manajemen keuangan serta persoalan-persoalan TPQ lain yang sering ditemukan. Untuk menjawab problematika tersebut, LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto menghadirkan program PG TPQ sebagai solusi bagi persoalan-persoalan tersebut. Program ini telah diikuti oleh banyak peserta setiap tahunnya yang berasal dari berbagai kecamatan yang ada di kabupaten Banyumas dan kabupaten

Purbalingga, dan diikuti oleh berbagai kalangan usia. Peran sebagai pengelola TPQ ini menjadi sangat penting karena TPQ selama ini tampak diidentikkan dengan lembaga informal yang berantakan, tidak terkelola dengan baik, serta tidak memiliki arah yang jelas. Sehingga program yang dihadirkan oleh LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto ini, memberikan materi terkait kurikulum pembelajaran, manajemen administrasi TPQ, hingga pengelolaan keuangan, dengan harapan dapat menuntaskan persoalan umum yang sering dihadapi.

### 3) Wakaf Al Quran untuk Negeri

Laz Al Irsyad Purwokerto mengadakan Program Wakaf 10.000 Al Qur'an dan pengajarannya yang bermaksud mengajak umat muslim sekalian untuk bersama menanggulangi buta huruf AlQur'an dan menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap Al-Qur'an. Program Wakaf 10.000 Al Qur'an dan pengajarannya diadakan sebagai bentuk kecintaan pada Kitab Suci AL-Qur'an dan kepedulian umat muslim terhadap generasi berikutnya.

### 4) Doa Bersama dan Berbagi Untuk Yatim

LAZNAS Al irsyad bersinergi dengan Hutan Pinus Limpakuwus mengadakan acara Doa Bersama dan Berbagi untuk Yatim. Sebanyak 150 Anak yatim dari desa Limpakuwus dan sekitarnya menerima bingkisan dan uang sebesar Rp 100.000/anak.

## **b. Program Kesehatan**

LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto juga memiliki program layanan kesehatan yaitu klinik MAFAZA yang memang diperuntukkan bagi masyarakat dhuafa di daerah-daerah yang rawan secara ekonomi, sosial dan kesehatan. Berbagai

program sosial kepada masyarakat melalui layanan kesehatan ini telah dilaksanakan di daerah Grendeng, Karangwangkal, maupun di beberapa desa di Kabupaten Banyumas dengan dua jenis program. Program internal merupakan program utama klinik yang mencakup penyediaan jasa kesehatan gratis untuk kaum dhuafa di wilayah kelurahan Grendeng, Karangwangkal dan sekitarnya, diantaranya adalah:

- 1) Kartu Sahabat Klinik MAFAZA Merupakan kartu khusus yang dibagikan kepada kaum dhuafa untuk mendapatkan fasilitas berobat gratis di klinik MAFAZA. Sekitar 300 kaum dhuafa sudah mendapatkan Kartu ini.
- 2) Khitan massal merupakan program tahunan klinik untuk menyambut bulan Ramadhan. Peserta program ini adalah anak-anak dari keluarga kurang mampu dan anak yatim dhuafa dari Kabupaten Banyumas

**c. Program Sosial Kemanusiaan**

- 1) Banyumas Benah Rumah Dalam rangka menyelamatkan kaum muslimin dari kehidupan yang tidak layak menuju kehidupan yang lebih layak, LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto mengadakan program Banyumas Benah Rumah, dengan standarisasi yang diberlakukan Adapun standarisasi yang diberlakukan tiap rumah yang dibedah adalah unsur-unsur keamanan dan kesehatan. Dalam pelaksanaannya, LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto melibatkan masyarakat sekitar untuk ikut berpartisipasi baik dalam bentuk tenaga maupun bentuk materi atau fasilitas lain.
- 2) Sedekah Ahli Program sedekah air ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan air bersih dan layak pakai di desa-desa yang rawan kekeringan. Program Program sedekah air ini intens dilakukan oleh LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah

Purwokerto dengan tiga jenis kegiatan penyaluran air droping air bersih dengan menggunakan jasa PDAM, pembuatan sumur bor dan juga program pipanisasi (menyalurkan air dari sumber/mata air dengan menggunakan pipa). Program air bersih ini sangat dimanfaatkan oleh warga untuk pemenuhan hajat hidup, terlebih lagi bagi masjid dan musola yang jamaah bisa mempergunakannya untuk berwudhu dan bersuci sebagai syarat syahnya ibadah.

- 3) Yatim Gemilang Program yatim gemilang ini merupakan santunan anak yatim yang menunjang kebutuhan anak yatim dengan tiga jenis bantuan diantaranya yaitu bantuan biaya hidup, bantuan beasiswa pendidikan bagi yatim, serta bantuan pembinaan pendidikan non formal melalui pembelajaran oemah sinau (OS). Sementara itu, dalam program sosial kemanusiaan, selain tiga program inti diatas, LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sebagai unit tanggap bencana selalu merespon ketika ada bencana disuatu wilayah, beberapa contohnya adalah bencana-bencana yangmelanda umat muslim di Palestina, Rohingya, serta jika terjadi bencana alam disuatu wilayah di Indonesia. Melalui penghimpunan dana dan persiapan lainnya serta usaha sinergi dengan lembaga organisasi lain, LAZNAS Al-Irsyad Al- Islamiyyah Purwokerto, membantu saudara muslim kita. Adapun program kegiatan yang biasanya dilaksanakan diantaranya: membantu dapur umum, perawatan dan pemantauan kesehatan selama 24 jam, kegiatan mengaji anak-anak untuk mengatasi trauma dengan trauma healing (membuat children zone, menyediakan sepeda, game dan menonton film), dan juga sosialisasi hidup bersih kepada anak- anak. Dalam penanggulangan pengungsi LAZNAS Al-Irsyad Al- Islamiyyah juga berkoordinasi dengan

beberapa lembaga International seperti IOM (International Organization for Migration) yaitu organisasi antar pemerintah di bidang migrasi, dan juga lembaga UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees) yaitu badan yang melindungi, mendampingi dan memberikan bantuan kepada pengungsi berdasarkan permintaan sebuah pemerintahan.

**d. Program Pendidikan LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah**

Purwokerto dalam rangka membantu mengurangi angka putus sekolah, berusaha merealisasikannya dengan melalui program pendidikan melalui beasiswa bagi anak usia sekolah dari keluarga dhuafa. Beasiswa ini diperuntukkan bagi anak sekolah jenjang SMP & SMA. Disamping beasiswa, anak asuh juga mendapatkan pembinaan non formal rutin melalui pembelajaran di OS (Oemah Sinau) secara berkala dengan dipandu oleh mentor-mentor yang kompeten. Program pendidikan ini, terselenggara dalam tiga kegiatan diantaranya beasiswa pendidikan SMP & SMA, pembinaan nonformal melalui Oemah Sinau, serta beasiswa untuk yatim. Adapun dalam pelaksanaannya, program ini meliputi unsur pembiayaan dan pembinaan. Pembiayaan adalah program untuk membantu akses pendidikan bagi masyarakat dhuafa yang terkendala mahal biaya pendidikan dengan cara pemberian beasiswa. Sedangkan unsur pembinaan merupakan upaya untuk membantu peningkatan kualitas individu, dari segi akhlak dan/atau pengetahuan, terutama bagi penerima program dengan memberikan tambahan materi pembelajaran melalui pembinaan nonformal OS.

