

**STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT PADA LAZ NURUL FIKRI
KALIMANTAN TENGAH**

**ZAKAT FUNDRAISING STRATEGY IN LAZ NURUL FIKRI
CENTRAL KALIMANTAN**

Zulkifli

IAIN Palangka Raya

Email: zulkifli@iain-palangkaraya.ac.id

Arif Mubarok

IAIN Palangka Raya

Email: arif.mubarok@iain-palangkaraya.ac.id

Faris Rafi Asshiddik Ravieq

IAIN Palangka Raya

Email: ravieq.faris2008@gmail.com

Abstract

The peak of the increase in the collection of social funds by LAZ Nurul Fikri, Central Kalimantan, was when the forest fire disaster and caused smog that hit various areas in Central Kalimantan in 2016. LAZ Nurul Fikri is widely known both in Central Kalimantan itself and from outside the Central Kalimantan region. Since the outbreak of the pandemic, LAZ Nurul Fikri has experienced a decline in associations, but LAZ Nurul Fikri can still survive until now by making various changes to the zakat management strategy, especially the fundraising strategy. This study aims to determine the fundraising strategy of zakat funds implemented by LAZ Nurul Fikri Central Kalimantan. The research method used is qualitative-descriptive research, then the data is processed by triangulation method. The results of this study indicate that the LAZ Nurul Fikri strategy in Central Kalimantan is oriented to muzakki segmentation, and the collection system has undergone a change from direct fundraising, starting to shift to indirect fundraising since the pandemic. There are nine main fundraising strategies for LAZ Nurul Fikri, namely customer segment, value propositions, channels, revenue streams, customer relationships, key resources, key activities, key partnerships, cost structure.

Keywords: fundraising; zakat; laz nurul fikri

Abstrak

Puncak peningkatan himpunan dana sosial oleh LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah ketika musibah kebakaran hutan dan mengakibatkan kabut asap yang melanda berbagai wilayah di Kalimantan Tengah pada tahun 2016 lalu. LAZ Nurul Fikri dikenal luas baik di Kalimantan Tengah sendiri maupun dari luar wilayah Kalimantan Tengah. Sejak terjadinya pandemi, LAZ Nurul Fikri memang mengalami penurunan himpunan akan tetapi LAZ Nurul Fikri masih bisa bertahan sampai sekarang dengan melakukan berbagai perubahan pada strategi pengelolaan zakat khususnya strategi fundraising. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi fundraising dana zakat yang diterapkan oleh LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah. Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif-deskriptif, selanjutnya data diolah dengan metode triangulasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah berorientasi pada segmentasi muzakki, dan sistem penghimpunan mengalami perubahan

yang awalnya secara langsung (*direct fundraising*), mulai beralih kepada sistem tidak langsung (*indirect fundraising*) semenjak adanya pandemi. Ada sembilan strategi utama fundraising LAZ Nurul Fikri yaitu *customer segment, value propositions, channel, revenue streams, customer relationship, key resources, key activities, key partnership, cost structure*.

Kata kunci: *fundraising; zakat; laz nurul fikri*

A. PENDAHULUAN

Zakat sebagai salah satu pilar agama Islam, juga menjadi ibadah yang wajib dijalankan bagi setiap muslim yang sudah terpenuhi syarat dan ketentuan zakat. Peran zakat begitu relevan terhadap problematika modern, khususnya pada sektor ekonomi. Allah Swt. melalui Alquran menyatakan bahwa keikhlasan dalam mengeluarkan zakat dipandang sebagai parameter kedudukan seseorang serta menjadi sarana untuk membersihkan diri dan jiwa dari beragam sifat yang tak terpuji. Selain itu, esensi ibadah zakat itu sendiri salah satunya adalah pemerataan distribusi kekayaan pada umat, sehingga tidak terjadinya kesenjangan sosial. Untuk mencapai esensi zakat tersebut tentu perlu ada seseorang atau suatu kelompok yang melakukan aktifitas pendayagunaan dan pengelolaan zakat secara profesional.

Zakat pada dasarnya hanyalah instrumen dalam distribusi kekayaan, yang mana problematika sesungguhnya adalah bagaimana agar instrumen ini mampu benar-benar menysar pada seluruh *muzakki* dan tersalurkan pada seluruh *mustahik* secara merata agar tidak hanya terfokus pada kelompok tertentu saja. Oleh karenanya distribusi kekayaan harus terfasilitasi dengan baik melalui suatu program yang efektif dan efisien serta dikelola oleh lembaga profesional, kredibel, memiliki kedekatan komunikasi, serta handal guna membangun kepercayaan *muzakki* maupun *mustahik* (Mubarak & Dahlia, 2020).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah dua lembaga yang secara spesifik disebutkan dalam UU No. 23 Tahun 2011 yang bertugas untuk menghimpun, mengelola dan mendayagunakan zakat, sehingga dengan hal tersebut diharapkan asas kebermanfaatannya zakat dapat dirasakan secara maksimal oleh masyarakat. Lembaga amil zakat sendiri memiliki peran krusial dalam keberlangsungan pengelolaan zakat, baik dari penghimpunan hingga pendayagunaan. Karenanya tiap lembaga amil tentunya perlu menerapkan beberapa macam penghimpunan zakat, sehingga optimalnya pengumpulan dana zakat dapat meningkatkan kesejahteraan umat baik berupa produk konsumtif maupun produk produktif.

LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah merupakan lembaga amil zakat yang aktif dan memiliki sekap terjang cukup lama dalam penghimpunan dan pendayagunaan dana sosial. Eksistensi LAZ Nurul Fikri dapat dilihat dari keaktifannya dalam kegiatan sosial serta tentunya juga tak lepas dari strategi penghimpunan dana yang dilakukannya. Di antara bentuk eksistensi itu seperti saat terjadinya bencana kebakaran hutan pada tahun 2016 silam yang berakibat beberapa wilayah di Kalimantan Tengah terkena kabut asap. Serta bencana alam yang terjadi di Kalimantan beberapa waktu lalu, seperti musibah banjir di Kalimantan Selatan pada awal tahun 2021 hingga yang kemarin terjadi musibah banjir yang melanda Kota Palangka Raya akhir 2021 lalu. Banyak dari beragam kalangan yang mendonasikan dan menyisihkan sebagian hartanya kepada LAZ Nurul Fikri. Hal tersebut tentu karena adanya *trust* publik kepada LAZ Nurul Fikri dalam pendayagunaan dana sosial yang publik berikan.

Tingkat penghimpunan LAZ Nurul Fikri pasca bencana kebakaran hutan tersebut meningkat tajam, walaupun kemudian mengalami penurunan ketika terjadinya pandemi Covid-19. Hal tersebut bisa kita pahami sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1.
Total Penghimpunan Dana Sosial pada LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah dari 2018 s.d. 2021

No	Tahun	Total Penghimpunan
1	2018	Rp. 3.504.812.835
2	2019	Rp. 2.672.026.301
3	2020	Rp. 1.634.079.066
4	2021	Rp. 1.392.233.473

Sumber: Dokumen LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah

Dari data tersebut dapat dipahami bahwa adanya *gap* cukup jauh akan sebelum dan sesudah pandemi. Walau begitu, jika ditelaah dan dianalisa kembali berdasarkan data tersebut, dua tahun sebelum terjadinya pandemi penghimpunan LAZ Nurul Fikri menunjukkan angka yang cukup besar untuk kategori LAZ provinsi. Dalam masa pandemi sendiri LAZ Nurul Fiki masih tetap bertahan dengan mengumpulkan dana sosial diatas satu milyar. Perbedaan kondisi ini meniscayakan adanya perubahan-perubahan strategi yang dilakukan oleh LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah baik itu dari penghimpunan, pengelolaan ataupun pendistribusian sehingga LAZ Nurul Fikri tetap

eksis sampai sekarang di Kalimantan Tengah. Terlebih lagi pada *strategi fundraising* yang sangat berperan penting bahkan diibaratkan seperti nafas bagi lembaga filantropi (Marfu and Shadiqin, 2022).

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan analisa lebih dalam tentang strategi *fundraising* dana zakat pada LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah. Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi tentang strategi *fundraising* zakat dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

B. KERANGKA TEORI

1. Defenisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* gabungan dari kata *stratos* dan *egos* yang berarti pemimpin (Wahyudi, 1996). Strategi menurut KBBI berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi kerap disebut pula sebagai suatu seni yang menguakkan keuletan dan sumberdaya yang dimiliki guna tercapainya tujuan bersama. Strategi ini juga dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian yang mana bertujuan untuk mengadakan reaksi akan suatu kondisi tertentu yang dianggap genting (Kuncoro, 2006).

Menurut Chandler strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang sebagai program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Hamel dan Prahalad, berfokus pada kompetensi inti sebagai sarana dalam perencanaan strategi seperti pendukung untuk pengambilan keputusan, sarana koordinasi dan komunikasi (Rangkuti, 2000). Sedangkan menurut Porter, strategi ini adalah suatu alat yang sangat penting demi untuk mencapai keunggulan dalam bersaing (Anoraga, 2009). Strategi juga diartikan sebagai rencana menyeluruh guna tercapainya tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya (Widi Nopiardo, 2017). Ringkasnya strategi sebagai alat yang berfungsi untuk mencapai tujuan.

2. Defenisi *Fundraising*

Menurut bahasa *fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan menurut istilah *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infak dan sedekah serta sumber dana lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk *mustahik* (Dirjen Bimas Islam Kemeterian Agama RI, 2017). *Fundraising* juga bisa diartikan sebagai proses mempengaruhi publik baik individu maupun kelompok agar menyalurkan sebagian hartanya kepada sebuah lembaga atau organisasi (Susilawati, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *fundraising* zakat adalah tahapan untuk mengajak masyarakat atau *muzakki* agar bersedia menyalurkan zakatnya. *Fundraising* zakat erat kaitannya dengan kemampuan individu, organisasi, dan lembaga untuk mempengaruhi orang lain, sehingga dengan itu muncul kesadaran, kepedulian, dan motivasi untuk membayar zakat. Hal ini dirasa sangat penting, karena sumber utama harta zakat berasal dari donasi masyarakat. Diperlukan berbagai langkah strategis dalam menghimpun zakat, sehingga target dari program pendistribusian zakat dapat terealisasi dengan baik.

3. Tujuan *Fundraising*

1. Menghimpun Dana

Tujuan *fundraising* yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan zakat adalah menghimpun dana. Pengelolaan zakat pada dasarnya bertumpu pada dua aktifitas utama yaitu penghimpunan dan pendistribusian. Tanpa aktifitas *fundraising*, maka kegiatan lembaga pengelola zakat tidak akan berjalan efektif. Bahkan dapat dikatakan, aktifitas *fundraising* yang tidak menghasilkan dana secara maksimal adalah *fundraising* yang gagal meskipun disisi lain ada keberhasilan lainnya yang didapatkan. Apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya. Ketiadaan sumberdaya berdampak pada hilangnya kemampuan untuk menjaga keberlangsungan program, dan pada akhirnya berdampak pada eksistensi lembaga yang cenderung akan melemah (Widi Nopiardo, 2017).

2. Meningkatkan Jumlah Muzakki/Donatur

Selain menghimpun dana, aktifitas utama dari *fundraising* adalah meningkatkan jumlah *muzakki*. Amil yang melakukan *fundraising* harus terus meningkatkan jumlah penghimpunannya. Ada beberapa cara untuk meningkatkan jumlah penghimpunan, pertama dengan menjaga *muzakki* lama untuk terus melakukan *repeat* donasi dan kedua dengan cara menambah jumlah *muzakki* baru (Widi Nopiardo, 2017).

3. Meningkatkan Kepuasan Muzakki

Tujuan ini relatif untuk keperluan jangka panjang, meskipun dalam penerapannya dilakukan dalam setiap waktu khususnya saat berinteraksi dengan *muzakki*. Kepuasan *muzakki* akan berdampak pada jumlah donasi yang diberikan kepada lembaga. Selain itu, *muzakki* akan berdonasi kepada lembaga secara berulang-ulang. Artinya ada loyalitas dan kepercayaan yang tumbuh dari para *muzakki*. Tidak sampai disitu, *muzakki* bahkan akan menjadi semacam *channel* atau fundraiser alami untuk lembaga yang akan menginformasikan hal-hal positif tentang lembaga dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk ikut berdonasi atau menyalurkan zakatnya kepada lembaga yang sudah *muzakki* percaya (Hasanah, 2015).

4. Membangun, Mempertahankan dan Meningkatkan Citra Lembaga

Fundraising menjadi garda terdepan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan publik. Hasil penyampaian informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak publik. Citra dibentuk sedemikian rupa sehingga memberikan dampak positif. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga. Dengan demikian demikian tidak ada lagi kesulitan dalam mencari *muzakki*, karena dengan sendirinya donasi akan memberikan kepada lembaga, dengan citra yang baik akan sangat mudah sekali mempengaruhi masyarakat untuk memberikan donasi kepada lembaga (Susilawati, 2018).

5. Menghimpun Simpatisan, Relasi, dan Pendukung

Terkadang seseorang atau sekelompok orang yang berinteraksi dengan aktifitas *fundraising* dari sebuah lembaga pengelola zakat. Mereka mempunyai kesan positif terhadap lembaga tersebut. Akan tetapi, disisi lain mereka tidak memiliki kemampuan untuk berkontribusi untuk lembaga seperti dana atau uang. Meskipun demikian, mereka tidak begitu saja berdiam diri, akan tetapi memilih menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi seorang *muzakki* aktif. Orang-orang seperti ini harus diperhitungkan dalam aktifitas *fundraising*, meskipun mereka tidak mempunyai donasi, mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga dan akan loyal terhadap lembaga. Kelompok seperti ini pada umumnya secara natural bersedia menjadi promotor atau informasi positif tentang lembaga kepada orang lain. Kelompok seperti ini sangat diperlukan oleh lembaga sebagai pemberi kabar informasi kepada orang yang memerlukan. Dengan adanya kelompok ini, maka kita telah memiliki jaringan informal yang sangat menguntungkan dalam aktifitas *fundraising* (Hasanah, 2015).

4. Strategi *Fundraising*

Dalam kegiatan *fundraising* banyak metode dan teknik yang dapat diterapkan. Adapun metode yang dimaksud ialah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi guna menghimpun dana dari publik. Metode *fundraising* pada dasarnya dapat dibagi dua macam, yakni langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*) (Khilmia & Iskandar, 2021).

a. *Direct Fundraising* (Penggalangan Dana Secara Langsung)

Metode ini menekankan pada interaksi yang terjadi antara fundraiser dan calon *muzakki* secara langsung. Informasi yang berkaitan dengan zakat disampaikan langsung kepada calon *muzakki* dengan berbagai media. Dengan metode ini, calon *muzakki* bisa memberikan respon secara langsung kepada *fundraiser* sehingga akan memudahkan untuk dilakukan *follow up*. Diantara contoh metode ini adalah sementasi donatur, *email blasting*, *wa and sms blasting*, penawaran surat untuk berdonasi, dan presentasi secara langsung (Kamal & Shofwa Shafrani, 2022).

b. Indirect Fundraising (Penggalangan Dana Secara Tidak Langsung)

Berbeda dengan *direct fundraising*, metode *indirect fundraising* tidak secara langsung melibatkan donasi dalam proses penggalangan dananya. Metode ini menekankan pada proses *branding* lembaga di masyarakat. Seperti *event organizer*, melalui *channeling*, *key partnership* (Ayu Gumilang Lestari, 2022).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Sugiono, 2019). Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif Namun, saat ini beberapa riset kuantitatif banyak juga yang menjadikan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Dalam hal ini penulis memberikan sejumlah pertanyaan kepada struktur manajemen LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah berkaitan dengan topik utama dalam penelitian ini.

D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Strategi Fundraising LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah

Dalam perjalanan LAZ Nurul Fikri di Kalimantan Tengah dengan berbagai macam dinamikanya senantiasa mengharuskan untuk terus berinovasi dalam berbagai hal, termasuk dalam aktifitas utama sebuah lembaga sosial yaitu penghimpunan dana. Inovasi yang dimaksud tentu harus berbasis pada visi dan misi yang telah ditetapkan. Berikut strategi *fundraising* LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah berdasarkan hasil wawancara dengan Elis Elyas selaku direktur operasional.

1. Costomer Segment (Segmentasi Konsumen)

Sebagai sebuah lembaga nirlaba maka pihak yang dikategorikan sebagai donatur atau pelanggan bagi LAZ Nurul Fikri yaitu adalah masyarakat yang membayar zakat atau

para *muzakki*, baik itu dari individu ataupun dari sebuah organisasi maupun perusahaan. Untuk segmentasinya para pelanggan atau donatur LAZ Nurul Fikri ini adalah masyarakat orang-orang yang ada di kawasan Kota Palangka Raya dan Kabupaten Kotawaringin Timur. LAZ Nurul Fikri tidak membedakan antara pelanggan yang berbeda yang penting ada kemauan dan niat ikhlas dari para donaturnya. Sehingga pendistribusiannya menjadikan hubungan pelanggan dan proposisi nilai bisa berfokus pada sekelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang hampir sama.

2. Value Propositions (Proposi Nilai Konsumen)

Value propositions ini merupakan berbagai macam produk ataupun jasa yang dapat menciptakan nilai bagi segmen tertentu. *Value* ini yang bisa menjadi alasan bagi pelanggan atau donatur untuk memilih LAZ Nurul Fikri karena dianggap masyarakat memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan khususnya dalam hal penyaluran baik itu zakat, sedekah, infak dan lain sebagainya.

LAZ Nurul Fikri ini sendiri memiliki nilai proposisi yang terletak pada *accessibility* (kemampuan dalam mengakses) yang berarti mengetahui peluang-peluang yang ada sehingga dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Untuk LAZ Nurul Fikri ini unggul pada layanan zakat secara offline nya karena tujuan dari LAZ Nurul Fikri ini adalah berusaha melakukan kegiatannya secara langsung agar masyarakat atau para calon donatur tidak ragu-ragu lagi untuk menyalurkan baik itu berupa zakat, infak, sedekah dan lain sebagainya kepada LAZ Nurul Fikri ini.

3. Channels (Saluran)

Dalam hal *channels*, pihak LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah memiliki sendiri cara untuk menyampaikan program zakat atau lain sebagainya kepada masyarakat. Baik saluran yang dimiliki sendiri, baik saluran yang bekerjasama dengan mitra. Di kantor LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah terdapat tempat tersendiri untuk membayar zakat. Beberapa Muzzaki memang lebih memilih untuk membayar zakat secara langsung ke kantor LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah dengan harapan supaya akad dalam membayar zakatnya dilakukan secara langsung.

Dalam menginformasikan program zakat, LAZ Nurul Fikri memiliki beberapa saluran media sosial seperti *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Selain itu juga berupa

brosur atau spanduk. Untuk memudahkan dalam menjangkau muzakki secara langsung, LAZ Nurul Fikri menerjunkan langsung para relawannya, bisa juga dengan kajian-kajian dan seminar.

Untuk sekarang LAZ Nurul Fikri mencoba mengembangkan *platform* untuk *muzakki* berzakat secara *online* dengan tujuan memudahkan masyarakat dan memanfaatkan serta mengikuti perkembangan era digital ini. LAZ Nurul Fikri juga menyediakan layanan transfer, akan tetapi *muzakki* juga bisa menggunakan layanan jemput donasi atau langsung ke *counter* layanan zakat.

4. Revenue Streams

Pada mekanisme penetapan besaran zakat, LAZ Nurul Fikri menetapkan beberapa hal salah satunya jasa dalam penghitungan besaran zakat kepada *muzakki*. Adapun dana zakat yang terkumpul pada LAZ Nurul Fikri merupakan dana amanah yang bukan menjadi milik pribadi karena harus disalurkan kepada yang membutuhkan. Sehingga dalam pengelolaannya untuk dana zakat ini harus disesuaikan dengan ketentuan-ketentuan yang ada yaitu ketentuan syari’ah.

5. Costomer Relationships (Hubungan Konsumen)

Costumer relationship adalah hubungan yang bisa terbangun bersama donatur sebagai bagian dari kepercayaan para donatur kepad LAZ Nurul Fikri. LAZ Nurul Fikri ini memiliki komitmen untuk menjaga silaturahmi dengan para *muzakki* dengan melakukan kunjungan secara langsung agar memudahkan para *muzakki* yang akan melakukan donasi baik dengan jumlah besar maupun kecil. LAZ Nurul Fikri juga biasanya melakukan acara khusus seperti *muzakki gathering* untuk penggalangan dana bagi para korban bencana dan lain sebagainya.

6. Key Resources (Sumber Daya)

Sebuah organisasi pasti membutuhkan sumber daya utama, tak terkecuali LAZ Nurul Fikri. Dari sumberdaya ini sangat memungkinkan lembaga untuk bisa menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, agar bisa menjangkau pasar dan bisa mempertahankan hubungan dengan pihak *muzakki*. Bagi LAZ Nurul Fikri sumber daya yang paling utama yaitu memiliki kantor yang representatif dan alinasi relawan untuk mendukung berbagai

program baik dalam hal penghimpunan maupun pendayagunaan. Untuk kantornya berada di JL. G. Obos XXVII, Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874. Serta untuk menunjang operasional hariannya dibutuhkan peralatan komputer, jaringan internet, serta kendaraan operasional dan yang lainnya yang menjadi aset yang dibutuhkan. Sedangkan untuk sumberdaya manusianya, LAZ Nurul Fikri sangat memerlukan tenaga amil yang berkompeten di setiap bidang, baik dari bidang pengetahuan tentang zakatnya, IT, Akuntansi dan Keuangan, Design Grafis, dan yang lainnya supaya mempermudah kerjanya.

LAZ Nurul Fikri juga melakukan pendataan *muzakki*, supaya bisa mengetahui kejelasan data dari para muzzaki. Adapun zakat yang dibayarkan oleh para *muzakki* biasanya diakumulasikan secara keseluruhan dan disalurkan sesuai dengan ketentuan syari'ah. Untuk penyaluran zakat ini dilakukan berdasarkan data para *mustahik* zakat yang masuk ke LAZ Nurul Fikri, seperti dari proposal yang masuk maupun dari laporan data *mustahik* dari masjid-masjid, masyarakat, dan juga relawan yang ada di Palangka Raya ini.

Sementara untuk memastikan bahwa zakat tersebut dapat disalurkan kepada yang berhak menerimanya, maka terlebih dahulu lembaga akan melakukan *survey* kepada calon *mustahik* untuk memastikan kondisi *mustahik* yang akan menerima zakat tersebut apakah layak atau tidak.

7. Key Activites (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci yang dijalankan LAZ Nurul Fikri adalah dengan melakukan kunjungan langsung dan melakukan sosialisasi ke berbagai kalangan masyarakat yang ada di wilayah kerja LAZ Nurul Fikri ini, baik kepada perorangan ataupun perusahaan. Untuk sosialisai ini juga dilakukan pada berbagai media sosial *online* seperti instagram dan yang lainnya. LAZ Nurul Fikri juga menawarkan pembayaran zakat dengan langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Dana zakat yang terhimpun dari *muzakki* akan di akumulasi secara keseluruhan dan akan disalurkan sesuai dengan ketentuan syari'ah. Untuk penyalurannya disesuaikan dengan data *mustahik* yang masuk dari masjid-masjid, masyarakat, dan para relawan kemudian di survei agar bisa diketahui apakah layak untuk menerimanya atau tidak.

8. Key Partnerships (Kerjasama)

Dalam menjalankan lembaga ini tentunya harus memiliki mitra atau kerjasama dengan pihak lain untuk mendukung dan menjadi sponsor kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga. LAZ Nurul Fikri juga menjalin kerjasama dengan kemitraan bersama dan beberapa perusahaan. LAZ Nurul Fikri selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan mitra dan juga para relawan yang ada. Hubungan tersebut dibangun dengan komunikasi yang intens melalui para amil di bagian *relationship officer* (RO) untuk menindaklanjuti setoran zakat yang telah dilakukan oleh *muzakki* melalui mitra.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost Structure adalah gambaran biaya yang biasanya muncul ketika pengelolaan lembaga. Dalam hal ini, biaya yang akan muncul dari mengelola zakat, baik itu dari proses penghimpunannya hingga sampai ke proses penyalurannya. Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh LAZ Nurul Fikri biasanya mencakup biaya gaji karyawan, sewa kantor, perawatan kendaraan operasional, biaya listrik dan biaya air. Sedangkan biaya variabelnya ialah biaya dalam pencetakan brosur dan buku, formulir dan lain sebagainya.

E. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tentang strategi *fundraising* LAZ Nurul Fikri Kalimantan Tengah, penulis menarik kesimpulan bahwa pada sebelum pandemi, LAZ Nurul Fikri berfokus pada strategi langsung (*direct*) namun semenjak adanya pandemi strategi pengumpulan zakat berfokus pada pengumpulan tidak langsung (*indirect*). Dengan perubahan ini juga mengharuskan adanya perubahan strategi *fundraising* oleh lembaga, sehingga dengan hal tersebut LAZ Nurul Fikri masih bisa bertahan sampai sekarang. Ada sembilan strategi utama *fundraising* LAZ Nurul Fikri yaitu *customer segment, value propositions, channel, revenue streams, customer relationship, key resources, key activities, key partnership, cost structure*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu Gumilang Lestari, Neng Dewi Idawati. 2022. “Strategi Fundraising, Manajemen Pengelolaan Dan Penyaluran Dana Zakat, Infaq Dan Shadaqah Pada Panti Yauma Majalengka.” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi* 3(1):217–28. doi: <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v3i1.2137>.
- Dirjen Bimas Islam Kemeterian Agama RI. 2017. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf.
- Hasanah, Uswatun. 2015. “Sistem Fundraising Zakat Dan Lembaga Pemerintah Dan Swasta.” *Istiqra: Jurnal Penelitian Ilmiah* 3(2).
- Kamal, Imas Maelani, and Yoiz Shofwa Shafrani. 2022. “Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas.” *Social Science Studies* 2(2):087–109. doi: 10.47153/sss22.3532022.
- Khilmia, Aqif, and Fikri Iskandar. 2021. “Strategi Fundraising Zakat Profesi (Studi Kasus Baitul Maal Hidayatullah Ponorogo).” 07(01):45–55.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Marfu, Usfiyatul, and Muhammad Aji Shadiqin. 2022. “Fundraising Dalam Lembaga Filantropi Islam.” 2(1):163–73. doi: <https://doi.org/10.15642/jim.v2i1.626>.
- Mubarok, Arif, and Dahlia. 2020. “Implementasi Zakat Profesi Di Lingkungan Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Selatan Arif Mubarok Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Institut Agama Islam Negeri.” *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi* XI(2).
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Bussiness Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustak Utama.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&R*. Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, Nilda. 2018. “Analisis Model Fundrising Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Zakat.” *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4(1):105–24. doi: <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v4i1.1204>.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Widi Nopiardo. 2017. “Strategi Fundraising Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Data.” *Imara: Jurnal Riset Dan Ekonomi Islam* 1. doi: <http://dx.doi.org/10.31958/imara.v1i1.991>.