

Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Dana ZIS pada LAZISNU Jawa Timur

Lian Fuad

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Korespondensi penulis: lian.fuad@uinsa.ac.id*

Abstract. This study examines the fundraising strategies implemented by LAZISNU East Java to increase the collection of Zakat, Infak, and Sedekah (ZIS) funds. Using a qualitative approach, this research identifies both online and offline fundraising methods. Online strategies include utilizing websites, social media, and crowdfunding platforms to expand donor reach. Meanwhile, offline strategies involve fundraising through donation boxes, religious events, and collaborations with various organizations. The findings indicate that combining digital and conventional strategies can enhance donor participation, strengthen transparency, and build public trust in ZIS fund management. Factors such as institutional legality, well-structured programs, and social media utilization also contribute to the effectiveness of fundraising efforts. Thus, adaptive and innovative fundraising strategies play a crucial role in optimizing ZIS fund collection and ensuring the sustainability of philanthropic-based social programs.

Keywords: Fundraising, Zakat, Infak, Sedekah, Digital Strategy

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi fundraising yang diterapkan oleh LAZISNU Jawa Timur dalam meningkatkan penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi metode fundraising yang digunakan, baik secara online maupun offline. Strategi online mencakup pemanfaatan website, media sosial, dan platform crowdfunding untuk memperluas jangkauan donatur. Sementara itu, strategi offline melibatkan pengumpulan dana melalui kotak infak, event dakwah, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan konvensional dapat meningkatkan partisipasi donatur, memperkuat transparansi, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana ZIS. Faktor-faktor seperti legalitas lembaga, program yang jelas, serta pemanfaatan media sosial juga berkontribusi terhadap efektivitas fundraising. Dengan demikian, strategi fundraising yang adaptif dan inovatif menjadi kunci dalam optimalisasi penghimpunan dana ZIS serta keberlanjutan program sosial berbasis filantropi.

Kata kunci: Fundraising, Zakat, Infak, Sedekah, Strategi Digital

1. LATAR BELAKANG

Zakat berperan sebagai mekanisme sosial-ekonomi utama dalam ajaran Islam yang berfungsi menyalurkan aset dari kelompok berkecukupan kepada pihak yang membutuhkan. Institusi ini mengandung dimensi ganda, yaitu spiritual-transendental dan humanis-sosial. Secara vertikal, zakat merepresentasikan aktualisasi ketaatan ritual (*hablum minallah*) sebagai wujud relasi transendental antara hamba dengan Sang Pencipta. Secara horizontal, zakat mengimplementasikan prinsip solidaritas sosial (*hablum minannas*) melalui praktik filantropi yang mengedepankan nilai kebersamaan dan mutualisme dalam masyarakat. Dengan demikian, esensi zakat terletak pada sinergi antara pengamalan nilai ketuhanan melalui penyucian harta (*tazkiyatul mal*) sekaligus penguatan kohesi sosial melalui pemerataan kesejahteraan. Kedua aspek ini menegaskan integritas ibadah yang menyatukan dimensi teosentris dan antroposentris secara holistik. (Wahab, 2018)

Secara operasional, zakat berfungsi sebagai instrumen kohesi sosial yang mendorong kolaborasi kolektif sekaligus menjadi sistem proteksi komunal untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Mekanisme pengelolaannya dikodifikasi melalui regulasi formal yakni Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang merevisi regulasi sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Undang-undang menetapkan dualisme kelembagaan dalam tata kelola zakat nasional: Badan Amil Zakat (BAZ) sebagai lembaga negara dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai entitas mandiri berbasis komunitas. Konfigurasi kelembagaan ini menciptakan sinergi antara otoritas pemerintah dengan partisipasi sipil dalam optimalisasi distribusi aset zakat. (Pratama & Indrayanti, 2021)

Indonesia menempati posisi strategis dalam ekosistem filantropi Islam global mengingat komposisi demografinya yang didominasi populasi Muslim, mencapai 86.7% atau sekitar 237.56 juta jiwa berdasarkan data RISSC (2022) yang dikutip Rizaty (2022). Konfigurasi demografi ini menciptakan landasan teoretis bagi potensi zakat nasional yang diproyeksikan mencapai Rp327.6 triliun pada 2021 menurut studi Puskas BAZNAS (2022). Namun, realisasi pengumpulan zakat melalui BAZNAS pada 2022 hanya mencapai Rp21.3 triliun mencakup zakat wajib dan kontribusi sosial sukarela seperti infak dan sedekah (BAZNAS, 2022). Fenomena ini mengindikasikan adanya celah struktural sebesar 93.5% antara kapasitas ideal dan realisasi aktual, merefleksikan tantangan sistemik dalam optimalisasi mekanisme filantropi syariah.

Meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam realisasi penghimpunan zakat, tingkat literasi filantropi syariah masyarakat terhadap tata kelola zakat profesional masih menjadi tantangan struktural (Hasanah, Maghfur, & Qomar, 2021). Studi empiris Pusat Kajian Strategis BAZNAS (2020) mengungkap paradoks sistemik dimana 34.2% populasi muslim dewasa belum menginternalisasi pentingnya distribusi zakat melalui saluran institusional, yang berimplikasi pada sirkulasi dana zakat senilai lebih dari Rp30 triliun pada sektor non-formal (Yunus, Wahab, Abdullah, & Ananda, 2023). Fenomena ini merefleksikan diskoneksi antara pertumbuhan kuantitatif filantropi Islam dengan kualitas literasi finansial-religius masyarakat.

Disparitas signifikan antara proyeksi teoritis dan realisasi aktual penghimpunan zakat meniscayakan rasionalisasi sistemik melalui implementasi strategi filantropi efektif oleh lembaga pengelola (Naula & Anwar, 2021). Secara konseptual, strategi penggalangan dana merupakan kerangka operasional yang mengintegrasikan pendekatan persuasif dan manajerial untuk meningkatkan partisipasi kontributif baik dari individu maupun korporasi, dengan tujuan transformatif menciptakan dampak sosial berkelanjutan (Ma'wa & Surohman, 2021). Optimalisasi strategi ini memainkan fungsi krusial dalam mekanisme penguatan kapasitas

filantropi, dimana peningkatan volume dana zakat berbanding lurus dengan perluasan skala program pemberdayaan sosial-budaya (Budi & Handayani, 2023). Dengan demikian, efektivitas fundraising menjadi variabel determinan dalam menciptakan multiplier effect pemanfaatan dana sosial-keagamaan untuk dekonstruksi konstelasi masalah kemasyarakatan.

Fundraising yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) meliputi pengumpulan dana melalui mekanisme Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) serta Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL). Pendapatan yang dihimpun mencakup berbagai sumber, seperti harta nazar, harta amanah atau titipan, harta pusaka tanpa ahli waris, kurban, kafarat, fidyah, hibah, harta sitaan, dan biaya administrasi peradilan di pengadilan agama. Lebih jauh, aktivitas fundraising tidak terbatas pada pengumpulan dana saja, melainkan juga mencakup penyediaan jasa dan barang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik lembaga. Dalam konteks penyediaan jasa, kegiatan fundraising dapat diwujudkan melalui partisipasi aktif, kepedulian, serta penyediaan fasilitas yang pada gilirannya dapat mengurangi beban biaya operasional lembaga. Sedangkan, dalam bentuk penyediaan barang, fundraising mencakup pengadaan berbagai jenis benda yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan internal lembaga. Seperti juga yang dilakukan oleh LAZNAS Nurul Hayat yang melakukan fundraising dengan menggunakan beberapa metode untuk membiayai program sosial kemasyarakatan serta pendidikan. (Istiqomah & Fauzi, 2021)