**e. Program Ramadhan dan Idul Adha**

Selain beberapa program utama seperti yang sudah dijelaskan diatas, LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto juga memiliki program khusus untuk menyambut bulan

Ramadhan dan Idul Adha, dengan berbagai macam kegiatan yang dapat membantu masyarakat untuk memaksimalkan ibadahnya kepada Allah SWT. Adapun agenda kegiatan yang telah dilaksanakan adalah:

- 1) Apresiasi Yatim Bahagia, yaitu pemberian paket peralatan sekolah kepada anak-anak yatim di beberapa wilayah di kabupaten Banyumas. Program ini menyediakan paket dengan jumlah total Rp. 250.000/ paket. Adapun bentuk paket alat sekolah berupa tas, buku, dan alat tulis. Sehingga diharapkan peralatan sekolah yang diberikan kepada anak-anak yatim dapat meringankan biaya pembelian alat-alat sekolah saat mereka kembali masuk sekolah dan bisa menunjang anak-anak yatim untuk meraih prestasi.
- 2) Apresiasi Guru Ngaji, yaitu salah satu penghargaan kepada para guru ngaji yang istiqomah dalam mengemban tugas mengajarkan al-Quran kepada generasi muda. Program ini menyediakan paket dengan jumlah total Rp.300.000/ paket.
- 3) Tebar Sajadah dan Waqaf Al-Quran, merupakan program yang mengadakan wakaf Al Qur'an dan pengajarannya. Program ini menyediakan paket dengan jumlah Rp. 150.000/ paket, dengan tujuan untuk menanggulangi buta huruf Al Qur'an dan menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap Al Qur'an.
- 4) Kampung Ramadhan, yaitu program pemberdayaan untuk masyarakat binaan di wilayah Banyumas. Program ini adalah pencarian da'i untuk diterjunkan secara langsung di desa-desa untuk memberikan ilmu tentang agama.
- 5) Sedekah Ifthor dan sahur, merupakan program buka puasa bersama. Program ini dilaksanakan setiap tahun 16 dibulan Ramadhandengan jumlah Rp. 12.500/ box. 6. Pengumpulan

serta penyaluran zakat fitrah dengan paket donasi uang Rp. 30.000 atau beras 3 kilogram.

- 6) Qurban Mubarak Untuk memfasilitasi masyarakat dalam beribadah dibulan Dzulhijah, LAZNAS Al-Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto meluncurkan program Qurban Mubarak, program layanan qurban secara komprehensif. Tema ini sengaja diambil karena qurban merupakan ibadah pokok pada bulan Dzulhijah ini. Melalui Qurban Mubarak ini, masyarakat tidak perlu repot mencari hewan qurban karena LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto sudah menyiapkan mulai dari penyedia hewan qurban sampai lokasi dan masyarakat calon penerima daging qurban. Dengan pengalaman menangani tebar hewan qurban, LAZNAS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto telah memiliki jaringan di hampir seluruh desa dan pesantren di kabupaten Banyumas.

#### **6. Strategi fundraising Di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

Strategi yang di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto menggunakan dua metode yaitu :

##### **a. Metode langsung (*direct*)**

Dalam penerapannya di LAZNAS AL-Irsyad metode ini menggunakan strategi contohnya :

- 1) Kerjasama dengan komunitas dimaksudkan agar memudahkan masyarakat yang tergabung dalam komunitas tersebut maupun masyarakat yang bersinggungan dengan komunitas tersebut lebih mudah mengetahui informasi tentang adanya penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di LAZNAS AL-Irsyad. Konter Zakat, Infak dan sedekah.
- 2) Konter yang di adakan oleh LAZNAS Al-Irsyad ketika sehabis solat jumaat yang di jaga oleh pengurus dari lembaga.

- 3) Ajakan berdonasi dan bersedekah ketika dalam pengumuman sholat jumaat.

#### **b. Metode Tidak Langsung (indirect)**

Dalam penerapannya LAZNAS Al-Irsyad memanfaatkan media sosial seperti :

##### **1) Facebook Ads**

Penggunaan promosi prabayar dalam penyampain informasi dan penggalangan dana terkait donasi, infak sedekah dan zakat agar pengguna *facebook* dapat melihat informasi tersebut dengan mudah.

##### **2) WhatsApp**

Penggunaan fitur fitur *whatsapp* yang lebih dekat dengan donatur/muzakki dalam berinteraksi maupun penyampaian informasi dan penggalangan dana .

##### **3) Instagram**

Dimana media tersebut berfokus pada berbagi foto dan video, lembaga pun memanfaatkan media tersebut dengan membagikan video edukasi maupun gambar gambar berupa ajakan donasi, infak, sedekah dan zakat.

##### **4) Website**

Selain media LAZNAS AL-Irsyad juga memiliki *website* yang berisi pelaporan informasi penggalangan dana dan profil lengkap dari lembaga.

#### **7. Strategi *fundraising* Berbasis Media Sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto**

Setiap lembaga pastinya memiliki strateginya masing masing begitu juga dengan LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto yang memiliki strategi *fundraising* berbasis media sosial yang termasuk metode *fundraising indirect* (tidak langsung ). Menurut bapak Rohmat selaku kepala *fundraising*, tugas tim *fundraising* meliputi tiga komponen,

diantaranya : Penghimpunan ZIS & DSKL, Pelaporan pentasyarufan dana ZIS & DSKL & Edukasi ZIS kepada Masyarakat. Dalam pelaksanaannya Lasnas Al-Irsyad menerapkan proses manajemen pemasaran yaitu :

**a. Perencanaan Strategi *Fundraising* Di LAZNAS AL-IrSyad Purwokerto**

Menurut bapak Rohmat selaku kepala *fundaising* di LAZNAS Al-IrSyad, terdapat perencanaan yang dilakukan oleh divisi *fundraising* sebelum pelaksanaannya yaitu setiap akhir bulan menyiapkan jadwal dan konten konten di sosial media yang akan di *share* di bulan berikutnya. Isi konten konten yang akan di bagikan yaitu :

**1) Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah**

Target penerimaan ZIS berdasarkan hasil rapat kerja tahun 2020 yaitu 7 Milyar. Tugas tim *fundraising* meliputi tiga komponen, diantaranya : Penghimpunan ZIS & DSKL, Pelaporan pentasyarufan dana ZIS & DSKL & Edukasi ZIS kepada Masyarakat.

**Strategi Penghimpunan ZIS & DSKL**

- a) Broadcast WhatsApp
- b) FB Ads (Iklan FB)
- c) Kerjasama dengan komunitas
- d) Kaleng Infak
- e) Kotak Infak
- f) Konter Zakat, infak, dan sedekah (Kajian BKF & Shalat Jumat)
- g) WA Marketing
- h) Crowdfunding eksternal (Kitabisa.com, Sharing Happiness, Bantoo, WeCare.id, Beramal Jariyah.Org, Benih baik.com, jadiberkah.id)

- i) Iklan di Website Internal LAZNAS
- j) Cetak & Pasang Spanduk
- k) Cetak & Pasang poster
- l) Ajakan berdonasi melalui pengumuman shalat Jum'at (MAFAZA)
- m) Ajakkan berdonasi melalui pengumuman kajian BKF
- n) Membuat & sebar proposal Kerjasama dengan instansi (Qurban Mubarak 1442 H)
- o) Membuat video profile program PGTPQ, Senyum Janda Dhuafa, Layanan Ambulance Dhuafa, Tabungan Qurban, Beasiswa OTA & Yati,, benah rumah Pak Hely)
- p) Membuat video layanan berZIS melalui layanan digital QRIS
- q) (Notaris Kirim surat ajakan berzakat (Notaris,Dokter)
- r) Event online.

Dalam perisapanya LAZNAS Al-Irsyad memperispakan konten penghimpunan yang nanti akan di bagikan di sosmed yaitu *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter* namun menurut bapak Rohmat untuk media sosial yang sedang di fokuskan adalah *facebook* karena terdapat *facebook ADS* yang dapat menjangkau ribuan orang tanpa harus berteman dengan terjangkaunya orang orang yang dapat dipilih dari, jangkauan daerah dan orang sesuai profesinya seperti dokter, pengacara pengusaha yang di prediksi sudah mencapai nishab karena di *facebook* terdapat fitur untuk memilih pada siapa konten akan di konsumsi oleh masyarakat yang akan melihat. Dengan konten yang berbentuk flyer yang disiapkan yang selanjutnya di bagikan di berbagai media

sosial. Berikut contoh flyer penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah yang di bagikan di media sosial :

### Flyer Penghimpuna zakat dan Sedekah



Gambar 4. 1

(Sumber:Gambar LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Media sosial lain yang digunakan yaitu WhatsApp merupakan aplikasi populer pada zaman sekarang salah satu media sosial yang banyak di pakai di Indonesia. Karena itu LAZNAS AL-Irsyad memanfaatkan media WhatsApp untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah. Fitur *broadcast* yang ada dalam whatsapp ini memudahkan lembaga menyebarkan informasi kepada donatur atau calon muzakki dalam waktu yang singkat fitur ini menjadi strategi LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto. Karena sebagian besar dari donatur/calon donatur memiliki whatsapp maka lembaga sudah memiliki grup donatur/calon donatur guna memberikan informasi melalui *broadcast whatsapp*.

