

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umat Islam secara kontinu mengupayakan pembangunan ekonomi umat. Upaya dalam membangun ekonomi umat ialah dengan salah satu pilar yang ada pada rukun islam yaitu zakat. Menurut KBBI, zakat memiliki makna yaitu suatu jumlah harta yang hukumnya wajib dikeluarkan oleh orang muslim yang kemudian harus diberikan kepada kelompok yang berhak menerima yang sesuai dengan ketentuan dan sudah ditetapkan oleh syarat. Zakat merupakan hal yang wajib ditunaikan oleh setiap umat muslim yang mampu memenuhi syarat dalam berzakat. Berbicara mengenai berzakat, tentunya di dalam sebuah lembaga zakat terdapat strategi dalam penghimpunan dana zakat.

Dalam KBBI strategi merupakan sebuah ilmu yang memanfaatkan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Tentunya strategi menjadi salah satu hal yang krusial, bagaimana kemudian program yang ditawarkan oleh lembaga dapat sampai kepada masyarakat. Sehingga, masyarakat atau muzakki (orang yang memberikan sebagian hartanya) dapat memberikan dananya dan tersampaikan kepada mustahik yang berhak mendapatkannya.

Secara bahasa, penghimpunan merupakan proses, cara, atau perbuatan menghimpun. Penghimpunan dalam bahasa inggris disebut *fundraising* dapat diterjemahkan menjadi pengumpulan uang. Istilah fundraising atau penghimpunan dana seringkali disebut di lembaga zakat namun sangat awam di ruang lingkup perusahaan. Dengan menjamurnya lembaga amil zakat, istilah ini mulai banyak dikenal oleh khalayak.

Penghimpunan dana zakat merupakan sesuatu hal yang kompleks dalam sebuah lembaga amil zakat. Keberlangsungan program sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam menghimpun donasi dari para donatur. Dalam hal ini, program menjadi wujud nyata dari sebuah produk yang ada pada LAZ. Oleh karena itu, mengelola program

merupakan tanggung jawab amil kepada muzakki yang kemudian program tersebut merupakan sebuah wujud distribusi kepada mustahik.

Namun, tak jarang kita temui bahwa terdapat beberapa masalah dalam program-program LAZ, diantaranya : program besar namun tidak berdampak, program bagus namun tidak ada keberlanjutan, program seremonial belaka yang hanya dijadikan dokumentasi bersama, ikut-ikutan, dan menjadi follower bukan founder. Tidak hanya itu, bagian *fundraising* (penghimpunan dana zakat) merupakan salah satu unit kerja yang memiliki tugas mencari, menghimpun serta memberikan pelayanan yang baik kepada muzakki. Sehingga, dalam prosesnya program yang ditawarkan dapat menjadi sarana untuk mendapatkan kepercayaan dari muzakki.

Dalam tahap manajemen, penghimpunan dana zakat sudah seharusnya diiringi dengan strategi di dalamnya. Pada prosesnya, kita perlu memperhatikan ilmu strategi. Seperti halnya dalam QS. An-Nisa ayat 71 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا حِذْرَكُمْ فَانفِرُوا تُبَاتٍ أَوْ
انْفِرُوا جَمِيعًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bersiaplah kamu dan hadapilah secara berkelompok serta majulah bersamaan.”

Secara definitif, ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap umat muslim harus mengamalkan ilmu strategi dalam setiap ruh kehidupannya, karena Islam menyeru agar setiap aktivitas dapat dilakukan dengan menciptakan strategi yang tepat. Begitupun dengan lembaga amil zakat IZI tentunya mempunyai strategi dalam menghimpun dana zakat. Mereka selalu berinovasi dalam hal menghimpun dana zakat. Seperti dalam tagarnya yaitu berkhidmat bagi umat yang berangkat dari keyakinan bahwa jika seseorang memudahkan urusan sesama umatnya, maka Allah akan permudah urusannya. Begitupun dengan tagar yang diusungnya

adalah (memudahkan, dimudahkan). IZI memiliki tujuan dalam memberikan edukasi kepada khalayak bahwa menunaikan zakat itu mudah.

