



**ANALISIS PERAN GENERASI MILENIAL PADA STRATEGI
FUNDRAISING DOMPET DHUAFA DI KOTA PEKANBARU**

Mohd. Fikri Azhari

STAI Hubbulwathan Duri

Email: mohdfikriazhari2791@gmail.com

Yona Fitri

STAI Hubbulwathan Duri

Email: fitriyona0@gmail.com

Abstrak:

Pengumpulan dana atau sering disebut fundraising adalah kegiatan yang sangat penting bagi lembaga pengelolaan zakat, infaq dan sedekah. Apabila kegiatan fundraising tidak dilakukan oleh sebuah lembaga pengelola zakat, bisa dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan lancar. Karena fundraising ini tidak identik dengan uang semata, melainkan ruang lingkupnya lebih luas dan mendalam. Salah satu Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia yaitu Dompot Dhuafa (DD) yang telah menerapkan konsep fundraising. Maka dalam hal ini, proses fundraising diharapkan dapat menjadi konsep yang tepat guna sehingga dana dapat terkumpul secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi fundraising yang dilakukan Dompot Dhuafa di kota Pekanbaru, untuk mengetahui peran generasi milenial pada strategi fundraising Dompot Dhuafa, dan untuk mengetahui factor pendorong dan penghambat Dompot Dhuafa pada strategi fundraising. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan dan staf Dompot Dhuafa dengan sampel sebanyak 3 orang yakni manajer dan staff REMO (fundraising) dengan metode wawancara. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut bahwa Strategi fundraising yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa terdiri atas 2 yaitu direct (secara langsung) dan indirect (secara tidak langsung). Peran generasi milenial pada strategi fundraising adalah melalui sebuah proses fundraising yaitu dengan cara mempengaruhi, memberitakan, mengingatkan, membujuk dan mendorong hal tersebut gunanya untuk menimbulkan kesadaran, motivasi dan kepedulian calon muzakki. Faktor pendukung Dompot Dhuafa dalam menggalang dana adalah letak geografis Dompot Dhuafa yang terletak di pusat provinsi dan terletak ditengah kota, mempunyai payung hukum yang jelas, memiliki manajemen pengelolaan yang baik, mempunyai program unggulan serta



memanfaatkan media social dan rekening bank sehingga memudahkan para donator yang ingin menyumbangkan dananya. Faktor penghambatnya yaitu, banyaknya perusahaan yang belum bisa diajak kerjasama, keterbatasan pengetahuan SDM, keterbatasan fasilitas dan ketidakmampuan lembaga karena masih banyaknya masyarakat yang kurang tahu.

Fundraising or often called fundraising is a very important activity for zakat, infaq and alms management institutions. If the fundraising activities are not carried out by an institution that manages zakat, we can be sure that the activities will not run smoothly. Because fundraising is not synonymous with money alone, but the scope is broader and deeper. One of the Zakat Management Institutions in Indonesia, Dompot Dhuafa (DD), has implemented the concept of fundraising. So in this case, the fundraising process is expected to be an appropriate concept so that funds can be maximally collected. This study aims to determine the fundraising strategy carried out by Dompot Dhuafa in Pekanbaru city, to determine the role of millennial generation in the Dompot Dhuafa fundraising strategy, and to determine the driving and inhibiting factors of Dompot Dhuafa in the fundraising strategy. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, documentation and literature study. The data used uses descriptive qualitative analysis. While the population in this study were all leaders and staff of Dompot Dhuafa with a sample of 3 people namely managers and REMO staff (fundraising) with the interview method. Based on the research, the following results are obtained that the fundraising strategy carried out by Dompot Dhuafa consists of 2 namely direct (indirect) and indirect (indirectly). The role of millennial generation in fundraising strategies is through a fundraising process that is by influencing, preaching, reminding, persuading and encouraging it to generate awareness, motivation and care for prospective muzakki. The supporting factors of Dompot Dhuafa in raising funds are the geographical location of Dompot Dhuafa which is located in the center of the province and is located in the center of the city, has a clear legal umbrella, has good management, has a superior program and utilizes social media and bank accounts making it easier for donors who want to donating funds. The inhibiting factors are that there are many companies that cannot be invited to collaborate, limited human resources knowledge, limited facilities and the inability of institutions because there are still many people who do not know.

Kata Kunci : *Fundraising, generasi milenial, Strategi*

PENDAHULUAN



Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas dengan berbagai keterbatasan sarana pemenuhan kebutuhan, yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Dalam Ilmu Ekonomi Islam tidak hanya dipelajari individu-individu sosial semata namun juga manusia yang memiliki bakat religi (Mujahiddin, 2010). Manusia adalah Khalifah Allah dimuka bumi dan Allah telah menundukkan alam semesta ini untuk kepentingan manusia ((Mujahiddin, 2013). Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dapat bekerja apa saja yang penting tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukan Allah SWT, manusia bisa melakukan aktifitas Produksi, seperti pertanian, perkebunan, pengolahan makanan dan minuman.

Manusia sepanjang sejarahnya, selalu memiliki beberapa kelas (kelompok). Ada kelas atas dan ada pula kelas bawah. Mereka yang berada dikelas atas merupakan kelompok yang paling menentukan. Mereka mampu memainkan peranan dalam berbagai sendi kehidupan bermasyarakat, namun berbeda dengan mereka yang berada dikelas bawah yang biasanya termasuk kelompok yang ditentukan. Mereka ini sering juga disebut kaum dhuafa atau golongan orang miskin (Kadar,2005).

Islam mengatur hubungan yang indah antar manusia dengan konsep konsep kemanusiaannya. Islam diturunkan bukan untuk menghilangkan keberadaan para fakir miskin, karena keberadaan si kaya dan si miskin adalah keniscayaan dalam sebuah kehidupan. Islam dengan syariatnya datang untuk mencegah terjadinya jurang kesenjangan yang sangat lebar dan memastikan terjadinya kesejahteraan dengan menjamin terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan pokok para fakir miskin. Islam menginginkan setiap manusia mempersiapkan kehidupan terbaiknya agar bisa menikmati kehidupannya serta mampu mendayagunakan segala yang ada dengan sebaik mungkin (Qaradhawi, 2005).