Selain fitur broadcast, whatsapp juga memiliki fitur lain yaitu snap whatsapp dimana fitur ini memungkinkan pengguna membagikan foto, gambar dan video kepada seluruh kontak yang ada di whatsapp. Fitur ini juga dimanfaatkan oleh lembaga dimana lembaga yang sudah memiliki kontak calon

donatur/muzakki membuat snap whatsapp yang bertujuan agar calon donatur/muzakki dapat melihat dan memperoleh informasi berupa foto/video.

Dibagikan konten-konten tersebut dilakukan setiap hari yaitu hari senin-jumat dengan konten yang berbeda setiap harinya. Menurut Bapak Rohmat whatsapp ini lebih di fokuskan untuk menjalin silaturahmi dengan donatur/muzakki lama yang sudah menjadi langganan untuk memberikan zakatnya ke LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto.

Media sosial lain seperti instagram, twitter, youtube di fokuskan untuk menyebarkan informasi konten-konten yang sudah di perisapkan untuk menjangkau pengguna media sosial tersebut.

## 2) Edukasi ZIS dan Dakwah Islami

Usaha dalam memberikan edukasi Zakat, Infak, dan Sedekah kepada masyarakat umum dengan memberikan pengetahuan mengenai ZIS dan keutamaannya. Strategi media : *Broadcast WhatsApp , Facebook, Instagram , Twitter dan Website.*

### *Tools*

- a) Flayer / DP yang berhubungan dengan ZIS
- b) Video tausiyah singkat seputar ZIS

Menurut Bapak Rohmat, selain penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah dalam perumusan *fundraising* terdapat edukasi tentang zakat, infak dan sedekah, selain edukasi juga terdapat konten dakwah islami yang berisi seperti ayat-ayat Al-quran dan hadist. Adanya konten ini yaitu untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang belum begitu paham apa itu zakat betapa pentingnya zakat, infak dan sedekah bagi umat muslim. Selain itu juga terdapat konten

dakwah islami menyebarkan ayat-ayat dan hadist kepada masyarakat tentang kehidupan. Adanya edukasi dan dakwah ini penting guna membangkitkan rasa dari dalam hati manusia itu sendiri melalui flyer yang sudah di siapkan oleh LAZNAS Al-Irsyad. Berikut contoh konten edukasi ZIS dan dakwah islami.

#### **Flyer Sedekah**



**Gambar 4. 2**

(Sumber: Gambar LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Dalam *flyer* tersebut terdapat arti dari surat Al-Quran yang menjelaskan tentang sedekah dan infak agar membantu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bersedekah dan berinfak. Untuk penyebaran flyer di bagikan melalui media sosial dari LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto.

### **3) Galang Dana**

Menurut Bapak Rohmat galang dana yang di lakukan setiap minggu yang di sebar di media sosial ini sangat membantu bagi penerima donasi dan setiap minggu bisa berganti ganti dalam penggalangan dana seperti bantuan oprasi yang ada di bawah ini .

### *flyer Galang Dana*



**Gambar 4. 3**

*(Sumber: Gambar LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto)*

*Flyer* di atas termasuk didalamnya adalah nama penerima galang dana, narasi penjelasan dari galang dana tersebut dan nomor rekening untuk penghimpunan dana melalui bank BSI dan Bank Muamalat. Galang dana yang bertanggung jawab hal ini adalah Bapak Rohmat selaku ketua *fundraising* selain bertanggung jawab galang dana ini juga di tentukan oleh Bapak Rohmat.

#### **4) Pelaporan**

Usaha tim dalam memberikan laporan program, penggunaan dana ZIS ataupun penerima manfaat program sebagai wujud transparansi kepada para donator atau masyarakat umum. Strategi media : *Broadcast WhatsApp, Youtube Facebook, Instagram Twitter dan Website.*

- a) Template foto penyaluran
- b) Flayer Penerima Manfaat bulanan
- c) Video Kaleidoskop penyaluran program bulanan

Menurut bapak Rohmat pelaporan yang di lakukan di LAZNAS Al-Irsyad kepada donatur adalah bentuk transparasi dana yang sudah di percayakan kepada lembaga, selain itu adanya pelaporan juga dimaksudkan untuk membentuk citra

lembaga dan membangun rasa kepercayaan dari masyarakat kepada lembaga LAZNAS Al-Irsyad .

### Flyer Pelaporan



**Gambar 4. 4**

(Sumber: Gambar LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Pelaporan di bagikan setiap bulan sekali di akhir bulan, di dalam pelaporan tersebut meliputi penerima manfaat dari program program LAZNAS AL-Irsyad, penerima manfaat dalam periode dalam satu bulan ini di bagikan melalui media sosial LASNAS Al-Irsyad agar masyarakat mengetahui seberapa besar manfaat dari dana zakat, Infak dan Sedekah untuk masyarakat yang membutuhkan. Dalam pelaporan tersebut hanya ada penerima manfaat untuk pelaporan keuangan sudah ada pada divisi keuangan LAZNAS AL-Irsyad karena bukan ranah dari divisi *fundraising*.

#### **b. Implementasi Strategi *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

##### **1) Menghimpun Dana ZIS ( Zakat, Infak dan Sedekah )**

Salah satu strategi dalam penghimpunanya yang dilakukan oleh LAZNAS AL-Irsyad adalah dengan sosialisasi dana ZIS melalui media sosial. Sosialisasi dana ZIS ini tidak dilakukan setiap hari, karena ada hari hari tertentu atau

moment tertentu yang berpotensi bagus untuk mensosialisasikan ZIS.

Menurut narasumber bapak Rohmat, dalam posting ke media sosial tidak setiap hari sudah di jadwal setiap harinya. Karena terdapat konten yang berbeda seperti galang dana, penghimpunan dana ZIS, pelaporan dan dakwah silami atau edukasi zakat. Dalam penghimpunan dana ZIS contohnya konten yang membahas tentang zakat profesi yang membahas berapa persen kadar yang harus dikeluarkan dari penghasilan setiap bulan. Kemudian untuk sedakah dan infak ada hari tertentu contohnya pada hari jumat dimana umat islam percaya pada hari jumat adalah hari yang bagus untuk bersedakah atau berinfaq. Sedangkan untuk momen-momen tertentu contohnya ketika hari raya idul adha isi dalam konten harus tentang qurban dimana sebelum pelaksanaannya jauh jauh hari harus sudah membuat *flyer* yang berhubungan tentang qurban.

## **2) Menghimpun Donatur atau Muzakki**

Berdasarkan wawancara dengan bapak Rohmat dapat disimpulkan bahwa isi konten yang diposting oleh LAZNAS AL-Irsyad memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan menyadarkan kepada masyarakat bahwa harta yang dimilikinya bukan sepenuhnya milik dia sendiri.

Menurut bapak Rohmat, menghimpun donatur atau muzakki memiliki arti mencari donatur baru atau muzakki baru lalu di layani agar menjadi donatur tetap. Dalam penghimpunan muzakki di LAZNAS AL-Irsyad melalui media sosial ada yang harus di perhatikan yaitu :

- a) Menyadarkan umat, lembaga harus bisa menyadarkan umat terlebih dahulu akan pentingnya zakat, infak dan sedekah dalam islam melalui media sosial dalam hal ini

lembaga LAZNAS AL-Irsyad di fokuskan ke media sosial *facebook ADS* karena bisa menjangkau lebih dari 50 ribu orang.

- b) Setelah masyarakat terbangun rasa kesadaranya maka hati masyarakat akan memiliki rasa tanggung jawab untuk mengeluarkan zakat, infak dan sedekah. Dan setelah itu lembaga LAZNAS AL-Irsyad harus bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga termotivasi untuk mengeluarkan ZIS ke LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto. Salah satu langkah untuk membuat kepercayaan adalah dengan memposting pelaporan dan program-program dari lembaga LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto.

Menurut bapak Rohamt, lembaga LAZNAS AL-Irsyad strategi untuk menghimpun atau menarik donatur adalah dengan cara bersilaturahmi dengan dosen, dokter, pengusaha dan lain lain yang di prediksi sudah mencapai nishab di media sosial whatsapp yang selanjutnya di sampaikan program-program dari lembaga.

Dalam penghimpunan ini menurut hasil wawancara, menyadarkan dan membangun kepercayaan dalah hal yang harus dilakukan oleh LAZNAS untuk menghimpun donatur dan muzakki. Media sosial yang digunakan yaitu *instagram, twitter, facebook, whatsapp* dan *youtube*.

