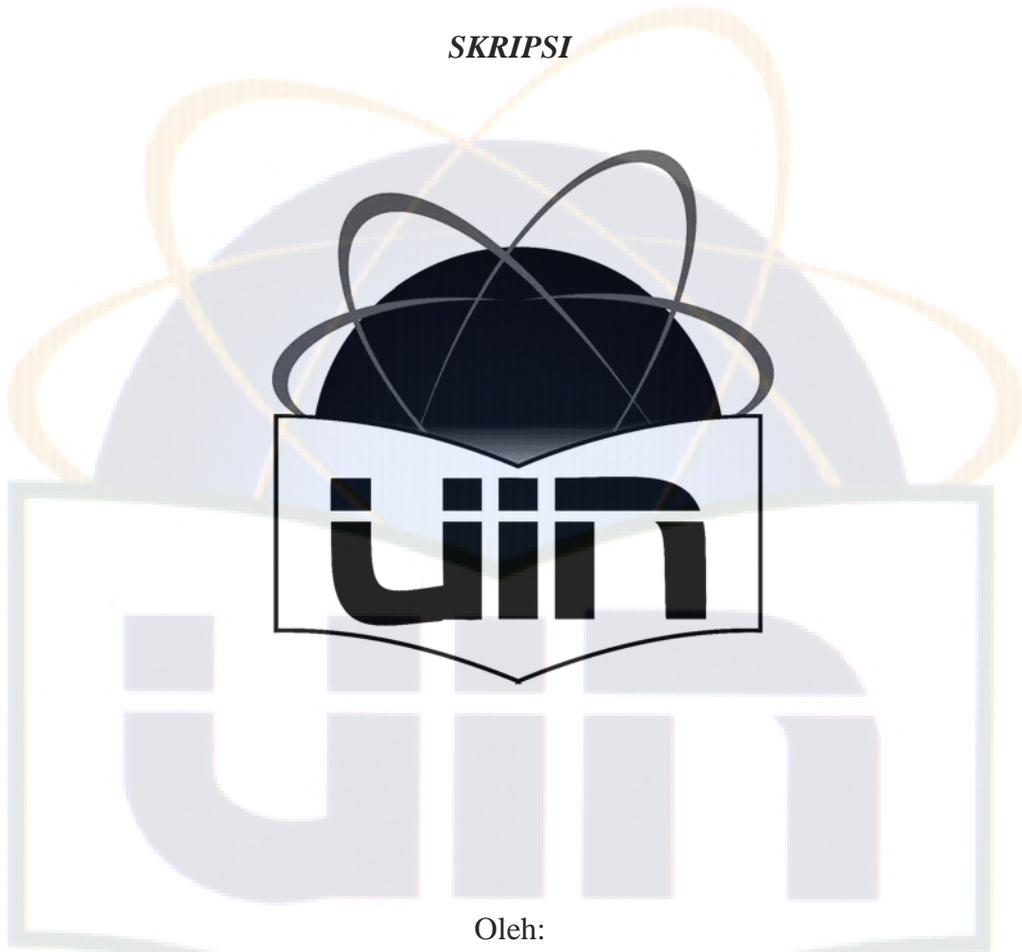


**EFEKTIFITAS IKLAN “ZAKAT EMANG AJIIB”  
DOMPET DHUAFA REPUBLIKA TAHUN 1430 H  
DALAM PROSES FUNDRAISING**

*SKRIPSI*



Oleh:

Ahmad Zaki  
NIM: 103046128213

**KONSENTRASI PERBANKAN SYARIAH  
PROGRAM STUDI MUAMALAT  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JAKARTA  
2010M / 1431H**

## LEMBAR PERNYATAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah mencantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, September 2010

Ahmad Zaki

## Abstraksi

**Ahmad Zaki**

### **Efektifitas Iklan ‘Zakat Emang Ajiib’ Dompot Dhuafa Republika Tahun 1431 H Dalam Proses Fundraising**

Dalam penulisan skripsi ini penulis memilih judul “Efektifitas Iklan ‘Zakat Emang Ajiib’ Dompot Dhuafa Republika Tahun 1431 H Dalam Proses Fundraising”. Saya mengambil penelitian di Dompot Dhuafa Republika karena Dompot Dhuafa Republika merupakan salah satu lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan dengan mendayagunakan dana ZISWAF serta dana sosial lainnya dan Dompot Dhuafa Republika senantiasa mencetuskan tema-tema kreatif, menarik, serta mudah dipahami untuk kalangan masyarakat luas pada tiap tahunnya.

Pada tahun 1430 H Dompot Dhuafa Republika mengeluarkan iklan dengan tema “zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya)” yang berarti bahwa adanya kewajiban zakat dari Allah sebagai sesuatu yang hebat (“*ajiib*” dalam bahasa arab), baik dari sisi manfaatnya kepada para mustahik maupun dari sisi berkahnya bagi para pembayar zakat (muzakki). Sebagai bulan suci yang bertabur pahala dan berkah, memberikan arti tersendiri bagi masyarakat dalam berlomba-lomba melakukan ibadah, termasuk menyisihkan sebagian hartanya untuk bersedekah.

Efektifitas adalah kegiatan berkenaan dengan sejauh mana sesuatu yang telah direncanakan atau diinginkan dapat terlaksana atau tercapai. Fundraising adalah suatu kegiatan penggalangan dana dengan cara menjual ide, daya kreatifitas dan imajinasi yang tinggi, agar mampu menyentuh rasa empati dari donasi. Agar tergerak untuk membiayai kegiatan organisasi menggalang dana.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode Deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti langsung obyek penelitian yakni Dompot Dhu’afa Republika dalam menghimpun dan mendayagunakan dana zakat serta mendokumentasikan data-data yang dimilikinya.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa tema iklan “zakat emang ajiib” dalam penggalangan dana memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dana ZISWAF pada tahun 1430 H, hal tersebut dapat dilihat dari peolehan pemasukan ZISWAF yang senantiasa mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Sehingga tema iklan “zakat emang ajiib” dapat dikatakan efektif.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puja serta puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, Tuhan yang mengatur seluruh kehidupan dan penguasa seluruh kehendak hati manusia.

Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan selamanya kepada uswah hasanah kita yakni Nabi Muhammad saw, yang telah mengajarkan kepada umatnya bagaimana memaknai hidup ini sesungguhnya, tak lupa kepada keluarganya, sahabat dan umatnya yang senantiasa kukuh dan istiqomah dalam memegang sunnahnya sampai hari pembalasan.

Selama penyusunan skripsi ini dan selama penulis belajar di program studi Mu'amalat Konsentrasi Perbankan Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, penulis banyak mendapat bantuan dan sumbangan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhammad Amin Suma, SH, MA, MM, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Jakarta.
2. Dr. Euis Amalia, M.Ag, dan H. Ah. Azharuddin Lathif, M.Ag, MH, selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Mu'amalat Konsentrasi Perbankan Syari'ah yang selalu memberikan bimbingan, motivasi kepada penulis, sehingga penulis mampu merampungkan skripsi ini.

3. Dr. Asep Saefuddin Jahar, MA, dan Bapak AM. Hasan Ali, MA selaku dosen pembimbing, di tengah kesibukannya, mereka telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan dan ilmunya selama penulis mengerjakan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Ahmad Mukri Adji, MA dan Dra. Hj. Nuriyah Thahir, MM selaku penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah banyak memberikan ilmunya serta berbagai kemudahan.
6. Kepala dan seluruh staff Perpustakaan Utama dan Perpustakaan Syariah dan Hukum UIN Jakarta yang juga telah memberkan bantuan berupa bahan-bahan yang menjadi referensi dalam penulisan ini.
7. Bapak Muhammad Fadhil, Bapak Urip Budiarto dan seluruh staff karyawan Dompot Dhuafa Republika yang telah banyak membantu memberikan semua informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Secara khusus ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda H. Abdul Hadi Zaini dan Ibunda Hj. Nurfiah, yang selalu menjaga, mendorong serta membimbing penulis dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
9. Saudara-saudaraku, ka Ria dan suami, ka Zizah dan Suami, ka Rohma dan suami, ka Ida dan suami, Iyan, Azmi dan seluruh Keluarga Besar Bani Nashir yang penulis cintai, mereka juga selalu memotivasi dan mendoakan penulis.

10. Kepada kawan-kawan kelas PS A 2003, selaku kawan seperjuangan terutama: Rahmat Wiar Budy, Wahyudi Musa, Farhan Mustofa, Achmad Zakky, Nur Syamsiah, Ayub Mahri, Fera, Ndah, Dani, Fa'i, Nuni, Andri dan lain sebagainya, semoga perjuangan dan persahabatan kita semakin erat walaupun jauh di mata.
11. Terima kasih kepada Ade Irma Gunawan, M.Pd dan Rakina Infadzah yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT dan mudah-mudahan semua yang telah penulis lakukan mendapat ridha Allah SWT, semoga skripsi ini bermanfaat. Amiin.

Jakarta, September 2010 M  
Ramadhan 1431 H

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kerangka Pemikiran.....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulis.....	10
<b>BAB II : KERANGKA TEORITIS</b>	
A. Efektifitas.....	12
B. Fundraising.....	16
C. Model Strategi Fundraising Pada Lembaga Nirlaba.....	23
<b>BAB III : Model Fundraising Zakat Dompot Dhuafa Republika</b>	
A. Prinsip dan Strategi Fundraising Zakat Dompot Dhuafa.....	26
B. Peluang dan Tantangan Fundraising Zakat Dompot Dhuafa.....	35
<b>BAB IV : EFEKTIFITAS IKLAN ZAKAT EMANG AJIIB</b>	
A. Pengertian dan Model Fundraising Iklan Zakat Emang Ajiib.....	39

B. Karakteristik Iklan Zakat Emang Ajiib Sebagai Brand Fundraising.....46

C. Efektifitas Iklan Zakat Emang Ajiib .....47

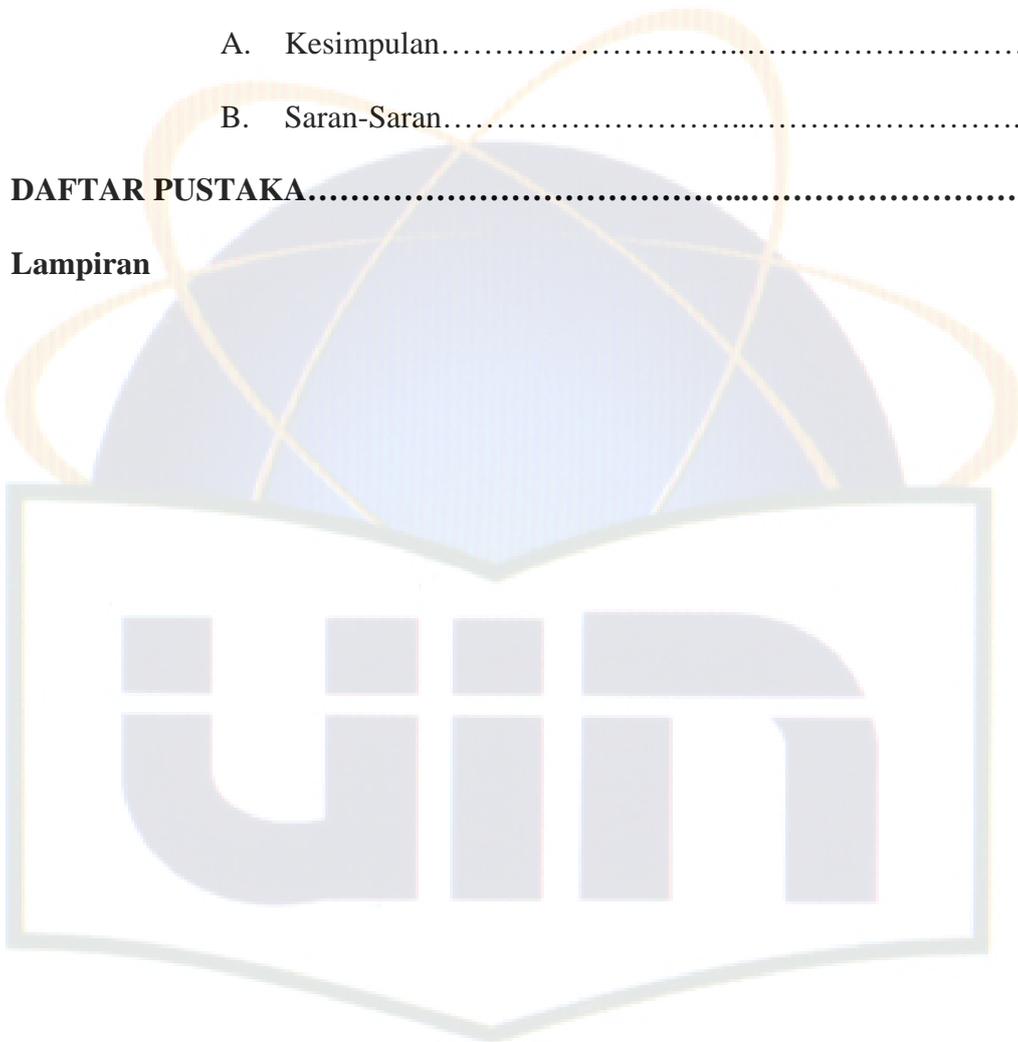
**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....54

