

## **STRATEGI CORPORATE FUNDRAISING ZAKAT INFAK DAN SHADAQAH PADA LAZISMU JAKARTA**

Mariya Ulpah<sup>1</sup>, Aif Hafifi<sup>2</sup>

[mariyaulpah@stai-binamadani.ac.id](mailto:mariyaulpah@stai-binamadani.ac.id), [aifhafifi@stai-binamadani.ac.id](mailto:aifhafifi@stai-binamadani.ac.id),

### **ABSTRAK**

Salah satu cara umat islam dalam memperbaiki tatanan ekonomi umat yaitu dengan pemberdayaan zakat. Potensi zakat, infak dan sedekah di Indonesia akan tergali dengan maksimal jika LAZNAS atau UPZ di Indonesia mempunyai strategi yang tepat dalam penghimpunan dana. Lazismu sebagai Lembaga sosial yang mengabdikan diri untuk mensukseskan pengelolaan zakat, infak dan shadaqah mempunyai strategi fundraising yang tepat dalam upaya mencapai target penghimpunan dana yaitu melalui corporate fundraisingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif analisis dengan menganalisis strategi corporate fundraising yang ada di LAZISMU Jakarta. Dengan strategi corporate fundraising yang dilakukan LAZISMU menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan fundraising ZISWAF.

Kata Kunci: *Strategi Fundraising, Zakat, Corporate Fundraising, LAZISMU.*

### **PENDAHULUAN**

Zakat merupakan ibadah yang wajib dilaksanakan oleh semua muslim, dimana zakat termasuk salah satu rukun islam. Di dalam Al-Qur'an terdapat kurang lebih 27 ayat yang menjajarkan shalat dan kewajiban zakat dalam berbagai bentuk kata. Pada dasarnya hukum mengeluarkan zakat adalah wajib bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat dan ditetapkan dalam Al-Qur'an yaitu, sesuai dengan firman Allah SWT pada surat At-Taubah ayat 103 menyebutkan:

*"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdo'alah untuk mereka, sesungguhnya do'a kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui." (QS. At-Taubah:103)*

Berbicara mengenai zakat, penghimpunan dana zakat (*Fundraising*) adalah suatu persoalan yang sangat penting dalam suatu Lembaga pengelola zakat. Banyak strategi yang harus dilakukan untuk mencapai target-target yang telah direncanakan. *Fundraising* yang dilakukan dengan perencanaan yang baik tentunya akan bisa menggali potensi zakat dari para muzakki yang selama ini belum tergali secara maksimal.

Jika kita berbicara soal potensi zakat, Indonesia tentunya menyimpan potensi yang sangat besar, mengingat masyarakat di Indonesia mayoritas beragama Islam. Lebih dari setengah penduduk di Indonesia memeluk agama Islam, tepatnya sebanyak 87 persen (*"Populasi Muslim Terbesar Di Dunia,"* 2019). Berdasarkan data dari Baznas, di tahun 2016 Indonesia memiliki potensi zakat yang berasal dari zakat, infaq, shodaqoh sebesar Rp 286 triliun, akan tetapi seperti yang disampaikan oleh Bambang Sudibyo (Ketua Baznas), tingkat penyerapannya di tingkat nasional masih sangat minim yaitu Rp 5,1 triliun atau sama dengan 1,8 persen saja (*"Penghimpunan Zakat Baznas Naik 31,8 Persen Selama 2018,"* 2018).<sup>1</sup>

Informasi di atas menunjukkan bahwa penghimpunan dana ZIS tidaklah mudah, banyak tantangan yang perlu dihadapi untuk dapat memaksimalkan potensi zakat yang ada di Indonesia. Meskipun perkembangan lembaga zakat di Indonesia cukup signifikan, diketahui dari salah satu sumber berita bahwa dibandingkan dengan 15 tahun lalu pertumbuhan lembaga zakat di Indonesia sangatlah meningkat tajam, saat ini terdapat 200 lembaga yang sedang mengantri untuk diresmikan, namun hal itu belum menjamin serapan zakat bisa maksimal.<sup>2</sup>

Pelaksanaan penghimpunan zakat secara semestinya, secara ekonomi dapat menghapus tingkat perbedaan kekayaan yang mencolok, serta sebaliknya dapat menciptakan redistribusi yang merata. Di latar belakang oleh hal tersebut, beberapa lembaga zakat di berbagai daerah mulai menyusun strategi dan inovasi berbeda dalam mengelola dana

---

<sup>1</sup> Meita Rizki Rahmalia, Membangun Hubungan pada Proses *Fundraising* di Lembaga Amil Zakat Relationship Building on *Fundraising Process* at Zakah Organization, *Jurnal Sosio Informa* Vol. 6 No. 01, Januari – April, Tahun 2020. Kesejahteraan Sosial, h. 47.