### **1) Membentuk dan Meningkatkan Citra Lembaga**

Menurut bapak Rohmat, citra suatu lembaga sangat penting dalam proses *fundraising* ini. Di LAZNAS AL-Irsyad sendiri memiliki strategi *whatsaap marketing* dimana lembaga memprospek nomor nomor baru melalui media

*whatsapp* , nomor nomor nonorganik disini adalah nomor-nomor yang belum tau mengenai LAZNAS Al-Irsyad sedangkan untuk nomor organik adalah nomor-nomor yang setidaknya sudah tau apa itu LAZNAS Al-Irsyad. Yang kemudian nomor nonorganik di prospek satu persatu oleh tim *fundrasing* untuk memperkenalkan bahwa ada lembaga LAZNAS Al-Irsyad dengan meminta izin untuk mengeshare program-program dari lembaga ataupun *flyer-flyer* yang sudah disiapkan seperti gakang dana, penghimpunan dana ZIS, edukasi dan dakwah islami. Dengan target 1 hari 30 nomor nomor nonorganik guna untuk membentuk citra lembaga yang nantinya akan menjadi donatur/muzakki di LAZNAS AL-Irsyad.

Citra lembaga juga bisa didapat ketika masyarakat yang sudah mengenal lembaga LAZNAS Al-Irsyad. Cara lembaga memperkenalkanya dengan cara menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Setelah masyarakat mengetahui maka yang selanjutnya adanya interaksi yang dilakukan contoh interaksi yang dilakukan adalah ketika adanya galang dana musibah, atau bencana alam lain lalu lembaga membuat *flyer* musibah tersebut dengan membantu penghimpunan dana itulah cara lembaga berinteraksi secara tidak langsung dengan masyarakat. Agar mendapat citra yang baik dari pandangan masyarakat.

### **c. Evaluasi**

Dari evaluasi ini penulis menggunakan metode evaluasi yang di kembangkan oleh Stufflebeam yang membagi menjadi 4 komponen yaitu: *contex evaluation*, *input evaluation*, *prosess evaluation*, *product evaluation* .

### 1) *Context Evaluation*

Penelitian ini menyajikan rumusan strategi *fundraising* berbasis media sosial yang di gunakan oleh LANZNAS AL-Irshad Purwokerto. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana strategi *fundraising* berbasis media sosial untuk penghimpunan dana ZIS, dapat menghimpun donatur/muzakki dan meningkatkan citra lembaga.

Menurut bapak Rohmat, *fundraising* ini memiliki tujuan yang tentunya untuk menghimpun dana, dengan berkembangnya teknologi *fundraising* merambah ke media sosial karena hampir setiap orang menggunakan handphone dan di dalamnya terdapat media sosial, seperti *facebook* yang sangat trend pada tahun 2017 yang bisa menjangkau teman dari berbagai daerah dan kemudian disusul dengan adanya trend *instagram, whatsapp, twitter, youtube*. Karena itu *fundraising* di fokuskan ke media sosial.

### 2) *Input Evaluation*

#### a) **Sumber Daya Manusia**

Menurut bapak Rohmat, SDM yang ada di tim *fundraising* memang belum ada SDM yang sesuai keilmuannya dengan kegiatan *fundraising* tetapi SDM tersebut sudah memiliki keahlian dalam bidangnya contohnya bidang desain *flyer-flyer* yang di butuhkan. Dalam SDM LANZNAS AL-Irshad sudah terdapat SDM yang mendapatkan gelar S1 dan magister S2 dalam keilmuannya jadi disini untuk kuantitas dan kapasitas dibidang keilmuan untuk mengelola dana ZIS LANZNAS AL-Irshad itu sudah cukup. Memang belum adanya sertifikasi untuk SDM namun untuk kedepanya akan di adakanya sertifikasi.

Dari hasil wawancara diatas pegawai LAZNAS AL-Irsyad telah berkepeten di bidang keilmuannya. Hal lain juga di buktikanya dengan adanya budaya kegiatan organisasi yang positif seperti mengaji bersama dan sholat jamaah bersama, sebelum memulai rapat para pegawai melakukan tadarus AL-Quran terlebih dahulu.

#### **b) Fasilitas Pendukung**

Berdasarkan wawancara dengan pegawai, untuk fasilitas mendukung seperti komputer dengan spek yang memadai, sambungan internet yang lancar, kamera yang memadai untuk membuat konten, handphone milik lembaga, ruangan yang nyaman sehingga mampu menunjang kegiatan lembaga dan termasuk kegiatan *fundraising*.

#### **3) Process Evaluatio**

Pada komponen proses ini untuk mengetahui tingkat keberhasilan atau kegagalan dari strategi yang telah di jalan kan dalam hal ini strategi *fundraising* berbasis media sosial.

Menurut bapak Rohmat, strategi yang di jalankan sejauh ini lebih mengarah keberhasilan dalam sosialisasi, penghimpunan dan dakwah karena tujuan dari adanya ini adalah untuk menyebarluaskan *flyer* di media sosial seperti *facebook ADS* yang dapat mencakup 50 ribu orang tentunya dengann dilihatnya *flyer* tersebut di artikan dengan keberhasilan sosialisasi dengan selanjutnya di harapkan akan menjadi donatur di lembaga, selain itu dalam penghimpunan galang dana juga mengarah ke keberhasilan contohnya galang dana yang di targetkan adalag 3 juta setelah terkumpul menjadi 15 juta melebihi target. Dalam proses ini tentunya melibatkan media sosial.

#### 4) *Product Evaluation*

Evaluasi produk/hasil secara umum menerangkan hasil yang telah dicapai. Pada tahap ini bisa menentukan suatu program dapat berjalan dengan baik, atau bisa saja program dihentikan.

Menurut bapak Rohmat, *fundrasing* berbasis media sosial ini sudah dilaksanakan dengan ikhtiyar, strategi ini adalah untuk mengumpulkan dana umat. Untuk melihat hasil, maka setiap tahun dana yang terkumpul oleh LAZNAS AL-Irsyad meningkat, dalam hal ini dapat di artikan bahwa strategi *fundraising* dapat berjalan dengan baik dan berdampak positif pada dana yang terkumpul.

#### 8. **Evektifitas *Fundraising* Berbasis Media Sosial Dalam Menghimpun Dana Zakat, Infak Dan Sedekah .**

Menurut bapak Rohmat selaku ketua divisi *fundraising*, strategi *fandraising* berbasis media sosial ini sangat efektif dilihat dari penghimpunan dana yang terkumpul juga bertambah karena kita lebih menekankan media sosial. Tetapi juga tidak menepikan strategi bersifat langsung (*direct*) semua strategi baik menggunakan media sosial dan tidak tetap di jalankan dengan baik.

Dengan adanya media sosial ini sangat membantu untuk kegiatan *fundraising* walaupun terkadang ada masalah seperti, jadwal posting yang mulur dari waktu yang di tentukan namun dalam hal ini masih bisa berjalan dengan baik. Dibarengi dengan adanya media sosial peran tim *fundraising* juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, yang belum menjadi donatur ataupun yang sudah menjadi donatur.

**Tabel 4. 1**  
**Progres Medsos LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

Data Progres Medsos

No	Nama media	Jumlah	2020	2021
1	WhatsApp Blast	1	2015 kontak	2187
2	Facebook	1	3500 teman	4900
3	Instagram	1	1534 Followers	1799
4	Twitter	1	21 Follower	43
5	Youtube	1	101 Subscriber	147
6	Tiktok	1	0	

(Sumber: Tabel LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Dilihat dari tabel di atas jumlah pengikut masing masing media sosial meningkat dari tahun 2020 ke 2021 meningkat. Dengan memperbanyak pengikut di media sosial maka makin besar juga informasi yang di tersampaikan ke masyarakat dan kemudian menjadi calon donatur untuk lembaga. Menurut Oktia Ningsih selaku admin dari media sosial LAZNAS AL- Irsyad Purwokerto, media sosial efektif dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah karena zaman yang semakin maju dan hampir setiap orang menggunakan media sosial jadi harus lebih di kembangkan. Contohnya dari instagram dengan fitur terbarunya yaitu instargram relles yang dapat menjangkau pengguna instagram lain walaupun belum saling mengikuti. Media sosial juga sebagai wadah untuk membrending lembaga agar lebih di kenal.

