

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Strategi

Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti mengenai siasat perang, direncanakan menurut siasat perang bagus letaknya (Poerwadarminto, 2006). Menurut Kasmir, strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang lebih mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus di jalankan secara hati-hati. Jadi strategi merupakan kegiatan perencanaan berupa langkah-langkah organisasi dalam mencapai tujuan yang di inginkan (Kasmir, 2011). Untuk strategi dapat digunakan untuk membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.

Terdapat beberapa pendapat strategi oleh para ahli manajemen seperti berikut ini :

1. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer (1995) mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai

Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan. Mari kita lihat pengertian dari masing-masing P tersebut:

- a) Perspektif. Setiap aktifitas yang dirumuskan atau dilakukan harus mengacu kepada misi yang di emban dan jangan keluar dari misi tersebut. Kalau keluar dari misi tersebut akan berdampak kepada tidak terarah dan terfokusnya kegiatan, sehingga akan mengambang dan terpecah yang mengakibatkan perencanaan tidak dapat terlaksana dengan baik.
- b) Posisi. Pengertian posisi ini adalah kemampuan dari lembaga atau organisasi untuk menempatkan beberapa item pilihan mereka agar keberadaan mereka dapat di dalam pikiran pihak-pihak atau orang-orang yang terkait dan dalam pemberdayaan zakat dapat dikatakan seperti para muzaki, mustahik, pemerintah, LSM.
- c) Perencanaan. Perencanaan merupakan susunan (rumusan) sistematis mengenai langkah (tindakan-tindakan) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam pengertian ini, termuat hal-hal yang merupakan prinsip perencanaan, yakni : (1) apa yang akan dilakukan, yang

merupakan jabaran dari visi dan misi; (2) bagaimana mencapai hal tersebut; (3) siapa yang akan melakukan; (4) lokasi aktivitas; (5) kapan akan dilakukan, berapa lama; dan (6) sumber daya yang dibutuhkan. Ini merupakan langkah-langkah untuk pencapaian misi. Perencanaan membutuhkan skedul yang matang agar tidak jalan ditempat. Ada time schedule yang merupakan durasi waktu dan responsible persons. Disini ditentukan siapa yang bertanggung jawab atas aktifitas tersebut.

d) Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.

e) Ploy atau rekayasa yaitu muslihat rahasia. Di dalam menyusun strategi, kita juga membutuhkan seni untuk menata agar terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan dapat dijangkau dengan mudah dan berkesinambungan. Rekayasa manajemen dalam perencanaan dan evaluasi perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai.

2. Igor Ansoff (1990), mendefinisikan strategi sebagai proses manajemen, hubungan antara lembaga dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategik, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan
3. Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk (1991), mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggungjawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini lapisan
4. WF Glueck dan LR Jauch dalam buku “Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan”. mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Perusahaan disini bisa diidentikan dengan lembaga amil zakat.

Secara etimologi, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategos. Strategos berasal dari dua kata, yaitu stratos yang berarti militer dan ag yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship, sesuatu yang digunakan oleh para jenderal dalam menyusun rencana untuk menaklukkan musuh

dan memenangkan peperangan (Nawawi, 2008). Saat ini istilah strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi dengan tetap mempertahankan ide pokok dalam pengertiannya serta menyesuaikan aplikasinya dengan jenis organisasi masing-masing (Siagian, 2016). Dalam pembahasan organisasi, seringkali istilah strategi dikaitkan dengan arah, tujuan, dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dengan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya (Yusanto & Widjajakusuma, 2003)

Jika ditinjau dari segi organisasi, beberapa definisi strategi yang diformulasikan oleh pakar antara lain, menurut pendapat Ansoff strategi merupakan aturan dalam pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman organisasi. Menurut Christensen, strategi merupakan pola berbagai tujuan dan pola kebijakan dasar serta rencana-rencana dalam pencapaian tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa, sehingga jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh organisasi, demikian sifat-sifat baik organisasi baik sekarang maupun yang akan datang. Menurut Glueck, strategi merupakan satu kesatuan rencana yang terpadu dan kompherensip yang menghubungkan antara kekuatan srategi organisasi/ perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya untuk menjamin tercapainya tujuan organisasi (Nawawi, 2008).

