

STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT UNTUK PENINGKATAN PEROLEHAN ZAKAT

Nisrina Cindy Naula¹ Aan Zainul Anwar²

(nisrinasyndy@gmail.com, aanza@unisnu.ac.id)

ABSTRACT

Zakat is an obligation for every Muslim who fulfills it. Indonesia is a country with a majority Muslim population. The potential for zakat in Indonesia in 2019 is 233.84 trillion, while the reality of the acquisition of new zakat is 3.7 trillion or only 1.3 percent of the potential. It is necessary to explore the problems that arise from these gaps. The purpose of this study is to determine the method of fundraising communication strategy or zakat collection and the results of the implementation of the fundraising strategy or zakat collection by zakat management organizations in Jepara. This research uses descriptive analysis method with a qualitative approach. In extracting data, in-depth interview techniques to the Chairperson and / or the fundraising section, observation of the collection of zakat funds, and documentation through various searches of various libraries and documents of related agencies. Meanwhile, the data processing technique uses the Miles and Huberman theory by carrying out activities such as data reduction, data presentation, and data verification. The results of this study indicate that there are two fundraising communication strategies used by each OPZ, namely, offline and online strategies. The online strategy is considered very effective for NU-CARE LAZISNU Jepara in increasing the acquisition of zakat, while according to BAZNAS Jepara Regency and LAZISMU Jepara, the offline strategy is considered very effective in increasing the acquisition of zakat. Implementation of several strategies that are effectively used by each of these OPZs through the programs implemented.

Keywords: *Communication Strategy, Fundraising, Zakat, amil zakat, OPZ*

¹ Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia, Jl Taman Siswa, Tahunan, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

² Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia, Jl Taman Siswa, Tahunan, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

PENDAHULUAN

Kemiskinan dan kesenjangan ekonomi menjadi salah satu permasalahan umum yang sering dihadapi oleh banyak negara berkembang termasuk Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia mencatat bahwa pada semester 1 Tahun 2019 tingkat kemiskinan mencapai 9.42 persen. Disamping itu, Indonesia juga masih mengalami kesenjangan ekonomi. Sebagaimana yang dilaporkan oleh BPS bahwa tingkat *gini ratio* Tahun 2019 semester 1 mencapai 0.382³. Dalam upaya mengatasi persoalan kemiskinan dan kesenjangan ekonomi, Islam sebagai agama yang sempurna memiliki salah satu cara yakni melalui zakat. Zakat menjadi salah satu rukun Islam yang memiliki dimensi sosial yang berasaskan pada dalil Al-qur'an dan Al-sunnah (Al Qardawi, 1999). Firman Allah SWT :

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَّاتِ فُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ قَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan budak), orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah maha mengetahui lagi maha bijaksana”(Q.S At-Taubah : 60).

Dalil – dalil kewajiban zakat sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan juga hadits yang jumlahnya tidak sedikit menunjukkan bahwa ada tuntutan berat yang harus dilaksanakan tetapi pada realitanya tidak semua masyarakat muslim mengeluarkan zakat, meskipun sesungguhnya banyak yang mengetahui dan bahkan memahami tentang hukum zakat⁴.

Hal ini sesuai dengan adanya kesenjangan antara potensi dan realita perolehan penghimpunan (*fundraising*) dana zakat. Bahkan Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 263.991.379 dan sejumlah 87.5% adalah penduduk

³ Puskas Baznas. (2020). *OUTLOOK ZAKAT INDONESIA 2020*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis (Puskas) Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

⁴ Anwar, A. Z. dan Arifin, M. (2018). The Degree Of Understanding Of Zakat On Profession/ Income In Jepara Regency. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 16 (2), 138-147.

Muslim, sehingga dapat dipastikan dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki potensi zakat yang sangat besar. Hal ini dibuktikan dengan adanya potensi zakat sebesar 233,84 triliun pada tahun 2019⁵.