**Tabel 4. 2**  
**Pertumbuhan Donatur LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

Pertumbuhan Donatur

Tahun	Muzzaki	Munfiq
2015	3	73
2016	13	90

2017	8	35
2018	54	216
2019	7	229
2020	86	86
2021	14	145

(Sumber: Tabel LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Dalam pertumbuhan donatur mengalami pertumbuhbuan dan penurunan, seperti yang terjadi pada tahun 2020 terdapat 86 muzakki dan 86 munfiq pada tahun 2021 mengalami penurunan pada muzakki tetapi mengalami kenaikan pada *munfiq*.

**Tabel 4. 3**  
**Penerimaan ZIS & DSKL LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

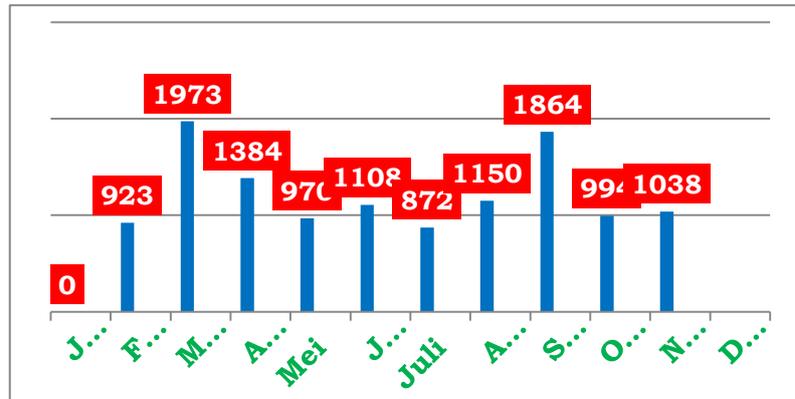
Penerimaan ZIS & DSKL

Tahun	Jumlah
2015	2.040.854.000
2016	2.183.664.000
2017	2.974.448.000
2018	3.400.000.000
2019	2.750.000.000
2020	3.350.000.000
2021	3.800.000.000

(sumber: Tabel LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Penerimaannya setiap tahun juga lebih banyak mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dalam penghimpunanya, seperti yang terjadi pada tahun 2019 ke 2021 penerimaan dana selalu meningkat dalam hal ini seperti yang di katakan bapak Rohmat, media sosial sangat efektif di gunakan sebagai media *fundraising* di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto.

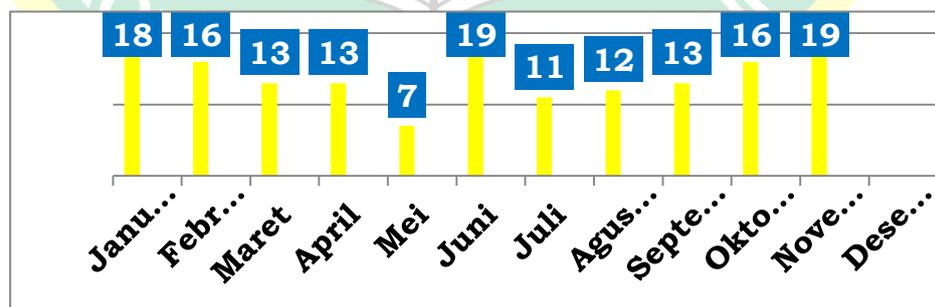
**Tabel 4. 4**  
**Data Traffic Pengunjung Website LAZNAS Al Irsyad Purwokerto**



(Sumber: Dokumentasi LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Terdapat traffic pengunjung yang mengunjungi website dari LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto dalam satu tahun 2021, dalam hal ini website yang berisi informasi mengenai kegiatan LAZNAS AL-Irsyad seperti profil lembaga, visi misi, program-program lembaga website ini lebih berperan untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali LAZNAS AL-Irsyad sebagai lembaga zakat, infak dan sedekah. Di website tersebut juga di muat laporan laporan kegiatan program yang sudah terlaksana.

**Tabel 4. 5**  
**Rekapitulasi WA Broadcast**



(Sumber: Dokumentasi LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto)

Keterangan konten yang di bagikan dalam satu tahun : Galang Dana 62 kali, Edukasi : 40 kali, Laporan : 52 kali, Lain-lain : 14 kali

Menurut Ibu Desy Firmandani sebagai calon donatur. Strategi *fundraising* berbasis media sosial itu sangat efektif adanya karena dengan dimanfatkannya media sosial ini menjadi mencakup semua kalangan dari anak muda hingga orang tua, selain itu juga berisi konten yang bagus seperti yang sekarang ini adalah berkurban konten yang di sediakan bukan hanya tentang meminta untuk berkurban, tetapi memberikan penjelasan tentang kurban. Mengenai lembaga LAZNAS AL-Irsyad beliau mengenal sebagai lembaga zakat dan adanya *flyer-flyer* yang di bagikan melewati media sosial dapat meningkatkan keinginan untuk berdonasi, atau membayar zakat. Namun penting juga *flyer-flyer* yang memperkenalkan lebih jauh tentang lembaga LAZNAS Al-Irsyad kepada masyarakat .

## **B. Hasil Pembahasan**

### **1. Strategi *fundraising* berbasis media sosial dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, model strategi yang dilakukan oleh LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto adalah dengan salah satunya strategi *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*) dalam penerapannya memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *website* ke dalam kegiatan *fundraising* secara tidak langsung ini. Dalam hasil penelitian ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh kothler dengan manajemen pemasaran yaitu perencanaan , implementasi dan evaluasi strategi.

#### **a. Perencanaan strategi *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto**

Perencanaan yang di lakukan oleh divisi *fundraising* LAZNAS Al-Irsyad dalam pemanfaatannya menggunakan media sosial adalah menganalisis ancaman dan peluang yang akan mempengaruhi

produk, seperti ancaman yang dimaksud adalah muzakki tidak tertarik melihat konten atau lebih menarik lembaga lain flyer yang di bagikan di media sosial, sedangkan untuk peluang sangat besar karena media sosial dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan efisien waktu, tenaga dan biaya. Selain itu dalam perencanaannya memilih sasaran, sasaran yang di tuju oleh LAZNAS Al- Irsyad adalah untuk anak muda dan masyarakat yang menggunakan media sosial pada saat ini karena banyak menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi ataupun untuk kepentingan pekerjaan. Melihat kondisi seperti ini lembaga membuat sasaran *milenial* dan masyarakat pengguna media sosial untuk ikut serta berdonasi, berzakat, sedekah ataupun infak di LAZNAS Al-Irsyad. Perencanaan selanjutnya adalah program tindakan menentukan waktu penyebaran konten, penanggung jawab konten, biaya yang di dikeluarkan. Untuk waktu penyebaran konten dilakukan 5 hari di satu minggu yaitu senin-jumat, namun disetiap harinya isi konten berbeda, hari senin-rabu konten penghimpunan dana zakat, kamis konten galang dana dan jumat sedekah dan di akhir bulan terdapat konten pelaporan. Namun dalam pelaksanaannya masih belum sesuai jadwal dan tepat waktu hal ini masih menjadi kendala untuk lembaga sendiri agar lebih tepat waktu dalam penyebaran konten di media sosial. Penanggung jawab konten adalah kepala divisi *fundraising* LAZNAS Al-Irsyad Bapak Rohmat, namun dalam pelaksanaannya semua pegawai divisi *fundraising* tetap ikut bertanggung jawab untuk konten yang di buat dan di sebar. Biaya yang di anggarkan meliputi biaya *Facebook ADS*, *Tools Whatsapp* dan penggunaan *website* prabayar.

Adapun perencanaan isi konten yang akan di publikasikan adalah :

- 1) **Sosialisasi dan Penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah**

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas tentang kewajiban berzakat dan memberikan kesadaran akan pentingnya zakat, infak dan sedekah bagi para mustahik.

Sosialisasi melalui media sosial ini dilakukan dengan melihat waktu waktu yang berpotensi untuk menarik donatur. Contohnya ketika terjadi bencana alam akan langsung membuat *flyer* yang didalamnya terdapat sosialisasi kaan pentingnya bersedekah dan ketika hari jumat karena hari jumat adalah induknya hari dimna hari bagus untuk melakukan sedekah dan infak .

Sosialisasi sekalugus terdapat penghimpunan di dalamnya, dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto menggunakan metode pembayaran *transfer bank* dan *QRIS* hal ini untuk memudahkan masyarakat.

Dari hasil pengamatan peneliti, LAZNAS Al-Iryasd dalam sosialisasi tentang zakat, infak dan sedekah memang sudah bagus dengan memanfaatkan media sosial. Namun dalam *flyer* penghimpunan atau sosialisasi yang di bagikan harus lebih mengikuti *trand-trand* dan *design flyer* harus lebih inovatif agar lebih menarik masyarakat luas membaca *flyer* yang di bagikan oleh LAZNAS Al-Iryasd.

Selain itu dalam memaksimalkan sosialisasi, perlu adanya sosialisasi secara langsung, dalam hal ini LAZNAS AL-Irsyad pelaksanaanya masih kurang perlu adanya seperti sosialisasi di desa-desa sekitar LAZNAS Al-Iryasd, masjid-masjid, majelis taklim tentang zakat, infak dan sedekah kepada masyarakat. hal ini akan lebih memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat.

## 2) Materi Dakwah

Penyebaran dakwah ke media sosial bertujuan untuk menyampaikan ajaran agama Islam. Dalam hal ini seperti pamflet yang berisi materi dakwah dalam bentuk ayat Al-Quran dan terjemahannya atau hadis yang *sahih* sebagai landasan hukum yang benar. Berisikan materi materi dakwah yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat akan pentingnya agama Islam menjadi pedoman hidup manusia. Penyebaran dakwah ke media sosial ini di sampaikan untuk masyarakat luas.

Dari hasil pengamatan peneliti, materi dakwah yang di sampaikan sudah bagus dengan dasar hukum yang jelas yaitu dari Al-Quran dan Hadist namun dalam penyampaianya dalam bentuk *flyer* hanya gambar dan tulisan perlu adanya inovasi yang membuat materi dakwah tersampaikan kepada masyarakat contohnya dalam bentuk ceramah singkat dengan video atau suara.

## 3) Galang Dana

Sebagai lembaga kemanusiaan LAZNAS Al-Irsysad juga menggalang dana untuk masyarakat yang membutuhkan dalam kegiatan *fundraisingnya*. Contohnya: bantuan pemulihan operasi balita untuk membantu keluarga dalam bentuk galang dana .

Dari pengamatan peneliti konten yang berisi galang dana secara kondisional tergantung kebutuhan yang sedang mendesak seperti kejadian tersebut galang dana operasi atau galang dana bencana alam yang bisa terjadi kapan saja dan dimana saja. Kemudian *flyer* yang di bagikan ke media sosial. Untuk lebih memaksimalkan galang dana perlu *flyer* yang sudah di siapkan oleh lembaga di bagikan kepada komunitas-komunitas yang bersangkutan contohnya galang dana bencana alam, maka *flyer*

tersebut di bagikan ke dalam komunitas pecinta alam di media sosial.

#### 4) **Dokumentasi Pelaporan Kegiatan**

Menyebarkan hasil dokumentasi kegiatan di LAZNAS AL-Irsyad kepada masyarakat dalam bentuk pelaporan untuk memberikan transparansi kepada masyarakat berupa kegiatan yang telah dilakukan, donasi yang sudah di salurkan, dana ZIS yang terkumpul dan dana ZIS yang sudah di salurkan. Kegiatan dokumentasi pelaporan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga tentang penggunaan dana yang telah di percayakan kepada LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto.

Dari hasil pengamatan peneliti langkah ini sangat bagus yaitu pelaporan kegiatan selain meningkatkan kepercayaan menyebarkan hasil kegiatan ini juga dapat memperkenalkan lembaga LAZNAS AL-Irsyad ke masyarakat luas.

#### **b. Implementasi Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial**

Menjalankan rencana yang sudah di tentukan. Dalam implementasinya divisi *fundraising* membagi tugas yaitu *design* konten yang di pegang oleh Eka Aditya, S.Kom dan admin media sosial di pegang oleh Oktia Ningsih, S.E. Serta staf *fundraising* yang membuat isi konten. Dengan pembagian tugas di perintah secara langsung oleh kepala *fundraising* yang di bahas dalam rapat internal *fundraising* untuk penentuan pembagian tugas. selain itu juga divisi *fundraising* berkordinasi dengan divisi lain seperti divisi program guna menentukan *flyer* yang akan di bagikan, berkordinasi dengan divisi keuangan mengenai penghimpunan dana dan dengan direktur selaku kepala LAZNAS Al-Irsyad.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka tujuan dari fundrasing berbasis media sosial ini bertujuan untuk

menghimpun dana zakat, infak dan sedekah, menghimpun muzakki dan meningkatkan citra lembaga dengan mempengaruhi masyarakat atau menyadarkan masyarakat luas melalui isi konten atau flyer-flyer yang diposting.

Dalam penerapannya, untuk menghimpun dana ZIS maka LANZAS Al-Irsyad melakukan sosialisasi ZIS melalui media sosial, untuk menghimpun muzakki maka LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto melakukan interaksi kepada masyarakat dengan media sosial dengan memberikan pelayanan, atau membantu masyarakat. Sedangkan untuk meningkatkan citra lembaga LAZNAS Al-Irsyad membuat isi konten tentang kegiatan LAZNAS AL-Irsyad yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan sebagai bentuk transparansi.

Dari pengamatan peneliti, *fundraising* menggunakan media sosial di LAZNAS AL-Irsyad masih kurang maksimal karena media sosial LAZNAS AL-Irsyad *follower* media sosial belum meningkat atau bertambah banyak, selain itu juga dalam perlu adanya penggunaan iklan di *instagram* agar lebih menjangkau luas pengguna *instagram*. Selain itu pemanfaatan media sosial yang sedang *trand* seperti tik-tok yang berbasis video. LAZNAS AL-Iryasd perlu memaksimalkan media sosial dalam kegiatan *fundraising* karna akan mempermudah menjangkau masyarakat yang di harapkan bisa berdonasi atau berzakat di LAZNAS AL-Irsyad.

### **c. Evaluasi Dari Pelaksanaan Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial**

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat di simpulkan bahwa seluruh implementasi dari kegiatan *fundraising* yang dilakukan oleh lembaga LAZNAS AL-Irsyad sudah sesuai dengan tujuan *fundraising* yaitu dapat menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki dan meningkatkan citra lembaga dengan cara

menyadarkan masyarakat melalui isi konten yang di posting ke media sosial.

Dari hasil pengamatan peneliti, *strategi fundraising* yang dilakukan oleh LAZNAS AL-Irsyad Purwokerto ini sangat serius, Hal ini sejalan dengan Kaur dan Gera (2017) juga melakukan penelitian sejenis terkait strategi keberhasilan campaign *crowdfunding* di media sosial dengan metode eksperimental. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kesuksesan dari suatu *crowdfunding* bergantung pada usaha dari pembuatnya. Pembuat *crowdfunding* harus dapat membujuk masyarakat untuk berdonasi, dan salah satunya adalah melalui media sosial. Dalam penerapannya sejalan dengan penelitian tersebut di LAZNAS AL-Irsyad bentuk keseriusan dalam kegiatan *fundraising* ini dibuktikan dengan usaha yang keras dengan seringnya membuat konten penghimpunan, galang dana, donasi untuk masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial, selain itu juga LAZNAS Al-Irsyad memanfaatkan fitur prabayar seperti *facebook ADS* yaitu iklan *facebook* dengan mengeluarkan dananya untuk beriklan tentang konten konten LAZNAS Al-Irsyad untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi sama halnya dengan memanfaatkan *fitur instagram relles* yang dapat menjangkau pengguna *instagram* lebih luas lagi.

*Fundraising* berbasis media sosial yang di jalankan oleh LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto dimana pentingnya strategi *fundraising* salah satunya memanfaatkan media sosial dalam memaksimalkan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah dalam penerapannya berdampak positif pada penghimpunan dana ZIS karena dapat mencapai target hampir setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sejenis yang di lakukan oleh dilakukan oleh Beier dan Wagner (2015) dalam upaya menggambarkan keberhasilan *crowdfunding* melalui media sosial. (Barthelemy & Irwansyah, 2019)

Dalam menunjang kegiatan *fundraising* ini LAZNAS Al-Irsyad, dengan SDM yang ahli di bidangnya seperti *desain grafis* dan juga fasilitas pendukung seperti *computer* dengan spek yang memadai, sambungan internet yang bagus maka hal ini sangat membantu proses *fundraising* dan kegiatan lain di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto.

Namun ada hal lain yang harus di lakukan lembaga untuk membantu meningkatkan citra lembaga melalui media sosia, yaitu dengan cara meningkatkan hubungan komunikasi dengan masyarakat *ekstrernal*, yaitu antara LAZNAS Al-Irsyad dengan *public* dengan cara membuat program diskusi secara online atau program konseling secara online dan memanfaatkan isu *public* dan kemudian mencari solusi dengan memanfaatkan media sosial. Apabila program ini berjalan Lembaga LAZNAS AL-Irsyad bukan hanya sekedar penyedia informasi saja tetapi sebagai media diskusi dengan masyarakat.

## **2. Efektifitas Strategi *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto**

Dari hasil wawancara dan hasil penelitian dokumentasi dari LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto. Strategi *fundraising* yang berjalan menggunakan media sosial dalam penghimpunan dana ZIS, menghimpun muzakki/donatur dan citra lembaga tersebut efektif karena tercapainya tujuan dan target penghimpunan hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh H. Emerson yang dikutip Soewarni Handayningrat. Yang menyatakan bahwa Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebekumnya. Hal ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Duncan yang dikutip oleh Richard M.Steers dalam bukunya "*Evektivitas Organisasi*" mengenai ukuran efektivitas yaitu pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi. (Daniarsyah, 2020).

### **a. Pencapaian Tujuan**

Tercapainya tujuan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah menjadi indikator bahwa strategi *fundraising* yang di terapkan di lembaga tersebut efektif. Dari hasil pengamatan peneliti hampir setiap tahun penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah meningkat. Dan pada tahun 2021 dengan target penghimpunan 3 miliar dapat tercapai.

### **b. Integrasi**

Integrasi dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya sebagai tolak ukur untuk mengadakan suatu sosialisasi sebagai pengembangan suatu lembaga dengan berosiasi dengan lembaga lain. Dalam integrasi ini mempunyai forum organisasi zakat, adanya forum tersebut bertujuan untuk saling berkomunikasi antar lembaga, selain itu forum organisasi zakat ini sebagai bentuk sosialisasi terhadap lembaga-lembaga lain, karena LAZNAS AL-Irsyad termasuk dalam forum organisasi zakat, hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Ducan tentang efektivitas organisasi.

### **c. Adaptasi**

Cara LAZNAS AL-Irsyad melakukan adaptasi kepada masyarakat dan kepada lembaga lainnya agar terciptanya kerjasama yang baik dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah dengan cara aktif dalam memposting kegiatan dan pelaporan kegiatan kepada masyarakat luas sebagai bentuk transparansi kepada donatur/muzakki. Selain itu juga LAZNAS AL-Irsyad beradaptasi dengan perkembangan zaman salah satunya adalah *fundraising* berbasis media sosial sebagai bentuk adaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dari hasil wawancara dengan calon donatur juga dapat disimpulkan bahwa dalam sosialisasi zakat, infak dan sedekah tersebut tersampaikan dengan baik. Kemudian membantu meyakinkan akan

akan pentingnya zakat, infak dan sedekah. Namun menurut calon donatur pengenalan lembaga LAZNAS AL-Irsyad ke pada calon donatur baru masih kurang. Pengenalan lembaga ke donatur sangat penting untuk membangun rasa kepercayaan kepada lembaga.

Dari hasil pengamatan peneliti, *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS Al-Irsyad sudah terbilang efektif, namun masih kurang dalam memaksimalkan media sosial, selain itu juga inovasi-inovasi pembuatan *flyer* atau konten agar lebih ditingkatkan agar antusias masyarakat terhadap *flyer* yang di bagikan dan dapat memaksimalkan penghimpunan dana ZIS.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Strategi *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah di dapatkan, dapat di ambil kesimpulan bahwa proses strategi yang di lakukan oleh LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto telah sesuai dengan teroi-teori yang ada yaitu perumusan, implementasi dan yang terakhir terdapat evaluasi strategi *fundraising* berbasis media sosial. Strategi *fundraising* yang di implementasikan oleh LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto terdapat metode yaitu *direct* (langsung) dan *indierc* (tidak langsung ) yang dimna metode tidak langsung LAZNAS Al-Irsyad memanfaatkan media sosial dalam penerapannya, media sosial yang di pakai adalah *facebook ADS, Whatsapp, Instagram, twteer, website* dan *youtube*.

Kesimpulan yang dapat di tarik dari pembahasan di atas sebagai berikut :

- a) Strategi yang dilakukan oleh lembaga LAZNAS Al-Irsyad adalah merumuskan ini konten atau *flyer* untuk media sosial dan jadwal untuk mempostingnya, dalam isi *flyer* tersebut adalah
  1. Tentang penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah
  2. Galang dana
  3. Edukasi islami, sosialisasi zakat, infak dan sedekah
  4. Pelaporan
- b) Dalam implementasinya LAZNAS Al-Irsyad memposting flyer-flyer yang sudah di siapkan ke media sosial milik lembaga dalam bentuk foto, gambar ataupun video. dalam seminggu terdapat konten galang dana, penghimpunan dana ZIS, edukasi dan sosialisasi tentang ZIS dan kemudian di akhir bulan

terdapat konten pelaporan. *Flyer-flyer* yang di bagikan ke media sosial. seperti *facebook ADS, whatsapp, instagram, twetter, website* dan *youtube*.

- c) Evaluasi dari implementasi *fundraising* berbasis media sosial yang dilakukan oleh LAZNAS Al-Irsyad sesuai dengan tujuan *fundraising* yaitu untuk menghimpun dana ZIS dan menghimpun muzakki dari masyarakat. Namun selanjutnya yang harus dilakukan oleh lembaga dalah meningkatkan citra lembaga melalui media sosial dengan cara meningkatkan hubungan eksternal antara lembaga dengan public .

## **2. Efektifitas Strategi *fundraising* berbasis media sosial.**

Dari pembahasan di atas dapat di simpulkan bahwa dalam kegiatan *fundraising* menggunakan media sosial adlah efektif dalam penghimpunan ZIS, menghimpun donatur/muzakki dan meningkatkan citra lembaga. Dalam teroi efektifitas kemukakan oleh Duncan yang dikutip oleh Richard M.Steers dalam bukunya "*Evektivitas Organisasi*" mengenai ukuran efektifitas yaitu pencapaian tujuan dalam pelaksanaanya *fundraising* telah mencapai target dan hampir setiap tahun penghimpunan meningkat. Integrasi dalam hal ini sosialisasi yang di sampaikan mengenai ZIS dan edukasi islami atau dakwah telah terlaksana dengan memanfaatkan media sosial dan adaptasi Lembaga beradaptasi dengan lingkungan sekitar maupun dengan perkembangan teknologi dalam *fundraising* maupun dalam kegiatan lain.

### **B. Saran**

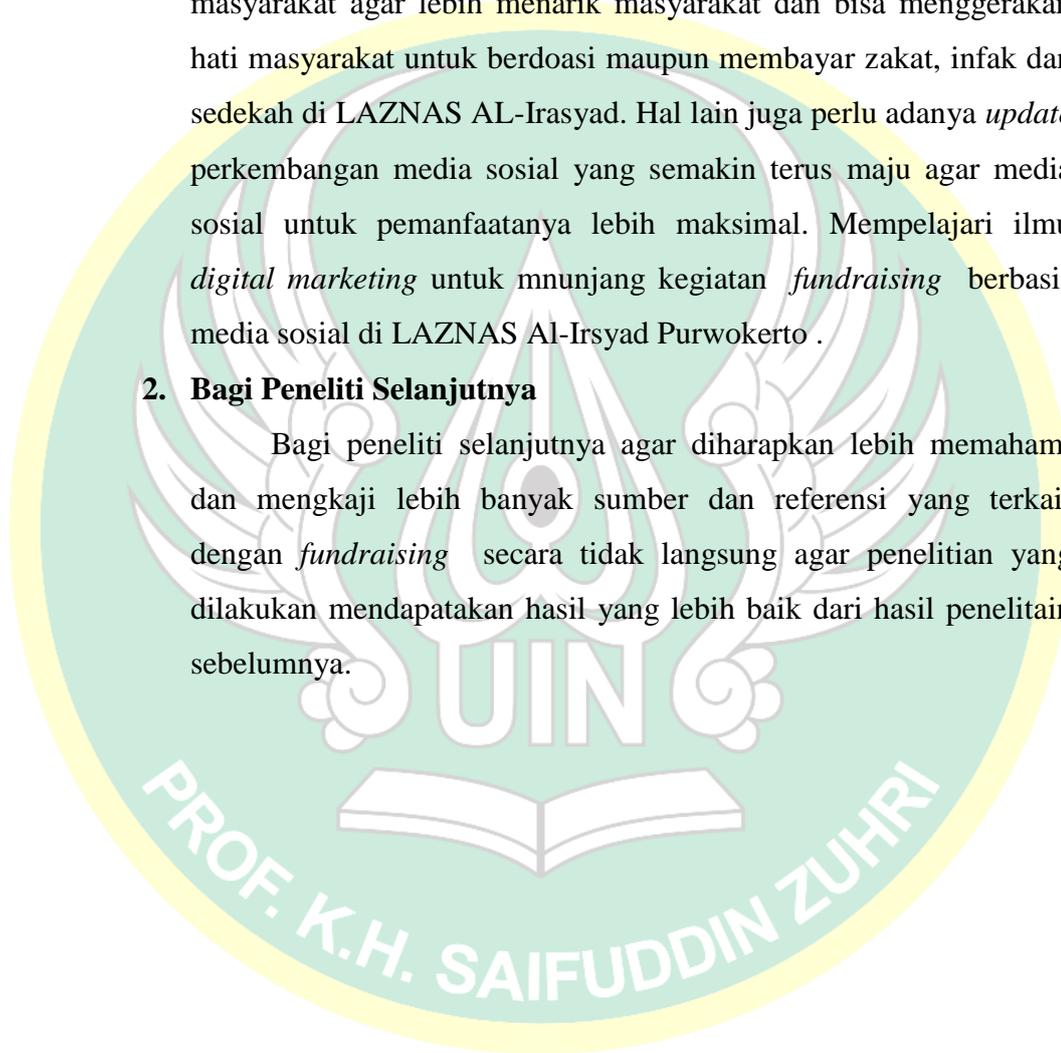
Berdasarkan hasil dari pengkajian serta penelitian yang dilakukan, penulis bermaksud memberikan saran atau masukan kepada lembaga yang telah diteliti dan peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan penelitian sejenis yaitu :