Berkenaan dengan hal ini, meningkatkan pelayanan muzakki menjadi sebuah modal yang krusial dan kompleks bagi sebuah lembaga karena berupaya untuk menciptakan pelayanan yang lebih efektif dan efisien.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasilmu yang baik dan sebagian yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk, kemudian kamu memberikan nafkah padanya, padahal kamu sendiri tak ingin mengambilnya tapi dengan memalingkan mata darinya. Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kayadan Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267)

Pada konsep ayat ini menjelaskan bahwa dalam meningkatkan pelayanan terdapat dua hal yaitu sangat memperhatikan pelayanan yang berkualitas serta bukan yang buruk. Dalam hal ini komunikasi menjadi suatu modal utama dalam meningkatkan pelayanan kepada muzakki karena informasi-informasi program yang disampaikan kepada muzakki tentunya melalui komunikasi yang baik. Bagaimana kemudian agar muzakki dapat respek terhadap program-program yang ditawarkan oleh pengelola zakat.

Adapun regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam UU Nomor 23 Tahun 2011 disana termaktub bahwa pengelolaan zakat meliputi beberapa aktivitas, diantaranya kegiatan pengumpulan (*fundraising*), pendistribusian serta pendayagunaan zakat. LAZ berupaya

untuk menarik simpati donatur, agar donatur dapat memberikan kebermanfaatan. Tidak hanya itu LAZ berperan dalam membidik para donatur agar donatur setia dan komitmen dalam menyalurkan sebagian hartanya untuk diberikan kepada mustahik.

LAZ IZI merupakan lembaga yang dilahirkan dari sebuah lembaga sosial yang mempunyai reputasi baik “Yayasan Pos Keadilan Peduli Umat” Dengan beberapa keputusan IZI dipisahkan dari organisasi yang sebelumnya. Mulanya, lembaga ini hanya unit pengelola zakat menjadi sebuah inovasi baru yang berdiri pada 10 November 2014 yang kita ketahui bersama bahwa tanggal tersebut dikenal sebagai Hari Pahlawan dan juga lembaga ini sudah berskala nasional dan sudah mendapatkan SK Kementerian Agama No. 423 Tahun 2015 serta tersebar di 17 provinsi yang ada di Indonesia.

LAZ IZI tentunya banyak menghadapi tantangan, namun bagaimana kemudian agar LAZ IZI mampu terus berinovasi mencari simpatisan masyarakat agar masyarakat dapat percaya dan menyalurkan zakatnya kepada LAZ IZI juga bahwa LAZ IZI merupakan LAZ yang mengedepankan amanah dan profesionalitas. Sehingga, dalam proses implementasinya, LAZ IZI dapat mengurangi tingkat kemiskinan di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Dalam prosesnya, LAZ sebagai lembaga yang profesional harus mengadopsi sistem manajemen juga hendaknya LAZ melahirkan program-program yang layak untuk dijual di masyarakat atau para muzakki.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara (Egidia, Wawancara, 24 November 2020) yang dilakukan oleh peneliti bahwa diduga terdapat beberapa temuan masalah yang terjadi sehingga kinerja didalamnya dikatakan kurang efektif karena berasal dari komunikasi yang kurang baik antara divisi cabang dengan pusat, kurangnya branding di tempat ramai sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui LAZ IZI, serta masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang zakat. Oleh karena itu, LAZ IZI dipandang perlu melaksanakan spesialisasi yang

dilakukan melalui manajemen strategi seperti menggunakan analisis internal dan eksternal karena berpengaruh kepada kinerja lembaga.

Berdasarkan analisa latar belakang tersebut, maka peneliti bertujuan untuk mengkaji penelitian lebih jauh mengenai hal tersebut yang kemudian dideskripsikan dalam proposal yang berjudul **“Manajemen Strategi Penghimpunan Dana Zakat (Fundraising) Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dalam Meningkatkan Pelayanan Muzakki (Studi Deskriptif Di Lembaga Amil Zakat Nasional Inisiatif Zakat Indonesia (LAZ IZI) Jl. Cikutra No. 95 Bandung)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah yang dipaparkan diatas, dalam proses pembuatan proposal, masalah yang diambil dapat dirumuskan dalam bentuk judul. Maka peneliti dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana perumusan strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.
2. Bagaimana pelaksanaan strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki ?
3. Bagaimana evaluasi strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perumusan strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

3. Untuk mengetahui evaluasi strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

D. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memperluas rekognisi mengenai manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

- b. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan untuk lembaga amil zakat yang lain dalam manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

- b. Bagi Muzakki

Bagi muzakki hal ini menjadi sebuah manifestasi yang tinggi dalam hidupnya karena mendapatkan kepuasan batin dan investasi di akhirat nanti seperti yang telah dijanjikan di dalam Al-Qur'an bahwasannya terdapat balasan bagi orang-orang yang mengeluarkan hartanya untuk kebajikan.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

- a. Ziyah Lutfiani Noor Falah, 2016 *Strategi Marketing Dompot Dhuafa Jawa Barat dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki.*

Skripsi ini menjelaskan bahwa dalam strategi marketing harus diiringi dengan strategi yang matang. Proses strategi ini dilakukan dengan cara membangun strategi marketing untuk mencapai tujuan lembaga dengan enam elemen strategi, diantaranya domain choice, recruitment, environmental scanning, buffering, smoothing, dan rationing.

- b. Rizkiyah Audina, 2019 *Strategi Pengelolaan Zakat Rumah Yatim dalam Optimalisasi Pemberdayaan Umat.*

Skripsi ini menjelaskan bahwa dalam strategi pengelolaan zakat yaitu dalam mengembangkan strateginya sesuai dengan budaya lembaga yang kemudian terdapat pengarahannya dalam bidang marketing serta aktualisasi dari program-program yang telah direncanakan.

2. Landasan Teoretis

Menurut Gibson, Ivancevich, dan Donnely dalam (Donni dan Agus, 2009:13), mengemukakan bahwa manajemen ialah proses individu atau beberapa individu untuk mengkoordinasi aktivitas dari orang lain untuk mendapatkan hasil yang tidak dapat dilakukan sendiri. Sedangkan strategi menurut Alfred Chandler (2016:3) mendefinisikan bahwa strategi yaitu penetapan sasaran dan tujuan dalam sebuah lembaga untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini, terkadang strategi seringkali disamakan dengan taktik, padahal diantaranya berbeda. Strategi lebih dinamis karena berproses mengikuti perubahan sedangkan taktis bersifat statis karena dilakukan pada suatu waktu tertentu. Maka manajemen strategi dapat didefinisikan menurut John

Andrew Pearce dan Richard Benjamin Robinson (Senja, 2014:4) mengemukakan manajemen strategi sebagai ilmu yang membahas mengenai serangkaian keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari perumusan rencana dalam mewujudkan tujuan sebuah lembaga.

J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (David dan Wheelen, 2001, 9) menjelaskan bahwa dalam proses manajemen strategi terbagi menjadi tiga, diantaranya :

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi yaitu sebuah perencanaan yang dikembangkan dan memiliki jangka panjang untuk pengelolaan yang efektif melalui analisis SWOT, menentukan misi perusahaan, tujuan yang ingin dicapai, pengembangan sebuah strategi dan pedoman kebijakan. (J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2001:12)

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan awal proses perumusan strategi. Mengingat bahwa SWOT merupakan akronim dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis. Maka, analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka. Kompetensi langka ini kadang-kadang disebut sebagai kapabilitas inti yang secara strategi membuat perusahaan menjadi berbeda.

b. Misi

Misi merupakan alasan mengapa organisasi hidup, pernyataan misi jika disusun dengan baik mendefinisikan bahwa tujuan mendasar dan unik yang menjadi pembeda dari organisasi atau lembaga lain. Misi juga memberitahukan siapa kita dan apa yang kita laksanakan.

c. Tujuan

Tujuan merupakan hasil dari kegiatan perencanaan. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

d. Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan yang kompetitif serta meminimalisir keterbatasan.

e. Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman yang luas bagi divisi dalam mengikuti strategi perusahaan. Kebijakan tersebut diinterpretasi dan dilaksanakan melalui strategi dan tujuan dari masing-masing divisi. Divisi-divisi yang kemudian akan mengembangkan kebijakannya sendiri dan menjadi pedoman bagi divisinya.

2. Implementasi strategi

Implementasi strategi (J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2001:17) merupakan proses yang dimana di dalamnya terdapat kebijakan strategi yang kemudian diarahkan ke dalam sebuah tindakan melalui serangkaian pengembangan program, prosedur serta anggaran.

a. Program

Program adalah pendeskripsian kegiatan dalam menyelesaikan suatu rencana. Program berorientasi sebagai tindakan dalam sebuah strategi.

b. Anggaran

Anggaran adalah pendeskripsian dari sebuah lembaga dalam bentuk keuangan. Dalam anggaran dilakukan suatu rencana dan *controlling* anggaran agar anggaran dapat diketahui secara detail biaya yang dibutuhkan dari sebuah program.

c. Prosedur

Prosedur bisa disebut dengan SOP (*Standar Operating Procedures*) yang merupakan suatu sistem yang memiliki langkah dalam menjabarkan secara spesifik dari sebuah tugas atau job desk. Secara khusus, prosedur merincikan beberapa kegiatan yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan proses pengendalian melalui aktivitas-aktivitas perusahaan yang merupakan hasil dari kinerja, melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. (J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2001:19)

a. Menentukan apa yang akan diukur

Proses dan hasil harus diukur secara obyektif dan konsisten. Hal ini terdapat pada elemen paling penting dalam sebuah proses yang bertanggung jawab atas proporsi terbesar masalah yang ditemui.

b. Menetapkan standar kinerja

Standar yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah ekspresi terperinci dari sasaran strategis. Standar merupakan ukuran atas hasil kerja yang dapat diterima. Setiap standar biasanya memiliki rentang toleransi yang menentukan penyimpangan yang dapat diterima.

c. Mengambil tindakan korektif

Jika hasil berada di luar toleransi yang telah ditetapkan, maka harus diambil suatu tindakan untuk memperbaiki penyimpangan. Proses korektif ini dilakukan agar penentuan strategi selanjutnya lebih baik.

Ahmad (2005:4) mengatakan bahwa penghimpunan merupakan serangkaian kegiatan dalam mengumpulkan dana dan dari individu, kelompok, komunitas ataupun perusahaan yang berorientasi untuk mengurus biaya program maupun kegiatan yang telah direncanakan lembaga dalam mencapai suatu tujuan. Fundraising juga merupakan teknik menyampaikan sebuah gagasan dari serangkaian produk atau program yang ditawarkan.

Pada UU No. 23 Tahun 2011 (Abdul, 2018:22) dijelaskan bahwa terdapat dua dana zakat yang dikelola oleh LAZ, diantaranya :

a. Dana zakat umum

Dana ini diberikan muzakki kepada LAZ tanpa ada permintaan khusus.

b. Dana zakat khusus

Dana yang diberikan dikhususkan untuk disalurkan kepada anak yatim.

Penghimpunan dana (Frianto, 2012:1) merupakan aktivitas lembaga dalam mengumpulkan dana dari khalayak dan menghimpunnya dalam bentuk hal berharga lainnya. Secara etimologis, (Gus Arifin, 2011: 3) zakat berarti berkah dan suci. Sedangkan zakat secara syariah merupakan hitungan dari harta dan sejenisnya dimana mewajibkan dalam mengeluarkan kepada mustahik dengan syarat tertentu.

Pelayanan asal katanya dari bahasa Inggris ialah “*service*” yang dapat diartikan bahwa “*service can be described as a process*”. WJS Poerwadarminta (2007:53) memaparkan bahwa pelayanan merupakan menyediakan hal-hal yang diperlukan orang, seperti tamu atau pembeli. Fandy (2005: 18) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam memberikan pelayanan, diantaranya :

a. *Tangible* (terlihat)

Tangible terdiri dari peralatan, komunikasi dan fasilitas.

b. *Reliability* (kehandalan)

Reliability terdiri dari kemampuan *staff* dalam meningkatkan pelayanan dengan tepat.

c. *Responsiveness* (tanggap)

Kemampuan dalam membantu konsumen dan bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan

d. *Assurance* (jaminan)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen dan resiko terhadap apapun yang terjadi.

e. *Empathy* (Empati)

Kemampuan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

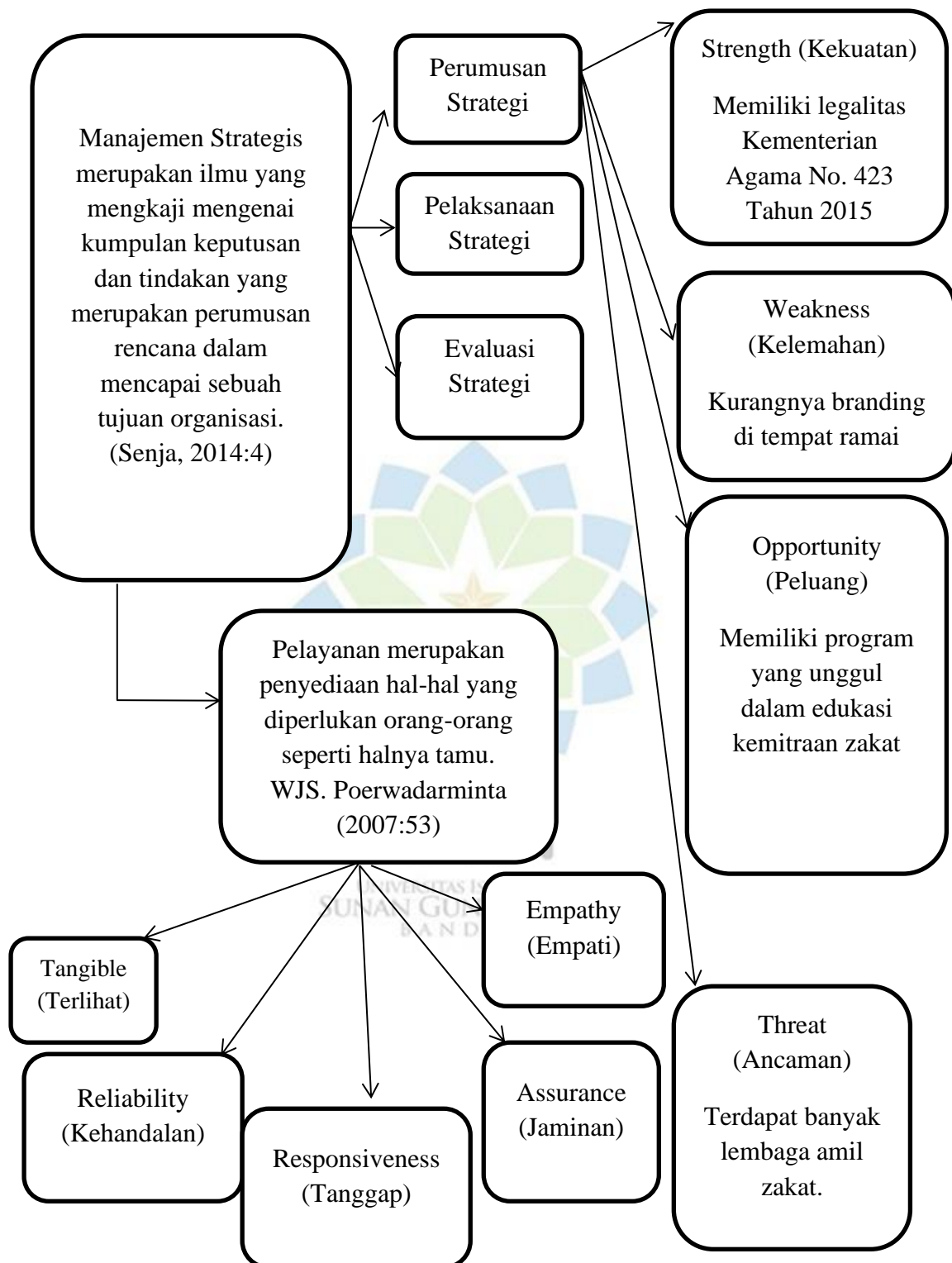
Oni Sahroni (2014:14) memaparkan bahwa muzakki merupakan orang yang menunaikan zakat. Telah disepakati umat Islam bahwa orang yang wajib berzakat disebut dengan muzakki. Adapun syarat-syarat muzakki diantaranya, yang merdeka, berakal dan memiliki kekayaan dalam jumlah dan kadar tertentu.

3. Kerangka Konseptual

Dalam mengukur keberhasilan sebuah lembaga, maka dipandang perlu menerapkan manajemen strategis yang dimana didalamnya terdapat analisis SWOT. J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003:193) mengatakan bahwa analisis SWOT singkatan dari *Strength, Weakness, Threat*, dan *Opportunity* yang bermakna awal proses perumusan strategi. Analisis SWOT mengharuskan manajer untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal disamping memperhatikan ancaman dan kelemahan internal.

Begitupun dengan pelayanan merupakan hal yang krusial dalam sebuah lembaga. Pelayanan dipandang perlu dilakukan dengan baik kepada muzakki agar kemudian muzakki merasa percaya dan yang mereka berikan dapat tersampaikan dengan baik kepada para mustahik yang membutuhkan. Berikut ini, ada berbagai dimensi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen/muzakki (Fandy Tjiptono, 2005: 18) diantaranya *Tangible, Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy*. Beberapa hal tersebut merupakan hal yang krusial dalam sebuah lembaga untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap muzakki.

Berikut ini merupakan kerangka konseptual mengenai manajemen strategis penghimpunan dana zakat (fundraising) dalam meningkatkan pelayanan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

F. Langkah-Langkah Penelitian

Berikut ini tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, diantaranya :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di LAZNAS IZI yang berlokasi di Jalan Cikutra Nomor 95 Bandung. LAZNAS IZI ini memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat keramaian kota. Maka hal ini dipandang representatif karena sesuai dengan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

2. Metode penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang berorientasi untuk mengetahui rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk melakukan eksplorasi keadaan sosial yang akan diteliti secara mendalam untuk menjelaskan secara sistematis dan faktual tentang manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan merupakan jenis data kualitatif. Jawaban merupakan hasil dari pertanyaan yang disajikan oleh peneliti yang kemudian data dihubungkan dengan beberapa pertanyaan, diantaranya :

1. Data tentang perumusan strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

2. Data tentang pelaksanaan strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.
3. Data tentang evaluasi strategi penghimpunan dana zakat lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer serta sumber data sekunder, diantaranya :

- a. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dengan Kepala LAZ IZI dan para stafnya serta pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti dari lokasi objek penelitian yaitu LAZ Inisiatif Zakat Indonesia.

Berikut merupakan yang menjadi sumber data primer diantaranya :

1. Pak Dian Mardiana sebagai kepala perwakilan LAZ IZI
 2. Ibu Egidy sebagai Anggota Divisi Edukasi Kemitraan Zakat
- b. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, ebook, dan dokumentasi hasil lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang berupa data primer dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki melalui wawancara interaktif serta data yang bersifat sekunder dari teori-teori, hasil penelitian, berbagai buku dan e-book, serta catatan studi dokumentasi.

Dari proses ini terdapat beberapa langkah dalam pengumpulan data, diantaranya :

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara terstruktur terhadap permasalahan-problematika yang terjadi. Observasi ini dilaksanakan secara langsung. Teknik ini dilakukan peneliti secara langsung mengamati situasi dan kondisi di LAZ Inisiatif Zakat Indonesia.

b. Wawancara

Wawancara merupakan dialog dengan maksud tertentu yang dilaksanakan oleh pihak pewawancara dan yang diwawancarai (Moleong, 2010:186). Enjang mengatakan (2009, 145) bahwa wawancara merupakan keterampilan yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui proses tanya jawab antara *interviewer* dan *interviewee*. Melalui wawancara ini peneliti berorientasi untuk mewawancarai pengurus LAZ IZI dan berbagai pihak terkait dengan kebutuhan penelitian.

c. Studi Dokumentasi

Data ini diperoleh dari pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mencari landasan teori melalui buku ataupun *e-book* yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pada teknisnya, penulis melakukan penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara terkait dengan data dan informasi yang diperoleh. Studi dokumentasi ini dilaksanakan untuk mendapatkan data hasil dokumentasi yang relevan dengan teori manajemen strategi pengumpulan dana zakat (*fundraising*) LAZ IZI dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

5. Teknik Analisis Data

Proses penelitian ini dilakukan secara kontinu sejak awal penelitian. Teknik ini diawali dengan mengupulkan data dari beberapa sumber dengan melaksanakan observasi dan wawancara.

Berikut merupakan tahapan pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti :

a. Mengumpulkan data

Data tersebut merupakan data mengenai manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

b. Mengklasifikasikan data

Data tersebut diklasifikasikan berdasarkan teori manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

c. Menafsirkan data

Menafsirkan data yang telah diklarifikasi berdasarkan landasan pemikiran yaitu mengenai manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan konklusi dari hasil wawancara dan beberapa data yang sudah dihimpun kemudian dijadikan sebuah laporan tertulis mengenai manajemen strategi penghimpunan dana zakat (*fundraising*) lembaga amil zakat (LAZ) dalam meningkatkan pelayanan muzakki.