Disamping itu juga Islam memandang kemiskinan merupakan satu hal yang mampu membahayakan aqidah, akhlak, kelogisan befikir, keluarga, Terlebih jika kemiskinan ini sudah merambah dan merajalela. Bahkan imam Nawawy dalam kitabnya *Faidhul Qadir* mengatakan bahwa ada keterkaitan erat antara kefakiran dengan kekafiran, bahkan dampak dari kefakiran itu bisa merambah kepada kedengkian, kesemuanya ini mampu menodai agamanya dan juga menimbulkan ketidakridhaan atas takdir yang telah ditetapkan dan berakir pada kekafiran (Qaradhawi, 2005).

Masalah kemiskinan sudah menerpa segenap lapisan masyarakat didalam kehidupan kita sehingga ada golongan dari mereka yang dinamakan kaum dhuafa, fakir miskin, atau mustad'afin dan sebagainya yang merupakan tanggung jawab banyak komponen masyarakat. Akan tetapi hal ini yang harus dicari inti atau titik pusat permasalahannya karena kebijakan sosial berbasis pendapatan yang



mestipun cukup manusiawi dan bisa dibenarkan bukanlah satu satunya cara dan bukan pula cara terbaik untuk merancang kesejahteraan dan pemberdayaan dari masalah kemiskinan. Mungkin masih ada pendekatan lain yang secara mendasar dapat mendorong tingkat kesejahteraan orang miskin pada pertumbuhan jangka panjang.

Upaya penanggulangan kemiskinan dapat dilakukan melalui program pemberdayaan yang secara konseptual dapat dilakukan oleh empat jalur strategis, yaitu perluasan kesempatan, pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas, dan perlindungan sosial. Strategi perluasan kesempatan ditujukan mencipta kondisi yang memungkinkan masyarakat miskin memiliki kesempatan luas dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf kehidupan. Strategi pemberdayaan dilakukan untuk memperluas partisipasi masyarakat miskin dalam mengambil keputusan dan kebijakan dan mendapatkan hak perlindungan dan pemenuhan kebutuhan dasar.

Agama Islam memiliki tiga aspek utama, salah satunya syariah yang merupakan peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslim supaya mematuhi, agar syariat ini diambil oleh orang islam sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan diantaranya dengan manusia (Karim, 2004). Syariah sebagai suatu sistem aturan, memiliki karakteristik khusus yang menjadi landasan manusia dalam berperilaku di kehidupan dunia, diantaranya asy-syumul (menyeluruh), at-tawazun (seimbang), dan tsabat wa tathawwur (tetap dan luwes), Asy-syumul (menyeluruh). berarti syariah mencakup seluruh aspek kehidupan manusia yang saling berkaitan, baik itu ibadah maupun muamalah.

Sebagai *Dien* (way of life) yang lengkap dan sempurna, Islam mengatur kehidupan manusia dari tidur hingga berangkat tidur lagi, dari ubudiyah hingga sosial kemasyarakatan yang utuh dan tak dapat dipisahkan. Termasuk hal kemiskinan yang selama ini menerpa lapisan masyarakat kita. Maka islam memiliki kontribusi terpenting yakni sistem ekonomi Islamnya, seperti Zakat yang merupakan potensi perekonomian umat yang terpendam. Dalam hal ini bukan tidak mungkin melalui zakat ini jumlah kemiskinan bisa berkurang. Dengan catatan bahwa antara Muzakky dan Mustahiq bisa memutarakan harta itu secara baik. Bagi mustahiq hasil zakat bukan hanya dipahami sebagai pemberian tanpa ada muatan filosofi kehidupan sedikitpun, justru banyak muatan filosofi yang terkandung di dalamnya. Salah satu di antaranya memberikan modal usaha untuk meningkatkan taraf hidupnya yang cenderung kekuarangan. Dengan zakat itulah mustahiq berkewajiban dapat mengelola secara profesional dan bukan digunakan secara tidak bijak dan bermanfaat.

Zakat bagi umat Islam, khususnya di Indonesia dan bahkan di dunia Islam pada umumnya sudah diyakini sebagai bagian pokok ajaran Islam yang harus



ditunaikan. Zakat merupakan sebagai salah satu rukun Islam yang ke lima, merupakan kewajiban agama yang wajib dilaksanakan karena manfaatnya sudah jelas, yaitu untuk membangun kemaslahatan dan kesejahteraan umat Islam. Zakat membuat tercapainya keseimbangan sosial antara si miskin dan si kaya. Maka dari itu, untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat. Maka dari itu, di Indonesia dibentuklah Undang-Undang Pengelolaan Zakat Presiden Republik Indonesia nomor 23 tahun 2011.

Ketentuan yang diatur dalam Undang-undang tentang pengelolaan zakat pada bab satu pasal satu nomor delapan, menyatakan bahwa “Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disebut LAZ adalah Lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan pengelolaan zakat secara nasional”. Lembaga Amil Zakat sangatlah penting dalam hal membantu pengumpulan zakat, yang mana lembaga ini sudah bertahan dari tahun ke tahun dan bisa bertahan dari perkembangan masyarakat.

Daya tahan yang luar biasa ini mampu mengalami perkembangan pasang surut organisasi dalam membiayai seluruh program dan operasional organisasi selama bertahun-tahun. Ada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang memiliki dana cukup besar, karena para pencetus dan pendirinya telah menyediakan dana kegiatan organisasi yang cukup panjang. Namun ada juga OPZ yang hanya bermodalkan semangat untuk meraih mimpi mendapat simpati dan kepercayaan masyarakat dengan modal biaya yang sangat kecil sekali, bahkan bisa dikatakan tidak ada. Oleh karena itu, bagi organisasi pengelola zakat yang tidak memiliki dana awal yang cukup, maka pengumpulan dana untuk membiayai program dan kegiatan menjadi sebuah keharusan bagi organisasi tersebut.

Pengumpulan dana atau sering disebut *fundraising* adalah kegiatan yang sangat penting bagi lembaga pengelolaan zakat, infaq dan sedekah. Apabila kegiatan *fundraising* tidak dilakukan oleh sebuah lembaga pengelola zakat, bisa dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan lancar. Karena *fundraising* ini tidak identik dengan uang semata, melainkan ruang lingkupnya lebih luas dan mendalam. Istilah *fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan atau tindakan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan sadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok dan organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik (Hafidhuddin & Ahmad,2006).

Penyaluran dan pendayagunaan dana ziswaf untuk mustahik dapat direalisasikan dalam berbagai program. Berbagai program dibuat untuk penerima zakat (mustahik) sesuai dengan surat at Taubah ayat 60 yakni fakir, miskin, amil, muallaf, memerdekakan budak, gorim, fisabilillah, dan ibnu sabil. Program ini



bertujuan untuk mengangkat harkat dan martabat mustahik yang dibuat oleh Lembaga Pengelola zakat yang sudah berkompeten dan legal di Indonesia.

Salah satu Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia yaitu Dompot Dhuafa (DD) yang membuka cabang diberbagai daerah, telah menerapkan konsep *fundraising*. Maka dalam hal ini, proses *fundraising* diharapkan dapat menjadi konsep yang tepat guna sehingga dana dapat terkumpul secara maksimal. Tidak hanya itu, konsep *fundraising* diharapkan mampu menjadikan lembaga lebih berkembang dalam meningkatkan dana zakat. Pengembangan dan peningkatan dalam berbagai sisi akan terus digapai guna menjadikan manfaat yang lebih bagi masyarakat luas akan adanya LAZ Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga). Meluasnya cakupan wilayah kerja dan manfaat, Dompot Dhuafa membuka kantor cabang di beberapa wilayah, salah satunya adalah Provinsi Riau. Pada tanggal 20 Februari 2013 yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad komplek perkantoran Soekarno-Hatta, center blok D no.10, Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, Riau.

Berkembangnya dinamika kehidupan di masyarakat yang semakin kompleks dan beranekaragam, membuat Dompot Dhuafa Riau harus ekstra untuk mengikuti perkembangan zaman. Semangat untuk membantu *mustahik* agar meninggalkan jurang kemiskinan menjadi hal yang sangat dominan sebagai motivasi bekerja yang amanah. Akan tetapi, pengembangan strategi dalam hal penghimpunan dana harus disesuaikan dengan kondisi yang ada atau realita *muzaki* di daerah. Penyesuaian terhadap *muzaki* di daerah harus dibarengi dengan manajemen dan strategi yang baik untuk bisa berkembang dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada, agar Dompot Dhuafa Pekanbaru bisa dikenal amanahnya oleh masyarakat dan bisa membantu mengentaskan kemiskinan.

Semangat dalam mengentaskan kemiskinan menjadi motivasi yang lebih bagi lembaga pengelola zakat. Banyak lembaga pengelola zakat yang muncul dan memiliki kriteria sendiri-sendiri khususnya di wilayah Pekanbaru, Riau. Strategi dalam menggalang dananya juga berbeda-beda menurut kesepakatan dari lembaga tersebut. Sama-sama berada di kota Pekanbaru dan memiliki program kerja untuk mengentaskan kemiskinan. Akan tetapi semua lembaga dapat berkembang dan mengena dihati masyarakat kota Pekanbaru. Semua lembaga pengelola zakat memiliki strategi penggalangan sendiri-sendiri dan bahkan bisa jadi berbeda satu sama lainnya.

Beberapa strategi *fundraising* yang digunakan di beberapa lembaga pengelola zakat yakni dengan mempromosikan program pengentasan kemiskinan,



memberikan pengajian-pengajian rutin di majelis taklim, bekerjasama dengan berbagai mitra dan lain sebagainya. Strategi tersebut dimiliki berbagai lembaga amal zakat untuk menarik donatur sehingga menyalurkan dananya.

Tak terkecuali Laznas Dompot Dhuafa Riau yang memiliki strategi *fundraising* cukup unik dan berbeda dengan yang lain. Strategi tersebut adalah membangun mitra dengan lembaga atau yayasan yang sudah ada di kota maupun daerah. Tujuan dibangunnya mitra ini agar Dompot Dhuafa Riau dianggap sebagai pesaing dari lembaga yang lebih dahulu telah ada, akan tetapi Dompot Dhuafa Riau lebih menginginkan untuk membangun masyarakat bersama agar pengentasan kemiskinan dapat teratasi secara maksimal. Salah satu program yang ingin digalakkan oleh Dompot Dhuafa Riau untuk menarik minat generasi milenial adalah dengan adanya aplikasi *online*. Sehingga akan memudahkan masyarakat, terutama generasi milenial untuk membayarkan Zakat, Infak, Sedekah maupun Wakafnya. Selain itu generasi milenial yang ada pada dompet dhuafa aktif menggalang dana terbukti dari kegiatan yang dilakukannya di area CFD (*Car Free Day*), seminar-seminar dan kegiatan lainnya dalam rangka menambah calon pemberi dana.