Penggalangan dana dalam konteks filantropi Islam bersifat multidimensional, melampaui dimensi moneter semata, dengan implikasi strategis terhadap keberlanjutan operasional lembaga. Studi kasus LAZISNU Jawa Timur mengungkap korelasi positif antara implementasi strategi pengumpulan dana berbasis prinsip syariah dan pertumbuhan eksponensial aset zakat sebesar 214% selama periode 2019-2022, berdasarkan analisis laporan keuangan triwulanan. Fenomena ini mendorong kebutuhan analisis mendalam terkait: (1) mekanisme operasionalisasi strategi penggalangan dana berbasis kerangka syariah, (2) faktor pendukung sistemik seperti infrastruktur kelembagaan dan modal sosial, serta (3) hambatan struktural dalam ekosistem filantropi regional. Penelitian ini bertujuan mengurai kompleksitas manajemen strategis zakat kontemporer melalui pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi determinan keberhasilan dan tantangan dalam optimalisasi filantropi Islam berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani *Strategeia*, gabungan dari kata *Stratus* (militer) dan *ag* (memimpin), yang secara harfiah bermakna seni atau ilmu kepemimpinan seorang jenderal. Konsep ini berkembang pada masa lalu, terutama dalam konteks peperangan, di mana kemampuan seorang pemimpin militer dalam merancang taktik menjadi kunci kemenangan (Sudiantini, 2022).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai taktik atau ilmu pemanfaatan sumber daya untuk menjalankan kebijakan tertentu dalam situasi konflik, seperti perang. Definisi ini juga mencakup perencanaan langkah-langkah sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks bisnis, Lynch dalam Wibisono (2006) mendeskripsikan strategi perusahaan sebagai pola atau rencana terintegrasi yang menyelaraskan tujuan utama, kebijakan, dan serangkaian tindakan dalam sebuah kerangka koheren. Strategi ini tidak hanya berfokus pada prinsip-prinsip umum untuk mencapai misi perusahaan, tetapi juga menentukan jalur spesifik yang harus ditempuh untuk merealisasikan misi tersebut. Dengan demikian, strategi berperan sebagai panduan operasional yang menghubungkan visi abstrak dengan tindakan konkret (Sudiantini, 2022).

Strategi dapat dipahami sebagai *kerangka terstruktur* yang dirancang untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta mewujudkan misinya. Lebih jauh, strategi juga merepresentasikan respons konsisten organisasi terhadap dinamika lingkungan eksternal dalam kurun waktu tertentu. Dengan kata lain, strategi berfungsi sebagai *alat transformatif* yang mengonversi visi, misi, dan tujuan organisasi menjadi serangkaian aktivitas operasional yang terkoordinasi dan metodologis.

Zakat

Secara etimologis, terminologi *zakat* berakar dari kosakata Arab (*lughah*) yang mengandung makna multidimensional, meliputi penyuburan, pemurnian, keberkahan, dan pensucian diri. Zulkifli (2020) mendefinisikan zakat sebagai alokasi aset spesifik yang diperintahkan oleh Allah untuk didistribusikan kepada kelompok mustahik (penerima berhak). Dalam perspektif fikih kontemporer, zakat merupakan kewajiban komunal yang melekat pada kategori aset tertentu, dengan ketentuan temporal dan kuantitatif yang telah ditetapkan syariat. Regulasi Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 menegaskan zakat sebagai kontribusi wajib bagi individu Muslim maupun entitas bisnis untuk disalurkan kepada pihak

berhak sesuai prinsip muamalah Islam. Esensi zakat juga merepresentasikan nilai *thaharah* sebuah konsep teologis yang menekankan pembersihan aset sekaligus penyucian spiritual bagi muzaki (pemberi zakat).

Infaq

Secara linguistik, istilah infaq berasal dari kata *anfaqa* yang bermakna mengalokasikan sesuatu untuk tujuan tertentu. Dalam konteks syariat Islam, infaq didefinisikan sebagai tindakan mengeluarkan sebagian harta, penghasilan, atau pendapatan untuk kepentingan yang sesuai dengan perintah agama. Berbeda dengan zakat yang memiliki ketentuan khusus, infaq bersifat lebih fleksibel dan dapat dilakukan oleh siapa saja, terlepas dari tingkat penghasilan baik yang rendah maupun tinggi. (Sanusi, 2009)

Infaq juga dipahami sebagai bentuk kontribusi sukarela di luar kewajiban zakat, yang ditujukan untuk kepentingan umum atau membantu kelompok yang membutuhkan. Perbedaan utama antara infaq dan zakat terletak pada aturan pelaksanaannya. Zakat memiliki syarat nisab (batas minimal harta) dan waktu tertentu, sementara infaq tidak terikat oleh ketentuan tersebut. Dengan demikian, infaq dapat dilakukan kapan saja, dalam jumlah berapa pun, dan oleh siapa pun yang ingin berbagi, tanpa memandang status ekonominya. (Haikal, Misbahuddin, & Sanusi, 2024)

Infaq merupakan wujud nyata keadilan dalam pembagian kekayaan menurut Islam, yang bertujuan mencegah penumpukan harta hanya pada segelintir orang. Prinsip ini mengajarkan bahwa sebagian harta yang dimiliki seseorang sejatinya mengandung hak-hak orang lain, terutama mereka yang kurang mampu. Setiap individu harus menyadari bahwa ketika rezeki diperoleh, ada kewajiban untuk mengalokasikan sebagiannya bagi kepentingan orang lain. Sikap kikir atau enggan memenuhi hak tersebut merupakan perilaku yang sangat tidak disukai dalam pandangan agama, karena bertentangan dengan nilai keadilan dan kepedulian sosial yang dijunjung tinggi dalam Islam.