### **1. Bagi LAZNAS Al-Irsyad Purowkerto**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap strategi *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto, penulis menyampaikan agar selalu berinovasi terhadap konten yang di bagikan kepada masyarakat agar lebih menarik masyarakat dan bisa menggerakkan hati masyarakat untuk berdoasi maupun membayar zakat, infak dan sedekah di LAZNAS AL-Irsyad. Hal lain juga perlu adanya *update* perkembangan media sosial yang semakin terus maju agar media sosial untuk pemanfaatanya lebih maksimal. Mempelajari ilmu *digital marketing* untuk mnunjang kegiatan *fundraising* berbasis media sosial di LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto .

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya agar diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan *fundraising* secara tidak langsung agar penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik dari hasil penelitain sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Strategi, Dampak dan Kinerja Karyawan Di Masa Pandemi dan New Normal pada PT.INDOFOOD. *Aziz Abdullah*.
- Al-Nur, W. R. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pelaksanaan Fundraising di MI Diponegoro 1 Purwokerto Lor. *Jurnal Pendidikan*, 7(Vol 7 No 2 November 2019), 1–13. <https://doi.org/10.24090/jk.v7i2.2994>
- Bagas Ilham Lucyantoro, M. R. (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN. 40.
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial Crowdfunding Communication Strategy through Social Media. *IPTEK-KOM, Vol. 21 No.*
- Budio, S. (2019). STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. *JURNAL MENATA*, 4.
- Dahlan, A. (2019). *Buku Saku Perzakatan*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Daniarsyah, D. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Kebijakan Program Kartu Kusuka Pada Kementerian Kelautan Dan Perikanan. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS)*.
- Fathanudien, S. A. (2015). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MEWUJUDKAN KUNINGAN SEBAGAI. *Jurnal Unifikasi*, ISSN 2354-5976, 78.
- Firdaus. (2017). SEDEKAH DALAM PRESPEKTIF AL-QURAN. *ASH-SHAHBAH Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*.
- Gunawan, I. (2013). META.Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(Vol. 1 No. 1 2020), 18.
- Al-Nur, W. R. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pelaksanaan Fundraising di MI Diponegoro 1 Purwokerto Lor. *Jurnal Pendidikan*, 7(Vol 7 No 2 November 2019), 1–13. <https://doi.org/10.24090/jk.v7i2.2994>
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial Crowdfunding Communication Strategy through Social Media. *IPTEK-KOM, Vol. 21 No.*

- Daniarsyah, D. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Kebijakan Program Kartu Kusuka Pada Kementerian Kelautan Dan Perikanan. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS)*.
- Kahfi, M. F. (2021). STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT DI DOMPET DHUAFA RIAU PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Skripsi*.
- Karmila Sari, A. A. T. (2022). Efektivitas Pendistribusian Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Asahan. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(Vol 3 No 6 (2022)).  
<https://doi.org/1047467/elmal.v3i6.1222>
- Nur, I., Muin, R., & Trisno Wardy Putra. (2022). Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (Studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi Islam AT Tawazun*, 2 Nomor 1, (ISSN : 2775-7919).
- RI, T. P. H. K. P. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sulaeman, Y. E. W. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Umkm Home Industritempe Batur Saat Covid 19 di Kabupaten Lombok Tengah*. 3471(8).
- Suparman. (2009). *Manajemen Fundraising dalam menghimpun harta wakaf*. 6 Maret 2009. <https://www.bwi.go.id/339/2009/03/06/manajemen-fundraising-dalam-penghimpunan-harta-wakaf-bagian-1/>
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Yuliar, A. (2021). Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi. : : *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, Volume 2.

## LAMPIRAN

### Dokumentasi Penelitian dan Transkrip sebagai wawancara



*s*Flayer LAZNAS



wawancara dengan kepala divisi fundraising



Kantor LAZNAS Al-IrSyadPuowkerto



Proses Mengumpulkan data



wawancara dengan admin media sosial LAZNAS AL-IrSyad

## Transkrip Wawancara

wawancara dengan Ann Masriz

1. Bagaimana Proses Publikasi  
Jawab: dengan request di media sosial seperti wa, instagram, facebook dengan bahan yg sudah di siapkan.

2. Bagaimana kualitas media cetak  
Jawab: kualitas cetak dapat mencapai lebih banyak penguasa khususnya di instagram & twitter

wawancara dengan Caen Doree

1. Bagaimana kualitas finishing di esnar  
Jawab: foto dapat mengahmupipika saat foto dan saatnya di proses

- kemudian untuk hasil juga harus benar adanya foto-foto yang di bagikan

wawancara dgn Peta Renaldi

A. Bagaimana strategi pemasaran di LAMRIS M-1501  
Jawab: Peta Renaldi: receipt, pertemuan, rapimantas dan diskusi dim pesanannya.  
pembelian  
menyediakan foto, bahan, jadwal publikasi  
implementasi:  
di bagikan di media sosial seperti Instagram, WA, facebook, Hots, Twitter.  
Cada-galang cerita, penghiburan, hiburan (pelayanan).

- Cetak: masih dalam rangka lebih baik  
maka sangat tepat dalam print foto / flyer  
- hasil yang sudah memenuhi  
- penguasa juga sudah memenuhi kebutuhan dengan foto

B. Kualitas finishing berbasis media sosial  
- kualitas cetak dapat tercapai dengan penghiburan 2x hampir setiap tahun  
menyebut

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**BIODATA MAHASISWA**

1. Nama : Bagas Fajri Pradana
2. NIM : 1817204011
3. Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf
4. Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 23 Agustus 1999
6. Alamat Asal : Jalan : Jl Karangrau-Karangnanas  
RT/RW : 01/03  
Desa/ Kelurahan : Karangrau  
Kecamatan : Sokaraja  
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53181  
Propinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/ Domisili : Jalan : Jl Karangrau-Karangnanas  
RT/RW : 01/03  
Desa/ Kelurahan : Karangrau  
Kecamatan : Sokaraja  
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53181  
Propinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif : 081575350755
9. Email : bagasfajri01@gmail.com
10. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Sundoro  
Ibu : Siti Nurkhayati
11. Pekerjaan Orang Tua/Wali : Ayah : Dagang  
Ibu : Ibu Rumah tangga
12. Asal Sekolah : SMK Mulya Husada
13. Nomor Ijazah : DN- Mk/06 0006799
14. Judul Skripsi : Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional AL-Irsyad Purwokerto

15. Tanggal Lulus Munaqasyah : 14 Juli 2022  
(diisi oleh petugas)

16. Indeks Prestasi Kumulatif : \_\_\_\_\_  
(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas

Bagas Fajri Pradana

NIM. 1817204011