2.1.2 Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diidentifikasi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Wheelen dan Hunger, 2012). Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengembalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Manajemen strategis terdiri dari tiga proses yaitu perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi (David, 2011). Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman dari luar, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan perusahaan, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2011). Proses selanjutnya adalah penerapan strategi, meliputi penentuan sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan. Proses berikutnya adalah penilaian strategi, yaitu mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Disamping menggunakan teori strategi manajemen, tulisan ini juga menggunakan analisa SWOT sebagai tool analisisnya, dimana teori SWOT ini

digunakan sebagai evaluasi. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 1999)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threat dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Suryatama, 2014)

Analisis Internal meliputi :

1. Analisis Kekuatan (Strenght) Strenght atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. Strenght merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.
2. Analisis Kelemahan (Weaknesses). Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan

yang sudah ada. Weaknesses merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

Analisis Eksternal meliputi :

1. Analisis Peluang (Opportunity) Opportunity atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Opportunity merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.
2. Analisis Ancaman (Threat) Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru (Suryatama, 2014)

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Untuk memudahkan analisa swot ini kita dapat membuat kerangka SWOT dengan membentuk sebuah matrix.

Ekternal	Opportunity (peluang)	Treaths (ancaman)
Internal	Daftar semua peluang yang dapat di indentifikasikan	Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi
Strength (kekuatan)	Strategi SO	Strategi ST
Daftar semua kekuatan	Gunakan semua kekuatan	Gunakan semua kekuatan

yang dimiliki	yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	untuk menghindar dari semua ancaman
Weakness (kelemahan) Daftar semua kelemahan yang dimiliki	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Table 1 Matrik SWOT

Melalui matriks diatas kita akan memperoleh pemetaan (mapping) fakta dan data yang objektif tentang peta kekuatan dan kelemahan kita serta apa pula peluang dan ancaman terhadap kita. Contoh matriks diatas memperlihatkan bahwa S dan O merupakan kondisi yang sangat menguntungkan, ini dikarenakan organisasi atau lembaga disamping mempunyai kekuatan juga punya peluang yang besar dalam mencapai tujuan.

2.1.3 Strategi Penghimpunan Dana Lembaga Pengelola Zakat

1. Definisi Penghimpunan

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 (Niamulloh, 2013) .

2. Srategi Penghimpunan

Strategi fundraising adalah suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga. Dalam kerangka fundraising, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga. (Juwaini, 2005)

3. Metode Penghimpunan (*fundraising*)

Substansi fundraising berupa metode diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat. Metode fundraising harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat donatur dan muzakki. Menurut Juwaini metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis yaitu: Direct Fundraising (secara langsung) dan Indirect Fundraising (secara tidak langsung). (Abidah, 2016)

- 1) Direct Fundraising (secara langsung) Metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, seperti:
 - a. Directmail adalah pengiriman surat yang ditujukan kepada calon muzakki, melalui media berupa email, sms, *faximale*
 - b. direct advertising

- c. telefundraising adalah penghimpunan dana atau daya yang dilakukan melalui telepon
 - d. presentasi langsung
- 2) Indirect Fundraising (secara tidak langsung) Metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, seperti contohnya:
- a. *image compaign*
 - b. penyelenggara event adalah peristiwa yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada penonton atau partisipan yang hadir.
 - c. menjalin relasi
 - d. melalui referensi
 - e. mediasi para tokoh

4.Lembaga Pengelola Zakat

Coryna et al, (2015) Menurut UU No. 23 tahun 2011 lembaga pengelola zakat adalah lembaga yang melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Adapun jenis lembaga pengelola zakat (LPZ) yang diakui pemerintah ada tiga jenis, yaitu :

1. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah yang bertugas untuk melakukan pengelolaan zakat secara nasional (Coryna & Tanjung, 2015)

2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat
3. Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) adalah satuan organisasi yang dibentuk oleh BAZNAS untuk membantu pengumpulan zakat (Coryna & Tanjung, 2015)

Pengelola zakat oleh lembaga pengelola zakat, apalagi yang memiliki kekuatan hukum formal, akan memiliki beberapa keuntungan antara lain :

1. Untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat
2. Untuk menjaga perasaan rendah diri para mustahik zakat apabila berhadapan langsung untuk menerima zakat dari para muzakki
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas, serta sasaran yang tepat dalam menggunakan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat (Hafidhuddin, 2002)
4. Untuk memperlihatkan syiar islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintahan yang islami. Sebaliknya , jika zakat diserahkan langsung dari muzakki kepada mustahik, meskipun secara hukum syariah adalah sah, akan tetapi disamping akan terabaikannya hal-hal tersebut di atas, juga hikmah dan fungsi zakat, terutama yang berkaitan dengan kesejahteraan umat, akan sulit di wujudkan (Hafidhuddin, 2002)

Dalam Bab II pasal 5 undang-undang tersebut dikemukakan bahwa pengelolaan zakat bertujuan (Hafidhuddin, 2002) :

- 1) Meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntutan agama.
- 2) Meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.
- 3) Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat.

4. Organisasi Lembaga Pengelola Zakat

Hafidhuddin (2002) Undang – Undang RI Nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat Bab III pasal 6 dan pasal 7 menyatakan bahwa lembaga pengelola zakat di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu : Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Badan Amil Zakat dibentuk oleh pemerintah, sedangkan Lembaga Amil Zakat didirikan oleh masyarakat. Dalam buku petunjuk teknis pengelolaan zakat yang dikeluarkan oleh Institut Manajemen Zakat (2001) dikemukakan susunan organisasi lembaga pengelola zakat seperti Badan Amil Zakat sebagai berikut :

Hafidhuddin (2002) Salah satu tugas penting lain dari lembaga pengelola zakat adalah melakukan sosialisasi tentang zakat kepada masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan, melalui berbagai forum dan media, seperti khutbah jum'at, majelis ta'lim, seminar, diskusi dan lokakarya, melalui media surat kabar, majalah, radio, internet maupun televisi. Hafidhuddin (2002) Dengan sosialisasi yang baik dan optimal, diharapkan masyarakat muzakki akan semakin sadar untuk membayar zakat melalui lembaga zakat yang kuat, amanah dan terpercaya. Materi sosialisasi antara lain berkaitan dengan kewajiban zakat,

hikmah dan fungsinya, harta benda yang wajib dikeluarkan zakatnya, cara menghitung zakat yang mudah, serta cara menyakurkannya.

Dalam penghimpunan Dana, Lembaga Pengelola Zakat melakukan penghimpunan pada zakat, infaq dan shadaqah . Dan Zakat menurut bahasa, berarti nama' berarti kesuburan, thaharah berarti kesucian, barakah berarti keberkahan dan berarti juga tazkiyah tathhir yang artinya mensucikan. Syara' memakai kata tersebut untuk kedua arti ini. Pertama, dengan zakat diharapkan akan mendatangkan kesuburan pahala. Karenanya dinamakanlah “ harta yang dikeluarkan itu” dengan zakat. Kedua, zakat merupakan suatu kenyataan jiwa yang suci dari kikir dan dosa (ASh-Shiddieqy, 2009)

Mursyid (2006) Infaq merupakan asal kata dari nafaqa yang berarti menafkahkan atau membelanjakan. Menurut Al-Qur'an, menginfakkan harta secara baik dan benar termasuk salah satu ukuran dan indikasi sifat ketaqwaan manusia kepada Allah SWT. Orang yang menginfakkan hartanya secara baik berarti ia menanamkan investasi untuk dirinya sendiri, oleh karena itu agama mengajarkan kepada manusia untuk menginfakkan harta secara terang-terangan atau diam-diam dan pada saat susah atau senang (Mursyid, 2006)

Shadaqah berasal dari akar kata shadaqa jama' dari shidqan yang berarti kejujuran, berkata benar. Sedangkan pengertian dari shadaqah adalah suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi waktu dan jumlah tertentu; suatu pemberian yang

diberikan oleh seseorang sebagai suatu kebajikan mengharapa ridha Allah SWT dan pahala semata (Glasse, 1999).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ita Aulia Coryna, Hendry Tanjung (2015) dalam penelitiannya tentang “ Formulasi Strategi Penghimpunan Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) “ dapat disimpulkan bahwa, kekuatan utama BAZNAS adalah program-program pemberdayaan unggulan (0,128) dan transparansi serta akuntabilitas keuangan (0,125). Sedangkan kelemahan utama BAZNAS adalah pemahaman tentang zakat yang kurang merata di kalangan amil (0,122) dan jaringan berbasis IT di BAZNAS daerah (0,119). Analisis matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama BAZNAS dalam implementasi inpres no.3/2014 adalah tokoh masyarakat yang pro pembayaran zakat via amil (0,123) dan pertumbuhan kelas menengah muslim Indonesia (0,118). Sedangkan hambatan utama yang dihadapi BAZNAS adalah pemahaman masyarakat tentang zakat yang masih rendah (0,123) dan tingkat kepercayaan masyarakat yang juga rendah terhadap lembaga pemerintah (0,123).

Suci Utami Wikaningtyas (2015) dalam penelitiannya tentang “ Strategi Penghimpunan Dana Zakat pada Organisasi Pengelola Zakat di Kabupaten Bantul “ berdasarkan analisis SWOT Multi Kuadran dapat diketahui bahwa: OPZ tidak memiliki kelemahan yang mendasar, maka strategi yang tepat adalah melakukan perbaikan internal, dan secara aktif mempertahankan pasar yang telah dikuasai. Strategi yang diterapkan adalah strategi bertahan agresif (*aggressive maintenance strategy*) dan strategi pertumbuhan stabil (*stable growth strategy*). Artinya

manajemen mengambil strategi memperbaiki diri, manajemen juga aktif mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. OPZ bisa juga mengambil strategi ekspansi seperti perluasan pasar tetapi tidak agresif.

Siti Wulansari et al, (2020) penelitiannya yang berjudul ” Strategi rumah yatim dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infaq, sedekah di kota Medan (studi kasus rumah yatim kota Medan)” dapat disimpulkan bahwa : 1. Rumah Yatim dalam strategi meningkatkan penghimpunan dana memiliki 3 strategi yaitu yang pertama strategi program yang terdiri 7 program utama yaitu program kemanusiaan, program kemandirian yatim dan dhuafa, program dakwah, program pendidikan, program ekonomi, program pendayagunaan, dan program kesehatan. Selain program tersebut dalam program Infaq shadaqah terdapat salah satu program yang bernama Ifsoh terikat. Yang kedua strategi pelayanan jemput dana terhadap donatur atau muzakki dan dapat melalui secara online seperti website, transfer bank dan platform online lainnya. Yang ketiga adalah strategi promosi yang dilakukan melalui dengan memanfaatkan saran teknologi seperti iklan, instagram, facebook, twitter, line, whatsapp dll, dan juga melalui melakukan kampanye zakat. Memberikan edukasi, sosialisasi, pelatihan dan pemahaman mengenai zakat ke sekolah ataupun lembaga-lembaga. 2. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran Rumah Yatim Kota Medan, adalah : a. Masih minimnya pengetahuan mengenai zakat di dalam masyarakat. b. Banyak masyarakat yang belum paham berzakat, infaq, sedekah melalui lembaga c. Image lembaga belum sampai ke masyarakat.

Nurhidayat (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “ Strategi fundraising zakat pasca pandemi covid-19 “ dapat disimpulkan bahwa, institusi zakat di Indonesia (Baznas maupun LAZ) saat ini masih mengintegrasikan penghimpunan secara manual dan digital. Kedua strategi ini masih menjadi andalan. Hal tersebut disesuaikan dengan segmentasi muzaki. Segmentasi muzaki diperkotaan dan muzaki milenial lebih menyukai digital fundraising. Berdasarkan kesimpulan tersebut penulis berpendapat bahwa strategi fundraising sangat mempengaruhi muzaki. Oleh sebab itu inovasi dengan mengintegrasikan manual dan digital menjawab kebutuhan sekaligus mempermudah muzaki dan membayar zakat. Strategi baru yang bisa dipakai antara lain adalah pendekatan keluarga dan konser amal yang tidak hanya bermaterikan agama tetapi juga pentingnya kedermawanan sosial.

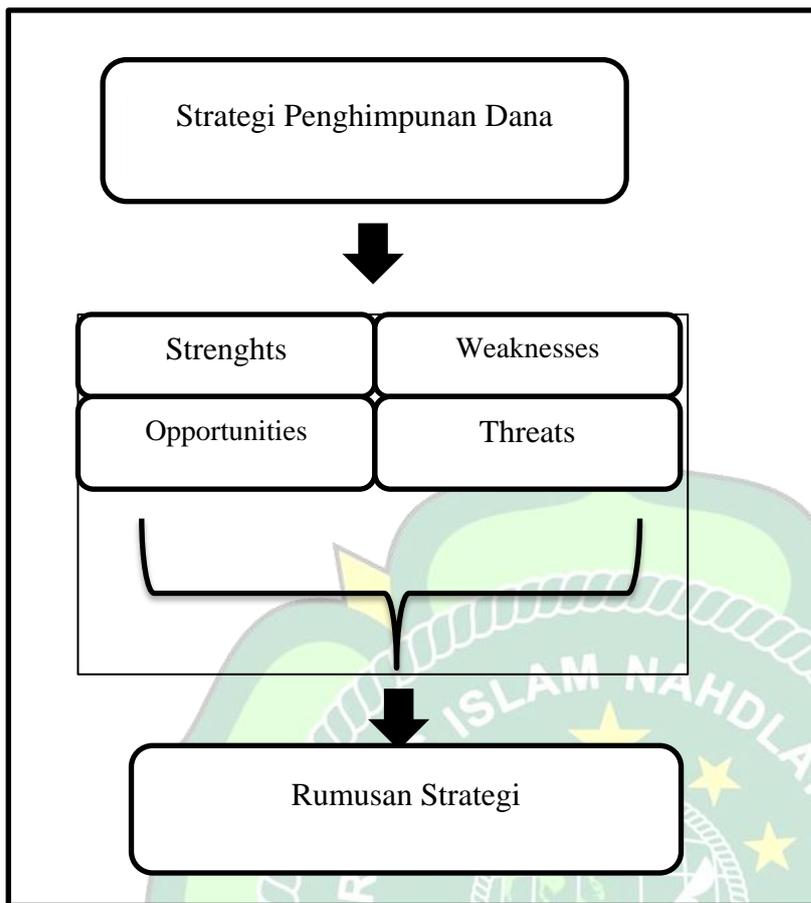
Aan Zainul Anwar et al, (2019) dengan judul “ Strategi Fundraising Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara” , dapat disimpulkan bahwa, Kewajiban Zakat mal bagi masyarakat masih belum dipahami secara menyeluruh, meskipun upaya yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat baik Baznas Kabupaten Jepara, Lazisnu PCNU Jepara dan Lazismu PD Muhammadiyah Jepara sudah berbagai cara, diantaranya kerjasama, pemetaan potensi, meningkatkan mutu layanan dan sosialisasi. Kendala yang di hadapi oleh OPZ di Kabupaten Jepara adalah masih rendahnya tingkat pemahaman zakat masyarakat, masih sedikitnya tenaga amil zakat dan lemahnya koordinasi.

Fitriyani et al, (2020) dengan judul “ Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat, Infaq dan Shadaqah Dalam Program Sebar Sembako Pada

Masa Pandemi Covid-19 di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali “, dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan ZIS yang dilakukan Baznas Provinsi Bali yaitu, *pertama* (a) Sosialisasi dan Edukasi, (b) Mengirimkan laporan pertanggung jawaban keuangan, (c) Promosi Produk melalui media cetak, media sosial dan media elektronik, (d) Pembayaran ZIS bisa dilakukan dengan membayar di kantor Baznas Provinsi Bali, Pelayanan jemput zakat/infak/sedekah, Membentuk UPZ di masing-masing lembaga pemerintahan dan swasta, Pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang sudah bekerjasama dengan Baznas Provinsi Bali, Pembayaran melalui scan barcode (e) Menjalin hubungan yang baik dengan para muzaki/donatur. *Kedua*, strategi Penyaluran ZIS untuk sembako di Baznas Provinsi adalah (a) Penyaluran ZIS untuk sembako (b) Mengikuti protokol penanganan (c) Pendekatan penyaluran dilakukan dengan MIX antara *push approach* dan *pull approach*, (d) Memberikan surat tembusan kepada gugus tugas Covid-19

1.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka fikir ini bertujuan sebagai landasan sistematika dalam mengukur masalah-masalah yang di bahas dalam penelitian ini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas maka peneliti membuat suatu bagan kerangka fikir sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Bagan di atas merupakan kerangka pemikiran dalam proses strategi fundraising, dan pada proses awal yaitu melakukan strategi penghimpunan dana dengan metode SWOT. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats)

menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dan tahap selanjutnya merumuskan strategi fundraising, pada tahap terakhir yaitu mengimplementasikan strategi yang sudah di buat.