Potensi tersebut terdiri atas zakat penghasilan sebesar Rp.139,07 triliun yang menjadi indikator zakat yang paling tinggi. Selanjutnya disusul oleh zakat uang sebesar Rp.58,76 triliun, zakat pertanian sebesar Rp.17,79 triliun yang mencakup potensi zakat makanan pokok sebesar Rp.13,95 triliun, zakat perkebunan sebesar Rp.5,84 triliun dan zakat peternakan sebesar Rp.9,51 triliun yang terdiri dari potensi zakat hewan ternak sebesar Rp.5,49 triliun dan hewan lain sebesar Rp.4,02 triliun⁶. Sedangkan realita perolehan yang tercatat di BAZNAS baik yang dikelola oleh BAZNAS maupun Lembaga Amil Zakat sebesar 8.1 triliun⁷.

Sejalan dengan adanya kesenjangan tersebut, tentunya banyak faktor yang menyebabkan manfaat dari zakat ini belum terealisasi secara maksimal, diantaranya yaitu kurangnya media komunikasi serta sosialisasi pentingnya menunaikan zakat sehingga menyebabkan lemahnya motivasi keagamaan dan kesadaran keislaman pada mayoritas masyarakat sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menunaikan kewajiban membayar zakat, kurangnya pengawasan dari lembaga-lembaga pengelola zakat dalam pendistribusian zakat, serta kurangnya prinsip transparansi dalam pengelolaan dana zakat.

Namun sesungguhnya mayoritas orang Indonesia lebih memilih menyalurkan zakat mereka langsung kepada muzakki, sehingga tidak tercatat di

⁵ Puskas Baznas. (2019). *Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ)*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis-Badan Amil Zakat Nasional (PUZKAS BAZNAS).

⁶ *ibid*

⁷ Asmara, C. (2019, May 16). *Potensi Zakat Rp 252 T, Masuk Baznas Cuma Rp 8,1 T*. Retrieved from Retrieved from CBCN Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20190516152005-29-72968/potensi-zakat-rp-252-t-masuk-baznas-cuma-rp-81-t>

BAZ/LAZ tertentu⁸. Meski demikian, upaya untuk menggali potensi dan optimalisasi peran Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat di Indonesia belum sepenuhnya tergarap dengan maksimal karena peran zakat belum terlaksana secara efektif dan efisien.

Kesenjangan antara potensi dan realita perolehan zakat nasional yang cukup tinggi menjadikan organisasi pengelola zakat menerapkan beberapa strategi penghimpunan (fundraising). Beberapa strategi penghimpunan telah dilakukan Anton Bawono, Rifqi Aulia Erlangga⁹ mengungkapkan bahwa 19,2 % kesadaran berzakat meningkat setelah menyaksikan video iklan layanan masyarakat. Namun realitanya kesenjangan masih cukup jauh. Maka, diperlukan model komunikasi yang dilakukan amil atau pengelola dana zakat yaitu lembaga amil zakat yang dikelola oleh masyarakat dan badan amil zakat nasional yang di kelola oleh negara.

Hal ini menjadi tantangan bagi setiap Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat untuk mengedukasi kepada masyarakat dengan cara memberikan informasi mengenai pentingnya menunaikan zakat, jenis-jenis zakat, program yang dilaksanakan serta bentuk penyaluran dana zakat. Jika strategi dan sosialisasi yang dilakukan oleh BAZ/LAZ dilakukan dengan baik, maka akan tumbuh kesadaran masyarakat tentang wajibnya berzakat serta dapat meningkatkan perolehan jumlah zakat.

Khususnya Jepara yang terkenal dengan jumlah penduduk penganut agama islam yang cukup tinggi yaitu sebanyak 97,88%¹⁰. Tingginya penganut agama Islam juga berdampak pada jumlah penerimaan zakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelaksanaan program Pekan Peduli Sosial yang dilaksanakan oleh BAZNAS Kabupaten Jepara pada tahun 2019 yang telah menghimpun dana

⁸ Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia. 14-26.

⁹ Bawono, A., & Erlangga, A. R. (2019). Perubahan Kesadaran Berzakat, Atas pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat dan Dampaknya pada Masyarakat Jateng dan DIY

¹⁰ BPS. (2017). *Presentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut di Kabupaten Jepara 2017*. Retrieved from Retrieved from Badan Pusat Statistik Kanupaten Jepara: <http://jeparakab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/189>

sebanyak Rp. 863.294.900,00. Hasil perolehan program pekan peduli sosial pada tahun 2019 lebih besar dibanding tahun sebelumnya¹¹.

Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) sangat diharapkan dalam pemungutan dana zakat, namun pada realitanya pengumpulan dana zakat tersebut mengalami banyak kendala, diantaranya kurangnya edukasi serta komunikasi yang minim mengenai zakat, hal ini tentunya menjadi hambatan bagi setiap organisasi pengelola zakat dalam pengumpulan dana zakat. Maka untuk mencapai peningkatan perolehan zakat diperlukan strategi-strategi komunikasi *fundraising* zakat yang ideal dan sesuai karakteristik pelaku wajib zakat supaya kesenjangan antara potensi dan realita perolehan zakat semakin mengecil.

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang kaitannya dengan pola komunikasi *fundraising* amil zakat sehingga menciptakan strategi yang efektif dan efisien untuk peningkatan perolehan zakat oleh Organisasi Pengelola Zakat yang ada Jepara seperti BAZNAS Kabupaten Jepara, NU Care-Lazisnu Jepara, dan Lazis Muhammadiyah Jepara.

Dari permasalahan diatas dapat dirumuskan bahwa potensi zakat di Jepara sangat tinggi, namun belum tergarap dengan baik. Maka, diperlukan suatu inovasi dan model *fundraising* yang tepat. Secara terperinci, rumusan masalahnya adalah bagaimana pola strategi komunikasi *fundraising* atau penghimpunan zakat oleh BAZ / LAZ, bagaimana tingkat efektivitas strategi komunikasi *fundraising* atau penghimpunan dari masing-masing BAZ/LAZ, dan bagaimana implementasi strategi komunikasi *fundraising* atau penghimpunan zakat dari masing-masing BAZ/LAZ.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola strategi-strategi komunikasi *fundraising* atau penghimpunan zakat oleh BAZ / LAZ, untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi komunikasi *fundraising* yang digunakan

¹¹ Baznas. (2019). *Buku Laporan pekan Peduli sosial Kabupaten Jepara Tahun 2019*. Jepara: Baznas Kab. Jepara.

oleh masing-masing BAZ/LAZ dan untuk mengetahui implementasi atau penerapan strategi komunikasi *fundraising* dari masing-masing BAZ/LAZ.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberi masukan kepada para amil zakat dalam menyusun strategi penghimpunan dana dengan menerapkan strategi *fundraising* yang efektif dan tepat, memberikan kontribusi dalam penerapan strategi *fundraising* pada Organisasi Pengelola Zakat atau lembaga non profit lainnya yang berkenaan dengan menghimpun dana zakat di Indonesia, dan sebagai alternatif cara penghimpunan (*fundraising*) dana zakat untuk peningkatan perolehan zakat oleh Organisasi Pengelola Zakat di Jepara.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dideskripsikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia¹². Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden yang sedang dijadikan sampel oleh peneliti kemudian data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti¹³. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai kepustakaan dan dokumen dari instansi terkait.

Sumber data primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada Ketua dan Manajer fundraising Baznas Kabupaten Jepara, Ketua dan Manajer fundraising NU-Care Lazisnu Jepara dan Direktur Lazismu Jepara. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari outlook zakat indonesia, laporan tahunan dari Baznas Kabupaten Jepara, Laporan tahunan dari Lazisnu Cabang Jepara dan Laporan Tahunan dari Lazismu Jepara, serta data BPS Kabupaten Jepara. Tahapan penelitian ini adalah analisis konseptual, merumuskan permasalahan penelitian, pemilihan responden, pengumpulan data, analisis data menggunakan studi komparatif dan penarikan kesimpulan

¹² Catherine, M. &. (1995). *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publication

¹³ Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi *fundraising* atau penghimpunan zakat oleh BAZ/LAZ.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting yang harus dimiliki bagi setiap Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat untuk melakukan aktivitas *fundraising*. Maka setiap Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) perlu menerapkan strategi yang efektif dan tepat guna peningkatan perolehan zakat khususnya pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara.

Dalam kerangka *fundraising*, Organisasi Pengelola Zakat harus terus berupaya melakukan inovasi-inovasi maupun terobosan baru dalam mengoptimalkan Strategi *fundraising* secara online maupun offline. Strategi *direct fundraising* adalah sebuah sistem *fundraising* interkatif yang memakai salah satu atau lebih sebagai media komunikasi agar menghasilkan tanggapan atau donasi yang kemudian dapat diukur pada suatu lokasi. Pada *direct fundraising* ini lebih cocok digunakan sebagai strategi *fundraising* retail. Sedangkan strategi *indirect fundraising* (online) adalah berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dengan memanfaatkan program secara tidak langsung.

Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi setiap Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat khususnya di Kabupaten Jepara untuk menerapkan strategi yang efektif dan tepat agar kesenjangan antara potensi dan realisasi penerimaan zakat semakin mengecil. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Mustofa (Baznas Jepara) “Potensi zakat di Jepara mencapai 700 juta perbulan, tetapi realisasi penerimaan dana zakatnya kurang lebih 200 juta atau 25% dari total potensi yang ada. Potensi perolehan dana zakat yang pertama dari anggota ASN dan yang kedua dari Lembaga non pemerintah”, dan Bapak Ma’shum (Lazisnu Jepara) “Potensi zakat di Jepara secara umum lebih dari 650 miliar pertahun. Tetapi jumlah perolehan zakat yang terhimpun baru mencapai 500 juta pertahun. Potensi ini diperoleh dari kerjasama dengan PR. Sukun Kudus, PT. Bintang Toedjo, YBM PLN PLTU, serta dari donatur/ muzakki tetap”.

Sehingga untuk mencapai potensi tersebut, OPZ di Kabupaten Jepara memiliki 2 strategi komunikasi *fundraising* untuk peningkatan perolehan zakat

yaitu strategi secara offline dan online. Strategi komunikasi fundraising yang dilakukan oleh Baznas Jepara secara offline yaitu melalui sosialisasi ke OPD secara berkala, mendorong Bupati Jepara guna merealisasikan Perbup No.4 tahun 2019, Silaturahmi kepada para Aghniya', Penyuluhan di masjid dan UPZ tingkat kecamatan. Sedangkan strategi secara onlinenya melalui website, media sosial, brosur, kalender, siaran Baznas melalui radio kartini. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mustofa "Dalam merumuskan strategi ini Baznas mempunyai Renstra (Rencana strategi), selain itu BAZNAS Kabupaten Jepara juga ada SOP Manajemen Amil, SOP Penghimpunan, SOP Distribusi, dan sudah di audit eksternal yang dilakukan setiap setahun sekali, dari beberapa rumusan tersebut kita dapat membuat serta merealisasikan dengan baik strategi-strategi fundraising".

Lazisnu Jepara sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ma'shum adalah dengan cara datang langsung ke kantor dan layanan jemput zakat, tetapi metode ini kurang begitu diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat NU-CARE LAZISNU Jepara karena dianggap kurang efektif terutama pada layanan jemput zakat, apalagi dimasa pandemi seperti ini. Jadi langkah untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman, teknologi yang semakin canggih membuat NU-CARE LAZISNU Jepara terus melakukan inovasi-inovasi maupun trobosan baru dan terus berupaya memoptimalkan serta meningkatkan fundraising secara online. NU-CARE LAZISNU Jepara bekerjasama dengan beberapa media partner yang terdiri dari Grup media sosial (info seputar jepara) dan platform crowdfunding (Kitabisa.com), serta via whatsapp. Sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Haidar "Melalui platform Kitabisa.com hadirnya donasi serta membayar zakat secara online dan melakukan crowdfunding bagi campaigner (mustahiq) memudahkan NU-CARE LAZISNU Jepara membuat kampanye berzakat serta berdonasi secara mudah dan efektif dalam menyampaikan pesan, agar dapat dijangkau oleh donatur atau muzakki diberbagai daerah".

Lazismu jepara menerapkan strategi komunikasi fundraising secara offline sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Rahmi yaitu dengan cara muzakki datang

langsung ke kantor, majelis tabligh, serta adanya layanan antar jemput donasi. Sedangkan untuk strategi onlinenya yaitu dengan memanfaatkan kanal digital fundraising dengan menggunakan media sosial serta melalui website. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Rahmi “Lazismu Jepara mempunyai salah satu strategi secara online yaitu one day one news yang mana ini dirasa belum optimal karena masih harus banyak-banyak belajar untuk membuat kata-kata yang menarik yang dapat mempengaruhi serta membujuk masyarakat agar menyalurkan zakatnya melalui lembaga amil zakat”.

Strategi Komunikasi fundraising yang dilakukan oleh OPZ di kabupaten Jepara dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 strategi komunikasi fundraising yaitu strategi secara offline dan online. Strategi secara offline terdiri dari face to face, Kerjasama dengan Bupati jepara melalui Perbup, Sosialisasi dengan OPD, serta melakukan penyuluhan di Masjid dan UPZ. Sedangkan strategi secara online melalui website , social media, serta media partner (Kitabisa.com dan info seputar jepara, dan siaran media radio kartini).

Tabel Kesimpulan Analisis penerapan strategi komunikasi fundraising oleh OPZ di Kabupaten Jepara

No.	Organisasi Pengelola Zakat	Metode Fundraising	Penerapan strategi komunikasi fundraising
1.	BAZNAS Kabupaten Jepara	Metode offline	a. Sosialisasi ke OPD (Organisasi Perangkat Daerah) secara berkala. b. Mendorong Bupati Jepara selaku pemangku kepentingan kebijakan guna merealisasikan Perbup nomor 4 tahun 2019 tentang Tata Cara Pemungutan Zakat Profesi Bagi Aparatur Sipil Negara yang beragama Islam di Lingkungan Kabupaten Jepara. c. Sosialisasi ke lembaga non-pemerintah

			<p>seperti, PLTU, perusahaan meubel, dan asosiasi pengusaha.</p> <p>d. Silaturahmi kepara para Aghniya' untuk bisa menyalurkan zakatnya kepada BAZNAS Kabupaten Jepara.</p> <p>e. Penyuluhan dan sarasehan zakat kepada UPZ tingkat kecamatan se Kabupaten Jepara.</p> <p>f. Penyuluhan zakat di masjid-masjid dan musholla secara intens.</p> <p>g. Mengikuti <i>event</i> kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Jepara.</p>
		Metode <i>online</i>	<p>a. Membuka <i>website</i> BAZNAS Kabupaten Jepara.</p> <p>b. Membuka rekening BAZNAS Kabupaten Jepara di beberapa Bank yaitu : BRI, BNI, dan Bank Jateng Syariah.</p> <p>c. Melalui media sosial (facebook, twitter, dan instagram)</p> <p>d. Barcode Bank Jateng dan CIMB Niaga</p> <p>e. Melalui brosur dan kalender BAZNAS Kabupaten Jepara</p> <p>f. Siaran BAZNAS melalui media Radio Kartini tentang berzakat.</p>
2.	NU-CARE LAZISNU Kabupaten Jepara	Metode <i>offline</i>	<p>a. Datang langsung ke kantor</p> <p>b. Layanan jemput zakat</p>
		Metode <i>online</i>	<p>a. Media sosial (info seputar jepara)</p> <p>b. Platform <i>crowdfunding</i> (Kitabisa.com)</p>
3.	LAZISMU Kabupaten	Metode <i>offline</i>	<p>a. Datang ke kantor Lazismu Jepara (Gedung Zakat Center Jepara) Jl AR</p>

	Jepara		<p>Hakim 53 Kuman Jepara (Simpang Ruwet Jepara)</p> <p>b. Layanan antar jemput donasi</p> <p>c. Majelis tabligh</p>
		Metode <i>online</i>	<p>a. Membuka <i>Website lazismujepara.org</i></p> <p>b. Media sosial WhatsApp</p> <p>c. Transfer rekening di Bank BNI dan Mandiri Syariah</p> <p>d. Media sosial instagram dengan cara membuat semacam <i>meme</i> yang menarik untuk dibaca serta mudah dipahami, atau sesuai dengan program LAZISMU Jepara yaitu <i>one day one news</i> (satu hari satu berita)</p>

Implementasi atau penerapan strategi komunikasi fundraising atau penghimpunan zakat dari masing-masing BAZ/LAZ.

Komunikasi yang baik disebut dengan komunikasi efektif. Efektivitas komunikasi tersebut setidaknya memuat enam unsur yang meliputi sumber, komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan, dan efek (Nurrohim & Anatan, 2009). Dari beberapa strategi komunikasi fundraising yang dianggap paling efektif dalam peningkatan perolehan jumlah zakat di OPZ Kabupaten Jepara yaitu strategi secara offline.

Menurut Bapak Mustofa (Baznas Jepara) “strategi yang paling efektif dalam peningkatan perolehan zakat yaitu strategi secara langsung atau offline, salah satunya yaitu dengan mendorong Bupati Jepara selaku pemangku kebijakan guna merealisasikan Perbup nomor 4 tahun 2019 tentang pemungutan zakat profesi bagian setiap ASN yang beragama Islam, selain itu BAZNAS Kabupaten Jepara juga mengikuti setiap event kegiatan yang diselenggarakan oleh

Pemerintah Kabupaten Jepara serta adanya program Safari Jumat yang dilakukan setiap 2 Jum'at sekali". Maka implementasi atau penerapan dari hasil strategi-strategi tersebut yaitu melalui program-program yang termasuk program tahunan dan yang menjadi utama tasharuf yaitu fakir miskin yaitu melalui program Pemberdayaan Desa BAZNAS Kabupaten Jepara tahun 2020 yang terdiri dari desa Karanggondang, Kerso, Welahan, dan Pancur dan setiap desa ada tasharuf 110 juta yang digunakan untuk pemberdayaan ekonomi produktif para fakir miskin, mulai dari usaha ternak lele, kambing, bebek, dan untuk UMKM dengan cara memberikan modal atau alat usaha. Selain itu ada juga program bedah rumah dan sudah terealisasi di 16 Kecamatan yang ada di Kabupaten Jepara. Sebagaimana disampaikan Bapak Mustofa "Dalam mencapai hal tersebut, BAZNAS Kabupaten Jepara tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama dari Pemerintah Daerah dan lembaga non pemerintah seperti PLTU, perusahaan meubel, dan asosiasi pengusaha dalam penghimpunan (fundraising) dana zakatnya". Selain itu juga bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Ikatan Istri Dokter Indonesia (IID) di Puskesmas Welahan I Kabupaten Jepara dalam pendistribusian zakatnya.

Sedangkan menurut Lazisnu Jepara kedua strategi yang paling efektif dalam peningkatan perolehan zakat yaitu strategi secara online. Dengan melalui Kitabisa.com sangat efektif, karena ini diperuntukkan bagi seluruh masyarakat Indonesia yang ingin berdonasi atau menunaikan zakatnya. Sebagaimana disampaikan Muhammad Haidar " melalui media partner di Kitabisa.com, dari strategi tersebut penerapan atau implementasinya yaitu dengan cara jualan program". Maka implementasinya yaitu dengan cara membuat campaign-campaign untuk beberapa sektor. Melalui Kitabisa.com, LAZISNU Jepara menjelaskan secara rinci kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dan disalurkan kepada siapa dana tersebut. Salah satunya pada bidang Kesehatan dengan kasus pasien medis bayi yang terkena penyakit CBDC yang menghasilkan donasi hingga 200 juta. Jadi ketika para donatur atau muzakki tersebut membuka akun NU-CARE LAZISNU Jepara di Kitabisa.com mereka akan tahu spesifikasinya untuk apa dan kepada siapa uang yang telah didonasikan tersebut, karena NU-CARE LAZISNU Jepara menyampaikan secara jelas mengenai kebutuhan yang

dibutuhkan apa saja serta kepada siapa saja dana tersebut akan disalurkan. Sebagaimana disampaikan Bapak Ma,shum “Tentunya dalam mencapai hal tersebut, NU-CARE LAZISNU Jepara tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama dari berbagai sektor perusahaan seperti PR. Sukun Kudus, PT. Bintang Toedjo, YBM PLN PLTU Tanjung Jati B”.

Sedangkan menurut Ibu Rahmi (Lazismu Jepara) “strategi yang paling efektif dalam peningkatan jumlah zakat yaitu strategi secara offline yaitu bertemu langsung dengan donatur atau calon donatur”. Jadi dengan strategi ini nantinya LAZISMU Jepara dapat lebih mengenal serta lebih komunikatif dengan donatur atau calon donatur karena dengan bertemu langsung pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah diketahui dan dipahami oleh para donatur. Maka implementasinya yaitu melalui program-program yang berkelanjutan, misalnya memberikan bantuan biaya Pendidikan kepada salah satu anak dari keluarga yang tidak mampu. Tujuan dari program ini yaitu untuk memutus tali kemiskinan serta meningkatkan derajat keluarganya. Sebagaimana disampaikan Ibu Rahmi “Tentunya dalam mencapai hal tersebut, LAZISMU Jepara tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama dengan simpatisan, warga, atau para donatur, dan juga YBM PLN dan PDPM Jepara serta berbagai BMT yang ada di Kabupaten Jepara”

KESIMPULAN

Terdapat 2 strategi komunikasi fundraising yang diterapkan oleh OPZ di kabupaten Jepara, yaitu strategi secara offline dan online. Strategi secara offline terdiri dari face to face, Kerjasama dengan Bupati jepara melalui Perbup, Sosialisasi dengan OPD, serta melakukan penyuluhan di Masjid dan UPZ. Sedangkan strategi secara online melalui website , social media, serta media partner (Kitabisa.com dan info seputar jepara, dan siaran media radio kartini). Sedangkan Pengimplementasian strategi yang diterapkan oleh BAZNAS Kab. Jepara yaitu dengan mengikuti setiap event yang diadakan oleh Pemerintah Daerah dengan hasil program pemberdayaan desa dan bedah rumah. Sedangkan NU-CARE LAZISNU Jepara melalui kanal digital fundraising melalui platform Kitabisa.com dengan cara jualan program dibidang Kesehatan dan kemanusiaan. Dan yang ketiga LAZISMU Jepara dengan cara bertemu langsung/ face to face

karena timbul kepercayaan muzakki terhadap LAZ dengan hasil program bantuan biaya Pendidikan untuk keluarga yang tidak mampu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qardawi, Y. (1999). *A Comparative Study of Zakah, Regulations and Philosophy in the Light of Qur'an and Sunnah*.
- Anwar, A. Z. (2018). The Degree Of Understanding Of Zakat On Profession/ Income In Jepara Regency. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 16 (2), 138-147.
- Asmara, C. (2019, May 16). *Potensi Zakat Rp 252 T, Masuk Baznas Cuma Rp 8,1 T*. Retrieved from Retrieved from CBCN Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20190516152005-29-72968/potensi-zakat-rp-252-t-masuk-baznas-cuma-rp-81-t>
- Bawono, A., & Erlangga, A. R. (2019). Perubahan Kesadaran Berzakat, Atas pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat dan Dampaknya pada Masyarakat Jateng dan DIY.
- Baznas. (2019). *Buku Laporan pekan Peduli sosial Kabupaten Jepara Tahun 2019*. Jepara: Baznas Kab. Jepara.
- BPS. (2017). *Presentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut di Kabupaten Jepara 2017*. Retrieved from Retrieved from Badan Pusat Statistik Kanupaten Jepara: <http://jeparakab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/189>
- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia. 14-26.
- Catherine, M. &. (1995). *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publication .
- Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi . *Jurnal Managemen Marantha*, 8(2), 11-20.
- Puskas Baznas. (2019). *Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ)*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis-Badan Amil Zakat Nasional (PUZKAS BAZNAS).
- Puskas Baznas. (2020). *OUTLOOK ZAKAT INDONESIA 2020*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis (Puskas) Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu