

**LAPORAN KEMAJUAN  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI FUNDRAISING DAN ADVERTISING PADA LAZNAZ  
YATIM MANDIRI CABANG LAMONGAN**

**Tahun Ke 1 dari Rencana 1 Tahun**

**TIM PENGUSUL:**

<b>Haryanto, S.E., M.S.A</b>	<b>(0706017702)</b>
<b>Devi Febrianti, S.E., M.S.A</b>	<b>(0709029203)</b>
<b>Nikmatus Sholikha</b>	<b>(2001020036)</b>

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN DOSEN PEMULA

### HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul Penelitian : Analisis SWOT Dalam Strategi Fundraising dan Advertising  
Pada Laznaz Yatim Mandiri Cabang Lamongan

Bidang Penelitian : Akuntansi

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Haryanto, S.E., M.S.A  
b. NIDN : 0706017702  
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
d. Program Studi : Akuntansi  
e. Nomor HP : 08121655291  
f. Alamat surel (email) : haryanto77ok@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Devi Febrianti, S.E., M.S.A  
b. NIDN : 0713129501  
c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Anggota Peneliti (2)

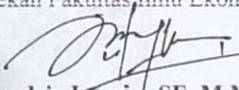
a. Nama Lengkap : Nikmatus Sholikha  
b. NIM : 2001020036  
c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

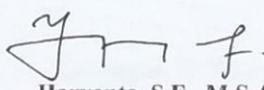
Biaya Penelitian : Rp. 4.950.0000,-

Lamongan, 02 September 2021

Ketua Peneliti

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi

  
Hendrix Irawan, SE, M.M

  
Haryanto, S.E., M.S.A  
NIDN 0713129501

Menyetujui  
Ketua LPPM



Abdul Rokhman, S.Kep. Ns. M.Kes.  
NIDN 0720108801

Kemiskinan yang ada di Indonesia dan khususnya di wilayah Kabupaten Lamongan, salah satu yang bisa membantu mengatasi kemiskinan yaitu dengan adanya lembaga amil zakat dengan Sistem zakat dalam Islam menjadi sebuah solusi pemberdayaan masyarakat umat Islam Indonesia mempunyai potensi dana yang luar biasa dan dapat dimanfaatkan untuk membantu umat Islam yang kurang mampu.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penerimaan Zis yang ada di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan. Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi Fundraising Dan Advertising dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan, Implementasi Fundraising dan Advertising dalam meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.

Untuk mengetahui peningkatan Zis yang ada pada Lembaga penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan analisa data internal dan eksternal perusahaan yang meliputi Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threath). Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Dari bukti-bukti tersebut dapat disimpulkan bahwa LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan harus melakukan strategi agresif dengan menggabungkan Kekuatan (Strenght) dan Peluang (Opportunity), Yakni strategi S-O yang meliputi meningkatkan Strategi kegiatan Fundraising, meningkatkan Kualitas pelayanan dalam membina donatur, mengadakan sosialisasi dan meningkatkan Penawaran Kerjasama untuk Bermitra.

## PRAKATA

### PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyampaikan proposal penelitian ini dengan judul “Analisis SWOT Dalam Strategi Fundraising dan Advertising Pada Laznaz Yatim Mandiri Cabang Lamongan” hasil penelitian ini disusun dengan melibatkan banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kerjasamanya dalam penyusunan hasil penelitian ini, yaitu :

1. Suyitno, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah memberikan persetujuan dan fasilitas kegiatan penelitian melalui LPPM yang terus semakin berkembang.
2. Abdul Rohman, S.Kep. Ns. M.Kep., selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah mengkoordinasi dan sebagai penanggung jawab kegiatan penelitian ini.

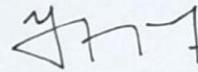
Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan selama penyusunan hasil penelitian ini.

Lamongan, 02 September 2021

Penulis

Ketua Peneliti



Haryanto, S.E., M.S.A  
NIDN 0713129501

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN DOSEN PEMULA.....	ii
RINGKASAN .....	ii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
GAMBAR TABEL.....	viii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Urgensi Penelitian.....	4
BAB 2.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Goal Setting Theory (Teori Penetapan Tujuan).....	5
BAB 3.....	24
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	24
3.1 Tujuan .....	24
3.2 Manfaat Penelitian .....	24
BAB 4.....	26
METODE PENELITIAN .....	26
BAB 5.....	38
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....	38
5.1 Hasil.....	38
BAB 6.....	67
RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	67
6.1 Rencana Tahapan Berikutnya .....	67
BAB 7.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian .....	71
Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian .....	72

Lampiran 3. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti.....	74
Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota .....	75
A. Identitas Diri (Ketua Pengusul) .....	75
A. Identitas Diri (Anggota).....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
---	----

## **GAMBAR TABEL**

Tabel 1.1 Rencana Target Capaian Tahunan Penelitian Dasar .....	31
---	----

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemiskinan merupakan permasalahan yang dihadapi oleh setiap bangsa di dunia, tidak terkecuali bangsa Indonesia. Kepala badan pusat statistik Suryamin mengumumkan bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia per maret 2016 mencapai 28,01 juta orang. Angka ini sekitar 10,86 persen dari jumlah penduduk Nasional. Sedangkan data dari Badan Pusat Statistik angka kemiskinan di Kabupaten Lamongan dari tahun 2015 masih 15.38 persen, kemudian turun menjadi 14,89 persen di akhir tahun 2016 lalu. Dan sampai 14,42 persen di tahun 2017. Jumlah penduduk +- 1.360.987 di tahun 2017.

Dari penjelasan mengenai tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia dan khususnya di wilayah Kabupaten Lamongan maka salah satu yang bisa membantu mengatasi kemiskinan yaitu dengan adanya lembaga amal zakat baik lembaga yang sudah LAZNAS maupun Lembaga Lembaga kecil lainnya. Sistem zakat dalam Islam menjadi sebuah solusi pemberdayaan masyarakat umat Islam Indonesia mempunyai potensi dana yang luar biasa dan dapat dimanfaatkan untuk membantu umat Islam yang kurang mampu. Potensi zakat Indonesia berdasarkan riset Baznas bersama IPB dan Islamic Development Bank (IDB) yang bisa mencapai Rp 217 triliun tiap tahun.

Jika kembali melihat pada potensi dana ZIS di Indonesia ada korelasi positif dengan mengurutkan benang merah antara potensi dana ZIS dan pengentasan kemiskinan. Pemerintah perlu lebih fokus dalam memanfaatkan potensi zakat di Indonesia untuk pengentasan masalah kemiskinan di Indonesia sesuai dengan amanah pasal 34 UUD 1945.

Namun, sampai saat ini belum terlihat adanya gerak yang memberikan hasil signifikan dari pengelolaan dana ZIS oleh pemerintah dalam rangka pengentasan kemiskinan. Jika pemerintah belum dapat secara maksimal mengelola dana ZIS di Indonesia maka paling tidak dapat menjalankan perannya pada tataran legislasi atau pembuatan kebijakan yang dapat mendukung pemanfaatan potensi dana ZIS di Indonesia guna pengentasan kemiskinan. Maka salah satu cara yaitu dengan mendukung adanya program-program yang telah diprogramkan oleh Lembaga amal zakat yang ada di Indonesia.

Saat ini ada banyak lembaga zakat dari tingkat lokal, daerah, sampai tingkat Nasional. Beberapa lembaga zakat yang sudah profesional lebih mengutamakan penyaluran zakat guna peningkatan taraf hidup masyarakat miskin yang bersifat produktif bukan konsumtif. Artinya ada pembangunan kemandirian di sana sehingga diharapkan tidak menjadi ketergantungan

untuk selalu diberi. Oleh karena itu, bagi organisasi pengelola zakat yang tidak memiliki dana awal yang cukup, maka pengumpulan dana untuk membiayai program dan kegiatan sebuah keharusan bagi organisasi tersebut. Dalam hal ini zakat hanya dipahami sebagai kewajiban yang apabila ditunaikan maka lepas sudah kewajibannya. Zakat adalah sunnatullah yang mampu melepaskan umat dari problematika kemiskinan.

Selama ini ibadah zakat masih kurang memasyarakat di kalangan umat Muslim khususnya di Indonesia. Padahal ibadah ini sangat penting, kalau dilihat dalam rukun Islam, misalnya, zakat merupakan rukun yang ketiga setelah syahadat dan shalat. Hal ini bisa dilihat dari perintah zakat yang tertera pada banyak ayat di dalam Al Quran. Perintah zakat selalu beriringan dengan perintah shalat "aqimus shalah wa atuz zakah". Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Ini menunjukkan secara jelas tentang betapa pentingnya zakat. Demikian juga ketika zaman kekhalifahan Abu Bakar. Beliau memutuskan untuk memerangi golongan umat Islam tetapi membangkang untuk berzakat. Dan, keputusan beliau diaminkan oleh segenap para sahabat pada masa itu.

Diantara faktor yang menyebabkan kurangnya masyarakat menunaikan kewajiban zakat adalah kurangnya pengetahuan dan informasi seputar zakat. Masih sangat sedikit masyarakat kita yang memahami esensi zakat. Terutama masyarakat awam yang belum mengecap pendidikan tentang zakat. Padahal golongan awam di kalangan masyarakat muslim di negara ini adalah tidak sedikit dan bisa dikategorikan mayoritas. Tentu saja ini merupakan bagian besar dari sumber potensi zakat yang ada di Indonesia. Maka sangat perlu sekiranya untuk meningkatkan sosialisasi zakat.

Salah satu lembaga yang telah melakukan pengumpulan dan penggalangan dana zakat ialah LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan yang berada di Jl. Nangka No 03 Perum Deket Permai Lamongan, LAZNAS ini merupakan Lembaga amil zakat yang bergerak untuk memandirikan Adik-Adik Yatim, Yatim Dhuafa' di seluruh Nusantara dan khususnya di Kabupaten Lamongan, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan juga menyatakan bahwa perolehan donasi dari para donator (Muzakki) berupa titipan harta yang akan disalurkan kepada orang berhak menerimanya cukup besar, terutama shadaqah ataupun infaq dari dermawan (Muzakki). Mengapa kebanyakan dermawan memilih program shadaqah ataupun infaq yang lebih banyak pemasukannya dari pada zakat? Menurut LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan, kebanyakan orang yang berada di Kabupaten Lamongan, mereka mempunyai mata pencaharian yang tidak menetap dan pendapatan atau gajinya belum sampai ke nishab (batas minimal untuk dizakatkan), sehingga peluang untuk memperoleh donasi yang masuk dari program zakat cenderung kecil. Maka dari itu LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan

lebih mengandalkan dari donasi para dermawan yang berniat memilih program shadaqah ataupun infaq.

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan sendiri tidak hanya menunggu perolehan donasi dengan berdiam diri dikantor (stand bay in office). Melainkan untuk meningkatkan donasi dari masyarakat terutama kaum muslimin untuk menshadaqahkan ataupun menginfakkan sebagian harta mereka ini. LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan Memprogramkan suatu kegiatan yang bertujuan membuka hati dan kesadaran masyarakat tentang arti dan manfaat dari zakat, shadaqah, infaq, maupun wakaf dengan cara bersilaturahmi setiap ada kegiatan perkumpulan suatu organisasi dengan basik ataupun azas keislaman dengan memberikan sedikit tausiyah dan himbauan agar harta mereka bisa disucikan dan bermanfaat bagi mereka di kehidupan akhir nanti, serta tidak lupa pula Zisco LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan setiap harinya selalu bersilaturahmi ke instansi-instansi di Kabupaten Lamongan serta calon donatur dengan menawarkan wadah untuk menyalurkan apabila diperlukan sebagai perantara penunaianya Zisco LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan siap menjemput donasi dari dermawan yang akan menyalurkan ZIS nya.

Selain itu juga LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan selalu meningkatkan strategi Fundraising dan Advertising agar LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan bisa menyalurkan penerimaan ZISnya ke berbagai orang yang membutuhkan dan juga bisa meningkatkan perolehan donasi dengan adanya iklan-iklan mengenai program di Lembaga tersebut.

Fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (April Purwanto, 2010:12).

Sedangkan Advertising (Periklanan) adalah suatu proses komunikasi massa melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. (Kustadi Suhandang, 2016:13).

Strategi Fundraising merupakan titik tolak dalam menentukan kebutuhan organisasi, semua itu dapat dilakukan untuk meningkatkan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan yang terus berkembang. Aktifitas Fundraising sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga. Fundraising berperan penting bagi suatu lembaga dan organisasi sosial dalam upaya mendukung jalannya program dalam kegiatan roda operasional yang telah digariskan.

Dari realita di atas dapat diketahui bahwa untuk dapat meningkatkan proses penyaluran ke semua orang yang membutuhkan LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan sangat

dipengaruhi dari perolehan donasi yang berupa zakat, shadaqah, infaq, maupun wakaf dari masyarakat terutama kaum muslimin yang mengerti dan memahami tentang keutamaan zakat, shadaqah, infaq, maupun wakaf itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh yang kemudian disajikan dalam skripsi dengan judul "ANALISIS SOWT DALAM STRATEGI FUNDRAISING DAN ADVERTISING PADA LAZNAS YATIM MANDIRI CABANG LAMONGAN".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas, maka pokok perumusan masalah yang akan diangkat peneliti dalam skripsi ini adalah:

- a. Bagaimana strategi Fundraising Dan Advertising dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan ?
- b. Bagaimana Implementasi Fundraising dan Advertising dalam meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan ?

## **1.3 Urgensi Penelitian**

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi Fundraising Dan Advertising dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan dan untuk mengetahui Implementasi Fundraising dan Advertising dalam meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Goal Setting Theory* (Teori Penetapan Tujuan)**

###### **a. Akuntansi Dana**

###### **1. Pengertian**

Akuntansi Dana adalah sistem akuntansi yang sering digunakan oleh organisasi organisasi nirlaba dan institusi sektor publik. Sistem tersebut merupakan metode pencatatan dan penampilan entitas dalam akuntansi seperti aset, dan kewajiban yang dikelompokkan menurut kegunaannya masing-masing.

Pengertian Akuntansi dana (*Fund Accounting*) merupakan sistem akuntansi dan pelaporan keuangan yang lazim diterapkan di lingkungan organisasi nirlaba yang memisahkan dana menurut peruntukannya, sehingga masing-masing merupakan entitas akuntansi yang mampu menunjukkan keseimbangan antara penggunaan dan penerimaan dana.

Penggunaan akuntansi dana seringkali menjadi topik perdebatan oleh kalangan profesi akuntan yang mempertanyakan manfaat atas implementasi sistem tersebut, terkait dengan standar akuntansi umum yang berlaku. Namun, sifat natural dari organisasi nirlaba yang ada membuat sistem akuntansi dana menjadi berguna, terutama terkait dengan pelaporan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi tersebut. Karena alasan tersebut, para profesi akuntan mengenali adanya kebutuhan tersebut dan melanjutkan dukungan atas pemanfaatan akuntansi dana dengan membuat standar-standar dan prinsip akuntansi secara khusus untuk kebutuhan tersebut

###### **b. *Fundraising***

###### **1. Pengertian**

*Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (April Purwanto, 2010:12). *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 program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutrisna Hendra, 2006:23).

Pada dasarnya fundraising adalah bentuk partisipasi dan kepedulian masyarakat. Dalam fundraising, selalu ada proses “mempengaruhi”. Proses ini meliputi kegiatan memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu atau mengiming-iming, termasuk juga melakukan penguatan stressing, jika hal tersebut memungkinkan atau diperbolehkan.

## 2. Tujuan

Terdapat lima tujuan pokok fundraising yaitu:

### a) Menghimpun dana

Menghimpun dana adalah tujuan fundraising yang paling dasar, termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama. inilah sebab awal mengapa fundraising itu dilakukan. bahkan bisa dikatakan bahwa fundraising yang tidak menghasilkan dana adalah fundraising yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya. Karena pada akhirnya apabila fundraisin tidak menghasilkan dana, maka tidak ada sumber daya yang dihasilkan. Apabila sumber daya sudah tidak ada, maka sebuah lembaga akan kehilangan kemampuan untuk terus menjaga kelangsungannya, sehingga pada akhirnya akan mati.

### b) Menghimpun donatur

Tujuan kedua fundraising adalah menghimpun donatur. Lembaga yang melakukan fundraising harus terus menambah jumlah donaturnya. Untuk dapat menambah jumlah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur pada saat setiap donatur mendonasikan dana yang tetap sama. Diantara kedua pilihan tersebut, maka menambah donatur adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada menaikkan jumlah donasi dari setiap donatur. Dengan alasan ini maka mau tidak mau fundraising dari waktu ke waktu juga harus berorientasi untuk terus menambah jumlah donatur.

### c) Menghimpun simpatisan dan pendukung

Kadangkala ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas fundraising yang dilakukan sebuah lembaga, mereka kemudian terkesan, menilai positif dan bersimpati, akan tetapi pada saat itu mereka tidak memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu (misal: dana) sebagai donasi karena ketidakmampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Kelompok seperti ini akan berusaha mendukung lembaga pada umumnya dan secara natural bersedia menjadi promotor atau informan positif tentang lembaga kepada orang lain. Kelompok seperti ini juga diperlukan oleh lembaga sebagai pemberi kabar informal kepada setiap orang

yang memerlukan. Dengan adanya kelompok simpatisan dan pendukung ini, maka lembaga memiliki jaringan informasi informal yang sangat menguntungkan.

d) Membangun citra lembaga

Disadari atau tidak, aktivitas fundraising yang dilakukan oleh suatu lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk citra lembaga. Fundraising adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini bisa bersifat positif, bisa pula bersifat negatif, dengan citra ini setiap orang akan mempersepsi lembaga. Jika citra lembaga positif, maka mereka akan mendukung, bersimpati dan akhirnya memberikan donasi. Sebaliknya kalau citranya negatif, maka mereka akan menghindari, antipati dan mencegah orang untuk melakukan donasi.

e) Memuaskan donator

Tujuan kelima dari fundraising adalah memuaskan donatur. Tujuan ini adalah tujuan yang tertinggi. Tujuan memuaskan donatur adalah tujuan yang bernilai jangka panjang, meskipun kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Memuaskan donatur menjadi hal yang penting, karena jika donatur puas, maka mereka akan menceritakan Lembaga kepada orang lain secara positif. Secara tidak langsung, donatur yang puas akan menjadi tenaga fundraiser secara alami (tanpa diminta, tanpa dilantik dan tanpa dibayar). Kebalikannya kalau donatur tidak puas, maka ia akan menghentikan donasi (tidak mengulang lagi) dan menceritakan kepada orang lain tentang lembaga secara negatif. Karena fungsi pekerjaan kegiatan fundraising adalah lebih banyak berinteraksi dengan donatur, maka secara otomatis kegiatan fundraising juga harus bertujuan untuk memuaskan donatur.

### 3. Ruang Lingkup

Fundraising tidak identik hanya dengan uang semata. Ruang lingkungnya begitu luas dan mendalam, pengaruhnya sangat berarti bagi eksistensi dan pertumbuhan lembaga. Oleh karenanya, tidak begitu mudah memahami ruang lingkup fundraising. Untuk memahaminya terlebih dahulu dibutuhkan pemahaman tentang substansi dari pada fundraising tersebut. Adapun substansi dasar dari pada fundraising ada 2 (dua) hal, antara lain :

a) Motivasi

dalam motivasi adalah suatu perangsang keinginan daya gerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai (Danang

2012:191). Sedangkan motivasi adalah sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja (Harbani, 2010:140). Sehingga motivasi disini bisa diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, dan alasan-alasan yang mendorong donator untuk mengeluarkan sebagian hartanya. Dalam kerangka fundraising, nadzhir harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator untuk menyalurkan ZIS nya.

#### b) Program

Diartikan sebagai cara yang disahkan untuk mencapai tujuan dimana melalui hal tersebut bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan demi tercapainya kegiatan pelaksanaan karena dalam program tersebut telah dimuat berbagai aspek yang harus dijalankan atau dilaksanakan agar tujuan program itu sendiri dapat tercapai (Jones: 1994). Salah satu contoh program yaitu pemberdayaan implementasi visi dan misi Lembaga yang jelas sehingga masyarakat yang mampu tergerak untuk menyalurkan donasinya ke lembaga.

#### c. Strategi Fundraising

Menurut Hamid Abidin, strategi fundraising adalah alat analisis untuk mengenali sumber pendanaan yang potensial, metode fundraising dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memobilisasi sumber dana. Strategi fundraising yaitu cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka menggalang dana dari masyarakat. Strategi fundraising harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat donatur. Metode ini pada dasarnya, dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu:

##### 1. Fundraising Langsung (Direct Fundraising)

fundraising langsung adalah strategi fundraising yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan strategi ini apabila donatur muncul keinginan melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat dilakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Contoh strategi fundraising langsung adalah: Direct Mail, Direct Advertising, Tele fundraising dan presentasi langsung.

##### 2. Fundraising Tidak Langsung (Indirect Fundraising)

Strategi ini adalah suatu strategi yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Strategi ini misalnya dilakukan dengan promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari strategi ini adalah: Advertorial, image compaign dan penyelenggaraan event.

Teori penetapan tujuan yaitu model individual yang menginginkan memiliki tujuan, memilih tujuan dan termotivasi untuk mencapai tujuan (Locke, 1978). Teori ini berasumsi bahwa individu berkomitmen terhadap sasaran. Hal tersebut bisa dicapai bila sasaran itu ditentukan sendiri dan bukannya ditugaskan. Proses penetapan tujuan (*goal setting*) dapat dilakukan berdasarkan prakarsa sendiri atau diwajibkan oleh organisasi sebagai satu kebijakan. Sasaran yang ditentukan dengan umpan balik, akan menghasilkan kinerja yang akuntabel dibandingkan tidak ada umpan balik. Hubungan teori *goal setting* dengan penelitian ini adalah manajemen masjid yang di kelola oleh pengurus masjid (takmir masjid) memiliki tujuan dan motivasi untuk mensejahterakan masjid dengan keikhlasan tanpa mengharapkan imbalan.

Niat untuk bekerja menuju sasaran merupakan sumber utama motivasi kerja, artinya, sasaran merupakan acuan bagi karyawan untuk menentukan apa yang perlu dikerjakan dan berapa banyak upaya yang harus dilakukan. Teori penetapan tujuan menunjukkan sasaran yang sulit dan spesifik menghasilkan tingkat kinerja yang lebih tinggi daripada tanpa sasaran, jika individu bekerja berdasarkan peraturan yang ditetapkan organisasi, maka usaha untuk mencapai tujuan tersebut juga besar. Implikasi teori ini dalam penelitian ini, dipertimbangkan agar dapat menjelaskan bahwa faktor-faktor individu seperti manajemen masjid yang dikelola oleh pengurus dapat menstimulus peran takmir masjid dalam pengelolaan keuangan masjid. Beberapa riset yang menggunakan *goal setting theory* antara lain Locke dan Latham (2006), Lunenburg (2011) dan Overman & Schillemans (2022).

#### **a. Advertising**

##### **1. Pengertian**

*Advertising* (Periklanan) adalah suatu proses komunikasi massa melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah

media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. (Kustadi Suhandang, 2016:13)

Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan, atau bisa saja oleh bagian humas (*public Relations*) Lembaga pemasang iklan tersebut.

Secara Harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *I'lanun* yang bersifat informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain. (Kustadi Suhandang, 2016:13)

Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklan. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran tentang bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti gayanya pada zaman itu, apakah mengenai kepentingan umum atau pendapat umum. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebagai pengaruh dari zamannya.

Tugas pokok periklanan adalah mengomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, periklanan melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khalayak. Dia menolong khalayak untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberitahu mereka tentang barang dan jasa. Ia melengkapi si pemasang iklan dengan suatu mekanisme komunikasi ekonomis bagi khalayaknya. Dalam pengertian khusus secara ekonomis, periklanan merupakan produk baru

tidak bisa dikerjakan dengan mudah apabila periklanan tidak bisa memberitahu orang-orang tentang produk tersebut.

Dengan demikian, periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari :

#### 1. Ekonomi

Periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategi, yaitu upaya memperkenalkan barang atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditunjukkan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Baarle, 1946:1).

#### 2. Komunikasi

Periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media masa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dalam kegiatan yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau secara langsung, kepada media massa terkait atas dimuat atau di siarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut (Aaker, 1975: 3)

Jelasnya, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa) dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan media massa tersebut. Pendek kata periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik (Scindler, 1970:79)

#### 2. Fungsi

Adapun beberapa fungsi dari *Advertising* adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai alat komunikasi. Ia memberitahu pengambilan keputusan tingkat bawah bagaimana melaksanakan tugasnya dengan tepat. Dia juga menetapkan saluran penerahan lain, ide-ide baru yang berasal dari tingkat bawah bisa diterjemahkan dan dikomunikasikan dalam konteks tujuan.
  - b) Menentukan standar (patokan) bagi para pengambil keputusan, terutama dalam pemilihan salah satu dari sekian banyak *alternative* kampanye iklan yang ada.
  - c) Menilai hasil yang diperoleh. Jadi, melalui uji cara tujuan kerja tersebut, dapat dinilai pesan suatu kegiatan kampanye lewat iklan.
3. Strategi dan Teknik.

Telah dikemukakan diawal bahwa periklanan (*advertising*) pada hakikatnya adalah suatu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku orang-orang ataupun seseorang (komunikatif) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi itu (komunikator). Demikian pula halnya dengan periklanan, sudah tentu tujuan utama programnya adalah mempengaruhi khalayak agar mereka mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan ke arah meningkatnya keuntungan yang diperoleh.

Dalam kegiatan komunikasi dikenal ada empat teknik komunikasi, yaitu teknik *informasi*, *instruktif*, *persuasive*, dan *human relations*. Untuk menangkan pengaruh di kalangan khalayak, teknik informatif saja jelas kurang bisa diandalkan, sebab walaupun khalayak sudah menerima informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, belum tentu hati atau pikirannya terdorong untuk membeli dan atau memilikinya.

Teknik instruktif mungkin bisa menggerakkan khalayak untuk membeli, namun khalayak membelinya secara terpaksa. Apalagi intruksi biasanya dilengkapi dengan ancaman. Maka kesadaran untuk membeli atau memilikinya hanya seketika. Yang paling efektif untuk menciptakan kesadaran khalayak akan menerima, bahkan mungkin memelihara, barang atau jasa yang ditawarkan adalah teknik persuasif.

Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau orang banyak. Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara. Teror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau tidak berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasif tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tetapi menggunakan cara komunikasi (pernyataan antara manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.

## **b. Pengertian Zakat, Infaq, Shodaqah**

### **1. Zakat**

Menurut Bahasa (lughat), zakat berarti : tumbuh; berkembang; kesuburan atau bertambah (HR. At-Tirmidzi) atau dapat pula berarti membersihkan atau menyucikan (QS. At-Taubah : 10)

Menurut Hukum Islam (istilah syara'), zakat adalah nama bagi suatu pengambilan tertentu dari harta yang tertentu, menurut sifat-sifat yang tertentu dan untuk diberikan kepada golongan tertentu (Al Mawardi dalam kitab Al Hawiy)

Menurut Al-Maqdisi, zakat adalah hak wajib dalam Harta. Adapun menurut Al-Qardhawi, zakat adalah bagian tertentu dari harta yang diwajibkan Allah untuk para mustahiq.

Pengertian Zakat Menurut Mazhab Maliki adalah mengeluarkan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai nisab (batas kuantitas yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Dengan catatan bahwa kepemilikan itu penuh dan mencapai hawl (setahun), bukan barang tambang dan bukan pertanian.

Menurut Hanafi, Pengertian zakat ialah menjadikan sebagian harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syari'at karena Allah swt.

Selain itu, ada istilah shadaqah dan infaq, sebagian ulama fiqih, mengatakan bahwa shadaqah wajib dinamakan zakat, sedang shadaqah sunnah dinamakan infaq. Sebagian yang lain mengatakan infaq wajib dinamakan zakat, sedangkan infaq sunnah dinamakan shadaqah.

a) Penyebutan Zakat dan Infaq dalam Al Qur-an dan As Sunnah

Zakat (QS. Al Baqarah : 43)

Shadaqah (QS. At Taubah : 104)

Haq (QS. Al An'am : 141)

Nafaqah (QS. At Taubah : 35)

Al 'Afuw (QS. Al A'raf : 199)

b) Hukum Zakat

Zakat merupakan salah satu rukun Islam, dan menjadi salah satu unsur pokok bagi tegaknya syariat Islam. Oleh sebab itu hukum zakat adalah wajib (*fardhu*) atas setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Zakat termasuk dalam kategori ibadah (seperti shalat, haji, dan puasa) yang telah diatur secara rinci dan paten berdasarkan Al-Qur'an dan As Sunnah, sekaligus

merupakan amal sosial kemasyarakatan dan kemanusiaan yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan ummat manusia.

c) Macam-macam Zakat

Menurut (HR. Muslim) yang telah di tulis di buku Ash-Shiddieqy macam-macam zakat adalah sebagai berikut :

1) Zakat mal atau zakat harta

Yang dimaksud zakat harta adalah bagian dari harta kekayaan seorang (juga badan hukum) yang wajib dikeluarkan untuk golongan orang-orang tertentu setelah dipunyai selama jangka waktu tertentu dalam jumlah minimal tertentu. Zakat mal tercakup dalam beberapa jenis, diantaranya: (HR. Muslim)

- 1) Zakat Emas dan Perak
- 2) Zakat Tijarah (Perniagaan)
- 3) Zakat Hasil Tanaman dan Buah-Buahan
- 4) Zakat Ternak
- 5) Zakat Rikaz dan Barang Tambang (Ma'din)
- 6) Zakat Profesi/Penghasilan/Mata Pencaharian

2) Zakat fitrah

Zakat fitrah merupakan pengeluaran wajib dilakukan oleh setiap muslim yang mempunyai kelebihan dari keperluan keluarga yang wajar pada malam hari raya Idul Fitri. Diriwayatkan Abdullah bin Umar, bahwa Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam mewajibkan zakat fitri pada bulan Ramadhan untuk setiap jiwa kaum muslimin, baik yang merdeka atau budak, laki-laki atau perempuan, anak-anak atau dewasa, sebanyak satu sha' kurma atau satu sha' biji-bijian. (HR. Muslim).

d) Syarat- syarat orang yang mengeluarkan zakat

Ulama sepakat, bahwa orang yang wajib mengeluarkan zakat adalah merdeka, telah sampai umur, berakal dan nishab yang sempurna. An-Nawawi mengatakan.

Mahzab kami ulama Syafi'iyah, Malik, Ahmad dan Jumhur berpendapat bahwa harta yang dikenakan zakat adalah emas, perak dan binatang ternak penuh setahun dimiliki nishabnya. jika terjadi kekurangan nishab di tengah-tengah tahun, hilanglah perhitungan tahun, jika kemudian kembali cukup setahun maka dimulailah hitungan baru.

Para ahli hukum (fikih) islam berbeda pendapat apa yang dimaksud dengan pengertian istilah kekayaan. Menurut ulama-ulama Mazhab Hanafi kekayaan ialah segala yang dapat dipunyai dan digunakan, menurut wujudnya mempunyai dua syarat pokok, ialah :

- 3) Dipunyai atau dimiliki, dan
- 4) Bisa diambil manfaatnya.

Menurut para Ahli Hukum islam yang diperjelas oleh Yusuf Qardawi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar kewajiban zakat dapat dibebankan pada harta kekayaan yang dipunyai seorang muslim, ialah pemilikan yang pasti/ milik penuh (*almilkuttam*), berkembang (*an namaa*), melebihi kebutuhan pokok, bebas dari hutang (sisa hutang), mencapai nishab, berlaku satu tahun (*al-haul*).

1) Infaq

Pengertian Infaq menurut bahasa, berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk dipergunakan kepentingan orang banyak. Dalam pengertian ini, termasuk juga infaq yang dikeluarkan oleh orang-orang kafir untuk kepentingan agamanya.

Menurut istilah, pengertian infaq adalah mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan untuk satu kepentingan yang diperintahkan ajaran islam. Infaq dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenhasilan tinggi maupun rendah, apakah ia dalam kondisi lapang maupun sempit; infaq dapat diberikan kepada siapa saja, misalnya kedua orang tua, anak yatim dan lain sebagainya.

Pengertian infaq menurut Al Jurjani adalah penggunaan harta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian, infaq memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan zakat.

Dalam kategorisasinya, Infaq dapat diumpamakan dengan “alat-alat transportasi umum”, hal ini mencakup pesawat, mobil, kereta api, bus, kapal dan lain sebagainya. Sedangkan Zakat diumpamakan dengan “mobil”, sebagai salah satu alat transportasi . Maka hibah, waqaf, wasiat, nadzar (untuk membelanjakan harta), pemberian nafkah kepada keluarga, pemberian hadiah, *kaffarah* (berupa harta) karena melanggar sumpah, membunuh dengan sengaja, melakukan *zihar* dan *ijma* disiang hari pada bulan Ramadhan adalah termasuk infaq. Bahkan zakat juga termasuk salah satu dari kegiatan infaq.

Dari kategori di atas merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan pihak pemberi maupun pihak penerima. Dengan kata lain, pengertian infaq adalah kegiatan penggunaan harta secara konsumtif “yakni pembelanjaan atau pengeluaran harta untuk memenuhi kebutuhan” bukan secara produktif, penggunaan harta untuk dikembangkan dan diputar lebih lanjut secara ekonomis.

## 2) Shodaqoh

Shadaqoh menurut bahasa adalah sesuatu yang diberikan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Menurut Syara', shadaqoh adalah memberi kepemilikan pada seseorang pada waktu hidup dengan tanpa imbalan sesuatu dari yang diberi serta ada tujuan *taqorrub* kepada Allah SWT. Shodaqoh juga diartikan memberikan sesuatu yang berguna bagi orang lain yang memerlukan bantuan (fakir-miskin) dengan tujuan untuk mendapat pahala.

Shodaqah menurut Ibnu Taimiyah adalah zakat yang dikenakan atas harta kekayaan muslim tertentu. Hal ini termasuk juga zakat hasil panen, yaitu sepersepuluh atau separuh dari sepersepuluh yang dipungut dari hasil panen biji-bijian atau buah-buahan; juga zakat atas binatang ternak, seperti onta, domba dan sapi; zakat atas barang dagangan dan zakat atas dua logam mulia, yaitu pada perak dan emas.

Menurut Al-Jurjani, pengertian shodaqah ialah segala pemberian yang dengan kita mengharapkan pahala dari Allah SWT. Pemberian yang dimaksud dapat diartikan secara luas, baik itu pemberian yang berupa harta maupun pemberian yang berupa perbuatan atau sikap baik. Jika demikian halnya, maka membayar zakat dan bersedekah (harta) pun bisa dimasukkan dalam pengertian sedekah di atas.

Perngertian shadaqoh sama dengan pengertian infak. Hanya saja, jika infak berkaitan dengan materi, sedekah memiliki arti lebih luas, menyangkut juga hal yang non-materi. Misalnya amal kebaikan yang dilakukan seorang muslim juga termasuk shodaqoh.

Adapun istilah shodaqoh, maknanya berkisar pada 3 (tiga) pengertian berikut ini :

1) shodaqoh adalah pemberian harta kepada orang-orang fakir, orang yang membutuhkan, ataupun pihak-pihak lain yang berhak menerima shodaqoh, tanpa disertai imbalan (Mahmud Yunus, 1936: 33, Wahbah Az Zuhaili, 1996: 919). Shodaqoh ini hukumnya adalah sunnah, bukan wajib. Oleh sebab itu, untuk membedakannya dengan zakat yang hukumnya wajib, para *fuqaha* menggunakan istilah shodaqoh *tathawwu'* atau *ash shodaqoh an nafilah* (Az Zuhaili 1996: 916). Sedang untuk zakat, dipakai istilah *ash shodaqoh al mafrudhah* (Az Zuhaili 1996: 751). Namun seperti uraian Az Zuhaili (1996: 916), hukum sunnah ini bisa menjadi haram, bila diketahui bahwa penerima shodaqoh akan memanfaatkannya pada yang haram, sesuai kaidah syara' (Muhammad Shiddiq Al Jawi):

*“Segala perantaraan kepada yang haram, hukumnya haram pula”*. Bisa pula hukumnya menjadi wajib, misalnya untuk menolong orang yang berada dalam keadaan terpaksa (*mudhthar*) yang amat membutuhkan pertolongan, misalnya berupa makanan atau pakaian. Menolong mereka adalah untuk menghilangkan *dharar* (*izalah adh dharar*) yang wajib hukumnya. Jika kewajiban ini tak dapat terlaksana kecuali dengan shodaqoh, maka shodaqoh menjadi wajib hukumnya, sesuai kaidah syara' (Muhammad Shiddiq Al Jawi) :

*“Segala sesuatu yang tanpanya suatu kewajiban tak terlaksana sempurna, maka sesuatu itu menjadi wajib pula hukumnya”*. Dalam 'urf (kebiasaan) para *fuqaha*,

sebagaimana dapat dikaji dalam kitab-kitab fiqih berbagai madzhab, jika disebut istilah shodaqoh secara mutlak, maka yang dimaksudkan adalah shodaqoh dalam arti yang pertama ini yang hukumnya sunnah bukan zakat.

- 2) Shodaqoh adalah identik dengan zakat (Zallum, 1983: 148). Ini merupakan makna kedua dari shodaqoh, sebab dalam nash-nash syara' terdapat lafazh "shodaqoh" yang berarti zakat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 60:

وَفِي الْغَارِمِينَ الرَّقَابِ وَفِي قُلُوبِهِمْ وَالْمَوْلَاةِ عَلَيْهَا وَالْعَامِلِينَ وَالْمَسَاكِينَ لِلْفُقَرَاءِ الصَّدَقَاتِ إِنَّمَا  
حَكِيمٌ عَلِيمٌ وَاللَّهُ مِنَ فَرِيضَةً وَأَبْنَاءَ اللَّهِ سَبِيلِ

*"Sesungguhnya zakat-zakat itu adalah bagi orang-orang fakir, orang-orang miskin, amil-amil zakat..."*. (QS. At Taubah: 60)

Dalam ayat tersebut, "zakat-zakat" diungkapkan dengan lafazh "*ash shodaqooh*". Begitu pula sabda Nabi SAW kepada Mu'adz bin Jabal RA ketika dia diutus Nabi ke Yaman: *"...Beritahukanlah kepada mereka (Ahli Kitab yang telah masuk Islam), bahwa Allah telah mewajibkan zakat atas mereka, yang diambil dari orang kaya diantara mereka, dan diberikan kepada orang fakir diantara mereka..."*. (HR. Bukhari dan Muslim)

Pada hadits di atas, kata "zakat" diungkapkan dengan kata "shodaqoh". Berdasarkan nash-nash ini dan yang semisalnya, shodaqoh merupakan kata lain dari zakat. Namun demikian, penggunaan kata shodaqoh dalam arti zakat ini tidaklah bersifat mutlak. Artinya, untuk mengartikan shodaqoh sebagai zakat, dibutuhkan *qarinah* (indikasi) yang menunjukkan bahwa kata shodaqoh dalam konteks ayat atau hadits

tertentu, artinya adalah zakat yang berhukum wajib, bukan shadaqah *tathawwu'* yang berhukum sunnah.

Pada ayat ke-60 surat At Taubah di atas, lafazh "*ash shodaqooh*" diartikan sebagai zakat (yang hukumnya wajib), karena pada ujung ayat terdapat ungkapan "*faridhatan minallah*" (sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah). Ungkapan ini merupakan *qarinah*, yang menunjukkan bahwa yang dimaksud dengan lafazh "*ash shodaqooh*" dalam ayat di atas, adalah zakat yang wajib, bukan shodaqoh yang lain.

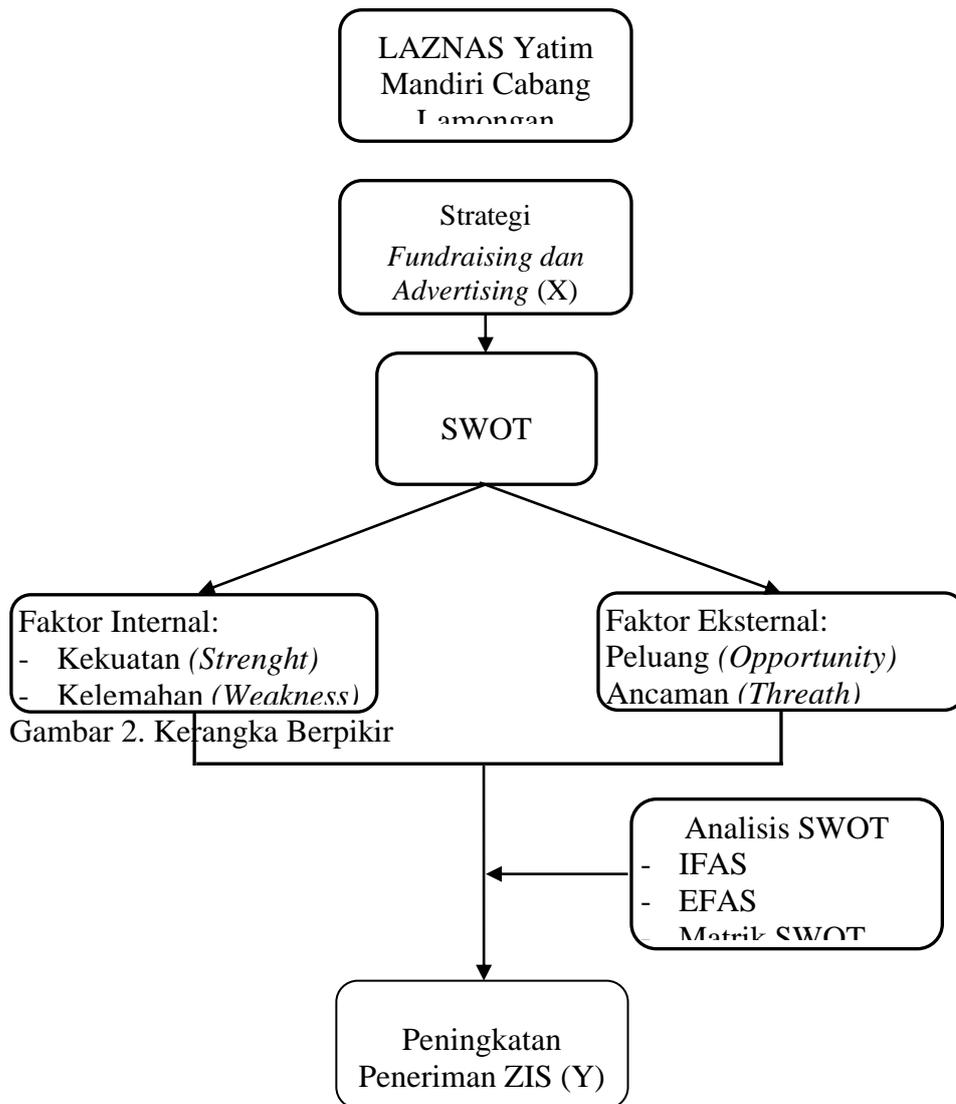
Begitu pula pada hadits Mu'adz, kata "shodaqoh" diartikan sebagai zakat, karena pada awal hadits terdapat lafazh "*iftaradha*" (mewajibkan atau memfardhukan). Ini merupakan *qarinah* bahwa yang dimaksud dengan "shodaqoh" dalam hadits itu adalah zakat, bukan yang lain. Dengan demikian, kata "shodaqoh" tidak dapat diartikan sebagai "zakat", kecuali bila terdapat *qarinah* yang menunjukkannya.

- 3) Ketiga, shodaqoh adalah sesuatu yang *ma'ruf* (benar dalam pandangan syara'). Pengertian ini didasarkan pada hadits shahih riwayat Imam Muslim bahwa Nabi SAW bersabda : "*Kullu ma'rufin shadaqah*" (*Setiap kebajikan, adalah shodaqoh*). Berdasarkan kalimat dimaksud, maka mencegah diri dari perbuatan maksiat adalah shodaqoh, memberi nafkah kepada keluarga adalah shodaqoh, *ber-amar ma'ruf nahi munkar* adalah shodaqoh, menumpahkan syahwat kepada istri adalah shodaqoh, dan tersenyum kepada sesama muslim adalah juga shodaqoh. Penggunaan kata shodaqoh yang memiliki arti sangat luas sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an, menjadikan perbedaan dalam pemberian hukum terhadap kata shodaqoh. Shadaqoh ada yang wajib yaitu yang disebut Zakat, ada yang

*Mustahab* (dianjurkan) seperti memberi buka puasa pada orang yang berpuasa Ramadhan dan memberi santunan kepada para *fuqara'* dan miskin dari harta selain zakat atau dikenal juga dengan istilah *shodaqoh at-tatawwu'*.

### 1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap objek permasalahan yang ada, dan juga dapat memperoleh kesimpulan dari hasil penyelesaian permasalahan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

**Keterangan:**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi *Fundraising dan Advertishing* yang menggunakan metode analisis SWOT dengan : Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman meliputi IFAS, EFAS dan Matrik SWOT mempengaruhi penerimaan dana ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.

**1.4 Proposisi**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Strategi *Fundraising dan Advertishing* dengan menggunakan analisis SWOT dapat menentukan peningkatan penerimaan dana ZIS yang ada dalam LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.
- b. Dengan penerapan Strategi *Fundraising dan Advertising* meliputi *direc fundraising* dan *indirect Fundraising* meliputi strategi S-O (kekuatan dan kelemahan) sehingga diharapkan dapat meningkatkan penerimaan dana ZIS yang ada dalam LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.

## **BAB 3**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan**

Berdasarkan rumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi Fundraising Dan Advertising dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan. Untuk mengetahui Implementasi Fundraising dan Advertising dalam meningkatkan penerimaan ZIS di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.

#### **3.2 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

##### **a. Bagi Lembaga**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan secara umum, dan menjadi bahan kajian semua pihak yang ada di lembaga dalam menentukan kebijaksanaan yang akan datang agar dapat meningkatkan kinerja lembaga yang sudah baik dan memaksimalkan kinerja yang belum tercapai secara maksimal.

##### **b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan agar penulis dapat mengetahui tentang strategi Fundraising dan Advertising di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan serta menambah wawasan untuk senantiasa mengharap ridho Allah SWT semata, dan menerapkan teori yang selama ini diperoleh dari bangku perkuliahan.

##### **c. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi fundraising dan Advertising zakat dan dapat dijadikan sebagai

bahan referensi bagi penelitian berikutnya, dan juga sebagai bentuk terima kasih karena penulis dapat menuntut ilmu terutama di bidang manajemen.

d. Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan dan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan perbandingan materi yang sudah di dapatkan pada bangku perkuliahan khususnya di perkuliahan prodi manajemen.

## BAB 4

### METODE PENELITIAN

#### A. Analisis SWOT

##### 1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan (Etika Sabariah 2016:41).

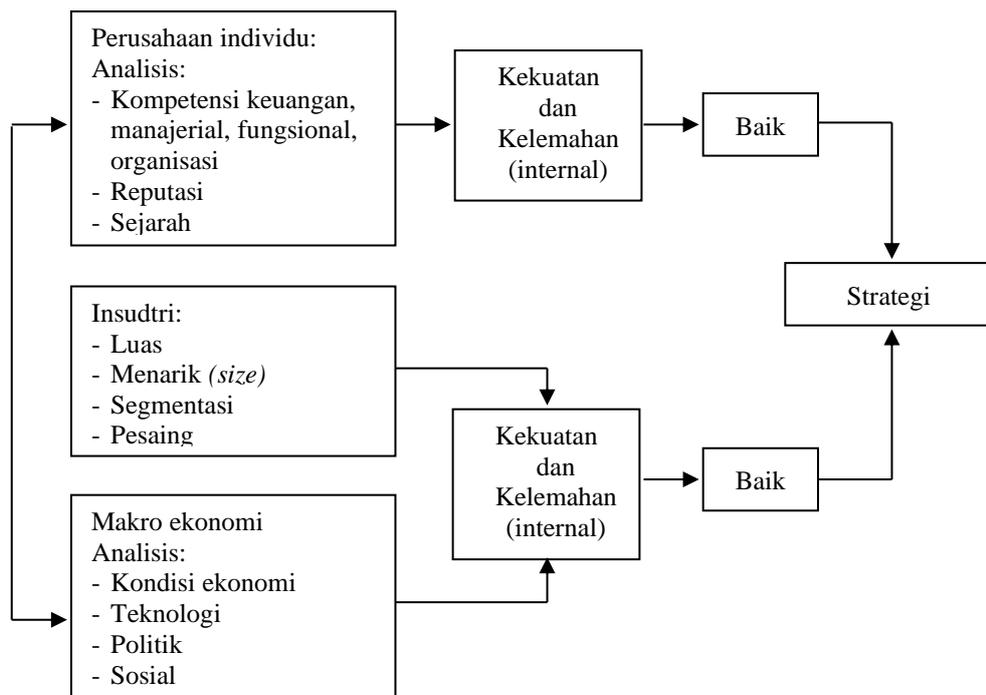
Selanjutnya Fredy Rangkuti (2004:18) Menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Keunggulan analisis SWOT terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang, sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir

kelemahan yang terdapat pada organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Berkaitan dengan analisis SWOT, terdapat dua bidang kajian seperti berikut: Kekuatan (*Strenght*), dan Kelemahan (*Weakness*) untuk menganalisis tingkat bisnis (perusahaan individual), sedangkan Peluang (*Opportunity*), Hambatan (*Threat*) digunakan pada tingkatan industri yang akan diterjuninya. Sistematika dan gambaran bidang kajian SWOT seperti gambar 2.1. Kekuatan dan Kelemahan internal perusahaan di bidang keuangan (financial), manajerial, fungsional, organisasional, reputasi nama perusahaan dan historis (kalau ada, karena perusahaan sudah lama ada) menjadi acuan dan penilaian apakah perusahaan dalam kondisi baik (*fit*) atau tidak. Hanya kondisi baik (*fit*) akan dijadikan unsur stratejik dalam perumusan atau perencanaan stratejik perusahaan dapat dilihat di bawah ini.



Sumber: Suyani Prawirosento & Dewi Primasari:2014  
Gambar 5. Kerangka Bidang Analisis SWOT

Kesempatan (*Opportunity*) dan hambatan (*threats*) yang berada di luar perusahaan, yaitu industri, dianalisis baik luas industri (*industrial size*), menarik atau tidak menarik (*attractiveness*), segmentasi pasar yang dapat dipenetrasi, tingkat persaingan maupun faktor lainnya yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan strategik tidaknya insudtri tersebut untuk diterjuni. Apabila kondisinya baik (*fit*), maka akan dijadikan pendukung dalam perumusan atau perencanaan strategik perusahaan.

Kondisi makro ekonomi, ketersediaan teknologi (seperti bahan baku, mesin, dan lain-lain), kondisi sosial dan politik, termasuk peraturan pemerintah, menjadi bahan analisis untuk menentukan baik tidaknya kondisi makro tersebut untuk menunjang strategi operasi perusahaan.

## **2. Unsur-Unsur SWOT**

- a) *Strengths* (Kekuatan) adalah segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal organisasi agar supaya kegiatan-kegiatan organisasi berjalan maksimal. Misalnya : kekuatan keuangan, motivasi anggota yang kuat, nama baik organisasi terkenal, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih, anggota yang pekerja keras, memiliki jaringan organisasi yang luas, dan lainnya.
- b) *Weaknesses* (Kelemahan) adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan organisasi belum maksimal terlaksana. Misalnya ; kekurangan dana, memiliki orang-orang baru yang belum terampil, belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai organisasi, anggota kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi dan sebagainya.
- c) *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya. Misalnya; Kebutuhan lingkungan sesuai dengan tujuan organisasi, masyarakat lagi

membutuhkan perubahan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi yang bagus, belum adanya organisasi lain yang melihat peluang tersebut, banyak pemberi dana yang berkaitan dengan isu yang dibawa oleh organisasi dan lainnya.

- d) *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan organisasi. Jika tidak diatasi, ancaman lambat laun akan menjadi ganjalan bagi perusahaan dan suatu bisnis lainnya yang bersangkutan dimasa sekarang maupun dimasa mendatang. Misalnya: masyarakat sedang dalam kondisi apatis dan pesimis terhadap organisasi tersebut, kegiatan organisasi seperti itu lagi banyak dilakukan oleh organisasi lainnya sehingga ada banyak *competitor* atau pesaing, isu yang dibawa oleh organisasi sudah basi dan lainnya.

### **3. Faktor eksternal dan internal**

Menurut Irham Fahmi (2013) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu diketahui faktor eksternal dan faktor internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a) Faktor eksternal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini berhubungan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan dan mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b) Faktor Internal

*Faktor ini mempengaruhi terbentuknya Strengths and Weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini berhubungan dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan,*

yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan dalam perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua ancaman manajemen fungsional: Pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

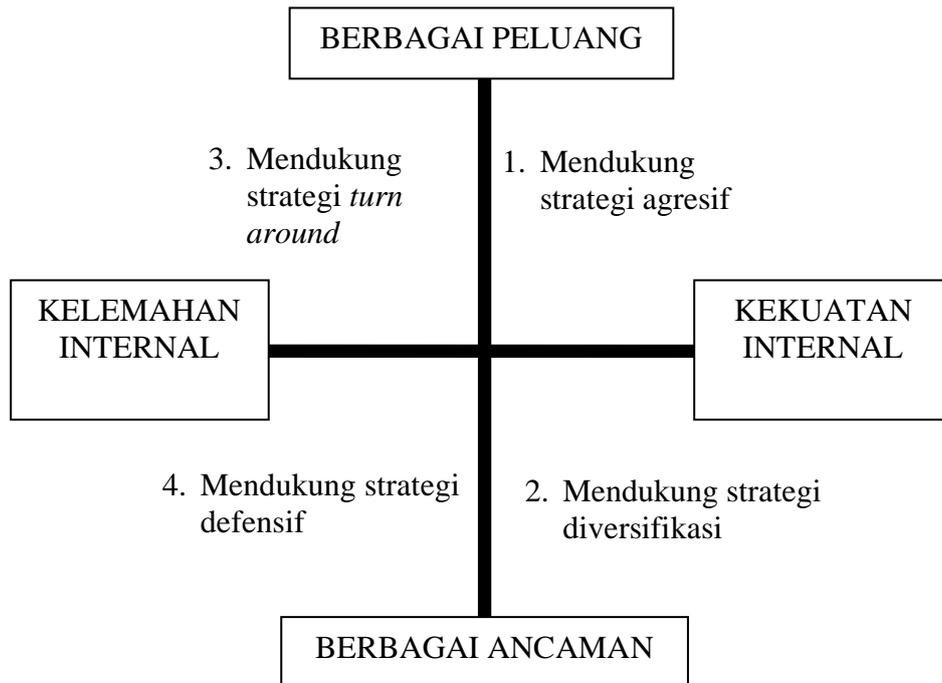
1) Faktor Eksternal			
<i>Opportunities</i> (Peluang)	>	<i>Threats</i> (ancaman)	⇒ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<	<i>Threats</i> (ancaman)	⇒ Kondisi perusahaan yang tidak baik
2) Faktor Internal			
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	⇒ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	⇒ Kondisi perusahaan yang tidak baik

Sumber : *Irham Fahmi*

Gambar 2. Faktor Internal Dan Faktor Eksternal SWOT

Keterangan : Berdasarkan gambar di atas ada 2 kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Sebuah perusahaan yang baik jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan dengan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Sebuah perusahaan yang baik jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan dengan *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.



Sumber: *Freddy Rangkuti*

Gambar 1. Diagram Matrik SWOT

Keterangan:

**Kuadran I** : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Kuadran II** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi difersifikasi (produk/pasar).

**Kuadran III**: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan

*Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan pasar yang lebih baik. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *Microcomputer*.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **B. Model Analisis SWOT**

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal di masukkan ke dalam matrik yang disebut dengan matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal di masukkan ke dalam matrik yang disebut Matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*).

Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya di masukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Pada analisis ini digunakan diagram dan matriks SWOT untuk memudahkan dalam memecahkan masalah dan mendapat hasil dari sebuah analisis. Adapun langkah-langkah analisa SWOT adalah :

2. Menentukan apa saja faktor-faktor internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, kemudian menentukan faktor-faktor eksternal perusahaan yang berupa peluang dan ancaman di luar perusahaan.
3. Mengisi tabel dan skor analisa lingkungan eksternal dan internal. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu

Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal.

- a) Susunlah didalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman);
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).ffaktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis;
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4;
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*);
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung;
- f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan

perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manager strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis eksternal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat Tabel EFAS berikut. Jadi sebelum strategi ditetapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus diutamakan karena masalah ini mungkin dapat memengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (*forecasting*) dan ansumsi, seperti *ekstrapolasi*, *brainstorming*, *statistical modeling*, riset operasi, dan sebagainya.

Tabel 2  
Contoh TABEL EFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X rating</b>
<b>PELUANG:</b>			
- Indikator Peluang I	0,20	4	0,80
- Indikator Peluang II	0,20	4	0,80
- Indikator Peluang III	0,20	3	0,60
- Indikator Peluang IV	0,15	3	0,45
- Indikator Peluang V	0,10	3	0,30
<b>ANCAMAN:</b>			
- Indikator Ancaman I	0,05	1	0,05
- Indikator Peluang II	0,03	1	0,03
- Indikator Peluang III	0,03	2	0,06
- Indikator Peluang IV	0,02	2	0,04
- Indikator Peluang V	0,02	3	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,19</b>

Sumber Freddy Rangkuti (2016:26)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis. Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1;
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.);
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industry, nilainya adalah 4;
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*);
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung;
- 6) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3  
Contoh TABEL IFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X rating</b>
<b>KEKUATAN:</b>			
- Indikator Kekuatan I	0,20	4	0,80
- Indikator Kekuatan II	0,20	4	0,80
- Indikator Kekuatan III	0,15	4	0,60
- Indikator Kekuatan IV	0,10	3	0,30
- Indikator Kekuatan V	0,10	3	0,30
<b>KELEMAHAN:</b>			
- Indikator Kelemahan I	0,10	1	0,10
- Indikator Kelemahan II	0,05	1	0,05
- Indikator Kelemahan III	0,05	1	0,05
- Indikator Kelemahan IV	0,03	2	0,06
- Indikator Kelemahan V	0,02	2	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

Sumber Freddy Rangkuti (2016:27)

### C. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

#### 1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

#### 2. Strategi S-T

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

#### 3. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### 4. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 4  
Diagram matriks SWOT

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS (S)</b> ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> 0,30 Tentukan 5-10 kekuatan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> ▪ Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI S-O</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI W-O</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>TREATHS (T)</b> ▪ Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI S-T</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI W-T</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Freddy Rangkti

**c. Hubungan antara *Fundraising*, *Advertishing* dapat meningkatkan penerimaan ZIS**

*Fundraising* dan *Advertishing* sangat penting dalam meningkatkan penerimaan ZIS karena *Advertishing* (periklanan) merupakan bagian dari *Fundraising* terutama dalam strategi *Fundraising* yaitu untuk mengiklankan program-program yang dimiliki oleh lembaga kepada masyarakat, agar lebih diketahui oleh masyarakat.

Dengan adanya iklan maka akan mempermudah relawan *zicso* untuk mengajak para dermawan (*muzakki*) agar menyalurkan donasinya ke Lembaga tersebut, dengan demikian hubungan *Fundraising* dan *Advertishing* sangat berpengaruh untuk meningkatkan penerimaan ZIS.

## **BAB 5**

### **HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

#### **5.1 Hasil**

##### **5.1.1. Gambaran Umum Sejarah Singkat Yatim Mandiri**

Yayasan Yatim Mandiri (YYM) merupakan sebuah lembaga sosial masyarakat yang memfokuskan pada penghimpunan dan pengelolaan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan/ lembaga umat Islam dan menyalurkannya secara lebih profesional dengan menitik beratkan program untuk kemandirian anak yatim sebagai penyaluran program unggulan.

Yayasan Yatim Mandiri berdiri pada tanggal 31 Maret 1994 di Surabaya menggunakan nama Yayasan Pembinaan dan Pengembangan Panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS) yang merupakan ide dari beberapa aktivis yang peduli terhadap kondisi panti asuhan di Surabaya.

Berawal dari kegelisahan beberapa orang aktivis panti asuhan di Surabaya, yaitu Drs. Hasan Sadzili, Syahid Haz, Bimo Wahyu Wardoyo, dan Nur Hidayat yang melihat anak-anak yatim yang lulus SMA di panti asuhan. Karena tidak semua panti asuhan mampu untuk menyekolahkan para anak binaan sampai ke Perguruan Tinggi atau mampu mencarikan mereka lapangan pekerjaan, jadi sebagian besar anak-anak yatim ini dipulangkan kembali kepada orang tuanya yang masih ada. Setelah mereka pulang kembali, maka hidup mereka akan kembali seperti semula.

Melihat kondisi seperti ini, mereka berpikir bagaimana anak-anak ini bisa hidup mandiri tanpa bergantung lagi kepada orang lain. Kemudian mereka merancang sebuah Yayasan yang bergerak dalam pendidikan anak yatim purna asuh

dari panti asuhan dengan program mengikutsertakan anak-anak yatim kursus keterampilan.

Yayasan ini berjalan dengan baik dan potensi anak yatim yang harus dimandirikan juga cukup banyak. Maka untuk mewujudkan mimpi mendirikan anak-anak yatim itu, maka pada tanggal 31 Maret 1994 dibentuklah sebuah yayasan yang diberi nama Yayasan Pembinaan dan Pengembangan Panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS). Kemudian tanggal tersebut dijadikan sebagai hari lahir.

Dalam perjalanannya, semakin bertambahnya tahun YP3IS semakin berkembang dengan baik berkat dukungan dana masyarakat dan semakin profesional untuk memandirikan anak yatim, menjadi penghubung antara mustahik dan muzakki, memberikan pelayanan gratis hingga pemberdayaan untuk anak yatim. YP3IS telah berkembang di berbagai kota di Indonesia dengan berbagai catatan perjalanan yang telah terhimpun, baik yang berkaitan dengan legalitas maupun operasional kesehariannya. Diantaranya sesuai dengan undang-undang nomor 16 tahun 2000 tentang yayasan batas toleransi penyesuaiannya tahun 2005, sehingga demi kepentingan publik yayasan harus melakukan pendaftaran ke Depkumham Pusat di Jakarta. Ternyata Depkumham menolak karena nama YP3IS telah digunakan oleh pihak lain. Catatan yang lain, nama YP3IS terlalu panjang kurang bisa memberikan fungsi *branding* yang *marketable* dalam pengembangan publikasi lembaga di masyarakat.

Maka dengan dorongan dan hasil analisa internal, nama YP3IS diubah menjadi nama yang sederhana dan syarat dengan makna yaitu, Yayasan Yatim Mandiri, dengan akronim Yatim Mandiri. Pada tanggal 22 Juli 2008, Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor: AHU-2413.AH.01.02.2008. Dengan nama baru,

Yatim Mandiri diharapkan akan menjadi lembaga pemberdaya anak yatim yang kuat di negeri ini.

Untuk memperkuat brand positioning sebagai lembaga yang konsen pada upaya memandirikan anak yatim dan janda dhuafa melalui dana ZISWAF, maka pada tahun 2012 ini Yatim Mandiri melakukan perubahan logo. Terinspirasi dari pesawat yang sedang take off. Mengarah kekanan atas tak hanya menuju kebaikan tapi juga keberkahan. Digabungkan dengan bentuk seorang anak (jingga) yang meraih mimpi dan sosok donatur (biru) yang senantiasa memberi dukungan.

Pada Tahun 2016 Yatim mandiri terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dengan SK Menteri agama no. 185/2016 dan sampai tahun 2017 ini, saat usia 23 tahun Yatim Mandiri sudah memiliki 42 kantor cabang di 12 propinsi di Indonesia. Dengan berbagai program kemandirian yang ada, harapannya Yatim Mandiri bisa semakin berkembang lebih baik dan mampu menebar manfaat kepada Yatim Dhuafa hingga ke pelosok negeri.

**a. Latar Belakang Berdirinya Yayasan Yatim Mandiri**

1. Al Quran surat Al Maun 1-2

*“Taukah kamu ( orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim”;*

2. Al Quran Surat An Nisa: 6

*“Dan ujilah anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. Kemudian jika menurut pendapatmu mereka telah cerdas ( pandai memelihara harta) , maka serahkanlah kepada mereka harta-hartanya. Dan janganlah kamu makan harta anak yatim lebih dari batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (membelanjakannya) sebelum mereka dewasa. Barang siapa (diantara pemelihara itu) mampu, maka hendaklah ia menahan diri (dari memakan harta*

*anak yatim itu) dan barang siapa miskin, maka bolehlah ia makan harta itu menurut yang patut. Kemudian apabila kamu menyerahkan harta kepada mereka, maka hendaklah kamu adakan saksi-saksi ( tentang penyerahan itu) bagi mereka. Dan cukuplah Allah sebagai Pengawas (atas persaksian itu)”;*

3. Keprihatinan atas perkembangan panti panti asuhan Islam;
4. Ketidakmerataan perkembangan diantara panti-panti asuhan Islam;
5. Belum adanya kesamaan visi antar panti asuhan Islam dalam menargetkan tujuan pembinaan anak-anak asuhnya;
6. Adanya tiga masalah pokok yang pada umumnya dihadapi oleh panti asuhan Islam, yaitu:
  - a) Perlunya peningkatan pendidikan agama dan akhlak yang menjadi ciri pokok label keislamannya;
  - b) Kurangnya bimbingan psikologi baik bagi anak asuh maupun pengasuhnya;
  - c) Perlunya penambahan pendidikan ketrampilan yang dapat menghantarkan anak untuk dapat mandiri saat purna asuh ( SMU);

#### **b. Legalitas Lembaga**

Laznas Yatim Mandiri adalah Lembaga Sosial Nasional yang telah memiliki legalitas melalui aspek legal formal sebagai berikut:

Akta Notaris	: Trining Ariswati, S.H.
Surat Keterangan Domisili	: 745/05/436.11.23.1/2011
SK.Menteri Hukum dan HAM	: AHU-2413.AH.01.02.2008
Perubahan Akta Yayasan	: Maya Ekasari Budiningsih, S.H. No. 12 Tahun 2008
NPWP	: 02.840.224.6-609.00

#### **c. Tujuan Lembaga**

Laznas Yatim Mandiri mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengajak masyarakat untuk bersama-sama membina anak yatim;
2. Meningkatkan kualitas dan daya saing anak-anak yatim;
3. Membina anak yatim sampai mandiri;

**d. Visi, Misi dan Moto Lembaga**

Laznas yatim mandiri didedikasi untuk memandirikan anak yatim dan membantu orang yang tidak mampu dari segi materi yang dananya dikumpulkan dari donasi yang dari para donatur.

1. Visi

Menjadi Lembaga Terpercaya dalam Membangun Kemandirian Yatim

2. Misi

- Membangun nilai-nilai kemandirian yatim dhuafa.
- Meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumberdaya untuk kemandirian yatim dhuafa.
- Meningkatkan *Capacity Building Organisasi*.

3. Motto

“Mari Mandirikan Mereka”

Yayasan Yatim Mandiri ini sangat optimis bisa mencapai target visi dan misi yang dibuat karena Yayasan ini sudah mempunyai 42 kantor cabang tersebar di seluruh Indonesia sehingga memperbanyak para donatur yang potensial di Indonesia dengan memberikan majalah pada saat setiap pengambilan dana ke pada donator yang berjumlah hampir 146.167 Ribu (Donatur). Dan majalah tersebar di cabang seluruh nusantara.

Adapun Data Cabang Laznas Yatim Mandiri di Indonesia adalah Sebagai Berikut :

No	Cabang	Alamat
1	Balikpapan	Jl. Patimura RT 104 No. 38 B, Batu Ampar, Balikpapan
2	Bandung	Jl. Rusa No. 12 Buah Batu Bandung
3	Banten	Jl. Ayip Usman No. 11 Cikepuh Kebaharan Serang Banten
4	Batam	Perumahan Kurni Dhjaya Alam Parkit 01, No. 02 Batam Center-Batam
5	Bekasi	Jl. Laskar Perum Griya Metropolitan Blok
6	Blitar	Jl. Bali No. 248 Blitar
7	Bogor	Jl. Sempur Kaler No. 02 Bogor Tengah – kota Bogor
8	Bojonegoro	Jl. Panglima Polim Gg. Mangga 2 Sumbang Bojonegoro
9	Denpasar	Jl. Gunung Cemara 7K Perumnas Monang Maning, Denpasar
10	Depok	Jl. Margonda No. 23B, Parcoran Mas Kota Depok
11	Gresik	Ruko Multi Sarana Plaza Blok B-11 Jl. Gubenur Suryo Gresik
12	Jakarta	Jl. Utan Kayu Raya No. 64 Mataran Jakarta Timur
13	Jakarta Barat	Jl. C No. 41 Kebon Jeruk Jakarta Barat
14	Jakart Selatan	Jl. Gedung Hijau Raya SV.07 No.74 Pondok Indah Jakarta Selatan
15	Jember	Pandora Square Jl. Mastrip No. 8 Ruko 8 E Jember
16	Jombang	Perum Widya Graha Permai 14B RT 31 RW 06 Jl. Pattimura Gang III Jombang
17	Kediri	Jl. Dr. Suharjo No. 119 Campurejo Mojoroto Kediri
18	Kudus	Jl. Ganesha 2 No 4 Purwosari Kudus 59316
19	Kepanjen	Jl. Panglima Sudirman 209 A Kepanjen
20	Lampung	Jl. ZA Pagar Alam No.11 RT.04 LK.02, Rajaba Nunyani, Rajabasa. Lampung
21	Lamongan	Jl. Nangka No. 3 Perum Deker Permai Lamongan
22	Lumajang	Jl. Suwandak No. 42 Lumajang
23	Madiun	Jl. MT Haryono No. 105 Madiun
24	Makassar	Jl. Andi Tanro No. 11 Kec. Termalate, Kota Makassar
25	Malang	Jl. Titan 2 BB 12 Purwanto-Blimbing. Kota Malang
26	Maros	Jl. Ibrahim (HM Kasim DM) No. 19 Turikale, Maros
27	Mojokerto	Perum Karang Permai C-14 Jl. Pahlawan Mojokerto
28	Palembang	Jl. R. Sukanto Lorong Pancasila No. 73
29	Pasuruan	Perum Pondok Sejati Indah Blok 8 No. 11b Pasuruan
30	Pekalongan	Jl. Bina Griya Blok B-IV No. 191 Madono, Pekalongan
31	Ponorogo	Jl. Ir. Juanda No. 158 Tonatan Ponorogo
32	Probolinggo	Jl. Mawar No.50 Kota Probolinggo
33	Purwokerto	Jl. Patriot No. 073 RT/RW 03/03 Kel.Karangpucung Kec. Purwokerto Selatan
34	Semarang	Jl. Nangka Timur No. 35 Semarang
35	Sidoarjo	Perum Taman Tiara Regency Blok A No. 2 Sidoarjo
36	Solo	Jl. Nakula No. 38 Protojayan, Serengan, Surakarta
37	Sragen	Jl. Raya Sukowati No. 514 Sragen Wetan
38	Surabaya	Jl. Bendul Merisi Selatan I/24 Surabaya
39	Tangerang	Jl. Cibodas Raya No. 7 Perumnas 1 Krawaci Baru Tnaggerang
40	Tuban	Jl. Soekarno – Hatta No. 29 Tuban
41	Tulungagung	Jl. Pahlawan III No. 5A Kedungwaru Tulungagung
42	Yogyakarta	Jl. Jazuli Karangjajen MG III/892. RT/RW 042/011 Yogyakarta

Sumber : Majalah Yatim Mandiri

Gambar 5 Daftar Kantor Cabang LAZNAS Yatim Mandiri

## **e. Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan wajib memiliki struktur organisasi yang jelas dikarenakan struktur organisasi merupakan ciri organisasi yang dapat digunakan untuk mengendalikan atau membedakan bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi dalam perusahaan. Struktur organisasi yang jelas dapat memperjelas pula wewenang masing-masing karyawan, sehingga semua aktivitas dalam perusahaan dapat dijalankan dengan baik, tepat dan jelas.

Dengan adanya struktur organisasi ini untuk menghindari adanya tumpang tindih atau perangkapan tugas antara karyawan satu dengan yang lain dan para pegawai juga diharap mampu bertanggung jawab sesuai dengan jabatan yang diperoleh.

### **1. Struktur Organisasi Laznas Yatim Mandiri Pusat**

Pembina	: H. Nur Hidayat, S.Pd, M.M Prof. Dr. Moh Nasik. Ak Moch. Hasyim
Pengawas	: Ir. Bimo Wahyu Wardoyo Drs. H. Abdul Rokib Yusuf Zain, S.Pd, M.M
Ketua	: Drs. Sumarno
Sekretaris	: H. Mutrofin, SE
Bendahara	: Zaini Faisol
Dewan Pengawas Syariah	: Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA Prof. Dr. HM. Roem Rowi, MA Drs. Agustianto, MA KH. Abdurahman Navis, Lc.,MHI

Direktur Utama : Drs. Sumarno  
Direktur Operasional : Zaini Faisol  
Ketua STAINIM : Drs. Sodikin, M.Pd  
Direktur ICMBS : Dr. Margono, M.Pd  
Direktur MEC : Muklis, ST  
Direktur RSM : M. Ulinuha  
Sekretaris Eksekutif : Kindy M.U  
GM Regional Office I : H. Mutrofin, SE  
GM Regional Office II : Agus Budiarto  
Penasehat : Dr. Zaim Uchrowi  
Ir. H. Jamil Azzaini, MM  
Dr. Muhammad Nafik  
Penasehat Hukum : H. Mahfud, SH  
Bunda Yatim : Rina Gunawan  
Kakak Asuh Anak Yatim : Alyssa Soebandono

## **2. Stuktur Organisasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Lamongan**

Kepala Cabang Lamongan : Mustain, S.Pi  
Staff Admin Data dan Keu : Zumrotus Sholichah  
Staff Program (*Landing*) : M. Farid Dinata, S.E  
Zisco (ZIS Consultan) :1. Abdul Adhim  
2. AntoK Subagio  
3. Kartika Ainiati, S.Pd  
4. Nur Maulidah, S.Pd  
5. Hurin In Nihayatus S, M.Pd  
6. Abdul Khalim, S.Pd

### 3. Job Description Organisasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Lamongan

#### a) Kepala Cabang

Kepala cabang adalah representasi perwakilan kantor pusat di daerah/cabang. Tugas pokok dan kewajiban adalah sebagai berikut.

- 1) Memeriksa, mengontrol, dan memastikan semua aktivitas di kantor cabang berjalan dengan efektif sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing;
- 2) Mengatur ritme kerja masing-masing bagian agar pekerjaan bisa selesai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan;

#### b) Staf Admin data Dan Keuangan

Sebagai staff administrasi data maupun keuangan maka yang harus dilakukan di kantor cabang adalah sebagai berikut :

- 1) Memastikan data Muzakki yang tulis di Map masing-masing *Zisco* kemudian memastikan validitas data yang akan di entri ke sistem LAZNAS Yatim mandiri yaitu sistem Odoo;
- 2) Melakukan cetak kwitansi masal pada saat akhir/awal bulan dan cetak kwitansi bergulir pada bulan berjalan;
- 3) Melakukan koordinasi dengan Tim IT pusat tentang perubahan data *Zisco*;
- 4) Menerima dan memeriksa setoran *Zisco*;
- 5) Memastikan jumlah setoran *Zisco* sama antara uang (bukti transfer bank) dengan kwitansi kecil atau form pembantu list donatur form data kwitansi tak tertagih;

- 6) Melakukan konfirmasi setoran transfer dari *Zisco* ke bagian perbankan pusat;
- 7) Menyerahkan kwitansi kecil yang sudah diperiksa validitas ke bagian penerima;
- 8) Melakukan proses approval untuk penerimaan;
- 9) Mengkross-cek kesesuaian setoran *Zisco* yang sudah di entry pada sistem;
- 10) Mencatat seluruh pengeluaran operasional di cabang dan menginput pada Jurnal kas di sistem;
- 11) Menkross-cek dan mencatat seluruh pengeluaran penyaluran dari Staff Program serta menginput di sistem.
- 12) Mengarsip seluruh dokumen transaksi dengan rapi.

**c) Staff Program**

Staff program merupakan kepanjangan tangan dari Lembaga karena staff program merupakan seseorang yang bertanggung jawab dengan program penyaluran yang ada di cabang. Dan Staff program memiliki tugas Sebagai Berikut :

- 1) Menyalurkan dana yang telah diperoleh Lembaga sesuai program masing-masing;
- 2) Mendatangi asrama atau panti asuhan – panti asuhan untuk mengecek kesehatan anak yatim di sana dan jika ada yang tidak sehat maka akan diberikan program dari Lembaga.

**d) *Zisco* ( Zakat, Infaq, Shodaqoh Consultant )**

- 1) Melakukan pencatatan tentang perolehan dan perubahan donasi dengan data yang valid sesuai ketentuan yang ada di Sistem Odoo;

- 2) Melakukan penyetoran ke bagian keuangan dengan melampirkan kwitansi kecil;
- 3) Memisahkan setoran dengan dua model
  - Setoran jemput petugas (JP)
  - Setoran Donatur Transfer (TDR);
- 4) Memastikan bahwa jumlah setoran sama dengan kwitansi kecil atau form pembantu list donatur form daftar kwitansi tertagih;
- 5) Memastikan kwitansi kecil 100% disetorkan;
- 6) Secara pro aktif mengatur ritme kerjanya agar pekerjaan bisa selesai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

### **5.1.2. Gambaran Sistem Menggunakan *Fundraising* Dan *Advertising***

Untuk menunjang aktivitas pemasaran atau dalam LAZNAS Yatim Mandiri disebut dengan *Fundraising* maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum Melakukan *Fundraising* yaitu membuat tim yang sholid. Diantaranya tim *Fundraising* LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan Meliputi : Kacab (Kepala Cabang), Staf Admin, Staff Program dan Zisco (Zakat, Infaq, Shodaqoh *Consultant*).

LAZNAS Yatim Mandiri merupakan lembaga nirlaba yang berkhidmat memberdayakan segala potensi anak yatim dhuafa melalui pengelolaan dana Zakat, Infaq, Shodaqah dan Wakaf (ZISWAF), baik perseorangan, institusi maupun corporate. Adapun data yang di dapat peneliti dari hasil wawancara mengenai Strategi yang di gunakan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabnag Lamongan adalah sebagai berikut:

#### **a. Strategi *Fundraising* Dan *Advertising* di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan**

Penghimpunan dana (*fundraising*) adalah suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan

kegiatan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan. Dengan begitu strategi *Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.

Selain dengan strategi *fundraising*, strategi *Advertising* juga merupakan peran yang sangat penting untuk meningkatkan penerimaan ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan. Strategi *Advertising* (Periklanan) adalah suatu proses komunikasi massa melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Dengan adanya strategi *fundraising* dan *advertising* maka dapat dilihat peningkatan penerimaan ZIS pada Lembaga tersebut.

Zakat memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam Islam dan merupakan pilar ketiga dari tiang dan syiar Islam yang agung. Distribusi Qaradhawi menyebutkan hadist yang menerangkan kedudukan zakat. “Islam dibangun atas lima tiang pokok, yaitu kesaksian bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad Rasulullah, mendirikan salat, membayarkan zakat, berpuasa pada bulan Ramadhan, dan naik haji (bagi yang sanggup)”.

Zakat dianggap sebagai instrumen transformasi sosial yang dapat mengubah struktur sosial dari masyarakat miskin menjadi masyarakat sejahtera. Untuk mencapai visi tersebut maka diperlukan sistem organisasi yang handal.

Zakat adalah dana kepercayaan, maka pengelolaan dana harus pada proses pertanggungjawaban agar para sumber dana yakin bahwa zakat yang dikeluarkan didistribusikan dan dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan (syariah). Dalam pengelolaan zakat, penghimpunan (*fundraising*) dan pendistribusian zakat merupakan dua hal yang sama pentingnya. *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 program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.

LAZNAS Yatim Mandiri sebagai lembaga amil zakat melakukan penghimpunan dana sesuai dengan Undang-Undang yang dibuat pemerintah. Penghimpunan dilakukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri di setiap provinsi dan kota di Indonesia. Agar penghimpunan bekerja secara maksimal, untuk itu dilakukan oleh seluruh kantor cabang berdasarkan penyebaran kantor cabang dengan cara melaksanakan program kemanusiaan dan bantuan bagi daerah yang kurang mampu.

LAZNAS Yatim Mandiri Lamongan adalah salah satu cabang dari LAZNAS Yatim Mandiri. Sebagai kantor cabang, segala operasional yang dilakukan sesuai dengan kebijakan yang ada pada kantor pusat. Segala kegiatan yang dilakukan LAZNAS Yatim Mandiri Lamongan harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari pusat.

Adapun proses kegiatan *fundraising* yang dilakukan di LAZNAS Yatim Mandiri Lamongan adalah :

1. Melakukan penelitian

*“Untuk menentukan dan mengelompokkan calon donatur yang akan dikunjungi agar lebih efektif dan efisien serta bisa menghemat waktu”.*(sumber: kepala cabang Bapak Mustain)

2. Menentukan strategi

*“Setelah melakukan penelitian maka menentukan strategi yang tepat untuk fundraising”.*(sumber: kepala cabang Bapak Mustain)

3. Monitoring

”Setelah itu kita wajib Memantau bagaimana proses dan hasil dari kegiatan *fundraising*.” (sumber: kepala cabang Bapak Mustain)

Strategi *fundraising* yang dilakukan LAZNAS Yatim Mandiri Lamongan sebenarnya sama dengan strategi Lembaga Amil Zakat lainnya, yaitu dengan strategi langsung dan strategi tidak langsung. Strategi langsung adalah bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung). Misalnya seperti presentasi langsung, tayangan televisi, dan marketing *tools*. Melalui marketing *tools* LAZNAS Yatim Mandiri meluncurkan majalah yang berjudul “Yatim Mandiri”. Sedangkan untuk strategi tidak langsung adalah bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Misalnya seperti penyelenggaraan event, bakti sosial dan mengadakan pengajian. Strategi yang digunakan juga tidak jauh berbeda dengan Lembaga-lembaga yang lain.

LAZNAS Yatim Mandiri Merupakan Lembaga amil zakat nasional yang mempunyai banyak program, sebagai bahan dan *marketing tools* kegiatan *fundraising*. Program-program yang ada bertujuan untuk mengajak semua masyarakat agar menyalurkan ZIS kepada Yatim Mandiri melalui program yang ada. Program-Program yang ada diantaranya adalah sebagai berikut :

a) OTA (Orang Tua Asuh)

OTA ini merupakan program unggul yang ada di Yatim Mandiri dan banyak diminati oleh masyarakat. Karena jika masyarakat memilih program OTA maka masyarakat bisa menjadi Orang Tua Asuh dari anak yatim binaan yatim dengan nominal SD = 100.000, SMP = 150.000 dan SMA = 200.000 Perbulannya maka Sudah bisa untuk membantu Biaya Pendidikan Anak Asuhnya tersebut.

b) Zakat Maal

Zakat maal merupakan Zakat Kekayaan, jika para donatur memiliki kekayaan yang lebih dan sudah sampai nisab maka berkewajiban untuk membayar zakat maal. Untuk program zakat maal bisa ditentukan sendiri oleh para donatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c) Zakat Tijaroh

Zakat Tijaroh merupakan Zakat Usaha, jika para donatur memiliki Usaha maka bisa menyalurkan zakat tijarohnya. Untuk program zakat Tijaroh bisa ditentukan sendiri oleh para donatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d) Infaq

Infaq Merupakan Program yatim mandiri yang akan digunakan untuk kepentingan orang banyak dan akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan untuk program ini tidak ada nominal yang ditentukan. Maka berapapun yang dititipkan donatur kepada Yatim mandiri dengan Niatan Infaq maka akan dimasukkan pada program infaq.

e) Shodaqoh

Untuk Program Shodaqoh tidak jauh berbeda dengan program no 4 Yaitu Infaq. Shodaqoh Merupakan Program yatim mandiri yang akan digunakan untuk kepentingan orang banyak dan akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan untuk program ini tidak ada nominal yang ditentukan. Maka berapapun yang dititipkan donatur kepada Yatim mandiri dengan Niatan Shodaqoh maka akan dimasukkan pada program infaq.

f) Wakaf Masjid

Wakaf Masjid adalah program yang akan digunakan untuk pembangunan masjid, program ini pun sama tidak ada batas nominal yang ditentukan.

g) Wakaf Al-Quran

Wakaf Al-Quran merupakan program Pengadaan Al-Quran yang nantinya akan disalurkan kepada anak-anak yatim dan untuk program ini ada nominal yang ditentukan yaitu 50.000 satu Al-Quran.

h) Wakaf Mobil Sehat

Wakaf mobil sehat memang tak jauh berbeda dengan Wakaf Al-Quran bedanya dalam wakaf mobil sehat ini tidak ada nominal yang ditentukan, dan hasil dari niatan donatur yang memilih program wakaf mobil sehat ini akan digunakan untuk pengadaan mobil sehat yang nantinya mobil tersebut akan digunakan untuk Program pemberdayaan yang ada di Laznas yatim mandiri yaitu pemeriksaan kesehatan gratis keliling (untuk yatim dhuafa, dan dhuafa) yang akan dilaksanakan setiap bulan sesuai dengan program yang ada (program penyaluran Laznas yatim mandiri).

i) Zakat Profesi

Zakat Profesi merupakan Zakat Pekerjaan (Profesi), Untuk program ini tidak ada batas nominal tetapi ada batas yang telah ditentukan sesuai dengan ketetapan yaitu 2,5 % jadi donatur yang ingin menyalurkan zakat profesinya bisa ditentukan sendiri sesuai dengan ketentuan yang ada.

j) BISA ( Bunda Yatim Sejahtera)

Bisa merupakan program yang dimiliki oleh Laznas yatim mandiri dan banyak juga diminati oleh Masyarakat, Program Bisa ini merupakan program yang mensejahterakan bunda-bunda yatim dengan memberi pelatihan ataupun keterampilan agar bunda yatim bisa menyalurkan bakat serta bisa membuat usaha untuk meghidupi keluarganya. Untuk program ini tidak ada batas nominal jadi donatur bisa memilih program ini untuk membantu mensejahterakan Bunda-bunda yatim.

k) Tabungan Qurban

Tabungan qurban merupakan tabungan untuk berqurban, nominal tabungan qurban juga tidak ditentukan tapi ada persyaratan yang ada, jika donatur memilih tabungan qurban maka saat hari yang ditentukan (hari raya qurban) harus lunas sesuai harga qurban yang ada di Laznas yatim mandiri tersebut.

l) Rumah Kemandirian

Rumah Kemandirian merupakan hunian anak-anak yatim, jadi jika donatur memilih program Rumah Kemandirian maka mereka bisa membantu untuk operasional di RK tersebut.

Program-program di atas merupakan strategi *fundraising* langsung. Laznas yatim mandiri akan menawarkan dan menyalurkan ZISnya ke Laznas yatim mandiri dengan berbagai *tools marketing* salah satunya rancangan program seperti di atas.

**b. Strategi *Fundraising* dan *Advertising* dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk meningkatkan penerimaan ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk mengetahui Peningkatan ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemaham (*Weakness*) dan Ancaman (*Threat*).

Adapun tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis SWOT dalam Peningkatan ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk meningkatkan Penerimaan ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan;

- b). Evaluasi dengan menggunakan analisis SWOT, dapat mengetahui bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dihadapi oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan dalam meningkatkan Penerimaan ZIS.

Berikut ini adalah rincian mengenai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan:

1) Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strenght*), terdiri dari:

- 1) Yatim Mandiri Merupakan Lembaga yang sudah diakui oleh pemerintah dan sudah LAZNAS;
- 2) Sumber Daya Manusi (SDM) jumlahnya cukup banyak dengan kualifikasi yang ditetapkan didonimasi lulusan Sarjana;
- 3) Program - Program yang dimiliki LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan cukup Banyak;
- 4) Transparansi dalam pengelolaan dana;
- 5) Adanya Kedekatan Tim *Fundraising* Kepada Donatur/Muzakki

b) Kelemahan (*Weakness*), terdiri dari:

- 1) Kantor Cabang belum milik sendiri;
- 2) Kesejahteraan Amil masih kurang;
- 3) Promosi dan Komunikasi Belum optimal;

2) Faktor Eksternal

a) Peluang (*Opportunities*), terdiri dari:

- a) Banyaknya masyarakat Lamongan yang belum menjadi Donatur/Muzakki lembaga;
- b) Semakin banyaknya masyakat yang memahami manfaat dan kewajiban ZIS;
- c) Lamongan mulai berkembang sebagai kota industry;

- d) Meningkatnya perekonomian masyarakat;
  - e) Semakin banyaknya perusahaan yang ingin menyalurkan dana CSR ke Lembaga ZIS.
- b) Ancaman (*Threath*), terdiri dari:
- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan lembaga;
  - 2) Semakin banyaknya lembaga ZIS yang berdiri tanpa ijin resmi pemerintah;
  - 3) Masih adanya persepsi buruk dari masyarakat tentang Lembaga ZIS;
  - 4) Kurangnya kepercayaan Masyarakat terhadap program yang ada (Non donatur);
  - 5) Naik turunnya stabilitas ekonomi masyarakat

## **5.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan berikutnya akan dianalisa terhadap faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai kondisi Program LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan di masyarakat, sehingga dapat ditentukan strategi dan langkah-langkah yang dapat diterapkan di masa mendatang.

Dan Peneliti menyimpulkan dari penelitian terdahulu dan landasan teori yang di pakai, Strategi SWOT ini banyak memberikan banyak perubahan di Fundraising penerimaan ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan ini. Seperti peningkatan donasi infaq, shodaqoh, wakaf dan donasi lain – lainnya.

Selanjutnya dari hasil analisis IFAS dan EFAS tersebut akan dianalisis menggunakan strategi SWOT untuk mendapatkan gambaran akhir kedudukan LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.

### 5.2.1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Dari hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa informan sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan

a) Apakah dilamongan ini Yatim Mandiri sudah terkenal ?

*“yatim mandiri termasuk lembaga yang cukup besar di lamongan”*

*(sumber: ibu zumrotus admin)*

Yatim Mandiri Merupakan Lembaga yang sudah diakui oleh pemerintah dan sudah LAZNAS

b) Untuk kualifikasi SDM diYatim Mandiri Lamongan ini bagaimana?

*“SDM yang ada pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Lamongan telah memenuhi kualifikasi dan termasuk standart SDM yang cukup memadai”*

*((sumber: ibu zumrotus admin)*

Sumber Daya Manusi (SDM) jumlahnya cukup banyak dengan kualifikasi yang ditetapkan didominasi lulusan Sarjana

c) Ada berapa program yang di jalankan di Yatim Mandiri Lamongan ini?

*“Program-Program yang dimiliki cukup banyak dan dapat digunakan untuk menarik Donatur” (sumber: bapak farid staf program)*

Program - Program yang dimiliki LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan cukup Banyak

d) Bagaimana sistem informasi pengelolaan dana di sini?

*“Pengelolaan dana bisa dilihat oleh semua Donatur” (sumber: ibu zumrotus admin)*

Transparansi dalam pengelolaan dana

e) Bagaimana hubungan Yatim Mandiri Lamongan dengan donator?

*“Kedekatan antara tim Fundraising dapat mempererat silaturahmi antar Donatur dan Karyawan” (sumber: bapak antok zisco)*

Adanya Kedekatan Tim Fundraising Kepada Donatur/Muzakki

## 2. kelemahan

a) apakah kantor Yatim Mandiri Lamongan ini punya sendiri?

*“tidak jika Kantor milik sendiri bisa menghemat operasional”*

*(sumber: ibu zumrotus admin)*

Kantor Cabang belum milik sendiri

b) bagaimana dampak dengan kesejahteraan di sini?

*“Kesejahteraan bisa menimbulkan etos dan semangat kerja”*

*(sumber: ibu zumrotus admin)*

Kesejahteraan Amil masih kurang

c) bagaimana dengan promosi yang sudah di jalankan di sini?

*“Promosi yang baik dapat menambah jumlah donator” (sumber:*

*ibu zumrotus admin)*

Promosi dan Komunikasi Belum optimal

Dari hasil analisis internal faktor Kekuatan (*Strenght*) memiliki kekuatan yang tinggi, Sedangkan Kelemahan (*Weakness*) Memiliki kelemahan yang kecil.

### **5.2.2. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Dari hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa informan sebagai berikut:

#### 1. Peluang

a) Apakah di lamongan ini sudah banyak menjadi donator?

*“belum, Peluang Mengajak masyakaat untuk menjadi donatur bagi*

*lembaga” (sumber: sumber: ibu zumrotus admin)*

Banyaknya masyarakat Lamongan yang belum menjadi Donatur/Muzakki lembaga;

- b) Bagaimana dengan pemahaman masyarakat lamongan tentang ZIS ini?

*“Pemahaman yang cukup, tentang ZIS bisa mempengaruhi peningkatan donatur” (sumber: ibu zumrotus admin)*

Semakin banyaknya masyarakat yang memahami manfaat dan kewajiban ZIS;

- c) Apakah banyak perusahaan baru di kota Lamongan ini?

*“Banyaknya industri baru di Lamongan” (sumber: ibu zumrotus admin)*

Lamongan mulai berkembang sebagai kota industry;

- d) Apakah berpengaruh pendapatan masyarakat dengan lembaga ini?

*“Meningkatnya ekonomi bisa mensejahterakan masyarakat dan ikut gabung dalam lembaga” (sumber: ibu zumrotus admin)*

Meningkatnya perekonomian masyarakat;

- e) Apakah berpengaruh perusahaan dengan lembaga ini?

*“Perusahaan membutuhkan Patner untuk menyalurkan CSR” (sumber: ibu zumrotus admin)*

Semakin banyaknya perusahaan yang ingin menyalurkan dana CSR ke Lembaga ZIS.

## 2. Ancaman

- a) Apakah perlu sosialisai untuk masyarakat tentang lembaga ini?

*“Perlu adanya Sosialisasi yang cukup terkait keberadaan lembaga” (sumber: ibu zumrotus admin)*

Kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan lembaga;

- b) Dilamongan ada banyak juga lembaga ZIS seperti ini.  
Bagaimana tanggapan anda:

*“Lembaga perlu membuat rancangan Inovasi program Baru”  
(sumber: bapak farid staf program)*

Semakin banyaknya lembaga ZIS yang berdiri tanpa ijin resmi pemerintah;

- c) Ada beberapa lembaga seperti ini yang di pandang sebelah mata, bagaimana menurut anda?

*“Perlu adanya Tols Marketing yang menarik hati dan meyakinkan donatur (sumber: bapak farid staf program)*

Masih adanya persepsi buruk dari mayarakat tentang Lembaga ZIS;

- d) Bagaimana memberikan kepercayaan kepada msyarakat terkait program anda ini?

*“Memperlihatkan dan menunjukkan program unggulan yang dimiliki Lembaga” (sumber: bapak farid staf program)*

Kurangnya kepercayaan Masyarakat terhadap program yang ada (Non donatur);

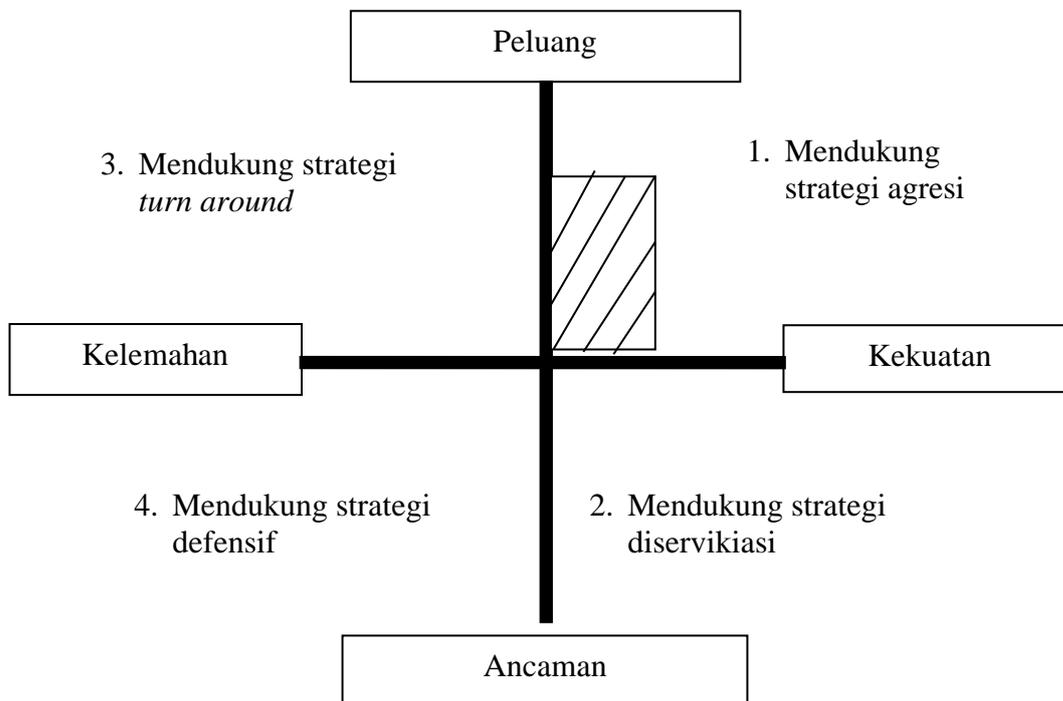
- e) Bagaimana dengan kemampuan ekonomi masyarakat yang mau di ajak jadi donatur?

*“Melihat kondisi lapangan” (sumber: antok zisco)*

Naik turunnya stabilitas ekonomi masyarakat

Dari hasil analisis eksternal faktor pada tabel 5 EFAS, maka Peluang (*Opportunities*) memiliki peluang yang tinggi, Sedangkan Ancaman (*Thearth*) Memiliki ancaman yang kecil.

Dari hasil faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), maka dapat dirinci nilai skor sebagai berikut: Kekuatan (*Strenght*) memiliki kekuatan yang tinggi, Kelemahan (*Weakness*) memiliki kelemahan yang kecil, Peluang (*Opportunities*) memiliki peluang yang tinggi, dan Ancaman (*Threath*) memiliki ancaman yang kecil. Maka dapat diketahui skor Kekuatan (*Strenght*) di atas Kelemahan (*Weakness*) selisih . Sedangkan nilai skor Peluang (*Opportunity*) diatas Ancaman (*Threath*) selisih. Dari identifikasi factor-faktor tersebut, maka dapat digambarkan diagram SWOT seperti gambar 5 dibawah ini:



Gambar 6. Diagram Matriks SWOT

Dari diagram di atas bisa dilihat dari selisih kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) bahwa nilai lebih tinggi kekuatan (*strength*), sedangkan selisih peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) nilai lebih tinggi peluang. Sehingga sangat jelas

menunjukkan bahwa LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif guna mengembangkan Penerimaan donasi ZIS Pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabnag Lamongan.

Tabel 10  
Matrik SWOT LAZNAS Yatim Mandiri Cab Lamongan

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b> Internal Strategi Analisis Faktor</p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b> Eksternal Strategi Analisis Faktor</p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan/Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yatim Mandiri Merupakan Lembaga yang sudah diakui oleh pemerintah dan sudah LAZNAS</li> <li>2. Sumber Daya Manusi (SDM) jumlahnya cukup banyak dengan kualifikasi yang ditetapkan didonimasi lulusan Sarjana</li> <li>3. Program - Program yang dimiliki LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan cukup Banyak.</li> <li>4. Transparansi dalam pengelolaan dana</li> <li>5. Adanya Kedekatan Tim Fundraising Kepada Donatur/Muzakki</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan/Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kantor Cabang belum milik sendiri</li> <li>2. Kesejahteraan Amil masih kurang</li> <li>3. Promosi dan Komunikasi Belum optimal</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang/Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya masyarakat Lamongan yang belum menjadi Donatur/Muzakki lembaga</li> <li>2. Semakin banyaknya masyarakat yang memahami manfaat dan kewajiban ZIS</li> <li>3. Lamongan mulai berkembang sebagai kota industri</li> <li>4. Meningkatnya perekonomian masyarakat</li> <li>5. Semakin banyaknya perusahaan yang ingin menyalur dana CSR ke Lembaga ZIS</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi (S-O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Strategi kegiatan <i>Fundraising</i></li> <li>2. Meningkatkan Kualitas pelayanan dalam membina donatur</li> <li>3. Mengadakan sosialisasi</li> <li>4. Meningkatkan Penawaran Kerjasama untuk Bermitra</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi (W-O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jaringan pemasaran yang luas dan meningkatkan kegiatan marketing.</li> <li>2. Meningkatkan Sosialisasi terkait program-program yang dimiliki Lembaga.</li> <li>3. Penerapan struktural organisasi yang sesuai kebutuhan berdasarkan job yang diperlukan</li> <li>4. Memaksimalkan teknologi yang ada untuk menunjang administrasi dan operasional</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Ancaman/Threath (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan lembaga</li> <li>2. Semakin banyaknya lembaga ZIS yang berdiri tanpa ijin resmi pemerintah</li> <li>3. Masih adanya persepsi buruk dari mayarakat tentang Lembaga ZIS</li> <li>4. Kurangnya kepercayaan Masyarakat terhadap</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan Event yang dapat menarik Masyarakat, serta Masyarakat mengetahui Akan keberadaan Lembaga.</li> <li>2. Memanfaatkan SDM yang rata-rata sarjana untuk menganalisis sosial di beberapa wilayah agar dapat mengetahui sosial ekonomi masyarakat.</li> <li>3. MengUpgret Kelayaitasan SDM yang ada agar lebih Loyalitas kepada Lembaga dan bisa membina Donatur.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Program-Program Fundrasing yang ada.</li> <li>2. Memberdayakan SDM yang dapat menciptakan ide-ide, inovasi baru untuk meyakinkan masyarakat agar menyalurkan ZISnya kepada Lembaga.</li> <li>3. Meningkatkan kegiatan Promosi atau bersilaturahmi kepada masyarakat.</li> </ol>

<p>program yang ada (Non donatur)</p> <p>5. Naik turunnya Stabilitas ekonomi masyarakat</p>	<p>4. Meningkatkan Silaturahmi kepada masyarakat Baik yang sudah menjadi donatur tetap maupun yang belum menjadi donatur</p>	
---	--	--

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

### 1. Mendukung strategi S-O (mendukung strategi agresif)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran Lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi S-O yang ditempuh oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan yaitu:

- a) Meningkatkan strategi kegiatan *Fundraising*;
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan dalam membina donatur;
- c) Mengadakan sosialisasi;
- d) Meningkatkan penawaran kerjasama untuk bermitra

### 2. Mendukung strategi S-T (mendukung strategi diversifikasi)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi S-T ditempuh oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan yaitu:

- a) Mengadakan Event yang dapat menarik Masyarakat, serta Masyarakat mengetahui Akan keberadaan Lembaga;
- b) Memanfaatkan SDM yang rata-rata sarjana untuk menganalisis sosial di beberapa wilayah agar dapat mengetahui sosial ekonomi masyarakat;
- c) Meng-Upgrade Keloyalitasan SDM yang ada agar lebih Loyalitas kepada Lembaga dan bisa membina Donatur;

- d) Meningkatkan Silaturahmi kepada masyarakat Baik yang sudah menjadi donatur tetap maupun yang belum menjadi donatur.

### **3. Mendukung strategi W-O (mendukung strategi *turn around*)**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan yaitu:

- a) Menambah jaringan pemasaran yang luas dan meningkatkan kegiatan *marketing*.
- b) Meningkatkan Sosialisasi terkait program-program yang dimiliki Lembaga;
- c) Penerapan struktural organisasi yang sesuai kebutuhan berdasarkan job yang diperlukan;
- d) Memaksimalkan teknologi yang ada untuk menunjang administrasi dan operasional.

### **4. Mendukung strategi W-T (mendukung strategi *defensive*)**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi W-T ditempuh oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan yaitu :

- a) Meningkatkan Program-Program Fundrasing yang ada;
- b) Memberdayakan SDM yang dapat menciptakan ide-ide, inovasi baru untuk meyakinkan masyarakat agar menyalurkan ZISnya kepada Lembaga;
- c) Meningkatkan kegiatan Promosi atau bersilaturahmi kepada masyarakat.

Dari empat kemungkinan *alternative* strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan guna meningkatkan penerimaan dana ZIS pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabnag Lamongan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi S-O yaitu strategi

dengan menggunakan *Strenght* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu:

### **1. Meningkatkan Strategi kegiatan Fundraising LASNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan.**

*Fundraising adalah* proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (April Purwanto, 2010:12).

Dalam strategi *Fundraising* ini LAZNAS Yatim Mandiri membuat program yang menarik dan kreatif untuk menarik para Muzakki/Donatur untuk menyalurkan ZISnya.

- a) Strategi Pengiklanan Untuk Mengetuk Hati Muzakki/Donatur;
- b) Strategi membina dan melayani Muzakki/Donatur Perorangan;.
- c) Strategi Lancer (Layanan Ceramah) pada Instansi;
- d) Strategi Layanan dan Penyaluran bersama Donatur.

### **2. Meningkatkan Kualitas pelayanan dalam membina donatur.**

Tujuan dengan melakukan pelayanan yang berkualitas baik adalah memperoleh kepuasan nasabah (Kotler : 2000) berpendapat bahwa kepuasan oleh perasaan kesenangan atau kekecewaan adalah dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi (1990, dalam Smith & Wright, 2004) berpendapat kepuasan pelanggan atau output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan.

Kompetitor tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan dari suatu program Lembaga . Oleh karena itu dengan memberikan sentuhan pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) pelanggan terhadap

produk bank secara keseluruhan. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas Muzakki, sehingga pihak LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Murah senyum kepada Donatur, kalimat kata yang sopan dan mudah dimengerti terutama kepada masyarakat awam.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam membina donatur LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan harus bisa melayani dan membina donatur dengan baik, adapun beberapa program pelayanan yang ada di LAZNAS Yatim Mandiri adalah sebagai Berikut:

- a) Lancer ( Layanan Ceramah ) Gratis;
- b) Tali Asih Donatur

### **3. Mengadakan sosialisasi**

Untuk melakukan sosialisasi maka hal pertama yang bisa dilakukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan yaitu:

- a) Bersilaturahmi Kepada Masyarakat Atau Calon Donatur;
- b) Bersosialisasi dengan *Tools Marketing*.

### **4. Meningkatkan Penawaran Kerjasama untuk Bermitra**

Meningkatkan penawaran Kerjasama untuk bermitra juga merupakan Strategi yang ada dalam LAZNAS Yatim Mandiri, karena dengan kita meningkatkan penawaran kerjasama kepada perusahaan maka perusahaan bisa menyalurkan dana CSR ataupun dapat bermitra dengan Lembaga.

Bermitra juga bisa dilakukan oleh Instansi manapun baik perusahaan, toko-toko, rumah makan dan lain sebagainya karena LAZNAS Yatim Mandiri juga mempunyai program yang unik dalam bermitra yaitu : “GERAI SEDEKAH”.

**BAB 6**  
**RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA**

**6.1 Rencana Tahapan Berikutnya**

Penelitian ini telah berlangsung pada Februari-Mei 2021, dan Tahap berikutnya akan dilaksanakan sesuai dengan tabel di bawah ini.

**Tabel 6. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun ke-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pengumuman Pengusulan Proposal		■										
2	Penerimaan Pengusulan		■										
3	Rapat Tim Pengusul		■										
4	Survei Pendahuluan dan Pengurusan Perizinan Penelitian		■										
5	Pengumpulan data penelitian			■	■	■	■	■					
6	Analisis data dan penyusunan hasil penelitian					■	■	■					
7	Laporan Kemajuan Penelitian								■				
8	Penyempurnaan laporan hasil penelitian									■			
9	Laporan akhir/monitoring Ke-II										■		
10	Perbaikan laporan akhir dari monitoring ke-II										■	■	
11	Unggah Laporan akhir											■	
12	Publikasi Luaran											■	

Keterangan:

■ : Sudah terealisasi

## BAB 7

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi *fundraising* dalam peningkatan penerimaan dana ZIS, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), maka dapat dirinci nilai skor sebagai berikut: Kekuatan (*Strenght*) memiliki kekuatan yang tinggi, Kelemahan (*Weakness*) memiliki kelemahan yang kecil, Peluang (*Opportunities*) memiliki peluang yang tinggi, dan Ancaman (*Threath*) memiliki ancaman yang kecil. Maka dapat diketahui skor Kekuatan (*Strenght*) di atas Kelemahan (*Weakness*) selisih . Sedangkan nilai skor Peluang (*Opportunity*) diatas Ancaman (*Threath*) selisih . Sehingga sangat jelas menunjukkan bahwasanya LASNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif guna meningkatkan penerimaan dana ZIS pada lembaga.
- b. LAZNAS Yatim Mandiri Menerapkan empat setrategi yang telah dianalisis penulis dengan analisis SWOT dalam meningkatkan penerimaan dana ZIS Pasda Lembaga diantaranya adalah :
  - a) Meningkatkan Strategi kegiatan Fundraising LASNAS Yatim Mandiri Cabang Lamongan dengan membuat program yang menarik dan kreatif untuk menarik para Muzakki/Donatur untuk menyalurkan ZISnya.
    - 1) Strategi Pengiklanan Untuk Mengetuk Hati Muzakki/Donatur
    - 2) Strategi membina dan melayani Muzakki/Donatur Peroranagan.
    - 3) Strategi Lancer (Layanan Ceramah) pada Instansi.
    - 4) Strategi Layanan dan Penyaluran bersama Donatur.

- b) Meningkatkan Kualitas pelayanan dalam membina donatur dengan program:
  - 1) Lancer ( Layanan Ceramah ) Gratis
  - 2) Tali Asih Donatur
- c) Mengadakan sosialisas dengan program :
  - 1) Bersilaturahmi Kepada Masyarakat Atau Calon Donatur
  - 2) Bersosialisasi dengan *Tools Marketing*.
- d) Meningkatkan Penawaran Kerjasama untuk Bermitra dengan program “Gerai sedekah”

Tahap penerapannya adalah dengan mengedukasi dan mencover program yang sudah ada dengan sebaik mungkin. Program yang dimaksud yaitu baik program penggalangan dana maupun penyaluran. Sudah banyak mustahik yang menerima manfaat dari lembaga dan mereka diajarkan Mandiri seperti Motto yang ada dilembaga.

## **7.2 Saran**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dan jalan keluar agar dapat meningkatkan penerimaan Dana ZIS pada lembaga LAZNAS Yatim Mandiri masih perlu meningkatkan strategi fundraising yang ada agar mampu mencapai target yang ditentukan. Untuk mendapatkan Donatur, Sebaiknya Lembaga meningkatkan sosialisasi dengan masyarakat dalam penghimpunan dana dan menjelaskan betapa pentingnya berzakat. Menjalin kerjasama yang luas dengan instansi-instansi atau lembaga agar bisa menambah jumlah muzakki. Meningkatkan kegiatan atau meningkatkan program untuk pemberdayaan donatur (maintenance donatur). Meningkatkan kualitas penyaluran atau pendistribusian dan pendayagunaan Dana kepada penerima manfaat.

Pada hasil penelitian ini, peneliti telah berusaha melakukan penelitian secara optimal, tetapi masih ada beberapa kendala yang terjadi, yaitu: dalam penelitian ini yang di keluhkan adalah keterbatasan waktu dan jarak tempuh ke tempat penelitian, jadi peneliti tidak maksimal dalam mewancarai informan. Penggunaan informan yang tidak maksimal menjadikan pengelolaan data tidak dapat dilakukan dengan baik. Peneliti hanya melakukan pengujian terhadap beberapa variabel sehingga mengabaikan faktor - faktor lain yang bisa di jadikan sebagai alat ukur untuk mempertimbangkan kebijakan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. 2011. *Manajemen Organisasi Zakat*. Cetakan Pertama, Malang: Madani (Kelompok Penerbitan intrans).
- Aprizal. 2015. *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat AL-Azar Peduli Umat*. Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta.
- Fatin, N. 2017. *Pengertian Akuntansi Dana* <http://seputarpengertian.blogspot.com>
- Rangkuti, F, 2016, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke 20, Jakarta: PT Gramedia
- Rocmac, S. 2015. *Strategi Fundraising Zakat Dilembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Ummat Daaruttauhiid (Dpu-Dt) Semarang*. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Riduwan.A. *Etika dan Perilaku Koruptif Dalam Praktek Manajemen*, STIESIA Surabaya
- Sabariah, E. 2016. *Manajemen Strategis*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, M. 2010. *Kajian Strategi Fundraising Bazis Provinsi DKI Jakarta Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana ZIS*". Skripsi Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta.
- Salamadian, 2017. *10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap* <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>
- Setiawan, A. 2011. *Skala Pengukuran Variabel* [www.smartstat.info/statistika/statistika-dasar/skala-pengukuran-variabel.html](http://www.smartstat.info/statistika/statistika-dasar/skala-pengukuran-variabel.html)
- Suhendang, K. 2016. *Periklanan*. Cetakan II, Bandung:Penerbit Nusa.
- Sujarweni, V. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama, Yogyakarta: Pustaka Barupress
- Suyitno. 2017. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi STIE Muhammadiyah Paciran Lamongan*
- Sutisna,H. *Fundraising Database*, (Depok: 2006) Cet 1.

### Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

No	Kategori	Rincian	Biaya (Rp)
1	<b>Biaya Penelitian</b>		<b>1.800.000</b>
	- Transportasi ke lokasi	Transportasi ke lokasi penelitian	800.000
	- Akomodasi	Biaya akomodasi selama penelitian	500.000
	- Makan	Biaya makan selama penelitian	400.000
	- Tak terduga	Biaya tak terduga	100.000
2	<b>Biaya Material dan Peralatan</b>		<b>1.350.000</b>
	- Bahan penelitian	Pembelian bahan penelitian	500.000
	- Peralatan laboratorium	Pembelian peralatan laboratorium	500.000
	- Penyewaan alat	Penyewaan alat khusus	350.000
3	<b>Biaya Analisis Data</b>		<b>1.000.000</b>
	- Software analisis data	Pembelian software analisis data	500.000
	- Honorarium analis data	Honorarium untuk analis data	400.000
	- Pengolahan data	Biaya pengolahan data (jika outsource)	100.000
4	<b>Biaya Publikasi dan Pelaporan</b>		<b>500.000</b>
	- Penerbitan artikel ilmiah	Biaya penerbitan artikel ilmiah	300.000
	- Cetak laporan akhir	Biaya cetak laporan akhir	200.000
5	<b>Biaya Lain-lain</b>		<b>300.000</b>
	- Administrasi dan dokumentasi	Biaya administrasi dan dokumentasi	150.000
	- Komunikasi	Biaya komunikasi (telepon, internet)	150.000
	<b>Subtotal</b>		<b>4.950.000</b>

## Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian

No	Kategori	Rincian	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	<b>Biaya Penelitian</b>		<b>1.800.000</b>	<b>1.750.000</b>	
	- Transportasi ke lokasi	Transportasi ke lokasi penelitian	800.000	750.000	Efisiensi transportasi
	- Akomodasi	Biaya akomodasi selama penelitian	500.000	500.000	Sesuai anggaran
	- Makan	Biaya makan selama penelitian	400.000	450.000	Sedikit melebihi anggaran
	- Tak terduga	Biaya tak terduga	100.000	50.000	Pengeluaran lebih rendah
2	<b>Biaya Material dan Peralatan</b>		<b>1.350.000</b>	<b>1.400.000</b>	
	- Bahan penelitian	Pembelian bahan penelitian	500.000	550.000	Pembelian lebih dari perkiraan
	- Peralatan laboratorium	Pembelian peralatan laboratorium	500.000	500.000	Sesuai anggaran
	- Penyewaan alat	Penyewaan alat khusus	350.000	350.000	Sesuai anggaran
3	<b>Biaya Analisis Data</b>		<b>1.000.000</b>	<b>950.000</b>	
	- Software analisis data	Pembelian software analisis data	500.000	450.000	Penghematan biaya software
	- Honorarium analis data	Honorarium untuk analis data	400.000	400.000	Sesuai anggaran
	- Pengolahan data	Biaya pengolahan data (jika outsource)	100.000	100.000	Sesuai anggaran
4	<b>Biaya Publikasi dan Pelaporan</b>		<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	
	- Penerbitan artikel ilmiah	Biaya penerbitan artikel ilmiah	300.000	300.000	Sesuai anggaran
	- Cetak laporan akhir	Biaya cetak laporan akhir	200.000	200.000	Sesuai anggaran
5	<b>Biaya Lain-lain</b>		<b>300.000</b>	<b>350.000</b>	
	- Administrasi dan dokumentasi	Biaya administrasi dan dokumentasi	150.000	200.000	Sedikit melebihi anggaran
	- Komunikasi	Biaya komunikasi (telepon, internet)	150.000	150.000	Sesuai anggaran
	<b>Subtotal</b>		<b>4.950.000</b>	<b>4.950.000</b>	
No	Kategori	Rincian	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	<b>Biaya Penelitian</b>		<b>5.200.000</b>	<b>5.000.000</b>	
	- Transportasi ke lokasi	Transportasi ke lokasi penelitian	2.000.000	1.800.000	Efisiensi transportasi
	- Akomodasi	Biaya akomodasi selama penelitian	1.500.000	1.500.000	Sesuai anggaran
	- Makan	Biaya makan selama penelitian	1.200.000	1.300.000	Sedikit melebihi anggaran
	- Tak terduga	Biaya tak terduga	500.000	400.000	Pengeluaran lebih rendah
2	<b>Biaya Material dan Peralatan</b>		<b>3.500.000</b>	<b>3.600.000</b>	
	- Bahan penelitian	Pembelian bahan penelitian	1.000.000	1.200.000	Pembelian lebih dari perkiraan

No	Kategori	Rincian	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
	- Peralatan laboratorium	Pembelian peralatan laboratorium	1.500.000	1.400.000	Efisiensi pembelian
	- Penyewaan alat	Penyewaan alat khusus	1.000.000	1.000.000	Sesuai anggaran
3	<b>Biaya Analisis Data</b>		<b>3.000.000</b>	<b>3.200.000</b>	
	- Software analisis data	Pembelian software analisis data	1.500.000	1.600.000	Biaya lebih tinggi dari perkiraan
	- Honorarium analisis data	Honorarium untuk analisis data	1.000.000	1.100.000	Sedikit melebihi anggaran
	- Pengolahan data	Biaya pengolahan data (jika outsource)	500.000	500.000	Sesuai anggaran
4	<b>Biaya Publikasi dan Pelaporan</b>		<b>1.500.000</b>	<b>1.400.000</b>	
	- Penerbitan artikel ilmiah	Biaya penerbitan artikel ilmiah	1.000.000	900.000	Penghematan biaya penerbitan
	- Cetak laporan akhir	Biaya cetak laporan akhir	500.000	500.000	Sesuai anggaran
5	<b>Biaya Lain-lain</b>		<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	
	- Administrasi dan dokumentasi	Biaya administrasi dan dokumentasi	300.000	300.000	Sesuai anggaran
	- Komunikasi	Biaya komunikasi (telepon, internet)	200.000	200.000	Sesuai anggaran
	<b>Subtotal</b>		<b>13.700.000</b>	<b>13.700.000</b>	

### Lampiran 3. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti

No	Nama/NIDN	InstansiAsal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Haryanto, SE.MSA 0706017702	Universitas Muhammadiyah Lamongan	Akuntansi	15 jam  (Rincian: 1 Hari = 3 Jam Masa Kerja 5 Hari dalam 1 Minggu)	1. Menyusun Latar Belakang 2. Komparasi Studi Literatur 3. Merencanakan Pengambilan Data 4. Pengumpulan Data/ Pengukuran 5. Analisis Data 6. Kesimpulan dan Verifikasi 7. Publikasi Luaran Jurnal
2	Devi Febrianti, S.E., M.S.A. 0709029203	Universitas Muhammadiyah Lamongan	Akuntansi	10 Jam  (Rincian: 1 Hari = 2 Jam Masa Kerja 5 Hari dalam 1 Minggu)	1. Merencanakan Pengambilan Data 2. Pengumpulan Data/ Pengukuran 3. Analisis Data 4. Kesimpulan dan Verifikasi
3	Nikmatu Sholikha 2001020036	Universitas Muhammadiyah Lamongan	Akuntansi	10 Jam  (Rincian: 1 Hari = 2 Jam Masa Kerja 5 Hari dalam 1 Minggu)	1. Merencanakan Pengambilan Data 2. Pengumpulan Data/ Pengukuran 3. Analisis Data 4. Kesimpulan dan Verifikasi

#### Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota

##### A. Identitas Diri (Ketua Pengusul)

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Haryanto, SE.MSA
2	Jenis Kelamin	L
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK	19770106 200312 167
5	NIDN	0706017702
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 06 Januari 1977
7	E-mail	haryanto77ok@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	08121655291
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Plalangan, Plosowahyu, Lamongan
10	Nomor Telepon/Fax	0322-322356

##### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	-	STIESIA Surabaya	
Bidang Ilmu	-	Akuntansi	
Tahun Masuk-Lulus	-	26 Nopember 2014	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	-	-	
Nama Pembimbing/Promotor	-	-	

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2023.

Lamongan, 10 Februari 2021

Ketua



(Guruh Marhaenis Handoko Putro, S.Ak., M.Ak)

**A. Identitas Diri (Anggota)**

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Devi Febrianti, S.E., M.S.A.
2	Jenis Kelamin	P
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK	19920209 202001 131
5	NIDN	0709029203
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Pasuruan, 9 Februari 1992
7	E-mail	devifebrianti92@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	085 649 659 570
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Plalangan, Plosowahyu, Lamongan
10	Nomor Telepon/Fax	0322-322356

**B. Riwayat Pendidikan**

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Brawijaya	
Bidang Ilmu	Akuntansi	Akuntansi	
Tahun Masuk-Lulus	2014	2018	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi			
Nama Pembimbing/Promotor			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2023.

Lamongan, 10 Februari 2021  
Anggota



(Devi Febrianti, S.E., M.S.A)

## A. Identitas Diri Anggota 2

### A. Identitas Diri Anggota 2

1	Nama Lengkap	Nikmatus Sholikha
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	2001020036
4	Instansi	Universitas Muhammadiyah Lamongan
5	Mata Kuliah yang diampu	Akuntansi

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020

Lamongan, 10 Februari 2021

Anggota



(Nikmatus Sholikha)