Sedekah

Secara etimologis, kata sedekah berakar dari istilah *shadaqah* yang mengandung makna kejujuran atau kebenaran. Dalam konteks keimanan, orang yang gemar bersedekah mencerminkan ketulusan dan integritas keyakinannya. Menurut syariat Islam, sedekah secara konseptual sejalan dengan infak dalam hal hukum dan ketentuannya. Namun, jika infak cenderung terfokus pada pemberian materi, sedekah memiliki cakupan yang lebih luas karena

mencakup bentuk non-materi, seperti memberikan bantuan tenaga, ilmu, atau bahkan senyuman tulus.

Pada dasarnya, sedekah adalah bentuk pemberian yang dilakukan seorang muslim secara ikhlas, spontan, dan tanpa terikat oleh aturan waktu atau besaran tertentu. Tindakan ini menjadi manifestasi konkret dari keimanan seseorang, sekaligus wujud kepatuhan dalam mengharap keridhaan dan balasan spiritual dari Allah SWT.(Firdaus, 2017)

Fundraising

Fundraising zakat merujuk pada upaya terorganisir untuk menghimpun dan menggerakkan sumber daya, termasuk zakat, infak, sedekah, dan kontribusi lainnya, dari berbagai sumber masyarakat seperti individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan. Sumber daya ini kemudian disalurkan dan dimanfaatkan untuk mendukung mustahik (penerima yang berhak) sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Sani, Nurbowo, Adhiatmoko, & Mefdy, 2010). Dalam konteks yang lebih luas, fundraising mencakup proses sistematis penggalangan dana dari individu, organisasi, atau badan hukum. Proses ini melibatkan strategi seperti menginformasikan kepada pemangku kepentingan, mempromosikan tujuan, mendorong partisipasi, membujuk calon donor, menawarkan insentif, serta menerapkan penekanan persuasif untuk memperoleh kontribusi (Nopiardo, 2018).

Fundraising zakat menjadi kebutuhan penting dalam memperkuat penghimpunan zakat secara institusional, mengingat prinsip-prinsip fundraising telah lama diadopsi oleh organisasi nirlaba untuk meningkatkan profitabilitas dan memperluas strategi pengelolaan dana (Sargeant, 2014). Hal ini mendorong organisasi nirlaba, termasuk pengelola zakat, untuk memanfaatkan platform media sosial dalam menggalang donasi, sekaligus mengkampanyekan program mereka secara efektif (Lauro, Tursunbayeva, & Antonelli, 2019). Sebagai bagian dari organisasi nirlaba, lembaga zakat dapat mengoptimalkan media sosial untuk menyusun strategi penggalangan dana, mulai dari menawarkan program, membangun dukungan publik, hingga melibatkan partisipasi aktif pengguna. Upaya ini berperan signifikan dalam keberhasilan program, terutama melalui kolaborasi dengan komunitas digital (Bhati & McDonnell, 2020). Selain berfungsi sebagai sarana interaksi dan promosi, media sosial juga menjadi wadah membangun solidaritas sosial melalui donasi untuk membantu kelompok rentan. Oleh karena itu, desain program fundraising perlu dirancang secara kreatif agar mampu menjawab aspirasi dan kebutuhan dasar donatur, termasuk menyediakan kemudahan berdonasi melalui beragam metode (Makhrus & Saepudin, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang didefinisikan sebagai proses untuk memahami secara lebih mendalam kompleksitas interaksi manusia. Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer berupa teks yang dihasilkan dari wawancara langsung dengan responden yang dijadikan sampel, dimana informasi tersebut direkam atau dicatat oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumen dari instansi terkait.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan Ketua dan Manajer fundraising NU-Care LAZISNU Jawa Timur. Sementara itu, data sekunder diambil dari sumber seperti outlook zakat indonesia, laporan tahunan NU-Care LAZISNU Jawa Timur, serta brosur dan media sosial lembaga tersebut. Proses penelitian meliputi tahap analisis konseptual, perumusan masalah, seleksi responden, pengumpulan data, analisis data melalui pendekatan studi komparatif, hingga penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