<sup>2</sup> Baznas: potensi zakat di indonesia sangat besar. [https://khazanah.republika.co.id/berita/dun\\_iaislam/wakaf/17/11/29/po5ukg335-baznas-potensi-zakat-di-indonesia-sangatbesar](https://khazanah.republika.co.id/berita/dun_iaislam/wakaf/17/11/29/po5ukg335-baznas-potensi-zakat-di-indonesia-sangatbesar)

zakat, infak maupun shodaqoh termasuk pada pelaksanaan kegiatan penghimpunan dana masyarakat. Adapun dalam dasar-dasar strategi fundraising, kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff suatu lembaga zakat kepada masyarakat dapat mempengaruhi beberapa hal termasuk tingkat kesadaran masyarakat dalam menunaikan kewajiban membayar zakat serta tingkat perolehan lembaga zakat. Amil yang professional melayani dan mengelola dana masyarakat tentu sangat berpengaruh kepada tingkat kepuasan muzaki/donator.<sup>3</sup>

LAZISMU adalah lembaga amil zakat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infak, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perusahaan, instansi, lembaga, perorangan dan lainnya.<sup>4</sup> LAZISMU sebagai lembaga zakat yang menghimpun dana zakat, infak dan shodaqoh masyarakat harus mempunyai strategi yang bagus untuk memberikan kepercayaan kepada calon muzakki, dan harus selalu memberikan pelayanan terbaik demi maintenance para muzakki (perorangan atau lembaga).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian Strategi Fundraising

Strategi adalah alat atau cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi harus mampu membuat semua bagian dalam organisasi yang luas menjadi satu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Muhammad dan Abu Bakar, strategi diartikan sebagai sebuah rencana yang luas dan terintegrasi yang memadukan antara kelebihan dan keunggulan perusahaan (organisasi) dengan tantangan lingkungan serta menjadi pedoman pencapaian tujuan utama perusahaan disertai langkah efektif dan efisien dari perusahaan.<sup>5</sup>

Fundraising adalah cara menyampaikan gagasan melalui produk yang ditawarkan atau lazim disebut dengan program. Pihak yang melakukan kegiatan fundraising disebut dengan fundraiser. Dalam hal fundraising zakat infaq shadaqah, fundraising merupakan proses

---

<sup>3</sup> "Penerapan Strategi Fundraising di Save The Children Indonesia", dimuat dalam (Social Work Jurnal, Vol. 6, No. 1, 2016), h. 53.

<sup>5</sup> Muhammad dan Abu Bakar, Manajemen Organisasi Zakat, (Malang: Madani, 2011), h. 91.

mempengaruhi masyarakat, khususnya muzakki agar mau menyalurkan dana zakat, infaq dan shadaqahnya. Pengertian fundraising dapat diartikan sebagai aktifitas menghimpun atau menggalang dana zakat, infak dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok organisasi dan perusahaan) yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.<sup>6</sup>

Dalam kegiatan fundraising, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari fundraising, maka suatu lembaga membutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana.<sup>7</sup>

Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam fundraising, maka suatu Lembaga harus mempunyai strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan langkah yang benar untuk menentukan langkah selanjutnya. Tanpa strategi yang kuat dalam penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam mencapai hasil yang diharapkan.

Dijelaskan pula, fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi atau lembaga. Kata "mempengaruhi masyarakat" memiliki beberapa pengertian sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan lembaga.
- b. Mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donatur untuk sadar bahwa dalam harta dan memilikinya bukanlah seluruhnya oleh usahanya secara mandiri. Karena manusia lahir bukan sebagai makhluk individu saja, tetapi memfungsikan dirinya sebagai makhluk sosial. Kesadaran seperti inilah yang diharapkan oleh lembaga dalam

---

<sup>6</sup> Niamulloh. (2013) Metode Fundraising Dana Zakat, Infak dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Daerah (Bazda) Kabupaten Sukabumi. EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Vol. 2 No. 1 Juni.

<sup>7</sup> Iqbal Rafiqi, Strategi Fundraising Zakat, infak dan Shodaqoh di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan, UIN Sunan Ampel Surabaya, Tesis 2019, h.40.

mengingatkan para donatur dan muzaki. Sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan masyarakat yang dilakukannya.

- c. Mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga atau masyarakat untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq dan shadaqah dan lain-lain kepada organisasi atau lembaga. Lembaga dalam melakukan fundraising juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja annual report kepada calon donatur. Sehingga ada kepercayaan dari para calon donatur setelah mempertimbangkan segala sesuatunya.<sup>8</sup>

### Pengertian Corporate Fundraising

Sargeant<sup>9</sup> mengemukakan bahwa strategi corporate fundraising merupakan konteks untuk membangun pengembangan organisasi pelayanan sosial dalam bekerjasama dengan perusahaan yang mempunyai kepentingan tertentu. Untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan, menurut Sprinkle bahwa perusahaan harus mempunyai informasi dasar tertentu, seperti; syarat dan kebijakan dalam berpartisipasi, kecocokan program dan perjanjian dalam melakukan kerjasama. Oleh karena itu, organisasi pelayanan sosial dapat mendekati perusahaan potensial dalam melakukan kegiatan fundraising.<sup>10</sup> Menurut Young corporate fundraising adalah salah satu sumber pendapatan yang penting bagi organisasi nirlaba ialah sumbangan dari perusahaan. Bagian pertama dari strategi ini ialah menetapkan tujuan yang jelas dan mengidentifikasi perusahaan yang memungkinkan akan melakukan kerjasama dengan organisasi nirlaba anda.<sup>11</sup> Pada dasarnya perusahaan dengan organisasi pelayanan sosial dalam melakukan kerjasama mempunyai motif yang berbeda-beda ketika melakukan kerjasama

---

<sup>8</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Jakarta: TERAS, 2009), h. 12

<sup>9</sup> Sargeant, Adrean. *Fundraising Principal and Practices*. Sans Fransisco: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved 2010, h. 453.

<sup>10</sup><http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/deliver/index/docId/200047/file/003+Buku+Strategi+Fundraising+Konsep+Dan+Implementasi.pdf>, diakses pada 13 Juli 2021 pukul 4.13.

<sup>11</sup> Young, Joyce, Ken W. & John S. *Menggalang dana untuk organisasi nirlaba*. Jakarta: 2007, PT. INA PUBLIKATAMA, h. 134.

tersebut. Motif disini berarti dorongan dalam melakukan kerjasama yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan dari masing-masing pihak. Untuk itu dorongan perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan organisasi pelayanan sosial dikelompokkan menjadi tiga kategori motif dalam melakukan kerjasama menurut Sargeant yaitu;<sup>12</sup>

1. Amal: manfaat kepentingan bisnis sedikit atau tidak ada. Hal ini dilakukan dengan tujuan dalam menunaikan kewajiban agama yang dilakukan dalam bentuk berbuat kebaikan terhadap sesama atau masyarakat
2. Investasi: bertujuan dalam mendukung tujuan strategis jangka panjang yang disesuaikan dengan kebutuhan.
3. Commercial: Manfaat untuk korporasi adalah motivasi utama, seperti yang berhubungan dengan pemasaran dan sponsor untuk acara.

Dalam organisasi pengelola ZIS katagori motif kerjasama menurut Sargeant adalah termasuk motif amal yang tidak ada kepentingan bisnis sama sekali, yang memang dilakukan dengan tujuan mengajak muzakki (badan usaha) untuk berdonasi dalam hal menunaikan kewajiban sebagai seorang muslim untuk kebaikan Bersama membantu memberdayakan masyarakat dhuafa.

LAZISMU dalam strategi corporate fundraisingnya berupaya untuk membangun kerjasama dengan Lembaga pemerintahan atau perusahaan swasta yang bersedia untuk bekerjasama dalam hal penghimpunan dana zakat, infak dan shodaqoh para karyawan di Lembaga tersebut.

### **Program-program LAZISMU Jakarta.**

Ada 6 pilar program-program LAZISMU yaitu meliputi beberapa bidang, yaitu :

1. Pendidikan.  
Program peningkatan mutu Pendidikan SDM menjalankan berbagai program di bidang Pendidikan berupa pemenuhan sarana dan biaya Pendidikan.
2. Kesehatan.

---

<sup>12</sup> Sargeant, Adrean. Fundraising Principal and Practices. Sans Fransisco: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved 2010, h. 437.

Program LAZISMU yang terfokus pada pemenuhan hak-hak mustahik untuk mendapatkan kehidupan yang berkualitas melalui layanan kesehatan atau prokes

3. Ekonomi .

Program peningkatan kesejahteraan penerima manfaat dana zakat dan donasi lainnya dengan pola pemberdayaan maupun pelatihan kewirausahaan.

4. Sosial Kemanusiaan

Penanganan masalah sosial yang timbul akibat eksek terhadap kehidupan mustahik, seperti bantuan bencana, pendampingan manula dan kegiatan karikatif.

5. Dakwah

Pilar yang berfungsi menguatkan sisi ruhani dan pemenuhan kebutuhan untuk kegiatan dakwah dengan tujuan kemandirian para da' l dan institusi dakwah.

6. Lingkungan

Sumbangsih LAZISMU untuk peningkatan kualitas lingkungan bagi kehidupan masyarakat dan ekosistem yang lebih baik sehingga bisa menjaga keseimbangan alam.<sup>13</sup>

Semua pilar yang menjadi konsep program pemberdayaan dana ZIS akan mengerucut kepada program jangka pendek dan jangka Panjang, semua program akan berjalan jika dana ZIS yang dihimpun lazismu terus meningkat dan sesuai dengan target pencapaian dari tahun ke tahun. Dengan konsistensi dan tekad yang kuat lazismu terus mengembangkan program-program yang menarik, menyiapkan SDM yang amanah dan profesional, juga pelaporan yang akuntabilitas sehingga membuat muzaki tertarik untuk menitipkan dana zakatnya kepada LAZISMU.

### **Strategi Corporate Fundraising di LAZISMU Jakarta Pusat**

Lazismu sebagai Lembaga sosial yang mengabdikan diri untuk mensukseskan pengelolaan zakat, infak dan shadaqah mempunyai strategi corporate fundraising yang dirasakan tepat dalam upaya mencapai target penghimpunan dana. Ada beberapa strategi yang dilakukan LAZISMU yaitu :

1. Donasi Kembalian Konsumen

---

<sup>13</sup> <https://lazismu.org/>, diakses pada tanggal 10 juli 2021

LAZISMU bekerjasama dengan Perusahaan Ritel Audiensi dan presentasi kepada perusahaan ritel prospek, Mengoptimalkan kerjasama dengan perusahaan ritel existing, Co-Programming dengan perusahaan ritel baik prospek maupun existing. Ada beberapa perusahaan yang sudah bekerjasama dengan LAZISMU salah satunya Alfamidi.

## 2. Pemotongan Zakat Karyawan

Sosialisasi Zakat Pemotong Penghasilan kena Pajak LAZISMU kepada perusahaan-perusahaan yang bersedia bekerjasama dalam penghimpunan dana zakat para karyawannya dengan cara pemotongan langsung dari gaji yang diterima karyawan, yang nantinya bukti zakat itu bisa digunakan untuk pengurang penghasilan kena pajak. Sosialisasi yang dilakukan LAZISMU ini dilaksanakan pada agenda pengajian rutin karyawan atau agenda-agenda lain di setiap perusahaan yang bersedia bekerja sama dengan LAZISMU.

## 3. Co Programing CSR

Salah satu keberhasilan penghimpunan dana zakat di LAZISMU adalah membangun kerjasama dengan pihak lain, dalam hal ini adalah muzakki (perorangan atau badan usaha) dengan cara mensosialisasikan dan menawarkan kerjasama kepada mitra korporasi pelaksanaan CSR dengan pendekatan program-program pemberdayaan yang dimiliki LAZISMU untuk pencapaian tujuan-tujuan pembangunan yang berkelanjutan sehingga nantinya bisa lebih terukur dan lebih efektif untuk masyarakat.<sup>14</sup> Strategi ini dimulai dengan proses pendataan perusahaan sesuai jenis perusahaan dan kegiatan CSR nya dari masing-masing perusahaan.

## 4. Sosialisasi Program LAZISMU

- a. Pengajian Perusahaan, dalam kegiatan pengajian yang sudah di jadwalkan oleh masing-masing perusahaan bisa menjadi waktu yang efektif untuk mengajak para karyawan berzakat atau bersedekah dengan menjelaskan program-program unggulan LAZISMU.
- b. Co-Programming dan Co-Branding,
- c. Infaq terikat

---

<sup>14</sup> Wawancara Pribadi dengan Bayu Corporate Fundraising LAZISMU, Pada tanggal 2 Mei 2021.



## 5. Chaneling Pembayaran ZISKA

Memperluas jaringan Chaneling Pembayaran ZIS di Perbankan Mengoptimalkan Fintek yang sudah dimiliki. Di tengah arus globalisasi dan perubahan teknologi yang begitu pesat yang terjadi pada era post modern kita hari ini. Sesungguhnya ada anomali yang sangat menguntungkan bagi lembaga zakat di Indonesia berkaitan dengan perkembangan teknologi. Jendela dunia berbagi yang dikampanyekan oleh Lazismu, sebagai lembaga zakat nasional yang ada di Persyarikatan Muhammadiyah mendorong untuk lebih peka memanfaatkan arus besar tersebut untuk berinovasi dan mengembangkan layanan muzaki-nya (pembayaran ZISKA) dengan digitalisasi. Hilman Latief, Ketua Lazismu PP Muhammadiyah melihat dengan digitalisasi ekosistem Lazismu yang dimulai dengan metode pembayaran zakat, infaq dan sedekah non-tunai ini, tidak hanya akan mempermudah masyarakat tetapi juga meningkatkan transparansi kami sebagai lembaga zakat nasional.

Dengan memanfaatkan metode scan QR dari Go-pay untuk berzakat, infaq, dan sedekah. Dengan teknologi QR, pengumpulan ZISKA menjadi lebih transparan dan cepat karena donasinya akan langsung masuk ke rekening Lazismu.

Kode QR yang disediakan pun meliputi berbagai kota di Indonesia dengan kode yang berbeda setiap wilayah, sehingga masyarakat bisa memilih kota tujuan mereka berdonasi.<sup>15</sup>

## 6. Sosialisasi di Medsos

LAZISMU aktif mensosialisasikan program-programnya di media sosial. Media sosial sangat mempengaruhi minat calon donator, peran media sangat penting dalam menunjang penggalangan dana yang dilakukan oleh organisasi sosial. Media komunikasi memiliki tiga fungsi dalam penggalangan dana yaitu:<sup>16</sup> pertama, mempromosikan berbagai program terutama program penggalangan dana yang dilakukan organisasi sosial kepada masyarakat. Kedua, media berfungsi sebagai sarana untuk menjaga donatur. Media dapat digunakan untuk mempublikasikan laporan secara berkala terkait program-program dan penyaluran dana ZIS

---

<sup>15</sup> <http://muhammadiyahsolo.com/20190521/mendigitalisasi-ekosistem-ziska-di-lazismu-225>. Di akses pada 13 Juli 2021 Pukul 3.51.

<sup>16</sup> Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, Jilid 13, Nomor 1, April 2014, h.18.

yang dikelola oleh LAZISMU. Maka dari itu memberikan laporan dana yang diterima dan pemanfaatannya lewat media yang ada menjadi tugas wajib sebuah organisasi agar selalu dianggap sebagai organisasi yang transparan. Hal tersebut juga dilakukan oleh LAZISMU dengan memberikan laporan keuangan secara berkala serta laporan kegiatan di website.

#### 7. Penambahan Kualitas dan Kuantitas SDM

Agar menunjang seluruh kerjasama program kerja corporate fundraising secara optimal maka ditambah SDM dan relawan. Dan dilakukan training untuk bagian corporate fundraising agar semua SDM mempunyai kualitas yang baik untuk menjelaskan program dan semua yang berkaitan dengan ZIS.

#### 8. Aktifasi Mesin EDC PCS

#### 9. Safari Zakat

Mendata dan menawarkan kepada masjid-masjid perkantoran (khutbah jum'at dan Kajian Sosialisasi ZISWAF) sambil menggalang donasi sesuai dengan tema yang sedang update.

#### 10. Identifikasi donator premium dan jemput zakat

Identifikasi data donatur premium untuk dikirimkan ajakan ber ZISWAF ke Lazismu dengan menggunakan Flayer, Meme, BC dan lain-lain. Jemput Zakat sesuai dengan permintaan Muzaki

#### 11. Campaign Creative Zakat

Membuat kampanye kreatif Kolaborasi dengan Digital Fundraising mengangkat isu yang sedang update.

Dari semua kegiatan dan strategi yang dilakukan corporate fundraising lazismu, semua kegiatan sangat memberikan hasil yang cukup baik dalam penghimpunan dana ZIS, hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian penghimpunan dana ZIS di corporate fundraising pada semester 2 di tahun 2020 mencapai 134.500.000. hal ini membuktikan konsistensi lazismu Jakarta dalam penghimpunan dana ZIS.

Lazismu yang berpusat di Jakarta, dengan 197 kantor layanannya baik di wilayah dan di daerah adalah satu lembaga amal zakat yang diperhitungkan dalam skala nasional. Berarti dalam setiap partisipasinya termasuk dalam program yang kreatif dan pemberdayaan berkelanjutan secara konsisten menghasilkan wawasan gerakan filantropi Islam yang berharga baik dalam dunia pendidikan, ekonomi, kesehatan, dakwah, dan sosial kemanusiaan bagi para pembuat keputusan berdasarkan data.

Dalam usianya yang ke-17, Lazismu merupakan lembaga amil zakat nasional yang mengutamakan nilai dan strategi. Hal ini mencakup kapasitas amil yang kompeten. Faktanya, beberapa kali Lazismu mendapat penghargaan dari Baznas sebagai lembaga amil zakat nasional dengan pertumbuhan penghimpunan terbaik (2017) dan sebagai lembaga amil zakat nasional dengan laporan tahunan terbaik (2019). Dengan kapasitasnya sebagai lembaga yang mengelola dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan dana sosial kemanusiaan lainnya (ZISKA) terus berusaha berbenah diri, untuk mengembangkan keluasan jangkauannya secara amanah dan transparan.<sup>17</sup>

## KESIMPULAN

Lazismu sebagai Lembaga sosial yang mengabdikan diri untuk mensukseskan pengelolaan zakat, infak dan shadaqah mempunyai strategi fundraising yang tepat dalam upaya mencapai target penghimpunan dana yaitu melalui corporate fundraisingnya.

Strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh corporate fundraising lazismu mulai dari proses pendataan perusahaan sesuai jenis perusahaan dan kegiatan CSR nya dari masing-masing perusahaan, lalu menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam hal donasi Kembalian Konsumen perusahaan ritel, Pemotongan Zakat Karyawan, Co Programing CSR sampai Membuat kampanye kreatif Kolaborasi dengan Digital Fundraising mengangkat isu yang sedang update. Semua kegiatan yang dilakukan dalam upaya menambah kerjasama dengan perusahaan dalam hal penghimpunan dana ZIS memberikan hasil yang baik dalam pencapaian target penghimpunan dana ZIS. Semoga lazismu bisa menjadi contoh yang baik untuk Lembaga pengelola ZIS lainnya.

---

<sup>17</sup> Hilman Latief, M.A., Ph.D. Ketua Badan Pengurus LAZISMU Pimpinan Pusat Muhammadiyah 2015-2020, dalam company profile LAZISMU 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

- Meita Rizki Rahmalia, Membangun Hubungan pada Proses Fundraising di Lembaga Amil Zakat Relationship Building on Fundraising Processat Zakah Organization, *Jurnal Sosio Informa* Vol. 6 No. 01, Januari – April, Tahun 2020. Kesejahteraan Sosial.
- Baznas: potensi zakat di indonesia sangat besar. <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia/islam/wakaf/17/11/29/p05ukg335-baznas-potensi-zakat-di-indonesia-sangatbesar>
- Penerapan Strategi Fundraising di Save The Children Indonesia”, dimuat dalam (*Social Work Jurnal*, Vol. 6, No. 1, 2016), h. 53.
- Muhammad dan Abu Bakar, Manajemen Organisasi Zakat, (Malang: Madani, 2011).
- Niamulloh. (2013) Metode Fundraising Dana Zakat, Infak dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Daerah (Bazda) Kabupaten Sukabumi. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* Vol. 2 No. 1 Juni.
- Iqbal Rafiqi, Strategi Fundraising Zakat, infak dan Shodaqoh di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan, UIN Sunan Ampel Surabaya, *Tesis* 2019.
- April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Jakarta: TERAS, 2009).
- Sargeant, Adrean. *Fundraising Principal and Practices*. Sans Fransisco: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved 2010.
- <http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/deliver/index/docId/200047/file/03+Buku+Strategi+Fundraising+Konsep+Dan+Implementasi.pdf>, diakses pada 13 Juli 2021 pukul 4.13.
- Young, Joyce, Ken W. & John S. Menggalang dana untuk organisasi nirlaba. Jakarta: 2007, PT. INA PUBLIKATAMA.
- Wawancara Pribadi dengan Bayu Corporate Fundraising LAZISMU, Pada tanggal 2 Mei 2021.
- <http://muhammadiyahsolo.com/20190521/mendigitalisasi-ekosistem-ziska-di-lazismu-225>. Di akses pada 13 Juli 2021 Pukul 3.51.