Sebelum akhirnya memilih topik penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian yang telah oleh Rahmatina. A. Kasri dan Niken S. Putri dengan topik penelitian tentang *Fundraising Strategies to Optimize Zakah Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study*". Dalam penelitian tersebut identifikasi dan penilaian dalam strategi penggalangan dana diimplementasikan oleh berbagai jenis lembaga zakat di Indonesia. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai jenis lembaga zakat memang mempraktikkan berbagai strategi pengumpulan dana. Badan zakat korporasi dan pemerintah cenderung menggunakan penggalangan dana tradisional strategi, di mana pengumpulan zakat menggunakan pendekatan kemitraan dan komunikasi / pemasaran menggunakan pendekatan yang berorientasi komunitas. Sebaliknya, sebagian besar agen zakat swasta menggunakan strategi penggalangan dana yang berorientasi pasar, pendekatan ritel untuk mengumpulkan zakat, dan pendekatan individu untuk berkomunikasi informasi tentang zakat. Juga ditemukan bahwa strategi penggalangan dana berorientasi pasar telah menghasilkan pendapatan yang lebih besar dan keterlibatan donor ritel untuk zakat pribadi agensi.

Mengambil temuan ini secara keseluruhan, peneliti berpendapat bahwa hasilnya menunjukkan bahwa aliran sumber daya dari lembaga zakat secara signifikan mempengaruhi penggalangan dana, dan bahwa ini konsisten dengan teori ketergantungan sumber daya tentang penggalangan dana. Ini juga berpendapat bahwa penggalangan dana harus diintegrasikan dengan cara yang menghasilkan kesadaran dan persepsi akuntabilitas organisasi zakat (Rahmatina,2018).



Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi *fundraising* dan faktor pendorong, penghambat Dompot Dhuafa, serta peran generasi milenial pada strategi *fundraising* itu sendiri.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif dari Donald Cooper dan Pamela Schindler, yang terdiri dari:

1. Pertanyaan Penelitian

Berupa studi eksplorasi. Penelitian eksplorasi diperlukan untuk mencari faktor-faktor yang penting sebagai faktor penyebab timbulnya kesukaran-kesukaran. Penelitian eksplorasi bisa dianggap sebagai langkah pertama yang diharapkan bisa dipergunakan untuk merumuskan persoalan dimana pemecahan persoalan tersebut mungkin bisa dipecahkan dengan mempergunakan jenis penelitian lain misalnya, deskriptif ataupun eksplanatif. Tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk memproduksi generalisasi yang diturunkan dari proses induktif tentang grup, proses, aktivitas, atau situasi yang dipelajari (Mudjiyanto, 2018).

2. Metode Pengumpulan Data

Introgasi/komunikasi. Penulis mewawancarai para informan yaitu pimpinan dan karyawan Dompot Dhuafa serta memberikan daftar pertanyaan berupa angket kepada generasi milenial yang menyumbangkan dananya pada Dompot Dhuafa.

3. Evek Variabel

Studi *ex post facto*. Penulis tidak memiliki kontrol dan tidak dapat memanipulasi faktor variabel yang ada dalam proses penelitian itu. Penulis hanya melaporkan apa yang sudah dan sedang terjadi, serta tidak mencoba mempengaruhi faktor variabel yang digunakan.

4. Tujuan Studi

Studi deskriptif. Penelitian ini fokus pada menjawab pertanyaan siapa, apa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Penelitian ini tidak bertujuan menjawab pertanyaan mengapa, karena akan menjelaskan hubungan sebab akibat yang saling berinteraksi langsung dan ini masuk kategori studi jenis causal.

5. Dimensi Waktu



Studi cross-sectional. Penelitian ini dilakukan dalam waktu relatif singkat (sekitar empat bulan), hanya dilakukan pada satu periode waktu tersebut dan tentu saja hanya mewakili gambaran relatif pada saat periode yang ditentukan.

6. Ruang Lingkup Topik

Studi kasus. Penelitian ini menekankan pada analisa kontekstual yang menyeluruh terhadap kondisi yang lebih sedikit (dibandingkan studi statistik) beserta interaksi keterkaitannya.

7. Lingkungan Penelitian

Studi lapangan. Penelitian ini dilakukan terhadap objek yang memang benar-benar ada dan berinteraksi secara aktual.

Penelitian dilakukan di Dompét Dhuafa yang beralamat di Jl. Arifin Ahmad Komplek Perkantoran Soekarno Hatta Center Blok D, No. 10 Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, Riau. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yaitu subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variable yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Moleong, 2007). Di dalam penelitian ini *key informan* yang diambil adalah Andrika Saputra selaku manajer REMO. Data sekunder menggunakan literature. Literature yang digunakan berupa buku, jurnal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Dan teknik analisis data yang digunakan merujuk pada teknik analisis data penelitian kualitatif yaitu: 1) Reduksi data, yakni proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. 2) Penyajian data, penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. 3). Menarik kesimpulan atau verifikasi. Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Fundraising* Dompét Dhuafa di Kota Pekanbaru

a) Perencanaan strategi

Laznas Dompét Dhuafa bidang *fundraising* melakukan perencanaan strategi untuk memastikan donatur mana yang akan dituju. Misalkan potensi zakat itu seperti apa, tingkat pendapatannya berapa, kemudian mencari lokasi perumahan-perumahan elit dimana saja. Setelah semua itu



dilakukan, maka ditentukan strategi dan cara promosi yang tepat. Letak kantor Dompot Dhuafa Riau yang berada di Pekanbaru yang masyarakatnya banyak bekerja di perusahaan sehingga kebanyakan mengkampanyekan zakat mal karena menyesuaikan muzaki yang ada.

b) Pelaksanaan Strategi

Efektifitas dalam menggalang dana di Dompot Dhuafa adalah hari besar Islam seperti bulan Ramadhan dan hari raya Qurban. Waktu bencana melanda di daerah seluruh Indonesia, penggalangan dana sering digencarkan untuk mengumpulkan dana sehingga bantuan dapat cepat disalurkan. Pada hari-hari biasa Dompot Dhuafa juga melakukan penggalangan dana pada tanggal 25-5 di setiap bulannya, alasannya adalah sebagian donatur Dompot Dhuafa memperoleh hasil upahnya dalam bekerja.