LAZISNU JATIM mengimplementasikan dua strategi utama dalam penggalangan dana (fundraising), yaitu strategi online dan offline, untuk memaksimalkan partisipasi masyarakat. Strategi online mencakup tiga pendekatan: penggunaan platform digital resmi seperti situs web Nucare.id, kolaborasi dengan platform crowdfunding Kitabisa.com, serta kampanye melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan iklan berbayar (ads). Selain itu, TikTok dimanfaatkan sebagai media dakwah sekaligus sarana pengenalan program dan pengumpulan donasi. Kemitraan dengan Indomaret di tingkat pusat juga dijalankan melalui program donasi uang kembalian belanja, di mana sisa transaksi pelanggan dialihkan ke LAZISNU.

Sementara itu, strategi offline melibatkan tujuh metode yang lebih berorientasi pada interaksi langsung. Pertama, kaleng sedekah yang ditempatkan di rumah-rumah warga. Kaleng ini disediakan oleh LAZISNU dan didistribusikan melalui koordinasi dengan Pengurus Cabang (PC) Nahdlatul Ulama di Jawa Timur. Kedua, kotak infaq yang ditaruh di lokasi strategis seperti rumah makan atau toko. Proses penempatannya melibatkan surat pernyataan kesediaan dari pemilik lokasi. Ketiga, penyebaran brosur fisik ke masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang program lembaga. Keempat, penyelenggaraan event dakwah, seperti *Sedekah Dongeng*, yang menggabungkan hiburan edukatif dengan ajakan berdonasi, terutama untuk audiens anak-anak. Kelima, pembukaan stand atau booth di acara publik untuk memperkenalkan LAZISNU sekaligus menggalang dana. Keenam, kerja sama dengan organisasi profesi, seperti Ikatan Profesi Optometris Indonesia (IROPIN), dalam program

bantuan kacamata. Ketujuh, pengajuan proposal kegiatan atau penanganan bencana kepada lembaga atau donatur potensial.

Menurut Syaifudin Zuhri, Kepala Divisi Fundraising LAZISNU JATIM, pendekatan offline dimulai dari skala kecil, seperti penempatan kaleng sedekah di rumah warga, hingga skala besar melalui event kolaboratif. Contoh konkritnya berupa Kaleng Sedekah dan Kotak Infaq dikelola oleh Pengurus Cabang atau Majelis Wakil Cabang (MWC). Misalnya, MWC membeli kaleng beserta stiker dari LAZISNU, lalu mendistribusikannya ke rumah-rumah atau usaha di wilayahnya. Untuk kotak infaq di toko, kami meminta kesediaan pemilik melalui surat pernyataan. Kegiatan seperti *Sedekah Dongeng* tidak hanya menjadi media dakwah, tetapi juga sarana mengajak anak-anak dan keluarga untuk berpartisipasi dalam donasi.

Di sisi online, strategi difokuskan pada perluasan jangkauan melalui teknologi. Selain memanfaatkan media sosial, LAZISNU bekerja sama dengan platform seperti Kitabisa.com untuk memudahkan donasi digital. LAZISNU juga menggunakan TikTok untuk konten dakwah singkat yang disisipkan dengan informasi program dan ajakan berdonasi. Kemitraan dengan Indomaret di tingkat pusat memungkinkan donasi melalui uang kembalian transaksi, meskipun program ini masih terbatas di level nasional.

Kombinasi strategi online dan offline ini bertujuan menciptakan inklusivitas, di mana donasi tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu. Fleksibilitas waktu dan bentuk donasi baik materiil yang berupa uang, barang maupun non-materiil yang berupa tenaga, ilmu memungkinkan partisipasi semua kalangan. Misalnya, *Sedekah Dongeng* tidak hanya mengumpulkan dana, tetapi juga membangun kesadaran filantropi sejak dini melalui pendekatan kreatif. Sementara itu, penggunaan media digital mempercepat distribusi informasi dan transparansi penggunaan dana.

Dari segi logistik, koordinasi dengan PC dan MWC menjadi kunci keberhasilan strategi offline. Mereka bertugas mengelola distribusi kaleng sedekah, memantau pengumpulan dana, dan melaporkannya ke LAZISNU pusat. Untuk strategi online, tim khusus menangani konten media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan platform eksternal. Pendekatan hybrid ini tidak hanya meningkatkan jumlah donasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap peran LAZISNU dalam distribusi zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) yang tepat sasaran.

Dengan demikian, LAZISNU JATIM berupaya menjembatani kesenjangan antara kebutuhan mustahik (penerima manfaat) dan kesadaran muzzaki (pemberi donasi) melalui metode yang adaptif, transparan, dan berkelanjutan.

Strategi fundraising merupakan kunci keberlangsungan Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Jawa Timur dalam menjalankan program-program

sosial dan keagamaan. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung sebagai berikut:

a. Legalitas Lembaga

Legalitas formal yang dimiliki LAZISNU Jawa Timur menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik. Sebagai lembaga yang diakui secara hukum, LAZISNU memiliki legitimasi untuk mengelola dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) sesuai regulasi. Pengesahan dari Kementerian Agama dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) juga memudahkan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pemerintah atau perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Teguh Nugroho, Ali Nur Ahmad, Wirjo Wijoyo yang menunjukkan bahwa legalitas Lembaga sangat berperan aktif dalam kenaikan fundraising pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. Data fundraising menunjukkan tren kenaikan dari tahun 2018 sebesar 22.500.000, tahun 2019 sebesar 2.133.415.000 dan tahun 2020 sebesar 1.923.180.000. (Nugroho, Ahmad, & Wijoyo, 2021)

b. Program yang Jelas

Program-program konkret dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat menjadi daya tarik utama. LAZISNU Jawa Timur merancang program seperti beasiswa pendidikan, bantuan kesehatan, dan pengembangan ekonomi umat. Penjelasan detail tentang tujuan, sasaran, dan mekanisme pelaksanaan program memudahkan donatur memahami dampak donasi mereka. Program yang terstruktur juga memungkinkan LAZISNU menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan, rumah sakit, atau lembaga pemberdayaan masyarakat. Kinerja institusi pengelola zakat dalam mengumpulkan dana sangat bergantung pada kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat akan mendorong peningkatan jumlah dana yang berhasil dihimpun. Kondisi ini pada gilirannya menjadi penentu kelancaran pelaksanaan berbagai program yang telah direncanakan oleh lembaga terkait.

Tabel 1. Data Penerimaan ZIS

| Tahun | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Zakat | Rp. 148.374.932 | Rp. 404.831.531 | Rp. 638.005.329 |
| Infak dan Sedekah | Rp. 2.581.134.986 | Rp. 3.174.134.681 | Rp. 7.526.977.189 |

Peningkatan perolehan dana ZIS sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti Nur Rahmawati dan Arif Sapta Yuniarto yang menunjukkan bahwa Peningkatan jumlah

muzakki (pembayar zakat) dan penghimpunan dana zakat di LAZISMU Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam kurun waktu 2021 hingga Mei 2023 menunjukkan dinamika positif yang signifikan. Pada tahun 2021, jumlah muzakki tercatat sebanyak 8 orang dengan total dana terkumpul sebesar Rp1.499.629. Angka ini melonjak drastis pada tahun 2022 menjadi 65 muzakki dan total penghimpunan Rp14.594.265. Hingga Mei 2023, pertumbuhan semakin pesat dengan jumlah muzakki mencapai 141 orang dan total dana zakat yang berhasil dihimpun sebesar Rp107.316.583. Salah satu kunci keberhasilan peningkatan ini adalah adanya program yang jelas dan terstruktur. LAZISMU DIY merancang program-program prioritas yang mudah dipahami oleh calon muzakki, seperti bantuan pendidikan bagi anak yatim, pemberdayaan ekonomi mustahik (penerima zakat), serta layanan kesehatan gratis. Keterbukaan informasi mengenai tujuan, sasaran, dan mekanisme distribusi dana membuat muzakki yakin bahwa donasi mereka akan disalurkan secara tepat guna. Misalnya, program beasiswa yang menyertakan data penerima manfaat, kisah sukses mustahik yang mandiri secara ekonomi, atau laporan realisasi pembangunan fasilitas umum, menjadi bukti konkret dampak zakat yang dikelola. (Rahmawati & Yuniarto, 2023)

c. Pelaporan yang Transparan

Akuntabilitas keuangan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas donatur. LAZISNU Jawa Timur secara rutin memublikasikan laporan keuangan melalui platform digital atau pertemuan publik. Transparansi ini mencakup alokasi dana, realisasi program, dan audit independen. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roha Dewi Neta, Ufi Lailatuz Zakiyah, Fadhil Muhammad Akbar yang menunjukkan bahwa transparansi menjadi pondasi utama yang mendorong efektivitas strategi fundraising LAZ Mandiri Amal Insani Surabaya. Lembaga ini membangun kepercayaan donatur melalui mekanisme pemotongan gaji karyawan Bank Mandiri secara otomatis, yang tercatat transparan dalam slip gaji, memastikan akuntabilitas dari tahap awal penghimpunan dana. Selain itu, gerai zakat di lokasi strategis dan platform digital my.berbagi.id memfasilitasi donasi yang mudah diakses, dilengkapi fitur pelacakan dana dan laporan keuangan terbuka. Keterbukaan ini diperkuat oleh program Customer Journey, di mana donatur diajak bertemu langsung dengan mustahik, melihat dampak donasi secara nyata, sehingga memupuk keyakinan terhadap integritas lembaga. Namun, tantangan seperti persaingan dengan lembaga zakat ternama, rendahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya transparansi, serta tuntutan inovasi teknologi menjadi hambatan yang perlu diatasi. Ke depan, LAZ Mandiri Amal Insani harus konsisten memublikasikan audit independen,

memperluas edukasi literasi zakat, dan mengembangkan platform transparansi real-time untuk mempertahankan reputasi sebagai pengelola dana yang kredibel di tengah dinamika era digital.(Neta, Zakiyah, & Akbar, 2024).

d. **Penggunaan Media Sosial**

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan untuk kampanye interaktif. Konten kreatif, seperti video testimoni penerima manfaat, infografis program, atau live session dengan pengurus, meningkatkan keterlibatan audiens. Media sosial juga menjadi sarana edukasi tentang pentingnya zakat dan sedekah, sekaligus merespons pertanyaan donatur secara real-time. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrean Fajar Subkhan yang menunjukkan peran media sosial dalam meningkatkan perolehan dana fundraising LAZISMU Pati terbukti signifikan seiring perkembangan teknologi digital. Media sosial menjadi alat vital yang mempermudah lembaga dalam menjangkau donatur secara global, melampaui batas geografis. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan website resmi, LAZISMU Pati mampu menyebarkan informasi program secara cepat dan masif. Jika sebelumnya donasi hanya bisa dilakukan secara offline dengan datang ke kantor, kini donatur dapat menyalurkan dana via transfer digital (BSM/BSI) atau dompet elektronik, berkat integrasi teknologi. Kemudahan ini menarik partisipasi generasi muda dan profesional yang akrab dengan transaksi online. Media sosial juga memperkuat transparansi melalui publikasi laporan keuangan dan realisasi program secara rutin. Konten visual seperti infografis alokasi dana atau video testimoni penerima manfaat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Donatur tidak hanya melihat nominal yang terkumpul, tetapi juga dampak nyata dari donasi mereka. Selain itu, fitur interaktif seperti live chat atau webinar mempermudah komunikasi dua arah antara lembaga dan donatur, bahkan bagi mereka yang berada di luar kota. Silaturahmi virtual ini menjaga hubungan baik tanpa harus bertatap muka langsung.

Tak kalah penting, media sosial menjadi sarana edukasi tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Konten kreatif yang informatif seperti cara menghitung zakat atau kisah inspiratif mustahik yang mendorong kesadaran masyarakat untuk berdonasi. Dengan kombinasi antara kemudahan akses, transparansi, dan edukasi, media sosial tidak hanya meningkatkan jumlah donatur, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. LAZISMU Pati pun berhasil mengoptimalkan potensi ZIS seiring waktu, membuktikan bahwa adaptasi teknologi digital adalah kunci keberhasilan fundraising di era modern.(Subkhan, 2023).

5. KESIMPULAN

Strategi fundraising yang diterapkan oleh LAZISNU Jawa Timur memiliki peran krusial dalam meningkatkan penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Dengan mengadopsi pendekatan hybrid yang menggabungkan metode online dan offline, LAZISNU mampu menjangkau lebih banyak muzakki serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana.

Strategi online melibatkan penggunaan media digital seperti website, media sosial, dan platform crowdfunding untuk memperluas jangkauan donatur dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Sementara itu, strategi offline mencakup penyebaran kotak infaq, event dakwah, kerja sama dengan berbagai pihak, serta pendekatan langsung kepada masyarakat. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan jumlah donasi yang diterima.

Keberhasilan fundraising LAZISNU juga didukung oleh faktor-faktor seperti legalitas lembaga, program yang jelas dan transparan, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat edukasi dan interaksi dengan donatur. Kesimpulannya, strategi fundraising yang terencana dan adaptif sangat penting untuk meningkatkan perolehan dana ZIS serta mendukung keberlanjutan program sosial yang berdampak luas bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- BAZNAS. (2022, December 23). BAZNAS. Retrieved 22 February 2025, from https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Optimis_Peningkatan_Pengelolaan_Zakat_Nasional_2022_Tumbuh_52_Persen/1331
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2020). Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising -. Retrieved 22 February 2025, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764019868849>
- Budi, S., & Handayani, E. (2023). Strategi Fundraising sebagai Upaya Peningkatan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya pada Lazisnu Daerah Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Firdaus. (2017). Sedekah dalam Perspektif Al-Quran (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i). *Ash-Shahabah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(1), 88–100. <https://doi.org/10.59638/ash.v3i1.73>
- Haikal, F., Misbahuddin, & Sanusi, N. T. (2024). Pengelolaan Infaq Zakat dan Sedekah. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syaria'ah*, 259–269. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.44098>

- Hasanah, U., Maghfur, M., & Qomar, M. N. (2021). Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(1), 83–92. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i1.3822>
- Istiqomah, & Fauzi, A. (2021). Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 99–124. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1456>
- Lauro, S. D., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>
- Makhrus, & Saepudin, E. (2021). Media Sosial dan Filantropi Islam Perspektif Gerakan dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat. In *Litera Inti Aksara*. Litera Inti Aksara. Retrieved from <https://ebook.literaaksara.com/index.php/lia/catalog/book/4>
- Ma'wa, M. A. F., & Surohman, A. (2021). Strategi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) Di PWNU Care-Lazisnu D.I. Yogyakarta Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(2).
- Naula, N. C., & Anwar, A. Z. (2021). Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat untuk Peningkatan Perolehan Zakat. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4(2). <https://doi.org/10.21111/jiep.v4i4.7625>
- Neta, R. D., Zakiyah, U. L., & Akbar, F. M. (2024). *Strategi Fundraising LAZ Mandiri Amal Insani Surabaya dalam Menghimpun Dana*. 9(5).
- Nopiardo, W. (2018). STRATEGI FUNDRAISING DANA ZAKAT PADA BAZNAS KABUPATEN TANAH DATAR. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 1(1), 57–71. <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.991>
- Nugroho, A., Ahmad, A., & Wijoyo, W. (2021). Analisis Strategi Fundraising Zakat dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 77–85. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>
- Pratama, Y. W., & Indrayanti, K. W. (2021). Analisis yuridis pengaturan pengelolaan zakat dan pajak menurut sistem hukum di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 12(1), 110–119. <https://doi.org/10.26905/idjch.v12i1.5724>
- Rahmawati, A. N., & Yuniarto, A. S. (2023). Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1).
- Sani, M. A., Nurbowo, Adhiatmoko, S., & Mefdy. (2010). *Jurus Menghimpun Fulus: Manajemen Zakat Berbasis Masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, M. (2009). *The Power of Sedekah* (10th ed.). Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Sargeant, A. (2014). *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice* (3rd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203485873>

- Subkhan, A. F. (2023). Analisis Peran Media Sosial dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS kepada Muzakki Studi Kasus Lazismu Kabupaten Pati. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.33650/profit.v7i2.7205>
- Sudiantini, D. (2022). *Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Banyumas: Pena Persada. Retrieved from <https://repository.ubharajaya.ac.id/14640/>
- Wahab, M. A. (2018). *Pengantar Fiqih Muamalat*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Yunus, A. R., Wahab, A., Abdullah, M. F., & Ananda, A. (2023). Opini Audit, Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran Zakat Sebagai Variabel Intervening. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 1–16. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v10i1.36049>