B. Saran-Saran.....55

**DAFTAR PUSTAKA.....57**

**Lampiran**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi fundraising merupakan titik tolak dalam menentukan kebutuhan organisasi, semua itu dapat dilakukan untuk meningkatkan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan yang terus berkembang. Dari aktifitas fundraising dalam masyarakat muslim sangat menentukan keberhasilan organisasi atau lembaga yang akan dikelolanya. Fundraising berperan penting bagi lembaga atau organisasi sosial dalam upaya mendukung jalannya program dalam kegiatan roda operasional yang telah digariskan<sup>1</sup>. Dalam hal ini, strategi fundraising juga diperlukan oleh lembaga zakat. Memiliki potensi yang strategis untuk dikembangkan menjadi salah satu instrument dalam pengelolaan aktifitas ekonomi nasional, khususnya pengumpulan dan pengelolaan zakat secara optimal<sup>2</sup>.

Upaya pengelolaan zakat sebagai salah satu pranata keagamaan yang mempunyai nilai-nilai ekonomis perlu dilakukan karena krisis ekonomi yang dialami bangsa Indonesia secara faktual telah mengangkat jumlah penduduk miskin, salah satu alternative yang diharapkan untuk mengatasi masalah kemiskinan tersebut adalah partisipasi aktif dari masyarakat khususnya dari

---

<sup>1</sup> Iqbal Setyarso, *Manajemen Zakat Berbasis Korporat, Kiprah Lembaga Pengelolaan Zakat Pulau Sumatra*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2008), hlm. 72

<sup>2</sup> Abdurraliman Abdul Kodir, *Tatanan Sosial Islam*.(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 1

orang-orang kaya untuk meringankan penderitaan masyarakat miskin, yaitu mengembangkan pengawasan dan pengelolaan dana ZIS. Zakat akan mengimbangi masyarakat dalam keseimbangan yang adil yaitu dunia dan akhirat<sup>3</sup>. Dengan adanya transkrip data muzakki benar-benar mengetahui dana zakat. Maka dibentuklah peraturan Gubernur DKI agar mendapatkan efek positif bagi perkembangan zakat.

Zakat merupakan salah satu 5 rukun Islam. Diantara syahadat, sholat, puasa dan haji sesuai firman Allah Swt.

واقموا الصلاة واتوا الزكاة واركعوا مع الراكعين (البقرة : )

Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat dan rukuk'lah bersama orang-orang yang rukuk (Q.S. AL-Baqarah : 43)

Salah satu ajaran Islam yang harus ditangani serius yaitu penanggulangan kemiskinan dengan mengoptimalkan zakat, infaq, sodakoh. Sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Nabi mengajarkan kepada kita tentang berzakat untuk menghindari sifat bakhil (pelit) supaya kita tidak terlena harta benda yang diperoleh dari hasil bekerja keras. Untuk itu disarankan mengeluarkan 2,5% zakat yang dikenakan dari semua barang komersil dan industri setiap pedagang eceran dan industrilisasi (ada manajemennya) diwajibkan membayar 2,5% dari seluruh nilai total barangnya ke Badan atau Lembaga Zakat<sup>4</sup>. Bukan hanya barang-barang komersil dan

---

<sup>3</sup> M. Abdul Munim Al-Jamal, Salahudin Abdullah, *Ensiklopedi Ekonomi Islam*, (Kuala Lumpur : Bahasa Pustaka, 1992), h. 223

<sup>4</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam jilid 3* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), cet II, h. 266

industri saja yang hanya dikeluarkan zakat 2,5% tetapi emas dan perak juga bisa asalkan sudah mencapai nisab (umurnya sudah mencapai 1 tahun atau lebih), untuk mengurangi kemiskinan.

Kewajiban zakat, infaq dan sodaqoh ini, dilakukan untuk mengurangi kemiskinan khususnya umat islam yang didukung oleh peraturan hukum yang dibuat pemerintah dan pengetahuan agama. Salah satu bukti bahwa zakat belum berkembang dapat dilihat dari kondisi masyarakat Islam yang padat dan miskin. Fenomena yang kita temui di Daerah-daerah miskin, mayoritas dihuni oleh warga yang beragama Islam. Dijalan-jalan kebanyakan pengemis mengaku beragama Islam. Bahkan mereka yang meminta dukungan dana untuk pembangunan sekolah dan masjid-masjid di jalan. Bukankah berasal dari kalangan kita?

Persaudaraan inilah yang mengantarkan kita kepada kesadaran menyisihkan sebagian harta kekayaan kepada mereka yang butuh, baik dalam bentuk kewajiban berzakat maupun shodaqoh dan infaq. Sedikit kalangan Muslim yang sadar dalam harta yang diperoleh ternyata ada hak orang lain, maka semakin sedikit uang yang dizakatkan. Tentu saja sangat berpengaruh dalam mengentaskan kemiskinan yang menjadi tujuan utama dari adanya kewajiban zakat.

Dompot Dhuafa Republika merupakan salah satu organisasi nirlaba yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan zakat, infak, sedekah, wakaf serta dana sosial lainnya baik dari individu, kelompok maupun perusahaan. Fungsi organisasi ini adalah untuk menjalin ukhuwah melalui pemasyarakatan ZIS dan menunjang pemberdayaan umat

melalui penguatan jaringan BMT (Baitlmal Wattamwil), menghimpun menggalang dan mengelola dana ZIS dari masyarakat luas, serta menyadari bahwa pemberdayaan dan pengembangan memerlukan upaya yang sungguh-sungguh dalam mengelola dan mengembangkan potensi ekonomi umat yang bersifat produktif, seperti membuka lapangan kerja dan usaha yang diambil dari dana zakat atau memberikan bantuan modal untuk membuka usaha mandiri.

Sedangkan tujuan didirikannya organisasi ini adalah untuk meningkatkan kualitas iman, kesehatan dan taraf hidup masyarakat, meningkatkan kesejahteraan sosial, mencerdaskan kehidupan bangsa, memasyarakatkan ZIS dan jalin silaturahmi, meningkatkan kemampuan fakir miskin untuk menciptakan pendapatan dan mengeluarkan dirinya sendiri dari kemiskinan. Dengan tetap memegang teguh visi, misi serta fungsi dan tujuan organisasi, kini Dompot Dhuafa telah mendapat dukungan dari masyarakat luas, bahkan sampai di luar negeri. Terbukti dengan telah memiliki jaringan pelayanan di 17 provinsi Indonesia serta 2 di mancanegara (Hongkong dan Australia).

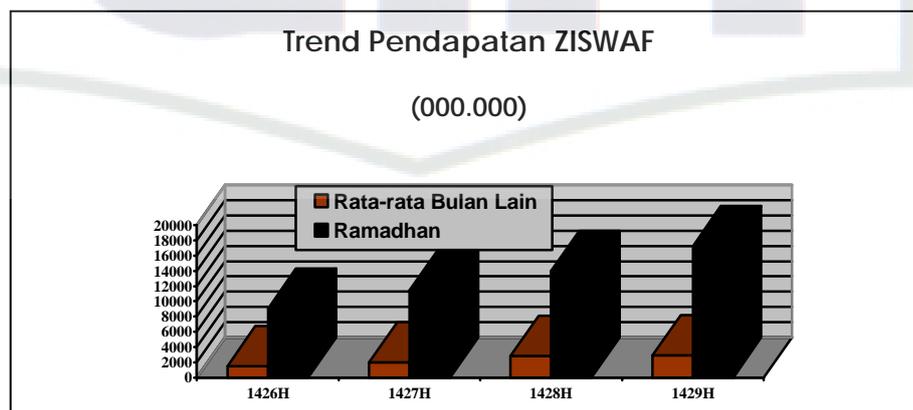
Pencapaian tersebut karena Dompot Dhuafa senantiasa mengadakan tema-tema yang menyegarkan pada tiap tahunnya. Serta didukung dengan sosialisasi yang sangat intens dengan cara bekerjasama dengan berbagai pihak terlebih kepada lembaga-lembaga telekomunikasi.

Dengan berkembangnya era globalisasi sekarang semakin berkembangnya teknologi yang begitu pesat. Dimana orang bisa lebih mudah mendapatkan sesuatu informasi seluas-luasnya melalui internet. Dari sisi lain

internet juga bisa dimanfaatkan dan mendayagunakan para muzakki (orang yang berzakat) untuk mengetahui kemana mereka menyalurkan zakat, infaq, shodaqoh. Dengan demikian kemudahan melalui fasilitas teknologi informasi yaitu internet maka tujuan dan hikmah zakat, infaq, shodaqoh akan mudah dapat tercapai dan keresahan muzakki untuk menyalurkan zakatnya dapat teratasi dengan baik.

Selain penggunaan media internet dalam mensosialisasikan program zakat, media lain pun sangat banyak pengaruhnya untuk memotivasi para muzakki. Seperti halnya dengan program iklan zakat emang ajaib (ajib manfaatnya-ajib berkahnya) yang digagas oleh dompet dhuafa pada tahun 2009, pengganti tema sebelumnya yaitu kesenggol berkah. Dengan tema yang selalu menyegarkan dari tahun ke tahun, tidak heran jika trend penghimpunan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf) Ramadhan melalui DD selalu naik dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat ditabel 1.1

**Tabel. 1.1**



Jika, pendistribusian dan pendayagunaan dana zakat yang terkumpul tidak hanya dilakukan pada saat bulan Ramadhan saja, tentu hal ini akan sangat nyata manfaatnya. Hal ini terlihat melalui program-program yang telah direncanakan oleh amil zakat baik perbulan maupun pertahun. Dalam

membuat program perberdayaan, amil harus menyadari penuh bahwa posisinya adalah menjadi pengelola. Sebagai mediator, amil harus paham bahwa mengemas program sesungguhnya menahan hak mustahik untuk segera sampai. Artinya tanpa program pun, mustahik sudah berhak mengambil dana zakat yang menjadi haknya. Hak-hak mustahik inilah yang harus dijadikan landasan agar dalam bekerja amil tak pernah lepas dari semangat berkhidmat serta bersungguh-sungguh untuk memiliki program yang lebih bermanfaat dari sekedar yang dikonsumsi mustahik secara langsung habis<sup>5</sup>.

Kehadiran lembaga-lembaga tersebut setidaknya membantu para mustahik untuk berusaha menjadi muzakki sesuai pembinaan masing-masing lembaga. Dengan ketajaman amil yang membuat program yang baik, kecermatan amil akan mengalokasikan bantuan program para mustahik yang tepat dan terarah. Meskipun para mustahik mempunyai hak yang sama.

Merujuk pada permasalahan zakat yang di atas, penulis sangat tertarik untuk meneliti bagaimana lembaga zakat Dompot Dhuafa dalam menjalani roda lembaganya. Dan sebagai lembaga sosial nirlaba yang menghimpun dan mengelola zakat, terhadap kesejateraan ekonomi kaum dhuafa dan menuangkannya sebagai skripsi.

Dalam judul skripsi ini, penulis akan mengembangkan penulisan dengan judul **“Efektifitas Iklan ”Zakat Emang Ajiib” Dompot Dhuafa Republika Tahun 1430 H Dalam Proses Fundraising”**

## **B. Pembatasan dan Perumusan Masalah**

---

<sup>5</sup> Eri Sudewo, *Manajemen Zakat; Tinggalkan 15 Tradisi, Tetapkan 14 Prinsip Dasar*, (Jakarta: Spora Internusa Prima, 2004), Cet ke-1, H. 222

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Fundraising dalam skripsi ini dibatasi dalam hal pengumpulan atau penghimpunan saja
2. Lembaga zakat dibatasi hanya pada lembaga pengelola zakat Dompot Dhuafa Republika

Selanjutnya penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa alasan Dompot Dhuafa memilih tema zakat emang ajiib dalam fundraising?
2. Bagaimana efektifitas fundraising zakat emang ajiib dalam penggalangan dana di Dompot Dhuafa Republika?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah:
  - a. Menjelaskan strategi fundraising Iklan Zakat Emang Ajiib Dompot Dhuafa Republika.
  - b. Untuk mengetahui strategi Dompot Dhuafa Republika dalam menghimpun dan mendayagunakan dana zakat.
  - c. Untuk mengetahui efektifitas zakat emang ajiib di Dompot Dhuafa Republika?
2. Adapun manfaatnya adalah:

- a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan tentang penghimpunan dan pengelolaan dana zakat.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan masukan dalam mengembangkan lembaga amil zakat
- c. Bagi Fakultas Syariah diharapkan dapat menambah khazanah perpustakaan tentang ekonomi islam.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kemunculan Lembaga Amil Zakat, lebih utama Dompot Dhu'afa Republika tentu saja diharapkan dapat memotivasi, memobilisir dan mengorganisir segenap ekonomi umat Islam melalui kesadaran untuk membayar zakat. Dengan berkembangnya era globalisasi sekarang semakin berkembangnya teknologi yang begitu pesat. Dimana orang bisa lebih mudah mendapatkan sesuatu informasi seluas-luasnya melalui media, baik media cetak ataupun media elektronik. Hal tersebut tentu sangat membantu para muzakki (orang yang berzakat) untuk mengetahui kemana mereka menyalurkan zakat, infaq, shodaqoh. Dengan demikian kemudahan mendapatkan informasi melalui fasilitas media baik cetak maupun elektroik maka tujuan dan hikmah zakat, infaq, shodaqoh akan mudah dapat tersampaikan dan keresahan muzakki untuk menyalurkan zakatnya dapat teratasi.

Sepertihalnya dengan program Iklan Zakat Emang Ajjib (ajjib manfaatnya-ajjib berkahnya) yang digagas oleh Dompot Dhuafa pada tahun 2009, pengganti tema sebelumnya yaitu Kesenggol Berkah. Iklan Zakat

Emang Ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) adalah suatu branded yang mendorong dan memberikan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Walaupun mengeluarkan zakat merupakan wujud kesadaran dari pengamalan ajaran agama seseorang.

Jika iklan Zakat Emang Ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) yang diusung oleh Dompot Dhuafa dapat berjalan dengan efektif, maka dapat dikatakan iklan zakat emang ajiib merupakan salah satu strategi yang baik dalam pengumpulan dana zakat. Dan jika iklan Zakat Emang Ajiib yang diusung oleh Dompot Dhuafa tidak dapat berjalan dengan efektif, maka dapat dikatakan iklan Zakat Emang Ajiib merupakan salah satu strategi yang tidak baik dalam pengumpulan dana zakat.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti langsung obyek penelitian yakni Dompot Dhu'afa Republika dalam menghimpun dan mendayagunakan dana zakat serta mendokumentasikan data-data yang dimilikinya.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka menyusun dan mengumpulkan bahan skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

#### **a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana penulis langsung melakukan observasi ditempat yang menjadi obyek. Sehingga data yang diperoleh merupakan data primer.

*b. Penelitian Kepustakaan (Library Research)*

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan kegiatan telaah pustaka (*Literatur Review*) dengan teknik dokumentasi terhadap sumber-sumber jurnal ilmiah, buku, kitab, majalah, surat kabar, dan kepustakaan lainnya yang mendukung dan ada relevansinya dengan masalah yang diteliti. Sumber-sumber data tersebut menjadi data sekunder.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk pembahasan yang lebih terarah dan memudahkan pemahaman isi, maka penulis mengadakan pembabakan dalam 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I                      Pendahuluan**

Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II                      Kerangka Teoritis**

Bab ini Penulis membahas tentang pengertian Efektifitas, pengertian fundraising dan model strategi model fundraising pada lembaga nirlaba

### **BAB III Strategi Fundraising Zakat Dompot Dhu'afa Republika**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang prinsip dan strategi zakat Dompot Dhu'afa Republika, peluang dan tantangan fundraising zakat.

### **BAB IV Efektifitas Iklan Zakat Emang Ajiib Dompot Dhu'afa Tahun 1430H**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang Pengertian dan Model Fundraising Iklan Zakat Emang Ajiib, Karakteristik Iklan Zakat Emang Ajiib Sebagai Brand Fundraising, Efektifitas Zakat Emang Ajiib

### **BAB V Penutup**

Berisi kesimpulan dari bahasan, saran dan daftar pustaka, disertai dengan lampiran

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Efektifitas

##### 1. Pengertian Efektifitas

Efektifitas diambil dari kata “efek” yang berarti akibat atau pengaruh, kata efektif berarti adanya pengaruh, adanya akibat dari sesuatu, jadi efektifitas mengandung arti keberpengaruhan/keberhasilan setelah melakukan sesuatu<sup>1</sup>. Dalam bahasa yang sederhana efektifitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran hasil akhir (output) yang telah ditetapkan secara tepat<sup>2</sup>.

Sedangkan menurut Zakiah Drajat didalam bukunya Ilmu Pendidikan Islam, beliau mengatakan ”efektifitas” yaitu kegiatan berkenaan dengan sejauh mana sesuatu yang telah direncanakan atau diinginkan dapat terlaksana atau tercapai<sup>3</sup>.

Efektifitas juga merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagi para manajer, pertanyaan yang paling penting adalah bukan bagaimana melakukan pekerjaan dengan benar, tapi bagaimana menemukan pekerjaan

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), Cet. Ke-2, h.280

<sup>2</sup> Amirullah dan Haris Budiyo, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), cet ke-2, h.8

<sup>3</sup> Zakiah Drajat, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h.126

yang benar dilakukan dan memusatkan sumber daya usaha pada pekerjaan tersebut<sup>4</sup>.

Efektifitas juga menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dapat dikatakan efektif kalau itu mencapai tujuannya. Secara ideal efektifitas dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran yang agak pasti.

Efektifitas merupakan sub dari perencanaan, yang mana perencanaan harus memiliki alasan keefektifan. Dalam bukunya Pemberdayaan dan pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas, Isbandi Rukminta Adi menjelaskan bahwa keefektifan diukur berdasarkan variable-veriabel kriteria (*criterion variables*) yang diciptakan dalam hubungan dengan pencapaian tujuan. Berdasarkan kriteria-kriteria ini petugas dapat menilai apakah program yang telah mereka jalankan dapat dikategorikan sebagai berhasil ataukah tidak. Akan tetapi, hasil yang diinginkan tidak dapat dicapai bila tidak dilakukan perencanaan terlebih dahulu<sup>5</sup>. Dapatlah dikatakan perusahaan yang mencapai kesuksesan adalah perusahaan yang mampu menciptakan tingkat keefektifan yang tinggi.

## **2. Tolak Ukur Efektifitas**

Dengan melihat pengertian efektifitas di atas, maka untuk mencapai efektifitas rencana harus memenuhi syarat-syarat atau ukuran sebagai berikut:

- a. Efektifitas perencanaan harus memiliki nilai kegunaan. Kegunaan disini maksudnya adalah suatu program atau perencanaan harus dititik beratkan pada seberapa guna program tersebut sehingga

---

<sup>4</sup> T. Hani Handoko, Manajemen, (Yogyakarta: BPFE, 1993), edisi II, h.7

<sup>5</sup> Isbandi Rukminti Adi, *Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas*, (Jakarta: FE UI, 2003) Seri Ke-3, h. 175

pencapaian target dapat tercapai. sehingga suatu rencana harus fleksibel, stabil, berkesimbangan dan sederhana.

- b. Ketepatan dan Obyektivitas, maksudnya adalah perencanaan terhadap suatu program harus mempunyai obyek yang tepat sasaran. Hal tersebut bertujuan agar semua rencana dapat dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, ringkas, nyata dan akurat.
- c. Ruang Lingkup disini perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsisten. Maksudnya adalah efektifitas perencanaan harus memperhatikan kelengkapan aspek penunjang baik bersifat konseptual maupun personil pelaksana. Selanjutnya secara bersamaan antara konsep dan pelaksana berjalan seiringan, dengan sama-sama konsisten terhadap apa yang harus dilakukan sehingga target/tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik dan maksimal.
- d. Efektivitas Biaya dalam hal ini efektifitas biaya menyangkut waktu, usaha dan aliran emosional. Maksudnya adalah perencanaan suatu program harus memperhatikan waktu usaha dan aliran emosional, karena hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas biaya yang dikeluarkan.
- e. Akuntabilitas ada dua aspek akuntabilitas: maksudnya adalah keadaan untuk dipertanggung jawabkan, pertama tanggung jawab atas pelaksanaan, kedua tanggung jawab atas implementasi

- f. Ketepatan waktu dan perencanaan, maksudnya adalah rencana yang efektif harus memperhatikan lama waktu yang dibutuhkan hingga target dapat tercapai. Hal tersebut akan berdampak pada evaluasi yang maksimal saat pelaksanaan setiap tahapan program yang di rencanakan. Sehingga diharapkan perencanaan waktu yang telah ditentukan dapat terealisasi seiring dengan pencapaian target yang diinginkan<sup>6</sup>.

Dari uraian di atas diketahui bahwa tolak ukur efektifitas menjadi sangat urgen yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan perencanaan. Sehingga terget yang direncanakan dapat tercapai dengan baik.

Sedangkan dalam manajemen Islam, seorang muslim dalam mengatur hidupnya agar lebih efektif harus memahami prinsip-prinsip hidup sebagai berikut:

- a. Prinsip keseimbangan, maksudnya dalam menjalankan suatu kegiatan seorang muslim haruslah berbuat, bertindak yang harmonis, pantas dan wajar, tidak berlebih-lebihan, tidak juga kikir dan pelit.
- b. Prinsip mencapai kemanfaatan, maksudnya seorang muslim dalam menjalankan kegiatan usahanya harus bermanfaat bagi dirinya, bagi orang lain, bagi lingkungan dan agamanya.
- c. Prinsip tidak boros, yang dimaksud disini adalah setiap muslim dalam menjalankan aktifitasnya dalam menggunakan harta, waktu

---

<sup>6</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen,.....*, h.103-105

dan tenaga tidak dipergunakan secara boros. Jika dilihat dari sudut ekonomi sifat boros termasuk biaya sehingga dalam penggunaan biaya menjadi beban dalam manajemen.

- d. Prinsip berlaku adil, maksudnya adalah seseorang yang ingin mencapai tindakan yang efisien haruslah berlaku adil terhadap dirinya, orang lain dan adil dalam semua perbuatan<sup>7</sup>.

## **B. FUNDRAISING**

### **1. Pengertian Fundraising**

Yang dimaksud dengan fundraising dalam kamus Inggris-Indonesia diartikan sebagai pengumpulan dana, sedangkan yang mengumpulkan dananya disebut *fundraiser*<sup>8</sup>. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, yang dimaksudkan pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, penghimpun, penyerahan<sup>9</sup>. Sedangkan yang dimaksud dengan dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan seperti: biaya, pemberian, hadiah, derma.

Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai

---

<sup>7</sup> Mochtar Efendy, *Manajemen Suatu Pendekatanr Berdasarkan Ajaran Islam*, (Jakarta: Bhratara, 1986), h.153-158

<sup>8</sup> Peter Salim, *Salim's Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary*, (Jakarta: Modern English Press ,2000), cet ke-1, h.607

<sup>9</sup> Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , (Jakarta:Balai Pustaka, 2002), h.12

program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut<sup>10</sup>.

Fundraising berperan penting bagi lembaga/ organisasi sosial dalam upaya mendukung jalannya program dan menjalankan roda operasional yang telah digariskan. Fundraising dalam Islam mulai dari bentuknya yang sederhana, fundraising telah menjadi tradisi sosial dunia Islam selama berabad-abad menggerakkan sejumlah dana besar masyarakat untuk mendanai program lembaga.

Penggalangan dana adalah sebuah proses menjual ide-ide kreatif bahwa donasi dapat mewujudkan perubahan masyarakat. Bila orang telah menerima ide itu, maka mereka mau menyumbang dengan memberikan sebuah gambaran menggalang dana, bukan meminta uang<sup>11</sup>. Sebagaimana firman Allah:

خذ من اموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم ان صلواتك سكن  
لهم والله سميع عليم (التوبة: )

Artinya: ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui (Q.S: At-Taubah 103)

---

<sup>10</sup> Hendra Sutisna, *Fundraising Database*, (Depok: Pustaka, 2006), Cet 1, h. 11

<sup>11</sup> Iqbal Setyarso, *Manajemen Zakat Berbasis Korporat, Kiprah Lembaga Pengelola Zakat Pulau Sumatra*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2008), h.17

Adapun tujuan fundraising adalah untuk menghimpun dana, membangun citra lembaga, menghimpun donatur, meningkatkan kepuasan donatur serta menghimpun simpatisan dan pendukung<sup>12</sup>.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa fundraising adalah kegiatan menghimpun dana dengan cara menjual ide, daya kreatifitas dan imajinasi yang tinggi, agar mampu menyentuh rasa empati dari donasi. Agar tergerak untuk membiayai kegiatan organisasi menggalang dana.

## 2. Metode Fundraising

Dalam melaksanakan kegiatan fundraising, banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Adapun yang dimaksud metode disini adalah suatu bentuk kegiatan yang khas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka menghimpun dana masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*).

### a. Metode Fundraising Langsung (*Direct Fundraising*)

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat

---

<sup>12</sup> Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, (Depok: Piramedia, 2005), cet ke-1. h.5

melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh adalah: *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Telefundraising* dan Presentasi Langsung.

b. Metode Fundraising Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh adalah: *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi dan mediasi para tokoh<sup>13</sup>.

Pada umumnya sebuah lembaga melakukan kedua metode fundraising ini (langsung dan tidak langsung). Karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri-sendiri. Metode fundraising langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, muzakki akan kesulitan untuk mendonasikan dananya. Sedangkan jika semua bentuk fundraising dilakukan secara langsung, maka tampak akan menjadi kaku, terbatas daya tembus lingkungan calon muzakki dan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode tersebut dapat digunakan secara fleksibel dan semua lembaga harus pandai mengkombinasikan kedua metode tersebut.

---

<sup>13</sup> Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising.....* cet ke-1, h.8

## 2. Ruang Lingkup Fundraising

Fundraising tidak identik dengan uang semata. Ruang lingkungnya begitu luas dan mendalam, pengaruhnya sangat berarti bagi eksistensi dan pertumbuhan lembaga. Oleh karenanya, tidak begitu mudah untuk memahami ruang lingkup fundraising. Untuk memahaminya terlebih dahulu dibutuhkan pemahaman tentang substansi dari pada fundraising tersebut. Adapun substansi dasar dari pada fundraising dapat diringkas kepada tiga hal, yaitu:

### a. Motivasi

Yaitu serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan dan alasan-alasan yang mendorong donator/muzakki untuk mengeluarkan sebagian hartanya. Dalam kerangka fundraising nazir harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan pada calon muzakki untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan zakat.

### b. Program

Yaitu kegiatan pemberdayaan implementasi visi dan misi lembaga ZIS yang jelas sehingga masyarakat yang mampu tergerak untuk melakukan zakat, infaq dan sodaqoh.

### c. Metode Fundraising

Yaitu pola bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka menggalang dana dari masyarakat. Metode fundraising harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat donator/muzakki.

### 3. Perumusan Strategi Fundraising

Sebelum merumuskan suatu program fundraising, maka fundraiser harus merumuskan beberapa kebijakan strategi, diantaranya:<sup>14</sup>

a. Membangun Konstituen dengan Keanggotaan

Maksudnya adalah individu dan institusi memberikan bantuan dengan menjadi anggota lembaga nirlaba untuk mendukung program tertentu atau mendukung kegiatan lembaga nirlaba tanpa spesifik mendukung program tertentu. Bantuan dapat berupa bantuan tetap atau bentuk bantuan non financial lainnya.

b. Kemitraan dengan Perusahaan

Maksudnya perusahaan dapat mendukung program lembaga nirlaba atau melakukannya sendiri dengan berbagai cara antara lain: perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi nirlaba sendiri, kemitraan dalam konteks membangun citra hal ini dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dan berupa kegiatan khusus, kemitraan melalui “corporate community partnership” dimana perusahaan mempunyai program kemitraan dengan lembaga nirlaba untuk pelaksanaan program, kemitraan dengan acara khusus seperti event-event penggalangan dana.

c. Kerjasama dengan Pemerintah

Lembaga nirlaba bekerjasama dengan pemerintah untuk proyek tertentu. Kerap kali dalam hal ini sebagai lembaga nirlaba

---

<sup>14</sup> Darwin Widjajanti, *Rencana Strategis Fundraising*, (Depok: Pustaka, 2006), cet ke-1, h.35-46

sepenuhnya menjadi pelaksana program karena keahlian dan pengalamannya, sedangkan pemerintah mempunyai alokasi budget dan wewenang kebijaksanaan.

d. Penulisan Proposal ke Lembaga Dana Swasta, Bilateral dan Multilateral

Bentuk paling umum yang biasa dilakukan lembaga nirlaba adalah menulis proposal ke lembaga dana baik lembaga dana swasta maupun ke lembaga dana bilateral dan multilateral.

e. Menjual Jasa dan Barang

Sebagai lembaga nirlaba yang menggalang dana dari masyarakat, lembaga nirlaba juga dapat menjual jasa seperti pelatihan, keahlian spesifik lainnya, konsultasi untuk kepentingan masyarakat. Bentuk

lain yang bias dilakukan adalah menjual barang seperti buku, hasil kerajinan, dan lain sebagainya.

f. Memanfaatkan Jasa Relawan

Jasa relawan dengan berbagai latar belakang keahlian dapat dimanfaatkan oleh lembaga nirlaba secara tidak dibayar atau dibayar dalam jumlah terbatas. Secara khusus relawan tersebut ditempatkan untuk tugas yang tertentu sehingga mengurangi biaya operasional tapi dalam waktu yang sama membangun kebersamaan menjalankan misi lembaga.

g. Dana Abadi

Dana abadi biasanya merupakan sejumlah dana besar yang tidak digunakan namun disimpan dalam bentuk rekening bank, dimana

bagi hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk kepentingan lembaga.

#### h. Investasi Khusus

Lembaga nirlaba juga dapat mempunyai investasi khusus dimana hasil yang diperoleh digunakan untuk pelaksanaan program.

Dari berbagai alternatif strategi fundraising di atas perlu perencanaan yang bersiat jangka panjang. Pada akhirnya sumber pendanaan yang dapat diprediksikan menjadi strategi fundraising yang menjamin situasi finansial yang lebih aman.

### C. Model Strategi Fundraising Pada Lembaga Nirlaba

Lembaga nirlaba berbeda dari lembaga lainnya terutama karena tujuan utamanya bukan untuk mencari keuntungan pribadi, namun lebih pada upaya memberi manfaat bagi orang lain. Umumnya lembaga ini akan mencantumkan misi organisasi yang menjelaskan secara spesifik kontribusi apa yang akan diberikan, apakah mendukung peningkatan pendidikan, kesehatan, lingkungan, lapangan kerja, kesadaran hukum, hak asasi manusia dan sebagainya. Misi lembaga kemudian diterjemahkan kedalam program yang dilakukan oleh lembaga tersebut<sup>15</sup>.

Misalnya lembaga Dompot Dhuafa yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf, yang mempunyai misi ” optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang transparan, terukur, berdaya guna, dan dapat dipertanggung jawabkan dalam mewujudkan kemandirian masyarakat. Dengan visi dan misi yang jelas yang kemudian diterjemahkan kedalam

---

<sup>15</sup> Darwin Widjajanti, *Rencana Strategis Fundraising*..... h.3

program yang akan dilakukan maka akan mempermudah perkembangan lembaga tersebut selanjutnya.

Salah satu hal penting dalam sebuah organisasi nirlaba adalah strategi penggalangan dana. Kenapa ini penting, karena fundraising merupakan tulang punggung sebuah organisasi. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, fundraising membutuhkan strategi dan pendekatan yang tepat. Oleh karena itu langkah awal organisasi saat melakukan penggalangan dana harus menentukan arah yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya.

Untuk menjalankan programnya lembaga nirlaba juga memerlukan dana. Sumber dana bagi lembaga nirlaba dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti lembaga dana, perusahaan, individu dan pemerintah<sup>16</sup>.

Sehingga awal mula didirikannya lembaga nirlaba harus tertuju pada strategi penggalangan dana sebagai sumber dana yang sangat menentukan demi keberlanjutan program kerja yang dicanangkan selanjutnya. Oleh karena itu fundraising menjadi sangat penting sebagai tulang punggung sebuah organisasi. Organisasi/lembaga nirlaba semisal Dompot Dhuafa merupakan lembaga nirlaba yang mempunyai sumber dana yang jelas yaitu zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Sehingga lembaga tersebut hanya perlu mengemas program yang dapat menarik simpati masyarakat untuk menyalurkan dana ZISWAF mereka kepada Dompot Dhuafa.

Disamping itu, agar tercapainya perubahan yang maksimal dari setiap program perencanaan yang dibuat oleh lembaga nirlaba. Maka hal tersebut

---

<sup>16</sup> Darwin Widjajanti, *Rencana Strategis Fundraising*.....h.3

memerlukan beberapa langkah dan persiapan strategi fundraising, diantaranya<sup>17</sup>:

1. Rencana Program Jangka Panjang atau Rencana Strategis
2. Anggaran Jangka Panjang untuk Rencana Strategis
3. Menetapkan Skala Prioritas Program
4. Membangun Skenario Penggalangan Sumber Daya
5. Tujuan Fundraising
6. Strategi Fundraising
7. Identifikasi Sumber Dana
8. Membuat Tim Kerja dan Rencana Kerja
9. Pemantauan Hasil Kerja
10. Evaluasi dan Rencana ke Depan

Dengan mengoptimalkan sepuluh langkah dan persiapan strategi fundraising di atas, secara terstruktur dan teratur, setiap program yang berjalan diharapkan akan mencapai target yang diinginkan.

---

<sup>17</sup> Darwin Widjajanti, *Rencana Strategis Fundraising*..... h.20

## BAB III

### STRATEGI FUNDRAISING DOMPET DHUAFA

#### A. Prinsip dan Strategi Fundraising Zakat Dompot Dhuafa Republika

Bagi Organisasi nirlaba semisal Dompot Dhuafa keberadaan fundraising sangat penting untuk keberlangsungan sebuah organisasi. Dalam melakukan fundraising, Dompot Dhuafa memiliki prinsip-prinsip dalam menghimpun dan mengumpulkan zakat, prinsip ini sangat penting bagi Dompot Dhuafa sebagai landasan atau pijakan<sup>1</sup>.

1. Tidak bekerjasama dengan perusahaan yang memproduksi barang haram.

Dompot Dhuafa dalam menghimpun zakat selalu bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan, namun dompet dhuafa tidak bekerja sama dengan perusahaan yang memproduksi barang haram yang bertentangan dengan ketentuan-ketentuan al-Quran, seperti perusahaan yang memproduksi minuman keras, atau sejenisnya. Disamping itu dompet dhuafa tidak bekerja sama dengan perusahaan yang mengelola tempat-tempat hiburan atau tempat-tempat maksiat, seperti diskotik, bar, tempat-tempat judi, dan lain sebagainya, yang semuanya itu sudah jelas pengharamannya dalam al-Qur'an.

2. Menolak uang yang sumbernya tidak jelas. Prinsip yang dipegang oleh Dompot Dhuafa dalam menghimpun zakat, menolak sumber-sumber yang

---

<sup>1</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

tidak jelas pendapatannya serta cara yang tidak halal, yaitu cara mendapatkan harta yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan syari'at islam. Seperti hasil judi, korupsi, mencuri, melacur dan lain sebagainya<sup>2</sup>.

Adapun strategi fundraising zakat Dompot Dhuafa dimulai dengan:

### 1. Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi adalah pengelompokkan donator atau muzakki yang didasarkan kepada<sup>3</sup>:

- a. Geografis, yaitu pengelompokkan donator atau muzakki yang didasarkan atas daerah atau wilayah, misalnya Internasional, Nasional, Regional. Segmentasi geografis yang dipilih oleh Dompot Dhuafa adalah segmentasi geografis nasional.
- b. Demografis, yaitu pengelompokkan donator atau muzakki yang didasarkan atas berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah. Meliputi: Jenis kelamin, keluarga, status ekonomi atau penghasilan, pekerjaan, komitmen keagamaan.

Segmentasi demografis yang dipilih oleh Dompot Dhuafa adalah :

#### 1) Usia

Yaitu antara usia 25-55 tahun, yaitu mereka yang berusia produktif dimana saat itu ia telah memiliki penghasilan sendiri dan sudah mapan.

---

<sup>2</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

<sup>3</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

## 2) Memiliki komitmen Islam yang baik

Mereka yang hendak mengeluarkan zakat umumnya dilandasi oleh kesadaran keagamaan, jadi mereka yang mengeluarkan zakat adalah orang-orang yang memiliki komitmen keislaman yang baik, minimalnya ia memiliki kesadaran untuk mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah.

## 3) Berpenghasilan menengah keatas

Mereka yang memiliki penghasilan besar, secara relative zakat yang akan dikenakan juga besar, apalagi untuk mengeluarkan zakat mal (zakat harta) sudah ada ketentuan dalam ajaran islam dimana harta yang wajib dizakati adalah harta yang sudah mencapai nisab, yaitu batas terendah harta yang dikenai kewajiban zakat.

## 4) Tidak terikat oleh organisasi Islam tertentu

Karena mereka yang sudah terikat oleh organisasi Islam tertentu, umumnya memiliki kebiasaan untuk mengeluarkan zakatnya melalui lembaga tertentu tersebut, sehingga sangat sulit bagi mereka untuk mengeluarkan zakat melalui lembaga yang diharapkan .Setelah melakukan pengelompokkan donatur atau muzakki maka selanjutnya adalah positioning yaitu

penempatan lembaga dihadapan donatur untuk membedakannya dari lembaga yang lain. Diantaranya:<sup>4</sup>

- a. Massal, bahwa lembaga ini adalah lembaga milik masyarakat bukan milik orang tertentu.
- b. Inovatif dan kreatif, bahwa lembaga ini selalu memunculkan ide-ide baru dalam pengelolaan zakat.
- c. Independen, lembaga ini tidak terikat kepada organisasi Islam tertentu

## 2. Strategi

Konsep selanjutnya adalah bagaimana Dompot Dhuafa menyusun strategi dalam rangka menghimpun zakat, yang meliputi<sup>5</sup> :

### a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk-produk Dompot Dhuafa diantaranya : zakat, infaq, sedekah dan wakaf tunai.

Strategi produk adalah strategi tentang bagaimana zakat ditempatkan dalam kerangka produk yang hendak ditawarkan kepada pelanggan atau donator.

---

<sup>4</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

<sup>5</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

Strategi yang diambil oleh Dompot Dhuafa adalah strategi positioning produk.

#### b. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah strategi yang menjelaskan tentang bagaimana pola pendekatan transaksi yang hendak dilakukan kepada donator ZIS. Strategi yang diambil adalah saluran langsung-intensif, yaitu saluran pemasaran yang menghubungkan donator dengan outlet pemasaran.

Adapun langkah-langkah taktisnya adalah sebagai berikut: Menambah jumlah outlet pemasaran pada lokasi yang memudahkan donator untuk mengunjungi, harus mempublikasi outlet pemasaran kepada masyarakat khususnya donator.

Bentuk yang dilakukan oleh dompet dhuafa dalam rangka memudahkan komunikasi donator dengan lembaga adalah dengan cara membuka website, membuka counter bergerak yang ditempatkan di perusahaan atau supermarket, seperti counter bergerak yang hadir di Goro Bekasi atau Depok sehingga Goro bisa memanfaatkan layanan konsultasi ZIS dan langsung menyalurkan kewajiban zakatnya.

Disamping itu Dompot Dhuafa bekerjasama dengan pengajian BPPN, bekerjasama dengan BNI phone plus<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

### c. *Strategi Promosi*

Strategi promosi adalah strategi yang menjelaskan bagaimana lembaga pengelola zakat berkomunikasi dengan masyarakat khususnya dengan donatur ZIS. Adapun strategi promosi yang diambil adalah :

1) *Strategi PR*, yaitu strategi komunikasi dengan donatur yang diterapkan adalah bentuk informasi dan publikasi yang mengarahkan donatur untuk memahami dan sadar untuk dapat melaksanakan kewajiban berzakat serta menggugah tanggung jawab kemanusiaanya, antar lain dengan sentuhan :

- (a) Pahala dan ancaman Allah Swt
- (b) Kemanusiaan
- (c) Keteladanan/ kepeloporan/ keberhasilan
- (d) Pertanggungjawaban dan transparansi pengelola

2) *Strategi Direct Marketing*

Strategi pemasaran yang diterapkan adalah pemasaran yang langsung berkomunikasi secara perorangan dengan donatur dan donatur dengan seketika dapat langsung meresponnya.

3) *Strategi Personal Media Intens*

Media promosi yang digunakan adalah media yang langsung menyentuh donatur secara personal dengan leluasa tanpa banyak hambatan.

Adapun langkah-langkah taktisnya adalah :

- (a) Penggunaan surat, telepon, brosur, dan presentasi untuk mendekati sasaran.
- (b) Iklan dilakukan di buletin, koran, majalah atau tabloid, juga dilakukan di televisi dan radio dalam bentuk *Human Interest*.

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukannya adalah :

- (1) Surat : Surat penawaran, surat permohonan.
- (2) Barang cetakan : Brosur, Leaflet, Poster.
- (3) Penerbitan : Buku, buletin, majalah, koran.
- (4) Iklan : Media cetak, media elektronik, internet dan media luar ruang.
- (5) Asesoris dan *Gift* : *Ballpoint*, *Sticker*, gantungan kunci
- (6) *Event* : Seminar, pelatihan, lomba, festival, malam amal dan sebagainya.

Disamping itu promosi juga dilakukan dalam bentuk publisitas, yaitu berupa tulisan-tulisan tentang zakat.

#### *d. Strategi Pasar*

Strategi pasar adalah strategi yang digunakan dalam memilih pasar (donatur) mana yang akan dijadikan sasaran utama dari aktivitas pemasaran sebuah lembaga pengelola zakat.

Strategi yang diambil adalah *first-in strategy* yaitu dalam memasuki pasar tertentu, harus diusahakan selalu menjadi pionir mendahului lembaga pengelola zakat lain.

Adapun langkah-langkah taktisnya : menerbitkan produk ZIS berbeda pada segmen berbeda.

*e. Strategi kepuasan pelanggan atau donatur*

Strategi kepuasan pelanggan atau donatur adalah strategi yang menentukan bagaimana pelanggan hendak dilayani. Strategi yang diambil adalah strategi superior customer service yaitu strategi yang menawarkan pelayanan lebih baik kepada donatur dibandingkan lembaga pengelola zakat lainnya.

Adapun langkah-langkah taktisnya adalah : keramahan dan layanan informasi yang memadai kepada setiap donatur dan juga kemudahan donatur untuk menghubungi lembaga<sup>7</sup>.

### **3. Pelayanan**

Konsep selanjutnya dari strategi fundraising zakat Dompot Dhuafa adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada donatur, dalam hal ini menyangkut informasi kepada donatur, kemudahan komunikasi, tempat penampilan dan suasana, keramahan, kecepatan dan kemudahan pembayaran.

Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada donatur adalah salahsatu hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi nirlaba, karena dengan

---

<sup>7</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan memberikan kesan positif kepada donator, sehingga akan mengulanginya kembali untuk membayarkan zakatnya serta dapat menginformasikannya kepada oranglain tentang kesan-kesan baik dari lembaga. Dalam memberikan pelayanan kepada donator terlebih dahulu harus tahu tentang kebutuhan donator. Para pelanggan ZIS pada umumnya membutuhkan hal-hal sebagai berikut : <sup>8</sup>.

a. Kesesuaian dengan Syari'at Islam

Karena penunaian zakat adalah salah satu bentuk kegiatan yang sangat terkait erat sebagai ibadah, maka seorang yang mengeluarkan zakat berharap bahwa perbuatannya tersebut mendapat pahala, oleh karena itu ia berharap bahwa segala sesuatu yang terkait dalam perilaku membayarkan zakatnya sesuai dengan syariat Islam, sehingga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala disisi-Nya.

b. Tanggung Jawab dan Transparansi Pengelola

Seseorang yang membayar zakat, menginginkan dana yang disalurkan tersebut dikelola dengan benar dan sampai kepada yang berhak menerimanya tanpa ada penyelewangan sedikitpun, oleh karena itu pengelola zakat diharapkan bertanggung jawab dan transparan didalam mengelola dana yang diamanahkan oleh pelanggan atau muzakki

---

<sup>8</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

c. Manfaat bagi Kaum Dhuafa

Para pembayar zakat menginginkan agar harta yang disalurkan bermanfaat bagi kaum dhuafa, meskipun apabila dana zakat telah sampai ketangan mustahik menjadi hak sepenuhnya dari mustahik, akan tetapi pembayar zakat menginginkan bahwa harta itu bermanfaat dan bukan dipergunakan untuk maksiat atau yang bersifat kesia-siaan.

d. Pelayanan yang Berkualitas

Ketika seseorang mengeluarkan zakat melalui salah satu lembaga pengelola zakat, maka sudah selayaknya apabila lembaga pengelola zakat tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang positif dan membantu kepada lembaga pengelola zakat sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan.

e. Silaturahmi dan Komunikasi

Para pelanggan ZISWAF sangat senang apabila lembaga pengelola zakat melakukan silaturahmi dan komunikasi, para pelanggan zakat merasa dilibatkan menjadi bagian dari aktivitas pengelola zakat, minimal ada saat-saat dimana lembaga melakukan kontak kepada donatur zakat baik secara lisan maupun tulisan<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

## B. Peluang Dan Tantangan Fundraising Zakat Dompot Dhuafa Republika

Peluang *Fundraising* Dompot Dhuafa, diantaranya:

### a. Kuantitas Muslim

Potensi bagi lembaga pengelola zakat di Indonesia sangat besar, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas baragama Islam. Sehingga kesadaran untuk membayar zakat dimungkinkan sangat besar, karena ada perintah yang jelas dari kitab sucinya.

### b. Perangkat Undang-Undang

Kesadaran organisasi pengelola zakat di Indonesia sekarang ini semakin prospektif, karena ada dua Undang-Undang yang menyangganya, yaitu U.U. No. 38 Tahun 1999 tentang pengelola zakat dan U.U. No. 17 Tahun 2000 tentang pajak penghasilan, disamping itu juga peluang lainnya adalah tentang surat keputusan Menteri Agama RI Nomor 439 Tahun 2001 tentang pengukuhan Dompot Dhuafa Republika sebagai lembag amil zakat nasional.

Sedangkan tantangan yang dihadapi Dompot Dhuafa dalam fundraising zakat adalah :

### a. Perkembangan Masyarakat

Perkembangan masyarakat yang semakin cepat, serta kesadaran masyarakat terhadap zakat yang tidak hanya bersifat konsumtif tapi juga produktif menuntut lembaga pengelola zakat menciptakan strategi fundraising yang lebih inovatif.

## b. Kompetisi Penggalangan Dana

Dengan bermunculnya lembaga-lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pihak swasta, menurut kompetisi dengan lembaga lainnya dalam penghimpun zakat, sehingga mengharuskan Dompot Dhuafa untuk memperbaiki diri dalam segala hal.

## c. Pengembangan Solusi Fundraising dalam Jangka Panjang

Dengan semakin kompleksnya perkembangan masyarakat, menurut lembaga Dompot Dhuafa untuk mengembangkan solusi fundraising untuk jangka waktu yang panjang<sup>10</sup>.

Dalam penentuan tema ditahun 1430 H, Dompot Dhuafa ingin memberikan informasi yang sederhana namun mudah diingat oleh masyarakat pada umumnya. Zakat Emang Ajiib (ajiib manfaatnya - ajiib berkahnya) merupakan tema yang diusung, mengingat pada waktu itu penggunaan kata ajiib sangat bersahabat di kalangan masyarakat atau sebagai bahasa yang trend.

Dengan menggunakan bahasa yang menjadi trend tersebut (ajiib), maka secara tidak langsung memberikan daya tarik tersendiri. Seperti penggunaan kalimat "ajiib manfaatnya" mengandung pengertian yang lebih spesifik tertuju kepada para *mustahik*. Mereka yang menerima dana zakat akan merasakan langsung manfaat perolehan zakat. Bukan hanya terbatas bantuan yang bersifat dana langsung habis berupa sembako, akan tetapi dengan tujuan meningkatkan kemampuan fakir miskin untuk menciptakan dan mengeluarkan diri mereka sendiri dari kemiskinan. Sebagaimana yang tertuang dalam tujuan

---

<sup>10</sup> Muhammad Fadhil, (Staff Fundraiser Dompot Dhuafa Republika), Wawancara Pribadi, Dompot Dhuafa 28 Januari 2010

didirikannya lembaga Dompot Dhuafa yaitu untuk meningkatkan kualitas iman, kesehatan dan taraf hidup masyarakat, meningkatkan kesejahteraan sosial, mencerdaskan kehidupan bangsa, memasyarakatkan ZIS dan jalin silaturahmi, meningkatkan kemampuan fakir miskin untuk menciptakan pendapatan dan mengeluarkan dirinya sendiri dari kemiskinan.

Sedangkan kalimat "ajiib berkahnya" pada tema tersebut mengartikan bahwa siapapun mereka yang mengeluarkan zakat, infaq, sedekah ataupun wakaf dengan kesadaran dan keiklasan, maka bagi mereka akan meraih sesuatu yang terkadang diluar dari nalar mereka. Kata berkah menurut sebagian besar umat Islam merupakan bahasa sakral yang mesti didapatkan setelah melakukan pekerjaan terlebih dalam memberikan sesuatu kepada orang lain. Jika seseorang melakukan pekerjaan dengan mengharap keberkahan dari setiap apa yang dilakukannya maka pekerjaan itu akan dilakukan dengan sepenuh hati. Terlebih dalam hal menyalurkan dana berupa zakat, infaq, sedekah bahkan wakaf, tentu mereka sangat mengharapkan terdapat keberkahan setelahnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kata berkah pada tema iklan zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) secara tidak langsung dapat menggugah setiap muzakki untuk menyalurkan zakat, infaq, sedekah bahkan wakaf kepada lembaga Dompot Dhuafa Republika<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Urip Budiarto, (Retail Funding Manager), wawancara pribadi, Dompot Dhuafa, 18 Juni 2010

## BAB IV

### EFEKTIFITAS IKLAN ZAKAT EMANG AJIIB

#### DOMPET DHUAFA REPUBLIKA

##### A. Pengertian dan Model Fundraising Iklan Zakat Emang Ajiib

Dompot Dhuafa Republika (DD) adalah Lembaga Nirlaba milik masyarakat Indonesia, berdiri sejak tahun 1993, yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan dengan mendayagunakan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF) serta dana sosial lainnya baik dari individu, kelompok maupun perusahaan.

Dana ZISWAF dan dana sosial lain yang terhimpun disalurkan dalam beragam bentuk program sosial, pendidikan, kesehatan, pelayanan dhuafa, penanganan bencana dan pemberdayaan ekonomi masyarakat – pelatihan, kelembagaan ekonomi, peternakan, pertanian dan kredit mikro diseluruh Indonesia. Dompot Dhuafa senantiasa menumbuhkan iklim transparansi dan profesionalitas untuk mengawal amanah masyarakat yang demikian besar.

Dompot Dhuafa saat ini telah memiliki jaringan pelayanan di 17 propinsi Indonesia dan mancanegara (Hongkong dan Australia). Dengan dukungan 52.275 orang donatur loyal yang secara ekonomi mapan, profesional dan terpelajar, saat ini Dompot Dhuafa telah menjadi organisasi filantropi Islam yang menghimpun dana masyarakat terbesar di Indonesia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Laporan Ramadhan 1430 H (Zakat Emang Ajiib) Dompot Dhuafa, hal 1

“Zakat Emang Ajiib (Ajiib Manfaatnya – Ajiib Berkahnya)” merupakan tema iklan yang diusung Dompot Dhuafa pada tahun 2009 M/1430 H . Dengan pertimbangan atas arahan Direksi yang menyatakan bahwa tahun ini harus mengandung nilai. Dompot Dhuafa yang selalu ingin menyebarluaskan manfaat pendayagunaan zakat dan sedekah di Indonesia.

Tema tersebut mengandung arti bahwa adanya kewajiban zakat dari Allah sebagai sesuatu yang hebat (“*ajiib*” dalam bahasa arab), baik dari sisi manfaatnya kepada para mustahik maupun dari sisi berkahnya bagi para pembayar zakat (muzakki).

Tidak dapat dipungkiri, bahwa kehadiran lembaga nirlaba seperti dompet dhuafa sangat membantu dan mampu mendorong masyarakat untuk mengeluarkan dana ZISWAF demi kemaslahatan khususnya umat Islam. Karena dengan keberadaan lembaga nirlaba tersebut sangat mempermudah penyeluran dan pendistribusiannya pun dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Walaupun dalam pemberiana atau penyaluran dana ZISWAF sangat dipengaruhi oleh kesadaran pada pribadi umat islam itu sendiri. Adapun diantara faktor penyebab rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan dana zakat, infak, sedekah, serta wakaf antara lain : *Pertama*, masih teramat rendahnya pemahaman keberagaman masyarakat. Sehingga pengamalan ajaran agama mereka masih sangat rendah, terlebih dalam pelaksanaan ajaran agama yang bersifat sunnah. *Kedua*, keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang bagaimana cara untuk mengeluarkan dan kemana mereka harus menyalurkannya, dengan harapan dana berupa zakat, infak, sedekah, serta wakaf yang mereka keluarkan dapat tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran.

Dalam pelaksanaan penghimpunan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa melalui program iklan zakat emang ajiib, mereka menggunakan model fundraising sebagai berikut :

1. Mensosialisasikan ZIS dan kepedulian social, dalam bentuk kerjasama dengan media cetak. Seperti tampak pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**

No	Media Cetak	Jumlah Pemuatan Iklan
1	Republika	56
2	Tempo	29
3	Kompas	5
4	JakartaPost	4
5	JurNas	29
6	Neraca	19
7	Sindo	3
8	Bisnis Jakarta	1
9	Suluh Indonesia	1
10	Marketing	2
11	Sharing	2

12	Tarbawi	3
13	Adinfo	3
	<b>Total</b>	<b>157</b>

Media Elektronik seperti, JakTV, program Reality Show “Zakat Emang Ajiib”, tayang setiap hari selama Ramadhan, jam 17.15-17.45, berikut spot TVC. Metro TV, program “Inspirasi Ramadhan” dan spot iklan. Trijaya Network, Women Radio, Gen FM. Disamping itu presentasi dan penggalangan kesamaan visi bersama perusahaan dan masyarakat donatur.

2. Mengadakan konseling atau konsultasi zakat, baik secara *face to face* (secara langsung) seperti mengadakan acara ngabuburit di pusat-pusat perbelanjaan, *ZIS Call* (via telepon), ataupun kontak zakat ANTEVE.
3. Pelayanan penerimaan dana, dalam bentuk layanan outlet bank (via bank, phone bank, ATM, cash wakaf, debet zakat), gerai penerimaan langsung dan layanan jemput dana.
4. Layanan donatur aktivitas komunikasi muzakki dan mitra, dalam bentuk komunikasi donatur di Media Harian Umum Republika, publikasi donatur di Media PENDAR.
5. Kartu Ukhuwah , maksudnya adalah kartu donatur tetap yayasan Dompot Dhuafa Republika yang dikelola bersama Bank

Mu'amalat, kartu ini dirancang sebagai bagian dari system untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban menyalurkan zakat secara teratur. Kartu Ukhuwah diterbitkan untuk mendapatkan jaminan yang lebih pasti bagi keseimbangan pembiayaan program pengembangan umat, dengan kartu ini Dompot Dhuafa mendapatkan komitmen dana dari donatur tetap, minimum jangka waktu satu tahun. Kartu Ukhuwah dipilih sebagai produk penggalangan dana dengan pertimbangan sasaran (pangsa pasar) utamanya adalah kaum muslimin menengah ke atas yang sibuk dan membutuhkan symbol modernitas yang bergengsi serta membangun tali ukhuwah dan ikatan mutualis antara pemegang kartu sebagai donatur dengan kaum dhuafa (lemah), dengan demikian para donatur telah berperan serta dalam program pengembangan dan pemberdayaan potensi umat. Disamping itu kini Kartu Ukhuwah hadir dengan desain yang sangat beragam, bagi pemilik keuntungan tersendiri, selain untuk mendapatkan autocash di jaringan ATM Bank Mu'amalat (termasuk ATM BCA yang menjadi mitra Bank Mu'amalat), dan juga puluhan merchant belanja pun siap memberikan diskon bagi pemilik kartu ini.<sup>2</sup>

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa konsep fundraising zakat Dompot Dhuafa masih menggunakan konsep marketing konvensional atau umum, namun ada beberapa perbedaan antara fundraising dengan marketing, perbedaan itu dapat dilihat dari:

---

<sup>2</sup> Laporan Ramadhan 1430 H . . . hal. 6-7

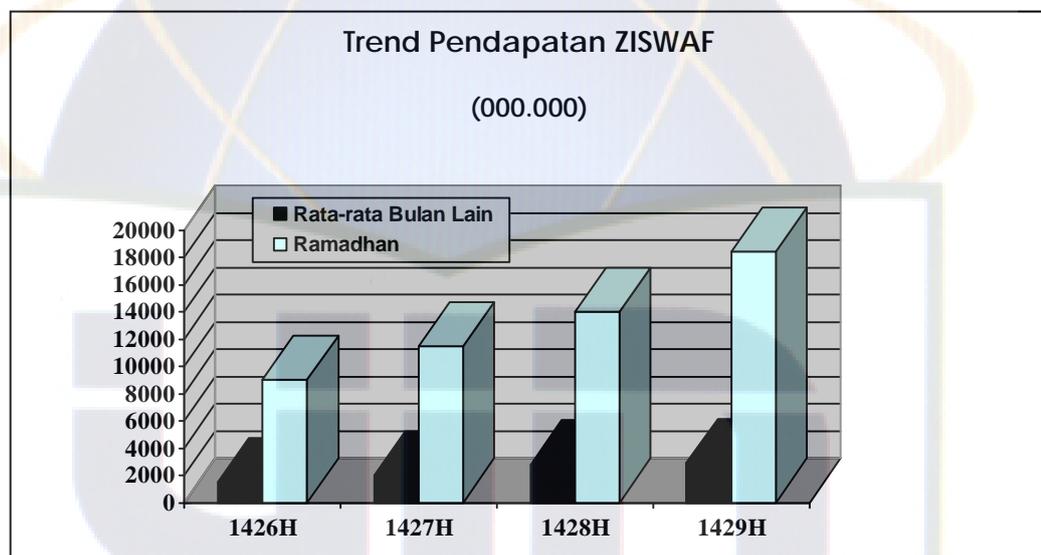
1. Tujuan, tujuan dari fundraising adalah penggalangan dana, sedangkan marketing untuk memuaskan pelanggan.
2. Bentuk komunikasi dalam fundraising bentuk komunikasinya adalah mengerahkan transaksi penyerahan dana, sedangkan marketing membentuk citra dan mengarahkan transaksi.
3. Teknik, dalam fundraising lebih banyak bersifat langsung, dalam marketing tekniknya gabungan langsung dan tidak langsung.
4. Lingkungan penggunaan, fundraising populer dikalangan LSM, sedangkan marketing populer dikalangan bisnis.

Kemudian Dompot Dhuafa juga dalam menghimpun dana selalu berpijak pada landasan syari'ah, yaitu tidak menerima dan bekerjasama dengan perusahaan yang bertentangan dengan syari'at Islam.

Untuk itu, setiap kali menyambut bulan suci Ramadhan, sebagai bulan suci yang bertabur pahala dan berkah, Dompot Dhuafa senantiasa mengencarkan sosialisasi besar-besaran untuk mengingatkan para muzaki untuk menyalurkan zakatnya dengan program-program yang menarik seperti iklan zakat emang ajiib (ajiib berkahnya-ajiib pahalanya). Sebagai bulan yang sangat istimewa bagi umat islam, tentunya bulan suci Ramadhan memberikan arti tersendiri bagi masyarakat dalam berlomba-lomba melakukan ibadah, termasuk menyisihkan sebagian hartanya untuk disedekahkan; menghitung nisab harta dan membayar zakat harta mereka. Terlebih dengan adanya Tunjangan Hari Raya yang dibayarkan, tidak heran jika trend penghimpunan

dana ZISWAF Ramadhan melalui DD selalu naik dari tahun ketahun<sup>3</sup>. Seperti yang tertera didalam grafik bahwa pada tahun 1426 H Dompot Dhuafa memperoleh pendapatan sebesar Rp 9.000.000.000,- pada tahun 1427 H mengalami peningkatan 30% sebesar Rp 11.500.000.000,- dan pada tahun 1428 H Dompot Dhuafa mengalami peningkatan pendapatan 30% sebesar Rp 14.000.000.000,- kemudian pada tahun 1429 H Dompot Dhuafa mengalami peningkatan kembali sebesar 30% sebesar Rp 18.441.222.599,-.

**Grafik 4.1**



Karena itu. Ramadhan menjadi bulan yang penting bagi Dompot Dhuafa Republika dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf) masyarakat. Dengan aktivitas penghimpunan yang lebih semarak, Dompot Dhuafa berupaya untuk mengakomodasi niat ikhlas Donatur dalam beramal dan mendayagunakannya menjadi program-program yang bermanfaat bagi kaum dhuafa dengan amanah dan professional.

<sup>3</sup> Laporan Ramadhan 1430 H . . . , hal 2

## **B. Karakteristik Iklan Zakat Emang Ajiib Sebagai Brand Fundraising**

Pada tahun 2008 Dompot Dhuafa mengusung tema kesenggol berkah dengan pencapaian target sebesar 17,27 milyar. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan Direksi untuk meningkatkan target pada tahun 2009 dengan di usungnya tema iklan “Zakat Emang Ajiib”.

Dengan tema yang selalu menyegarkan dari tahun ketahun, bersama ini Dompot Dhuafa menggalakkan aktivitas semarak kampanye kepedulian sosial masyarakat di bulan Ramadhan tahun 1430H. Secara umum karakteristik dari iklan yang bertemakan zakat emang ajiib akan diuraikan sebagai berikut <sup>4</sup>:

### **a. Tujuan Tema Iklan Zakat Emang Ajiib**

1. Memudahkan donatur dan calon donatur untuk menyalurkan zakat, infak dan sedekah.
2. Meningkatkan kepedulian dan pemahaman kondisi sosial ekonomi kepada masyarakat
3. Menjalinkan partisipasi berbagai pihak dalam sebuah jalinan program yang inovatif.

### **b. Jenis Kegiatan**

1. Pemberian layanan kemudahan masyarakat Indonesia untuk menunaikan zakat, infak dan sedekah dalam rangka mengembangkan program pemberdayaan masyarakat melalui program pendidikan, kesehatan serta usaha kecil produktif bagi masyarakat yang tidak mampu.

---

<sup>4</sup> Laporan Ramadhan 1430 H, . . . , hal 2

2. Kampanye dan edukasi dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, infak dan sedekah melalui kampanye terintegrasi (*integrated marketing communication*).

#### **c. Penentu Target**

Perolehan ZISWAF Ramadhan 1429 H adalah Rp. 18,47 milyar. Untuk itu, target pada Ramadhan 1430 H adalah kenaikan minimum 30% dari perolehan ZISWAF tahun 1429 H atau sebesar Rp.22,45 milyar.

#### **d. Sumber dana**

Dalam proses marketing program iklan zakat emang ajiib (ajjib manfaatnya-ajjib berkahnya), dompet dhuafa menggunakan dana yang bersumber dari total jumlah pendapatan ZISWAF yang di bagi 7%. Adapun penghimpunan dana ZISWAF yang terkumpul pada tahun 1430 H. Sebesar Rp. 28.064.621.739.-. Sehingga dapat diketahui bahwa dana yang digunakan dompet dhuafa dalam proses marketing yaitu sebesar Rp. 1.964.523.521.-<sup>5</sup>.

### **C. Efektifitas Iklan Zakat Emang Ajiib**

Sebagaimana yang telah penulis ungkapkan pada bab sebelumnya, bahwa suatu usaha dapat dikatakan efektif jika usaha tersebut mencapai target atau tujuannya. Agar rencana suatu program menjadi efektif setidaknya harus memenuhi syarat-syarat atau ukuran sebagai berikut<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> Urip Budiarto, (Retail Funding Manager), wawancara pribadi, Dompet Dhuafa, 8 Juni 2010

<sup>6</sup> Dr. T. Hani Handoko, MBA, *Manajemen* (Yogyakarta: DPFE-Yogyakarta, 2003), hal.103-105

- a. Kegunaan disini maksudnya adalah agar berguna bagi manajemen dalam pelaksanaan fungsi-fungsinya yang lain, suatu rencana harus fleksibel, stabil, berkesimbangan dan sederhana.
- b. Ketepatan dan Obyektivitas bertujuan agar semua rencana harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, ringkas, nyata dan akurat.
- c. Ruang Lingkup disini perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (comprehensiveness), kepaduan (unity) dan konsisten.
- d. Efektivitas Biaya dalam hal ini efektivitas biaya menyangkut waktu, usaha dan aliran emosional.
- e. Akuntabilitas ada dua aspek akuntabilitas: pertama tanggung jawab atas pelaksanaan, kedua tanggung jawab atas implementasi
- f. Ketepatan Waktu dan perencanaan, perubahan-perubahan yang terjadi sangat cepat akan dapat menyebabkan rencana tidak tepat atau sesuai berbagai perbedaan waktu.

Dari tolak ukur efektifitas di atas, dapat di pahami bahwa terdapat beberapa penunjang yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar rencana suatu program dikatakan efektif seperti :

1. Visi, Misi dan Tujuan yang jelas
2. Program kerja terencana terjadwal dan terukur
3. Uraian tugas dan mekanisme kerja yang jelas dan dipahami oleh para pengelola
4. Respon masyarakat positif, artinya masyarakat mendukung keberadaan

5. Kinerja manajemen cenderung dinamis dan progresif
6. Realisasi program kerja tepat asas, tepat waktu, tepat sasaran dan efisien

Program iklan zakat memang ajiib didukung dengan visi, misi serta tujuan yang jelas yaitu untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia khususnya umat Islam. Baik dalam hal ekonomi, pendidikan, kesehatan serta usaha untuk menciptakan lapangan kerja. Sehingga masyarakat sangat merespon setiap program yang diusung oleh Dompot Dhuafa. Hal tersebut terbukti dari peningkatan jumlah pemasukan dari zakat, infaq, shadaqoh dan wakaf pada tiap tahunnya.

Setelah melalui proses aktivitas marketing yang intens, berikut ini adalah hasil perolehan donasi selama Ramadhan 1430 H <sup>7</sup>:

**Tabel 4.2**

<b>Jenis</b>	<b>Hasil Ramadhan 1429 H</b>	<b>Perolehan Ramadhan 1430 H</b>	<b>% Tumbuh</b>
Zakat	15.750.464.797	22.004.454.237	39,7%
Infak	2.701.465.714	2.459.362.888	-9,0%
Sedekah	1.167.693.996	2.286.139.268	329,1%
Wakaf	306.399.099	1.314.665.346	95,8%
<b>Total ZISWAF</b>	<b>18.441.222.599</b>	<b>28.064.621.739</b>	<b>49,2%</b>

Dari table di atas dapat diketahui bahwa penghasilan zakat pada Ramadhan tahun 1430 H naik 39% dari pemasukan pada ramadhan tahun 1429 H. Akan tetapi pada perolehan pemasukan infak mengalami penurunan - 9,0%. Sedangkan pada perolehan pemasukan wakaf mengalami kenaikan 329,1 % dan pada perolehan pemasukan sedekah mengalami kenaikan 95,8%.

<sup>7</sup> Laporan Ramadhan 1430 H, . . . , hal 4

Sehingga secara umum dapat dikatakan perolehan ZISWAF mengalami kenaikan sekitar 49,2%.

Data pencapaian yang tertera di atas lebih rincinya sebagaimana gambaran dari tabel berikut :

**Tabel 4.3**

	Retail			Institusi			Total		
	1429 H	1430 H	%	1429 H	1430 H	%	1429 H	1430 H	%
Transaksi	18.03	26.694	48,1%	93	117	25,8%	18.123	26.904	48,5%
Donasi Via Bank	12.891.286.845	19.239.184.135	49,25	1.349.841.182	840.104.561	-3,78%	14.241.128.027	21.429.129.879	50,5%
Donasi Via Cash	4.354.504.977	6.541.222.976	50,2%	188.109.817	320.633.292	70,5%	4.542.614.794	7.049.966.086	55,2%
Total	17.245.791.822	25.780.407.111	49,5%	1.537.950.999	1.160.737.853	-2,45%	18.783.742.821	28.479.095.964	51,6%

Sebagaimana perolehan pemasukan yang tertera di atas, pemasukan donasi via bank maupun donasi via cash perorangan mengalami pemasukan yang sangat signifikan pada tahun 1430 H. yaitu sekitar 49,25% (donasi via bank) dan 50,2% (donasi via cash). Sedangkan pemasukan melalui institusi donasi via bank mengalami pemasukan minimum sebesar -3,78%, tetapi mengalami kenaikan melalui donasi via cash sebesar 70,5%. Sehingga boleh dikatakan bahwa program Iklan Zakat Emang Ajiib merupakan salah satu iklan yang efektif dalam penggalangan dana. Walaupun hal tersebut tidak terlepas dari lembaga Dompot Dhuafa yang memang telah banyak dipercaya oleh masyarakat dalam hal pengelolaan dana ZISWAF.

Pendapatan yang senantiasa naik dari tahun-tahun sebelumnya merupakan bukti bahwa respon masyarakat terhadap program-program Dompot Dhuafa seperti Zakat Emang Ajiib (ajiib berkahnya-ajiib pahalanya)

sangat baik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh responden yang penulis wawancarai sebagai berikut:<sup>8</sup>

1. Bahwa masyarakat merasa puas terhadap pelayanan lembaga Dompot Dhuafa yang sangat ramah dan mudah. Hal tersebut karena lembaga Dompot Dhuafa Republika dimotori oleh personil-personil yang memang mempunyai kualitas dalam bidangnya, serta pelayanan penerimaan dana, dalam bentuk layanan outlet bank (via bank, phone bank, ATM, cash wakaf, debet zakat), gerai penerimaan langsung dan layanan jemput dana. Sehingga sangat memudahkan para masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah atau wakaf yang ingin mereka keluarkan.
2. Bahwa lembaga Dompot Dhuafa Republika mengikat para donasinya dengan mengadakan program kartu ukhuwah , yaitu kartu donatur tetap yayasan Dompot Dhuafa Republika yang dikelola bersama Bank Mu'amalat. kartu ini dirancang sebagai bagian dari sistem untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban menyalurkan zakat secara teratur. Kartu Ukhuwah diterbitkan untuk mendapatkan jaminan yang lebih pasti bagi keseimbangan pembiayaan program pengembangan umat, dengan kartu ini Dompot Dhuafa mendapatkan komitmen dana dari donatur tetap, minimum jangka waktu satu tahun. Kartu Ukhwah dipilih sebagai produk penggalangan dana dengan pertimbangan sasaran (pangsa pasar) utamanya adalah kaum muslimin menengah ke atas yang sibuk dan membutuhkan simbol modernitas yang bergengsi serta membangun

---

<sup>8</sup> Ade Irma, (Muzakki), Jakarta: 30 Juni 2010

tali ukhuwah dan ikatan mutualis antara pemegang kartu sebagai donatur dengan kaum dhuafa (lemah), dengan demikian para donatur telah berperan serta dalam program pengembangan dan pemberdayaan potensi umat. Disamping itu kini Kartu Ukhuwah hadir dengan desain yang sangat beragam, bagi pemilik keuntungan tersendiri, selain untuk mendapatkan autocash di jaringan ATM Bank Mu'amalat (termasuk ATM BCA yang menjadi mitra Bank Mu'amalat), dan juga puluhan merchant belanja pun siap memberikan diskon bagi pemilik kartu ini.

3. Bahwa program-program lembaga Dompot Dhuafa bagi sebagian masyarakat sangat menarik, sebut saja program dengan tema kesenggol berkah pada tahun 1429 H, atau program dengan tema zakat emang ajiib tahun 1430 H. Kedua tema tersebut menggugah para donasi dengan istilah berkah atau pahala, yang untuk sebagian umat islam merupakan dua kata yang sangat sakral, yang senantiasa mereka harapkan dapat tercapai dari setiap pekerjaan yang mereka lakukan, terlebih hal tersebut berupa pemberian dana.

Dalam setiap menjalankan programnya, Dompot Dhuafa tak luput dari kelebihan dan kekurangan dari setiap program yang dijelankannya. Begitu pula dengan program iklan zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) yang diusung pada tahun 1430 H. setidaknya terdapat beberapa kelebihan dengan penggunaan tema tersebut seperti dalam pelaksanaan sosialisasi iklan zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) menggunakan kampanye bahasa iklan yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat. Karena terdapat dua kata yang banyak dipakai oleh masyarakat.

Terlebih ungkapan kata ajiib, sebagai bahasa trend yang sering diungkapkan oleh masyarakat untuk mengungkapkan sesuatu yang menakjubkan.

Adapun kekurangan penggunaan iklan zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) yaitu tidak semua masyarakat dapat memahami makna dari tema tersebut. Sehingga dalam sosialisasi program iklan zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) dilakukan secara intens. Bukan hanya dengan mengenalkan tema tersebut di media masa atau di surat kabar, tetapi dilakukan juga program-program secara langsung seperti mengadakan acara ngabuburit, counter berkah di pusat-pusat perbelanjaan serta layanan langsung via call<sup>9</sup>.

Untuk itu, besar harapan masyarakat terhadap peran yang lebih maksimal terhadap lembaga Dompot Dhuafa Republika dalam mempermudah masyarakat untuk penyaluran zakat, infak, sedekah, serta wakaf. Disamping pendistribusian dana tersebut yang dilakukan secara tepat sasaran dan merata keberbagai daerah.

---

<sup>9</sup> Urip Budiarto, (Retail Funding Manager), wawancara pribadi, Dompot Dhuafa, 18 Juni 2010

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah pembahasan secara mendetail pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagaimana penulis ungkapkan di perumusan masalah bahwa dalam penelitian ini penulis ingin mencari “Alasan Dompot Dhuafa Republika memilih tema Zakat Emang Ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) dalam fundraising”. Maka penulis berkesimpulan bahwa penggunaan tema Zakat Emang Ajiib “ajiib manfaatnya- ajiib berkahnya” merupakan model kampanye yang unik, sehingga mampu mendorong masyarakat untuk memahami bahwa kewajiban zakat dari Allah SWT yang harus ditunaikan oleh umat islam sebagai sesuatu yang hebat baik dari sisi manfaatnya kepada para mustahik maupun dari sisi berkahnya bagi para pembayar zakat atau muzakki. Dengan tema iklan yang menarik tersebut, maka tidak dipungkiri bahwa pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf senantiasa naik pada tiap tahunnya.
2. Sedangkan Penggalangan dana melalui program iklan dengan tema zakat emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) yang diusung oleh Dompot Dhuafa Republika tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam fundraising. Sehingga dapat dikatakan bahwa program iklan tersebut berjalan efektif. Hal tersebut karena penggunaan tema zakat

emang ajiib (ajiib manfaatnya-ajiib berkahnya) bukan hanya menitik bertkan pada penggunaan tema iklan yang terkesan sangat unik dan mudah diingat oleh masyarakat. Terlebih tema tersebut diusung oleh program yang jelas serta ditopang dengan skill pengelolaan dompet dhuafa yang baik. Sehingga perogram tersebut berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Walaupun dalam pelaksanaan secara tekhnis terdapat beberapa permasalahan yang muncul seperti sebagian masyarakat tidak mampu memahami tema tersebut secara jelas. Akan tetapi hal tersebut dapat di atasi dengan program-program pengenalan secara langsung seperti diadakannya acara ngabuburit di pusat-pusat perbelanjaan, bekerjasama dengan stasiun televisi dan media cetak, serta mengadakan call center yang online selam 24 jam.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ada beberapa saran atau masukan bagi pihak Dompot Dhuafa diantaranya:

1. Dalam penghimpunan dana zakat, Dompot Dhuafa diharapkan mampu untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, mengentaskan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan permasalahan-permasalahan ekonomi lainnya sehingga tercapai kemakmuran dan kesejahteraan dalam masyarakat.

2. Dalam menghimpun dana zakat, Dompot Dhuafa harus tetap mempertahankan sumber dana yang halal, proses yang halal dan pendayagunaan yang sesuai dengan syari'ah.
3. Dompot Dhuafa sangat modern dalam penggalangan dana zakat dibandingkan dengan lembaga zakat lainnya, hal ini terbukti dengan model fundraising yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa yang selalu menggagas ide-ide kreatif dalam penentuan tema disetiap tahunnya dan selalu menjalin hubungan baik dengan para donatur dan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang dapat mendukung dalam menginformasikan kemasyarakatan luas. Oleh karena itu Dompot Dhuafa diharapkan dapat mentransfer konsep dengan melahirkan *net working* nasional dengan lembaga zakat lainnya, sehingga dana zakat yang cukup potensi itu dapat digali dan digunakan.

## Daftar Pustaka

Al-Quranul Karim dan Terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia

Amirullah dan Haris Budiyo, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989

Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002

Drajat, Zakiah, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996

Efendy, Mochtar, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta: Bhratara, 1986

Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 1993

Isbandi Rukminti Adi, *Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas*, Jakarta: FE UI, 2003

Jamal, M. Abdul Munim, al-, Salahudin Abdullah, *Ensiklopedi Ekonomi Islam*, Kuala Lumpur : Bahasa Pustaka, 1992

Juwaini, Ahmad, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, Depok: Piramedia, 2005

Kodir, Abdul, Abdurraliman, *Tatanan Sosial Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000

Laporan Ramadhan 1430 H (Zakat Emang Ajiib) Dompot Dhuafa

Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam jilid 3*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 2002

Salim, Peter, *Salim's Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary*, Jakarta: Modern English Press, 2000

Setyarso, Iqbal, *Manajemen Zakat Berbasis Korporat, Kiprah Lembaga Pengelola Zakat Pulau Sumatra*, Jakarta: Khairul Bayan, 2008

Sudewo, Eri, *Manajemen Zakat; Tinggalkan 15 Tradisi, Tetapkan 14 Prinsip Dasar*, Jakarta: Spora Internusa Prima, 2004

Sutisna, Hendra, *Fundraising Database*, Depok: Piramedia, 2006

Widjajanti, Darwin, *Rencana Strategis Fundraising*, Depok: Piramedia, 2006