Diluar tanggal 25-5 tersebut Dompot Dhuafa melakukan strategi *fundraising* dengan metode *Soft selling* (memberikan testimoni sadar zakat) di berbagai media sosial yang dimiliki. Dan di dalam rentang tanggal 25-5 Dompot Dhuafa melakukan strategi *Hard selling* (langsung mengajak bersedekah). Pada waktu ini yang diandalkan adalah staff dari Desain Grafis dalam mempromosikan dan mengajak bersedekah lewat media sosial yang dimiliki Dompot Dhuafa.

c) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam manajemen strategis adalah evaluasi dari strategi yang telah ditentukan pada awal kegiatan dalam organisasi. Di dalam Laznas Dompot Dhuafa evaluasi dilakukan untuk mengetahui kinerja dari berbagai bagian di dalam lembaga tak terkecuali *fundraising*. Evaluasi tersebut diberi nama KPI (Key Performance Indikator) indikator keberhasilan akan diukur dari pekerjaan di setiap individu, dan pengalangan secara keseluruhan.

Untuk divisi *fundraising* akan melakukan evaluasi setiap pekan, bulanan, satu semester atau enam bulan, dan tahunan diukur targetnya apakah sudah tercapai apa belum, tingkat keberhasilannya berapa untuk evaluasi. Sistem ini digunakan untuk memperbaiki pekerjaan, menertibkan pekerjaan, dan mengamankan pekerjaan, apabila ada kekurangan ditambahi apabila ada kerusakan diperbaiki.

Dompot Dhuafa dalam melakukan strategi *fundraising* berusaha menjalin kerjasama atau bermitra dengan lembaga-lembaga lain untuk mengumpulkan dana zakat. Tujuan dari pada kemitraan adalah masyarakat dapat mendapatkan akses seluas-luasnya untuk menyalurkan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Dengan adanya mitra-mitra



disetiap daerah maka muzaki akan semakin dekat dalam memberikan donasinya dan akan merasa lebih dekat emosionalnya. Selain menggandeng mitra-mitra yang sudah ada, Dompot Dhuafa juga bekerjasama dengan supermarket dan minimarket yang ada di Pekanbaru khususnya.

Selain itu, Dompot Dhuafa juga menerima pakaian layak pakai yang sekiranya masih bisa digunakan. Dompot Dhuafa menerima makanan ringan yang tahan lama tujuannya untuk diberikan pada saat ada bencana di daerah maupun wilayah lain. Ini salah satu contoh dari program sosial kemanusiaan untuk membantu sesama.

Dompot Dhuafa dalam melakukan kegiatan penggalangan dana (*fundraising*) tidak bisa maksimal tanpa adanya pendukung atau mitra. Kerjasama ini dilakukan untuk menghimpun dana ziswaf yang selanjutnya dikelola dan disalurkan kepada mustahik. Banyak program yang sudah dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa bermitra dengan lembaga yang lainnya. Mitra Dompot Dhuafa juga bersemangat untuk merealisasikan program yang sudah di buat

Cara ini dilakukan untuk menambah akses kepada masyarakat sebagai penyalur dalam membayarkan zakat. Dengan slogan bersama kita menjadi kuat, itu yang membuat Dompot Dhuafa lebih semangat dalam menggandeng mitra-mitra yang loyal. Dengan bermitra maka aktifitas yang dilakukan Dompot Dhuafa menjadi lebih kuat dan berdampak pada mustahik yang banyak terbantu. Maka dari itu, terbentuklah mitra-mitra di kota-kota lain dengan nama MPZ (Mitra Pengelola Zakat).

Tujuan dari kemitraan ini adalah ingin menumbuhkan lembaga lokal agar Dompot Dhuafa tidak menjadi pesaing mereka. Dompot Dhuafa menjadi *partner* untuk mendorong agar bisa tumbuh dan menggalang donasi di setiap daerah sehingga penggalangan zakat dapat terkumpul secara optimal. Caranya yaitu Dompot Dhuafa memberikan ijin atau legalitas untuk menggalang dana ziswaf, karena mitra tidak bisa menggalang dana tanpa ada legalitas menurut undang-undang tentang pengolaan zakat. Jadi mitra diberikan legalitas untuk menggalang dana di masyarakat atas nama Dompot Dhuafa.

Metode atau strategi *fundraising* terbagi menjadi dua yakni *fundraising* secara langsung (*Direct Fundraising*) dan *fundraising* secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*). *Direct fundraising* adalah metode yang melibatkan muzakki secara langsung dimana terdapat proses interaksi dan adanya daya muzakki dalam merespon secara seketika langsung. Sementara *Indirect Fundraising* tidak melibatkan secara



langsung.

1) *Direct Fundraising*

Direct Fundraising adalah sebuah sistem *fundraising* interaktif yang memakai salah satu atau lebih sebagai media komunikasi agar menghasilkan tanggapan atau donasi yang kemudian dapat diukur pada suatu lokasi. Sasarannya adalah individu dan sedikit digunakan untuk lembaga.

Adapun isu penting yang harus diperhatikan dalam *direct fundraising* adalah gangguan, ketidakadilan, penipuan dan kecurangan serta pelanggaran privasi. Alat- alat *direct fundraising* yang digunakan oleh Dompot Dhuafa diantaranya adalah Kampanye, Iklan Respon, Direct Mail, Telemarketing, Jemput Zakat dan Konter.

2) *Indirect Fundraising*

Strategi *fundraising* tidak langsung (*indirect*) adalah berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dengan memanfaatkan program secara tidak langsung. Adapun *indirect fundraising* ini dilakukan melalui famlet, brosur, *banner*, televisi, facebook, Instagram dan media online lainnya

Selain menggunakan strategi tersebut, Dompot Dhuafa Riau juga menggunakan manajemen penggalangan dana dan layanan donatur. Pelayanan ini diberikan untuk dapat memberikan kemudahan dan mempromosikan kepada masyarakat yang ingin menyalurkan dananya di Dompot Dhuafa. Manajemen penggalangan dana yang dilakukan Dompot Dhuafa meliputi:

- a) Kampanye Ziswaf.
- b) Kerjasama Program.
- c) Seminar dan diskusi.
- d) Pemanfaatan Rekening Bank.

Sedangkan manajemen pelayanan donatur yang dilakukan antara lain:

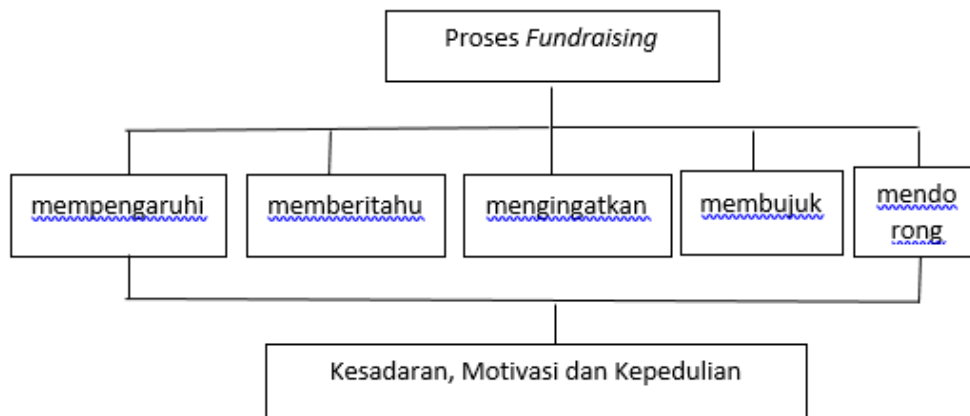
- a) Melakukan pendataan donatur dengan sistem dokumentasi yang rapi.
- b) Menerima keluhan donatur dan masyarakat luas.
- c) *Follow up* keluhan-keluhan yang ada.

2. Peran Generasi Milenial Pada Strategi Fundraising di Dompot Dhuafa

Di setiap perusahaan atau lembaga, dipastikan akan ada bagian marketing atau setidaknya bagian kerjasama dengan lembaga lainnya. Pada Lembaga zakat terdapat *fundraiser* yang mengemban amanah ini. Adapun perbedaan antara *fundraiser* dengan marketer adalah *fundraiser* tidak menjual produk, dikarenakan produknya sudah sangat jelas yaitu zakat. Namun *fundraiser*

menjual program dan nilai. Apabila nilai yang dikomunikasikan berhasil, nilai itu akan menjadi hasil pemberdayaan dan akan bertahan lama.

Dalam sebuah proses penghimpunan dana zakat, sumber utamanya adalah muzakki. Mengingat dalam proses menghimpun dana zakat adalah upaya paling mendasar bagi pengelolaan dana zakat. Dompot Dhuafa harus mampu meyakinkan kepada masyarakat muslim dalam kesadaran menunaikan zakat. Karena hal tersebut lah Dompot Dhuafa harus merencanakan strategi fundraisingnya dengan strategi yang tepat. Proses *fundraising* yang diterapkan oleh para generasi milenial di Dompot Dhuafa digambarkan dalam skema berikut ini:



Dari proses fundraising tersebut ini merupakan proses awal dari fundraising. Dengan proses tersebut akan mudah dilaksanakan apabila fundraiser mengerti bahwa tujuan fundraising adalah menghimpun dana zakat, memperbanyak jumlah para muzakki, meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat, mendapatkan simpatisan atau relasi pendukung serta meningkatkan kepuasan bagi para muzakki. Dengan berbagai tujuan fundraising tersebut, tujuan tertinggi dari fundraising adalah kepuasan bagi para muzakki. Kepuasan para muzakki tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga, tetapi juga menjadi sebuah asset yang perlu dijaga dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Pada Dompot Dhuafa Riau itu sendiri para pemimpin dan staf nya terdiri 11 orang yang semuanya merupakan generasi milenial (lahir antara tahun 1981-1999). Mereka semua merupakan generasi milenial yang bekerja untuk Dompot Dhuafa Riau. Dalam merekrut pimpinan dan staf Dompot Dhuafa Riau memperhatikan banyak hal. Adapun kriteria yang dicanangkan oleh Dompot Dhuafa adalah rasa ingin belajar yang kuat. DD Riau tidak akan ragu untuk menerima fresh graduate jikalau ia ingin belajar. DD tidak menerima jadi dari pesantren dengan keislaman yang tinggi atau yang ilmu marketingnya hebat



akan tetapi kepribadiannya malah susah untuk berkembang. Setelah penerimaan fundraiser baru, hasil dari rekrutmen akan dikirim ke Dompot Dhuafa pusat untuk pelatihan diri. Setelah terlatih, maka akan diberikan Standar Operasional Prosedur (SOP) dari standar job masing-masing. Hal-hal yang Dompot Dhuafa perhatikan dalam program fundraisernya antara lain; tampilan diri, persepsi positif, komunikasi informatif dan bangun hubungan. Dengan secara personal inilah, fundraiser yang ada di Dompot Dhuafa perlu mempelajari psikologi muzakki. Salah satunya adalah memberikan pelayanan secara ramah, untuk mengetahui karakteristik satu persatu sangatlah susah dikarenakan jumlah muzakki yang banyak sekali.

Target dana yang dicanangkan oleh fundraiser Dompot Dhuafa tidak dibebankan pada perorangan namun lebih diamanahkan kepada tim REMO (*Resources and Mobilization*) yang terdiri dari Manager Sumberdaya dan Komunikasi, Supervisor Fundraiser, Staf Fundraiser, Staf CRM, Staf Markom dan Staf Sosial media.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Potensi zakat di Indonesia jika dikumpulkan akan menghasilkan dana sangat besar. Pengumpulan dana zakat sangat tergantung pada diri muzaki masing-masing. Tak kala para muzaki yang tergerak hatinya sangat banyak, maka dana yang terkumpul akan maksimal. Apabila muzaki masih belum tau akan pentingnya membayar zakat maka pengumpulan zakat tersebut menjadi tersendat. Maka dari itu banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh Dompot Dhuafa dalam mensiarkan agama islam untuk memungut zakat dari para muzaki.

Kegiatan penghimpunan dana (*fundraising*) merupakan hal yang sangat penting bagi Dompot Dhuafa untuk menjalankan kegiatan yang telah direncanakan. *Fundraising* akan sangat mempengaruhi maju mundurnya lembaga sosial tidak terkesuali Dompot Dhuafa Riau. Maju mundurnya lembaga dapat dilihat dari faktor pendukung dan penghambat dengan diberlakukannya penerapan mekanisme strategi *fundraising*. Berdasarkan hasil wawancara, Dompot Dhuafa memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *fundraising*. Berikut faktor pendukung dan penghambat Dompot Dhuafa Riau dalam menggalang dana zakat:

1. Analisis Faktor pendukung Laznas Dompot Dhuafa adalah:
 - a) Letak geografis

Secara letak geografis Pekanbaru merupakan ibukota provinsi Riau. Dompot Dhuafa Riau, berada di Pekanbaru dan



mempunyai cabang di tengah pusat kota. Cakupan wilayah berada di pusat kota dan ibukota provinsi diuntungkan dan bisa bekerja secara optimal dalam menggalang dana ziswaf. Keuntungan ini bisa dilihat dari usaha-usaha yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam menggandeng Mitra Pengelola Zakat sampai ke seluruh wilayah Riau.

b) Mempunyai payung hukum yang jelas.

Dompot Dhuafa Riau merupakan cabang dan berinduk pada Dompot Dhuafa Replubika di pusat Jakarta. Dompot Dhuafa Republika sudah dikukuhkan menjadi Lembaga Amil Zakat tingkat Nasional dan mempunyai payung hukum yang jelas. Dalam penggalangan dana Dompot Dhuafa Riau telah memberikan surat legal bagi Mitra Pengelola Zakat, karena tanpa surat legal mitra tidak bisa memungut zakat sesuai undang-undang tentang pengelolaan zakat.

c) Manajemen pengelolaan zakat yang baik.

Semua dalam melaksanakan kegiatan yang dilakukan Dompot Dhuafa Riau telah menggunakan manajemen strategi yang berguna untuk mengarahkan pekerjaan. Dari mulai perencanaan, penghimpunan, serta pnyalurannya dilakukan dengan hati-hati. Motivasi dalam hal bekerja sangat diunggulkan karena mengemban amanah untuk mengelola dana dari umat muslim. Pengelolaan ini terbukti dari mulai penggalangan dana yang masuk dan di catat secara rapi.

Dana yang masuk langsung bisa diketahui dana apa saja yang telah diterima oleh lembaga. Dana yang masuk langsung bisa diketahui apakah masuk dalam zakat, infaq, shodakoh dan wakaf. Penyalurannya juga sangat hati-hati sesuai dengan dana yang telah masuk, apakah itu dana zakat, infaq, shodakoh dan wakaf. Manajemen ini akan terus dikembangkan sesuai kebutuhan untuk menunjang agar pengelolaan ziswaf menjadi lebih baik.

Selain manajemen yang baik, Dompot Dhuafa Riau juga selalu mengkampanyekan kepada masyarakat mengenai manajemen pengelolaan zakat. Dengan menyiarkan ziswaf pada calon donatur-donatur yang loyal dan masyarakat perkotaan di Pekanbaru, membuat Dompot Dhuafa Riau dapat diterima baik. Yakni dengan menyampaikan program-program dan memberikan laporan baik lewat sosial media maupun lewat majalah yang telah terbitkan.

d) Mempunyai program unggulan yakni pemberdayaan ekonomi dan



kesehatan.

Dompot Dhuafa Riau memiliki 4 program yakni pendidikan, kesehatan, sosial dan ekonomi. Akan tetapi yang menjadi fokus di Dompot Dhuafa adalah program pemberdayaan ekonomi dan kesehatan juga tidak mengesampingkan program sosial dan pendidikan.

Program pemberdayaan ekonomi dinilai Dompot Dhuafa cukup ampuh dalam mengentaskan kemiskinan. Dengan membimbing dan memberikan modal usaha untuk mustahik akan membantu mereka dalam meninggalkan belenggu kemiskinan. Ini terbukti sudah ada program-program pemberdayaan ekonomi dengan memanfaatkan potensi-potensi lokal yang ada di Riau. Program pemberdayaan ekonomi ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan akan dibentuk terus sehingga semakin banyak yang terbantu akan adanya Dompot Dhuafa di tengah-tengah masyarakat.

e) Memanfaatkan media sosial dan rekening bank

Teknologi semakin canggih dan maraknya media massa mupun sosial sehingga memberikan kemudahan kepada kalangan masyarakat untuk memahami ziswaf. Peluang ini dimanfaatkan oleh Dompot Dhuafa untuk menggalang donasi lewat media sosial dan memanfaatkan rekening bank. Dari sekian dana yang telah dikelola oleh Dompot Dhuafa Riau, muzaki lebih banyak menyalurkan dananya lewat rekening bank. Hal ini dijadikan keunggulan Dompot Dhuafa karena muzaki lebih banyak mendonasikan dananya lewat rekening bank.

Keunggulan-keunggulan di atas tersebut yang menjadi peluang bagi Dompot Dhuafa untuk dapat menghimpun dana ZISWAF sesuai target yang telah ditetapkan. Dana tersebut nantinya untuk membantu mustahik dalam mengentaskan kemiskinan.

2. Analisis Faktor penghambat Laznas Dompot Dhuafa Riau

Untuk mencapai tujuan sebuah lembaga pasti ada hambatan yang akan ditemuinya, tak terkecuali dengan Dompot Dhuafa setidaknya ada lima faktor yang menjadi kelemahan penghimpunan dana pada Dompot Dhuafa Riau

a) Banyak perusahaan yang belum bisa diajak kerjasama

Strategi yang bisa digunakan adalah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki karyawan yang cukup banyak. Kerja sama ini akan mempermudah dalam menggalang dana ziswaf, karena



promosi tidak membutuhkan tenaga dan biaya yang ekstra untuk menjangkau muzaki. Akan tetapi tidak semua perusahaan memiliki Unit Pengelolaan Zakat di manajemennya. Ini menjadi sulit ketika Dompot Dhuafa ingin melakukan kerjasama dalam penggalangan dana.

b) Komunikasi dari internal Dompot Dhuafa Riau

(1) Keterbatasan Pengetahuan SDM

Kurangnya jumlah tenaga (SDM) dilapangan dalam melaksanakan kegiatan *fundraising* membuat penggalangan menjadi kurang maksimal. Jumlah sumber daya manusia tanpa disertai dengan pengetahuan yang baik juga akan menjadi kurang efisien. Untuk mengatasi kendala tersebut, Dompot Dhuafa perlu meningkatkan SDM karyawan dengan cara memberikan pelatihan yang diadakan oleh Dompot Dhuafa serta sharing antar karyawan terkait dengan kesulitan yang dialaminya

(2) Keterbatasan Fasilitas

Fasilitas seperti alat transportasi, alat komunikasi, alat penanggulangan bencana, dan lainnya sangat diperlukan dalam kegiatan penggalangan dana. Selain untuk kegiatan *fundraising* fasilitas ini juga bisa digunakan untuk penyaluran dana sampai ke pelosok-pelosok daerah di Riau.

(3) Ketidakmampuan Lembaga

Pengetahuan masyarakat yang masih minim karena kurang gencarnya sosialisasi Dompot Dhuafa sehingga masyarakat belum begitu faham. Masyarakat perlu diberikan pengetahuan apa itu penghimpunan (*fundraising*) dan Dompot Dhuafa Riau. Harapannya adalah menghilangkan persepsi masyarakat terhadap lembaga Dompot Dhuafa sebagai lembaga peminta-minta serta budaya masyarakat tentang berzakat yang masih suka membayarkan zakat, infak atau sedekahnya langsung kepada mustahik. Jadi komunikasi menjadi sangat penting karena masyarakat menjadi tahu dan paham akan pentingnya menunaikan zakat.

c) Faktor Eksternal Dompot Dhuafa

(1) Faktor ekonomi yang sedang terpuruk akan mempengaruhi donasi dari donatur.

(2) Masyarakat yang belum sadar tentang wajib membayar zakat.

(3) Kebijakan Pemerintah

(4) Tantangan zaman yang semakin berkembang.



KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting yang berkaitan dengan peran generasi milenial pada strategi fundraising Dompot Dhuafa di kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Strategi fundraising yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa terdiri atas 2 yaitu direct (secara langsung) dan indirect (secara tidak langsung). Secara langsung terbagi lagi atas 6 yaitu kampanye, iklan respon, direct mail, telemarketing, jemput zakat dan konter. Sedangkan secara tidak langsung Dompot Dhuafa mensosialisasikannya melalui famlet, brosur, banner, televise, facebook, instagram dan media online lainnya.
2. Peran generasi milenial pada strategi fundraising adalah melalui sebuah proses fundraising yaitu dengan cara mempengaruhi, memberitakan, mengingatkan, membujuk dan mendorong hal tersebut gunanya untuk menimbulkan kesadaran, motivasi dan kepedulian calon muzakki.
3. Faktor pendukung Dompot Dhuafa dalam menggalang dana adalah letak geografis Dompot Dhuafa yang terletak di pusat provinsi dan terletak ditengah kota, mempunyai payung hukum yang jelas, memiliki manajemen pengelolaan yang baik, mempunyai program unggulan serta memanfaatkan media social dan rekening bank sehingga memudahkan para donator yang ingin menyumbangkan dananya. Faktor penghambatnya yaitu, banyaknya perusahaan yang belum bias diajak kerjasama, keterbatasan pengetahuan SDM, keterbatasan fasilitas dan ketidakmampuan lembaga karna masih banyaknya masyarakat yang kurang tahu. Selain itu factor eksternal yang mempengaruhinya adalah factor ekonomi donator, masyarakat yang belum sadar tentang ZISWAF, aturan pemerintah dan tantangan zaman yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Dompot Dhuafa, Kitabisa.com., (<https://www.kitabisa.com/dompetdhuafa>,
Diakses

pada 25 April 2019

Hafidhuddin, Didin & Ahmad Juwaeni. 2006. *Membangun Peradaban Zakat*. Jakarta:IMZ

Karim, Adiwarmam. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja



Grafindo Persada

Mujahdiddin, Akhmad .2010. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru:Al-Mujtahadah Press

Mujahdiddin, Akhmad. 2013. *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep,Instrument,Negara dan*

Pasar. Jakarta: PT Raja Grafindo

Mudjiyanto, Bambang .2018. Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi exploratory Research In Communication Study. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22 No.1

Meloeng, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Raja Rosada Karya

Purwanto, April. 2009. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Jakarta: Teras

Qardhawi, Yusuf . 2011. *Hukum Zakat*. Bogor: Pustaka Litera AntarNusa

Rahmatina A. Kasri & Niken Iwani S. Putri.2018. Fundraising Strategies to Optimize

Zakah Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study. *Al-Iqtishad:*

Journal of Islamic Economics. Vol. 10 (1)

Sugiono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta