

**STRATEGI *FUNDRAISING* BERBASIS MEDIA SOSIAL
DI BAITUL MAAL HIDAYATULLAH (BMH)
PERWAKILAN BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH:

NUR MALIK IBRAHIM

1516160022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nur Malik Ibrahim

NIM : 1516160022

Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul : Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah
(BMH) Perwakilan Bengkulu.

Dengan ini dinyatakan bahwa telah dilakukan verifikasi plagiaris melalui <http://smalseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiaris.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 21 Agustus 2019 M
20 Dzulhijjah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 1966061661995031002

Yang Membuat Pernyataan



Nur Malik Ibrahim
NIM. 1516160022

SURAT PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maul Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu* adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik, di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 19 Agustus 2019 M
18 Dzulhijjah 1440 H



Yang Menyatakan

Nur Malik Ibrahim
NIM.1516160022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

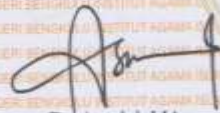
Skripsi yang ditulis oleh Nur Malik Ibrahim, NIM 1516160022 dengan judul "Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu", Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 20 Agustus 2019 M
19 Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003



Yunida Een Fryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagal Dewa Telp. (0736) 51276; 51771 Fax (51771) Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu”, oleh Nur Malik Ibrahim NIM. 1516160022, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf-Jurusan Manajemen, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 30 Agustus 2019 M / 29 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Zakat dan Wakaf, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 2 September 2019 M
 2 Muharram 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
 NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Yunida Een Fryanti, M.Si
 NIP. 198106122015032003

Penguji I

Dra. Hi. Fatimah Yunus, M.Ag
 NIP. 196303192000032003

Penguji II

Khairiah Elwardah, M.Ag
 NIP. 197808072005012008



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan” (QS.Al-Insyirah: 6)

“Yakin bahwa tidak ada orang sukses tanpa adanya ujian”
(Nur Malik Ibrahim)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✚ Kedua Orang tuaku yang paling berharga dalam hidupku yaitu Bapak (Alm. Edi Suwardi) dan Ibu (Tuti Hartiningsih) tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap jalan kehidupanku sampai kapanpun.*
- ✚ Seluruh keluarga besar ku, yaitu Yusup Abdurrahman, Siti Halimah, Chaidir Ali, dan Halizha Oktaviani yang menjadi kebanggaanku, yang mampu bertahan dalam situasi sulit.*
- ✚ Seluruh guruku, yang sudah memberikan ilmu yang sangat berharga. Khususnya guru SMKN 1 jurusan Akuntansi yang sudah mendukung saya disaat situasi sulit.*
- ✚ Uda Chun Toko Tamia, yang sudah banyak menolong saya dan keluarga saya, yang membolehkan saya bekerja sambil sekolah saat SMK sampai saya tamat.*

- ✚ *Pak Samsul pengasuh Yayasan Al-Mubarak, yang sudah membantu saya dan adik saya. Sehingga saya bisa kuliah, dan adik saya bisa menyelesaikan sekolahnya.*
- ✚ *Keluarga besar SDIT Insan Mulia, khususnya Abi Sanuri yang sudah membimbing saya, dan juga Abi Sigit yang sudah mendukung dan memberikan kesempatan untuk saya agar bisa mengabdikan diri di dunia pendidikan.*
- ✚ *Teman-teman seperjuangan yang sama-sama berusaha memperbaiki diri, yang telah mengenalkan arti dari hijrah, yaitu Briliansyah Prayogi, Tirta Nata, Reva, Iqbal, Andika, Putra.*
- ✚ *Teman-teman seperjuangan di organisasi dakwah maupun organisasi kemanusiaan.*
- ✚ *Sahabat dan teman-temanku seperjuangan (Ismail Marjoko, Wira, Syafrizal, Maherdi, Hedi, Eko, Ersep, Arif, Dika, Nidi, cek Rafika, Loka, Kensiwi, Titin, dan Ita).*

- ✚ *Teman-teman KKN kelompok 53 Desa Keban Agung tahun 2018/2019*
- ✚ *Almamater hijau yang telah menemaniku sampai bergelar sarjana.*

ABSTRAK

Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu.

Oleh Nur Malik Ibrahim, NIM: 1516160022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana perumusan, *implementasi*, dan evaluasi dari strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif evaluatif dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) perumusan strateginya adalah dari segi isi konten dan waktu pelaksanaannya; 2) *implementasi* yang dilakukan bertujuan untuk menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, membentuk dan meningkatkan citra lembaga secara tidak langsung; 3) dari perumusan strategi dan *implementasi* yang sudah dilakukan maka dengan menggunakan model evaluasi CIPP dapat disimpulkan bahwa *fundraising* yang dilakukan oleh BMH sudah sesuai dengan tujuan *fundraising*.

Kata Kunci : Strategi, *Fundraising*, Media Sosial.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Program Bantuan Pendidikan BAZNAS Provinsi Bengkulu bagi Mahasiswa Kurang Mampu di IAIN Bengkulu”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi setiap umat Islam dalam menjalankan dan mengamalkan ajaran Islam, baik yang berhubungan dengan sesama manusia dan juga hubungan manusia dengan Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf jurusan Manajemen Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, mulai dari bab I sampai bab V penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah mengizinkan penulis menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi serta segala bentuk pembelajaran agar menjadi insan yang bisa bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Miti Yarmunida, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Manajemen Syariah yang selalu memberikan arahan dan motivasi agar mahasiswanya cepat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Nilda Susilawati, M. Ag. selaku pembimbing II sekaligus ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan terkait dengan penulisan skripsi.
5. Kedua orang tuaku yang selama ini menjadi penyemangat dan pemberi jalan kemudahan melalui lantunan doa dalam setiap waktunya.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang menjadi sumber ilmu bagi penulis.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan cepat dalam hal administrasi akademik selama menjadi Mahasiswa.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran agar lebih baik dalam penulisan karya selanjutnya.

Bengkulu, 4 Agustus 2019 M
3 Dzulhijjah 1440 H

Nur Malik Ibrahim
NIM: 1516160022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu.....	8
G. Metode Penelitian	12
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Strategi.....	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Manajemen Strategi	18
3. Proses Manajemen Strategi	19
B. <i>Fundraising</i>	21
1. Pengertian <i>Fundraising</i>	21
2. Tujuan <i>Fundraising</i>	23
3. Model Strategi <i>Fundraising</i>	24
C. Media Sosial.....	27
1. Pengertian Media Sosial	27
2. Manfaat Media Sosial	28
D. Facebook.....	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	33
B. Visi Misi Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu	36
C. Legal Formal Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu..	37
D. Apresiasi	37
E. Program Pendayagunaan	37

1. Da'i Tangguh	37
2. Senyum Anak Indonesia	38
3. Mandiri Terdepan	39
4. Sosial Kemanusiaan	40
F. Produk dan Operasionalisasinya	40
G. Struktur Organisasi dan Manajemen	41
H. Media Sosial <i>Facebook</i>	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Perumusan Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	46
2. <i>Implementasi</i> Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	52
3. Evaluasi Dari Pelaksanaan Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> yang Telah Dilakukan Oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	54
B. Pembahasan.....	57
1. Perumusan Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	57
2. <i>Implementasi</i> Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	59
3. Evaluasi Dari Pelaksanaan Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> yang Telah Dilakukan Oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.: Struktur Organisasi BMH	41
Gambar 3.2.: Profil Akun <i>Facebook</i> BMH Perwakilan Bengkulu	43
Gambar 3.3.: Postingan Berupa Gambar.....	44
Gambar 3.4.: Postingan Berupa Video.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 2 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan untuk Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Rekomendasi dari Dinas Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL) Kota Bengkulu.
- Lampiran 7 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Penelitian dari BMH perwakilan Bengkulu
- Lampiran 9 : Surat keterangan plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan masih menjadi masalah klasik di negeri ini yang belum bisa terselesaikan. Banyak masyarakat Indonesia yang masih hidup di bawah garis kemiskinan, baik yang hidup di perdesaan maupun perkotaan. Problematika umat yang kompleks ini terbungkus lama dalam bentuk yang namanya kemiskinan.¹

Dalam hal demikian, salah satu agenda sosial untuk mewujudkan keseimbangan sosial dan ekonomi masyarakat adalah zakat. Zakat menghendaki kesejahteraan masyarakat dan pemerataan pendapatan, sehingga kekayaan tidak hanya terpusat dan berputar pada kelompok masyarakat tertentu saja. Zakat merupakan suatu mekanisme yang mengontrol keseimbangan atau stabilitas dalam dinamika masyarakat yang juga diharapkan dapat meningkatkan atau menumbuhkan perekonomian baik dilevel individu maupun masyarakat.²

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, menyatakan bahwa menunaikan zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu sesuai dengan syariat Islam; bahwa zakat merupakan pranata keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat; bahwa dalam rangka

¹Muhammad Zen, dkk, *Zakat dan Wirausaha*, (Jakarta: Centre Entrepreneurship Development, 2005), h. 46

²Nuruddin, *Zakat Sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), h. 2

meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syari'at Islam.³

Wadah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyalurkan zakat salah satunya adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ). Lembaga ini bergerak di bidang keagamaan yaitu mengolah harta zakat kaum muslimin. Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang dibentuk oleh swasta atau masyarakat.

Sebagaimana ketentuan yang diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, pada Bab I pasal I ayat 8 yang berbunyi “Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.”⁴

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan bagian dari organisasi nirlaba, yaitu organisasi yang dalam menjalankan aktivitasnya tidak berorientasi mencari keuntungan.⁵ Lembaga Amil Zakat (LAZ) sangatlah penting dalam hal membantu pengumpulan zakat, yang mana lembaga ini sudah bertahan dari tahun ke tahun dan bisa bertahan dari perkembangan masyarakat.

Salah satu lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sifatnya sebagai lembaga sosial yang secara resmi bertugas untuk mengumpulkan, mendayagunakan dan mendistribusikan dana ZIS di Kota Bengkulu adalah

³Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

⁴Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

⁵Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2010), h. 66

Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu. Sebagai organisasi yang bersifat nirlaba maka organisasi sosial harus memobilisasi sumber-sumber dana yang diperlukan untuk membiayai dirinya (organisasi) agar dapat beroperasi dan mencapai tujuannya.⁶

Agar program bantuan dari BMH (Baitul Maal Hidayatullah) perwakilan Bengkulu dapat dijalankan sesuai dengan proker (program kerja) agar tercapai hasil yang diharapkan, maka BMH (Baitul Maal Hidayatullah) perwakilan Bengkulu perlu adanya pemasukan dana untuk bisa merealisasikan program tersebut.

Penghimpunan dana atau *fundraising* merupakan kegiatan penting dan utama dalam sebuah lembaga pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Karena sebuah organisasi pengelolaan zakat dalam aktifitasnya selalu berhubungan dengan dana. *Fundraising* tidak identik dengan uang semata, ruang lingkungannya lebih luas dan mendalam. Karena pengaruh *fundraising* sangat besar bagi eksistensi sebuah lembaga pengelola zakat. Karena dana zakat, infak, dan sedekah dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk mengentaskan kemiskinan dan mempersempit jurang pemisah antara si miskin dan si kaya. Dorongan ajaran Islam yang begitu kuat kepada orang-orang yang beriman untuk berzakat, berinfaq dan bersedekah menunjukkan bahwa ajaran Islam mendorong umatnya untuk mampu bekerja dan berusaha sehingga memiliki harta kekayaan yang memenuhi

⁶Aziz Muslim, *Metodologi Pengembangan Masyarakat*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), h. 158

kebutuhan hidup diri dan keluarganya, juga berlomba-lomba menjadi muzakki.⁷

Pengumpulan dana atau sering disebut *fundraising* adalah kegiatan yang sangat penting bagi lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah. Apabila kegiatan *fundraising* tidak dilakukan oleh sebuah lembaga pengelola zakat, bisa dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan lancar. Istilah *fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan atau tindakan menghimpun atau menggalang dana zakat, infak, dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok dan organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.⁸

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 lembaga atau organisasi sosial dalam upaya mendukung jalannya program dalam kegiatan roda operasional yang telah digariskan.⁹

Dalam prakteknya Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu dalam mengelola dan mendistribusikan dana ZIS lebih terkonsentrasi pada pendidikan, khususnya pesantren-pesantren Hidayatullah.

⁷H.M D Jamal Doa, *Pengelolaan Zakat Oleh Negara Untuk Memerangi Kemiskinan*, (Jakarta: KORPUS, 2004), h. 78

⁸Didin Hafidhuddin dan Ahmad Juwaeni, *Membangun Peradaban Zakat*, (Jakarta: IMZ, 2006), h. 47

⁹M. Zen, dkk, *Zakat dan Wirausaha*, (Jakarta: Center For Entrepreneurship Development, 2005), h. 46

Karena gerak yang terbatas maka BMH harus membuat strategi yang inovatif sehingga lembaga BMH ini bisa dikenal oleh masyarakat luas walaupun dalam setiap kegiatannya hanya berkisar di organisasi Hidayatullah. Sehingga BMH bisa menghimpun dana ZIS dan menghimpun muzakki dari masyarakat, bukan hanya dari orang-orang yang tergabung pada organisasi Hidayatullah saja. Dan yang terpenting adalah bagaimana BMH harus mampu membuat citra lembaganya bagus di hadapan *public* dengan memanfaatkan salah satu peluang yang saat ini terus berkembang yaitu media sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka sangat penting strategi *fundraising* karena dapat menjadi motor penggerak dari sebuah lembaga pengelola zakat. Jadi menarik sekali untuk mengetahui bagaimana strategi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu untuk bisa memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, dan membentuk atau meningkatkan citra lembaga secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial khususnya *facebook*.

Berdasarkan keadaan tersebut maka penulis bermaksud menjadikan strategi *fundraising* Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu sebagai objek penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Pada Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu.”**

B. Batasan Masalah

Model *fundraising* yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu menggunakan beberapa jenis aplikasi seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi kepada media sosial *Facebook* atas pertimbangan jumlah orang yang menyukai atau mengikuti halaman akun Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu di media sosial.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis jumlah orang yang mengikuti akun media sosial *facebook* dengan nama akun “BMH Bengkulu” per-tanggal 3 April 2019 memiliki jumlah sebanyak 1.688 orang. Sedangkan untuk akun media sosial *instagram* per-tanggal 3 April 2019 dengan nama akun “bmhbengkulu” mempunyai pengikut sebanyak 734 orang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perumusan strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu?
2. Bagaimana *implementasi* dari strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu?
3. Bagaimana evaluasi dari *implementasi* strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* yang telah dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis susun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara mendalam bagaimana perumusan strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.
2. Untuk menganalisis bagaimana *implementasi* dari strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.
3. Untuk menganalisis bagaimana evaluasi dari *implementasi* strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* yang telah dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis:

Penelitian ini dilakukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai strategi *fundraising* bagi lembaga amil zakat.

2. Praktis:

- a. Bagi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan bahan pertimbangan bagi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu dalam merumuskan strategi *fundraising* di masa yang akan datang.

b. Bagi Semua Lembaga Amil Zakat di Bengkulu

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi secara mendalam kepada seluruh lembaga amil zakat di Bengkulu agar nantinya *fundraising* yang dilakukan di media sosial dibuat lebih terarah dan terukur.

c. Bagi Mahasiswa IAIN Bengkulu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, agar mendapatkan penelitian yang lebih baik.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya plagiat dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang diteliti oleh Muhammad Anggi Syahrullah, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dengan penelitiannya di tahun 2018 yang berjudul **“Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat.”**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perumusan strategi fundraising yang diterapkan BAZNAS Pusat dalam upaya meningkatkan kepercayaan muzakki, mengetahui *implementasi*

strategi *fundraising* pada BAZNAS Pusat dan mengetahui evaluasi *fundraising* yang telah diterapkan oleh BAZNAS Pusat terhadap tingkat kepercayaan muzakki.

Hasil dari penelitian ini adalah dapat mengetahui strategi yang dilakukan BAZNAS Pusat menjadi 3 tahapan strategi, yaitu: (1). Terdiri dari beberapa analisis SWOT *internal* maupun *eksternal* yang terbentuk menjadi formulasi strategi; (2). Implementasi strategi *fundraising* UPZ dan Ritel; (3). Evaluasi strategi yang efektif dari dua strategi yang diterapkan BAZNAS yang terbukti selalu meningkatkan penghimpunan setiap tahunnya dan terbukti semakin meningkat kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS.¹⁰

Penelitian yang telah dilaksanakan di atas, memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menerapkan strategi *fundraising* untuk mengoptimalkan peluang dari zakat.

Perbedaan dengan penelitian diatas yaitu, belum ada yang membahas secara khusus mengenai strategi dari teknik *fundraising* berbasis media sosial yang seharusnya bisa menciptakan peluang yang sangat besar dan bernilai positif untuk perkembangan dari lembaga pengelola zakat. Penelitian ini akan menjadi hal yang baru dari penelitian sebelumnya terutama dalam masalah strategi *fundraising* zakat di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.

¹⁰ Muhammad Anggi Syahrullah, *Strategi Fundrising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2018)

2. Jurnal Nasional yang diteliti oleh Saparuddin Siregar, Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan dengan penelitiannya pada tahun 2016, penelitiannya yang berjudul **“Problematika *Fundraising* Zakat: Studi Kasus Baznas di Sumatera Utara.”**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan mengambil sampel secara *puerposive* beberapa cabang Badan Amil Zakat Nasional se-Sumatera Utara yang memiliki penghimpunan zakat terbesar. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan teknik wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan kristalisasi terhadap beberapa permasalahan pokok, sehingga didapati permasalahan yang paling mendasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi amil dalam penghimpunan zakat untuk menemukan rekomendasi solusi pemecahannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa undang-undang dan peraturan zakat belum terlaksana secara efektif, pemerintah kurang memberi perhatian terhadap pengelolaan zakat, dan tidak dimilikinya sumber daya manusia profesional.¹¹

Persamaannya dengan yang penulis teliti adalah sama-sama untuk menganalisis permasalahan dalam hal penghimpunan dana zakat sehingga dapat menemukan solusi berbentuk strategi untuk pemecahan masalah tersebut.

Perbedaan dengan penelitian diatas yaitu, belum ada yang membahas secara khusus mengenai strategi dari teknik *fundraising*

¹¹ Saparuddin Siregar, *Problematika Fundraising Zakat: Studi Kasus Baznas di Sumatera Utara*, (Medan: Pascasarjana UIN Sumatera Utara, 2016)

berbasis media sosial yang seharusnya bisa menciptakan peluang yang sangat besar dan bernilai positif untuk perkembangan dari lembaga pengelola zakat. Penelitian ini akan menjadi hal yang baru dari penelitian sebelumnya terutama dalam masalah strategi *fundraising* zakat di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.

3. Jurnal Internasional yang diteliti oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia dengan penelitiannya di tahun 2017 yang berjudul ***“Fundraising Management Optimization of Zakat Infaq and Alms in The Countryside.”***

Penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif* analisis *kualitatif* dan dilengkapi dengan sumber literatur yang relevan. Teknik analisis data menggunakan model *interaktif miles* dan *huberman*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan penggalangan dana ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah) melalui kegiatan masyarakat pedesaan. Lokasi penelitian terletak di desa Mergolangu, Kecamatan Wonosobo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan penggalangan dana ZIS melalui kegiatan masyarakat di Desa Mergolangu cukup efektif, hal ini dapat terjadi karena masih mempertahankan adat istiadat dan tradisi di desa yang selalu berorientasi pada keharmonisan warga dan kearifan local. Sehingga warga masih sangat antusias mengikuti kegiatan sosial di daerah pedesaan ditambah dengan kegiatan mengumpulkan dana ZIS, meski dengan nominal relatif tidak terlalu banyak tapi karena terus menerus maka dana ZIS juga banyak

terkumpul. Sistem distribusi menggunakan prinsip “dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat” sebagai manifestasi dari ikon ”gotong –royong” khas Indonesia.¹²

Penelitian yang telah dilaksanakan di atas, memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menerapkan strategi *fundraising* untuk mengoptimalkan peluang dari zakat.

Perbedaan dengan penelitian di atas yaitu, belum ada yang membahas secara khusus mengenai strategi dari teknik *fundraising* berbasis media sosial yang seharusnya bisa menciptakan peluang yang sangat besar dan bernilai positif untuk perkembangan dari lembaga pengelola zakat. Penelitian ini akan menjadi hal yang baru dari penelitian sebelumnya terutama dalam masalah strategi *fundraising* zakat di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif evaluatif dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari penelitian yang dilakukan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

¹² Hendri Hermawan Adinugraha, *Fundraising Management Optimization of Zakat Infaq and Alms in The Countryside*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2017)

Penelitian ini berlangsung dari bulan April sampai Agustus 2019. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu. Alasan meneliti di tempat ini karena Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu adalah salah satu lembaga sosial yang berperan aktif dalam melakukan salah satu model strategi *fundraising* secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*) yaitu menggunakan media sosial *facebook*.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, yaitu:

- a. Ketua BMH perwakilan Bengkulu 1 orang
- b. Divisi penghimpunan 1 orang
- c. Divisi SDM dan keuangan 1 orang
- d. Divisi marketing 1 orang

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1) Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pegawai BMH perwakilan Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data yang bersumber dari hasil pengamatan terhadap akun *facebook* “BMH Bengkulu” dan dari jurnal-jurnal ilmiah yang memuat data mengenai strategi *fundraising*.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada kantor Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu untuk mendapatkan informasi awal mengenai model strategi *fundraising* yang dilakukan dan apa saja media yang digunakan.

2) Wawancara

Penulis akan membuat pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat yang berhubungan dengan rumusan masalah. Percakapan ini dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dan berwenang untuk menjelaskan masalah yang akan di teliti oleh penulis.

3) Dokumentasi

Selanjutnya penulis akan melakukan pengamatan melalui data dokumentasi berupa foto ataupun video yang di-*upload* di media sosial *facebook* Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahapan yaitu merangkum data-data pokok hasil dari wawancara kemudian dijabarkan dalam bentuk uraian yang jelas dan kemudian disimpulkan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan. Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang di dalamnya terdapat alasan kenapa penelitian ini perlu dilakukan. Kemudian batasan masalah yang membatasi penelitian ini hanya media sosial *facebook*. Kemudian rumusan masalah yang berisi tentang masalah yang akan diteliti oleh penulis. Kemudian diteruskan dengan tujuan dan manfaat penelitian. Kemudian penelitian terdahulu sebagai perbandingan kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kemudian metode penelitian yang berisi tentang metode yang dipakai penulis dalam penelitian ini. Kemudian sistematika penulisan yaitu bagaimana sistematika penulisan dari bab I sampai bab V.

Bab II berisi bahasan teori tentang strategi, *fundraising*, dan media sosial. Pada bab ini akan diuraikan mengenai pengertian strategi, manajemen strategi, proses manajemen strategi, pengertian *fundraising*, tujuan *fundraising*, model strategi *fundraising*, pengertian media sosial, manfaat media sosial, dan *facebook*.

Bab III berisi tentang gambaran umum lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu. Pada bab ini akan diuraikan mengenai sejarah Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu, visi dan misi, surat legal formal dari BMH (SK, akte notaris, NPWP, surat izin operasional, dll), apresiasi atau prestasi dari BMH perwakilan Bengkulu, program pendayagunaan, produk dan operasionalisasinya, dan struktur organisasi.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu yang dalam hal ini merupakan objek penelitian yang diteliti oleh penulis.

Bab V penutup, yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.¹³

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti seni para jenderal. Kata ini mengacu kepada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁴

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.¹⁵

¹³Rafiudin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76

¹⁴George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 18

¹⁵Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000), h. 147

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian dari strategi:¹⁶

- a. Ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai;
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan;
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;
- d. Tempat yang baik untuk siasat perang.

2. Manajemen Strategi

Dari sudut etimologi (asal kata), penggunaan kata “strategi” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Menurut David manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan.¹⁷

Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen strategi dari berbagai ahli:

- a. Manajemen Strategi adalah suatu proses yang dirancang secara

¹⁶Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 1.376

¹⁷Fred R David, terj, *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 6

sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.¹⁸

- b. Manajemen Strategi adalah sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (formulating), penerapan (implementing), dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya di masa yang akan datang.¹⁹
- c. Manajemen Strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.²⁰

3. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu:²¹

- a. Perumusan strategi

Perumusan strategi adalah tahap awal pada manajemen strategi. Kegiatan ini bisa mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang serta ancaman internal dan eksternal organisasi, menemukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Cakupan perumusan strategi meliputi objek baru yang akan dikerjakan, mengalokasikan sumber daya baik finansial maupun non finansial, memutuskan kebutuhan yang tepat dan memutuskan wilayah eksekusi dari perumusan strategi.

Organisasi juga harus menyiapkan strategi alternatif yang bisa

¹⁸Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Banyumedia Publising, 2003), h. 3

¹⁹Husein Umar, *Riset Strategi Perusahaan*, (Jakarta: PT. GPU, 1999), h. 86

²⁰Mulyadi, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 40

²¹Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 6

memberikan dampak positif yang terbaik supaya kegagalan dapat ditekan sekecil mungkin. Dan yang paling utama untuk dilakukan adalah sebuah strategi harus memberikan keunggulan komparatif dan pada akhirnya bisa memberikan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang, hal ini menjadi penting bagi manajemen strategi.

b. Pelaksanaan Strategi

Tahap kedua dari manajemen strategi adalah pelaksanaan strategi yang berarti meletakkan strategi menjadi kegiatan. Dalam konteks pelaksanaan strategi maka organisasi diharuskan untuk menetapkan sasaran, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi dapat dilaksanakan dengan baik. Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, mengalokasikan sumber daya, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategi. Pelaksanaan strategi sering dianggap tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi menuntut disiplin, komitmen dan pengorbanan pribadi. Keberhasilan pelaksanaan strategi tergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawan. Hal ini lebih merupakan seni daripada ilmu. Kemampuan manajer dalam melimpahkan wewenang terhadap karyawan harus diberi batasan yang jelas. Kreativitas karyawan juga perlu dikembangkan, karena tanpa adanya usaha dari karyawan kegiatan tidak akan bermakna. Oleh karena itu pembatasan wewenang yang jelas dan tegas harus dibuat untuk pengalihan wewenang dan tanggung jawab. Jangan sampai strategi-strategi yang dirumuskan

tetapi tidak dilaksanakan tidak akan memberikan manfaat.²²

c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam manajemen strategis adalah evaluasi dari strategi yang telah ditentukan pada awal kegiatan dalam organisasi. Evaluasi dilakukan di berbagai bagian dari sebuah organisasi, dari mulai kelembagaan organisasi sampai staff-staff organisasi. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Evaluasi strategi meliputi: 1) Mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar bagi setiap strategi yang sedang dijalankan; 2) Mengukur kinerja yang sudah dijalankan; 3) Mengambil sebuah tindakan perbaikan apabila terjadi ketidaksesuaian.

B. Fundraising

1. Pengertian Fundraising

Menurut bahasa *Fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan menurut istilah *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam upaya menghimpun dana (zakat)

²²Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Tata Kelola Manajemen Bisnis*, (Surabaya: Indeks, 2008), h. 61

serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk *mustahik*.²³

Dijelaskan pula, *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.²⁴

Kata mempengaruhi masyarakat memiliki banyak makna:²⁵

- a. Dalam kalimat diatas mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan OPZ.
- b. Mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donatur untuk sadar bahwa dalam harta dan memilikinya bukan seluruhnya oleh usahanya secara mandiri. Karena manusia lahir bukan sebagai makhluk individu saja, tetapi memfungsikan dirinya sebagai makhluk sosial. Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan oleh OPZ dalam mengingatkan para donatur dan muzakki. 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 sedekah dan lain-lain kepada organisasi nirlaba. OPZ 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.
- d. Mempengaruhi untuk membujuk para donatur dan muzaki untuk berinteraksi. Pada dasarnya keberhasilan suatu *fundraising* adalah keberhasilan untuk membujuk para donatur untuk memberikan sumbangan dananya kepada organisasi pengelola zakat. Maka tidak ada artinya suatu *fundraising* tanpa adanya interaksi.
- e. Dalam mengartikan *fundraising* sebagai proses mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat diterjemahkan memberikan gambaran tentang bagaimana proses kerja, program dan kegiatan sehingga menyentuh dasar-dasar nurani seseorang. Gambaran-gambaran yang diberikan inilah yang diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat sehingga mereka bersedia memberikan

²³Tim Penyusun Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2009), h. 65

²⁴April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 12

²⁵Arpril Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat ...*, h .12

sebagian dana yang dimilikinya sebagai sumbangan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada organisasi pengelola zakat.

- f. Mempengaruhi dalam pengertian *fundraising* dimaksudkan untuk memaksa jika diperkenankan. Bagi organisasi pengelola zakat, hal ini bukanlah suatu fitnah, atau kekhawatiran menimbulkan keburukan. Tentunya paksaan ini dilakukan dengan *ahsan* sebagai perintah Allah dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 103.

2. Tujuan *Fundraising*

Adapun tujuan *fundraising* bagi sebuah organisasi zakat:²⁶

a. Menghimpun Dana ZIS

Tujuan utama dalam gerakan *fundraising* adalah pengumpulan dana. Sesuai dengan maknanya (*fundraising*) yaitu pengumpulan uang, namun yang di maksud disini bukanlah uang semata, tetapi merupakan dana dalam arti yang lebih luas, termasuk di dalamnya barang atau jasa yang memiliki nilai manfaat, meski dana dalam arti uang memiliki peran yang sangat penting, karena sebuah organisasi zakat tanpa adanya dana tentunya tidak akan bisa berjalan dengan baik, karena dalam operasional membutuhkan dana dalam arti uang. Sebuah organisasi zakat yang tidak dapat mengumpulkan uang dalam proses *fundraising*nya adalah termasuk organisasi yang gagal, meskipun dia memiliki keberhasilan yang lain.

b. Menghimpun Muzakki

Fundraising juga bertujuan untuk menambah jumlah *muzakki* atau donatur. OPZ yang baik adalah OPZ yang memiliki data

²⁶Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, (Jakarta: PIRAMEDIA, 2008), h. 5

pertambahan *muzaki* dan donatur tiap hari. Sebenarnya yang dibutuhkan adalah pertambahan jumlah dana untuk program-program mereka juga operasionalnya. Ada dua hal yang bisa dilakukan OPZ dalam hal ini, pertama; menambah jumlah sumbangan pada setiap donatur dan *muzakki*, dan yang kedua; menambah jumlah donatur atau *muzakki*.

- c. Membentuk dan Meningkatkan Citra Lembaga Secara Langsung atau Tidak Langsung.

Fundraising adalah garda terdepan dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam masyarakat yang mengakibatkan dampak positif bagi organisasi. Jika dampak positif dapat ditunjukkan organisasi, maka dukungan akan mengalir dengan sendirinya.

3. Model Strategi *Fundraising*

Mengingat urgensi *fundraising* yang sangat penting, berbagai organisasi amil zakat berupaya mencanangkan strategi *fundraising* yang kreatif dan inovatif demi menghimpun donasi sebanyak-banyaknya dan juga kelancaran program-program yang dibuat oleh organisasi. Merencanakan strategi akan mempermudah dalam langkah-langkah yang akan ditempuh selanjutnya. Setidaknya terdapat dua strategi atau model utama yang dipergunakan oleh organisasi nirlaba

terutama organisasi pengelola zakat didalam proses *fundraising*, yaitu:²⁷

a. Strategi *Fundraising* Langsung (*direct fundraising*)

Strategi ini adalah dengan menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi *Muzakki* atau donatur secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung) dilakukan. Apabila dalam diri donatur muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundraiser* organisasi, maka segera dapat dilakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung.

b. Strategi *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Strategi tidak langsung adalah suatu metode 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. Metode ini misalnya dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa secara khusus diarahkan untuk menjadi transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *Advertorial*, *Image Campaign*, dan penyelenggaraan

²⁷April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat ...*, h. 12

Event.

Pada umumnya sebuah lembaga melakukan kedua model strategi *fundraising* ini (langsung dan tidak langsung). Karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri. Strategi *fundraising* langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, donatur akan kesulitan untuk mendonasikan dananya. Sedangkan jika semua bentuk *fundraising* dilakukan secara langsung, maka akan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode tersebut dapat digunakan secara fleksibel dan semua lembaga harus mampu dalam mengkombinasikan kedua model strategi tersebut.

Lembaga pengelola zakat perlu melakukan kerja cerdas dan inovatif guna mendapatkan calon *muzakki* dan guna menghimpun dana ziswaf. Metode dengan menunggu atau hanya melakukan penggalangan dana pada saat bulan ramadhan saja untuk menghimpun zakat fitrah, sudah tidak cukup. Perlu melakukan upaya jemput bola dan menggunakan teknologi informasi untuk menjaring calon *muzakki* dalam menggalang dana ziswaf. Penggunaan media baik sosial maupun cetak merupakan pilihan yang sangat diperlukan pada saat ini, karena masyarakat sudah sangat paham dengan media informatika dan telekomunikasi.

Eri Sudewo membagi manajemen pengumpulan zakat menjadi dua, yaitu manajemen penggalangan dana dan layanan donatur. Manajemen penggalangan dana yang dimaksud adalah:²⁸

²⁸Eri Sudewo, *Manajemen Zakat: Tinggalkan 15 Tradisi, Terapkan 4 Prinsip Dasar*, (Jakarta: Institute Manajemen Zakat, 2004), h. 190

- a. Kampanye.
Proses kampanye adalah proses membangkitkan kesadaran pembayaran zakat.
- b. Kerjasama Program.
Kerjasama bisa dilakukan dengan lembaga atau perusahaan lain yang berbentuk aktivitas *fundraising*.
- c. Seminar dan diskusi.
Dalam sosialisasi zakat, galang dana juga dapat melakukan kegiatan seminar atau diskusi dengan tema yang relevan dengan kegiatan.
- d. Pemanfaatan Rekening Bank.
Bermaksud memberikan kemudahan donatur menyalurkan dana.

Sedangkan manajemen pelayanan donatur yang dapat dilakukan antara lain:²⁹

- a. Melakukan pendataan donatur dengan sistem dokumentasi yang rapi.
- b. Menerima keluhan donatur dan masyarakat luas.
- c. *Follow up* keluhan-keluhan yang ada.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.³⁰

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.³¹

²⁹Eri Sudewo, *Manajemen Zakat*,... h. 201

³⁰Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11

³¹Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (Business Horizons, 2010), h. 59

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.³²

2. Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:³³

a. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan.

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial

³²Rulli Nasrullah, *Media Sosial: ...*, h. 11

³³Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi ...*, h. 34

adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

b. Sarana Dokumentasi, Administrasi dan Integrasi.

Ber macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana Perencanaan, Strategi dan Manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk

melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana Kontrol, Evaluasi dan Pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial.

Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

D. Facebook

Facebook sebagai sebuah situs jaringan sosial yang dapat memudahkan individu untuk bertemu dengan orang lain yang mereka kenal atau tidak, teman lama serta siapa saja yang memiliki minat yang sama, mendukung hubungan renggang, dan khususnya memudahkan individu untuk mengakses jaringan teman-teman dan orang lainnya,

sehingga berpotensi membuat sebuah jaringan hubungan menjadi lebih luas dan lebih heterogen.³⁴

Akses internet semakin berkembang demikian pesat dan telah menjadi kultur masyarakat *modern*, mengapa dikatakan telah menjadi kultur karena dengan internet berbagai aktifitas masyarakat *cyber* seperti berpikir, berkreasi, dan bertindak dapat dilakukan serta diekspresikan di dalamnya, kapanpun, dimanapun. Kehadirannya telah membentuk dunia tersendiri yang dikenal dengan dunia maya (*cyberspace*) atau dunia semu yaitu sebuah dunia komunikasi berbasis komputer yang menawarkan realitas yang baru berbentuk *virtual* atau tidak langsung dan tidak nyata.³⁵

Kemajuan dan penemuan dibidang teknologi maupun inovasi internet menyebabkan tidak hanya memunculkan media baru saja. Berbagai macam aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi meupun interaksi, juga mengalami perubahan yang tidak pernah diduga sebelumnya, dunia seolah-oleh tidak memiliki batasan dan tidak ada sebuah rahasia yang dapat ditutupi lama, atau berkisar pada hanya orang-orang tertentu saja, kita dapat mengetahui apa kegiatan seseorang, dimana dia saat ini dengan siapa dan lain sebagainya melalui media sosial, sementara orang yang kita dapati informasinya bisa saja bukan siapa-siapa kita, akan tetapi semua kegiatannya dapat kita ketahui ketika dia memasang sesuatu di *Account Facebook* miliknya,

³⁴Christa Kristakis, *Connected: Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 27

³⁵Christa Kristaki, *Connected: Dahsyatnya ...*, h. 5

walaupun kita tidak pernah berkenalan dan berjumpa secara langsung dan bertatap mata.³⁶

Kehadiran media sosial khususnya *facebook* dengan ranah dunia mayanya telah memindahkan kebiasaan dan kegiatan komunikasi interpersonal didunia nyata menuju komunikasi interpersonal didunia maya. Melalui *facebook* setiap orang ingin dikenal dengan penilaian dan kesan dari setiap yang melihat bahkan mengintip profilnya sebagai orang yang baik atau dengan karakter positif. Keberadaan *facebook* memang diciptakan sebagai alat untuk menciptakan kesan dimata *public*.³⁷

³⁶Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi*, (Bandung: Simbiosis rekayasa Media, 2015), h. 11

³⁷Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 221

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Hidayatullah didirikan pada tanggal 7 Januari 1973 (kalender Islam 2 Dzulhijjah 1329 H) di Balikpapan dalam bentuk sebuah pesantren oleh Ust. Abdullah Said (Alm), kemudian berkembang dengan berbagai amal usaha dibidang sosial, dakwah, pendidikan dan ekonomi serta menyebar keseluruh daerah di seluruh provinsi di Indonesia. Melalui musyawarah nasional I pada tanggal 9-13 Juli 2000 di Balikpapan, Hidayatullah mengubah bentuk organisasinya menjadi organisasi kemasyarakatan (ormas) dan menyatakan diri sebagai gerakan perjuangan Islam.⁵⁶

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu (BMH) adalah lembaga amil zakat resmi sesuai SK Menag No, 538/2001. Adapun sebutan Baitul Maal pada nama BMH menggambarkan idealisme sebagaimana Baitul Maal pada zaman para Khalifah, yang menjalankan fungsi lembaga pengelola dana bagi umat Islam.

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu (BMH) adalah lembaga di bawah Hidayatullah yang berfungsi mengelola dana zakat, infaq shadaqoh dan wakaf umat. Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu (BMH) mendapat pengukuhan sebagai lembaga amil zakat nasional melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 538 tahun 2001.

⁵⁶Sofyan Amarta. General Manajer BMH Perwakilan Bengkulu, wawancara Senin 1 April 2019

Kiprah Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu BMH sebagai lembaga amil zakat yang konsen terhadap persoalan zakat, infaq dan shodaqoh telah dirasakan oleh masyarakat luas diseluruh penjuru nusantara dengan tersalurkannya ratusan dai yang mengabdikan untuk pencerahan umat. Bidang pendidikan juga menjadi fokus pendayagunaan program Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu dengan puluhan miliar rupiah beasiswa telah tersalur selama ini. Dana tersebut terdiri dari berbagai kalangan masyarakat baik perorangan maupun kolektif (perusahaan dll).

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu mengelola dana milik umat yang dipercayakan kepada Hidayatullah untuk disalurkan bagi pemberdayaan umat, memajukan lembaga-lembaga pendidikan maupun sosial, memajukan dakwah Islam, mengentaskan kaum dhuafa (lemah) maupun mustadh'afin (tertindas).

Struktur mekanisme organisasi Baitul Maal Hidayatullah terdiri dari Pengurus organisasi tingkat pusat yaitu Dewan Syura dan Dewan Pimpinan Pusat. Dewan Syura merupakan lembaga tertinggi organisasi, dipimpin oleh Ketua Dewan Syura yang sekaligus merupakan Imam bagi jamaah Hidayatullah, dengan sebutan Pemimpin Umum. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat dipilih lewat Musyawarah Nasional, dan Pengurus DPP disahkan oleh Pemimpin Umum di dalam Munas tersebut untuk jangka waktu 5 tahun.

Struktur di bawah Dewan Pimpinan Pusat (DPP) terdiri dari Dewan Pimpinan Wilayah (DPW/tingkat Provinsi), Dewan Pimpinan Daerah

(DPD/tingkat Kabupaten/Kota), Dewan Pimpinan Cabang (DPC/tingkat Kecamatan), Pimpinan Ranting (PR/tingkat Desa/Kelurahan), Pimpinan Anak Ranting (PAR/tingkat RW/RT).

Ketua Dewan Pimpinan Wilayah/Daerah/Cabang dipilih oleh Musyawarah di tingkat masing-masing dan disahkan oleh struktur di atasnya. Begitu juga dengan BMH yang ada di Kota Bengkulu, berdirinya pondok pesantren Hidayatullah di Kota Bengkulu diiringi dengan berdirinya Baitul Maal Hidayatullah sebagai lembaga pengelola dana milik ummat yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat.

Berdirinya Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu ini terkhususnya di Bengkulu juga di latarbelakangi dengan hadirnya pondok pesantren Hidayatullah yang ada di kota Bengkulu, yakni berdiri pada tahun 1994. Awalnya pesantren Hidayatullah masuk bermula di daerah air rami kabupaten mukomuko, pada tahun 1994 baru mendapatkan tanah di kelurahan Surabaya kecamatan sungai serut kota Bengkulu. Awal berdiri pondok pesantren Hidayatullah itu berupa yayasan yang menghimpun anak-anak yatim dhuafa terlantar artinya dalam kategori mustahik, setelah kemudian pondok pesantren Hidayatullah berkembang. Pada saat awal berkembang terbentuk menjadi yayasan yang namanya yaitu Baitul Maal Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Bengkulu tetapi pada waktu itu masih bergandeng atas nama panti asuhan. Karena ada perubahan dari republik Indonesia dengan adanya Undang-Undang zakat pada tahun 1999 di Indonesia khususnya mulai ada wacana terkait penertiban lembaga-lembaga yang

menghimpun dana agar menjadi lembaga zakat, pada saat itu ternyata perubahan secara nasional ini juga berdampak pada Hidayatullah yang ada di Bengkulu namun pada tahun 2001 karena pondok pesantren Hidayatullah kota Bengkulu masih tergolong belum besar masih berupa yayasan tetap namanya Baitul Maal Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Bengkulu. Sehingga muncul sebuah intruksi dari dewan pimpinan pusat bagaimana agar seluruh provinsi yang ada Hidayatullah bisa mendirikan Baitul Maal Hidayatullah (BMH). Agar menghimpun dana zakat di masyarakat lebih luas dan terpercaya maka pada tahun 2008 pengurus Dewan Pengurus Wilayah (DPW) Hidayatullah bersepakat untuk merubah Baitul Maal Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah menjadi Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu.

B. Visi Misi Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu

1. Visi

Menjadi lembaga amil zakat yang terdepan dan terpercaya dalam memberikan pelayanan pada umat.⁵⁷

2. Misi

- a. Meningkatkan kesadaran umat untuk melaksanakan kewajiban zakat dan peduli terhadap sesama.
- b. Mengangkat kaum lemah (dhuafa') dari kebodohan dan kemiskinan menuju kemuliaan dan kesejahteraan.
- c. Menyebarkan syiar islam dalam mewujudkan peradaban islam.

⁵⁷Buletin Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu

C. Legal Formal Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu

1. SK Menteri Agama No. 538 Tahun 2001 sebagai LAZNAS
2. SK Menteri Agama No. 425 Tahun 2015 sesuai perubahan UU zakat no 23/2011
3. Akte Notaris Lilik Kriatiwati, SH Tanggal 26 Februari 2001
4. Keputusan Kemenkumham AHU-AH.01.08-210. 15 April 2011
5. NPWP 2.028.581.3-002
6. Izin domisili 018/SRHJ/IV/2011
7. Surat izin operasional 011.12510.13/1.848 B

D. Apresiasi

1. Penggalangan Dana Pertumbuhan Terbaik dari IMZ Award 2010
2. Penghargaan Rekor MURI sebagai pemrakarsa dan penyelenggara sebar Da'i Ramadhan 1434 terbanyak dan terluas seluruh Indonesia
3. Pendamping terbaik dalam program ekonomi versi Carre four Fondation tahun 2012
4. Penghargaan Rekor MURI untuk program bantuan Tas dan Alat sekolah serentak, terbanyak dan terluas se-Indonesia tahun 2014.

E. Program Pendayagunaan

1. Da'i Tangguh :

a. Natura Da'i

Adalah program pemberian natura kaji insentif kepada para da'i yang ditugaskan oleh Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu terkhususnya mereka yang merintis pesantren ke pelosok-pelosok.

b. Fasilitas Da'i

Adalah bentuk pemberian penghargaan kepada para da'i yang bertugas di daerah. Misalnya, dengan memberikan fasilitas kendaraan da'i, kontrakan rumah.

c. Da'i Berdaya

Adalah bagian dari program da'i agar mandiri di daerah yakni pemberdayaan da'i berupa pemberian bantuan ekonomi.

d. Umroh Da'i

Adalah yang bersifat nasional sehingga dipilih oleh Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu untuk disaring da'i-da'i yang sudah mengabdikan bertahun-tahun yang sudah berjuang yang belum pernah umroh.

e. Jaminan Kesehatan Da'i

Adalah program da'i dimana mendapatkan jaminan kesehatan yang baik.³⁸

2. Senyum Anak Indonesia :

a. Beasiswa Anak Indonesia

Yaitu pemberian beasiswa kepada seluruh anak Indonesia dari kalangan anak yatim dan kaum dhuafa dari tingkat PAUD sampai ke Mahasiswa.

b. Beasiswa Sekolah Pemimpin

³⁸Sofyan Amarta. General Manajer Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu, wawancara Rabu 3 April 2019

Yaitu beasiswa khusus pada anak-anak yang di terima dari Sekolah Pemimpin dengan Program Pendidikan Beasiswa penuh setingkat SMP dan SMA

c. Beasiswa Kader Bangsa

Yaitu beasiswa khusus kepada kader-kader da'i yang mendapatkan beasiswa dari Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu dengan masuk perguruan tinggi .

d. Beasiswa Penghafal Al-qur'an

Yaitu beasiswa secara khusus yang diberikan kepada anak-anak Pesantren Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu.³⁹

3. Mandiri Terdepan :

a. Keluarga Berdaya

Adalah sebuah program yang diperuntukkan kepada keluarga fakir miskin yang bersifat personal memberikan bantuan ekonomi seperti pembinaan sekolah ibu hebat.

b. Pesantren Berdaya

Adalah program bagaimana pesantren-pesantren yang sudah didirikan oleh para da'i-da'i di daerah bisa diberdayakan yakni dengan memberikan bantuan-bantuan perangsangan agar pesantren itu bisa mandiri.⁴⁰

³⁹ Sofyan Amarta. General Manajer Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu, wawancara rabu 3 April 2019

⁴⁰ Sofyan Amarta. General Manajer Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu, wawancara rabu 3 April 2019

4. Sosial Kemanusiaan :

a. Kebencanaan

Adalah Penyaluran yang berkala yang diberikan oleh Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu kepada masyarakat yang terkena musibah.

b. Layanan Pengobatan dan Ambulan Gratis

Adalah pemberian layanan kesehatan cuma-cuma kepada masyarakat.

c. Qurban Berkah Nusantara

Adalah program tahunan bahwa Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu juga menyalurkan qurban kepada masyarakat pedalaman yang ada di pelosok-pelosok.

F. Produk dan Operasionalisasinya

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu mempunyai beberapa produk, antara lain :

1. Halaman Online dengan nama “Hidayatullah Online”.

Hidayatullah Online dilaksanakan melalui jaringan internet. Halaman online tersebut berisi tentang informasi yang berkaitan dengan Hidayatullah, baik Pondok Pesantren maupun Baitul Maal. Selain itu Hidayatullah Online juga memberikan tausiyah serta motivasi Islam kepada masyarakat.

2. Majalah Hidayatullah

Majalah Hidayatullah terbagi menjadi dua, yaitu majalah yang berukuran kecil dan majalah yang berukuran besar. Yang berukuran kecil diberikan

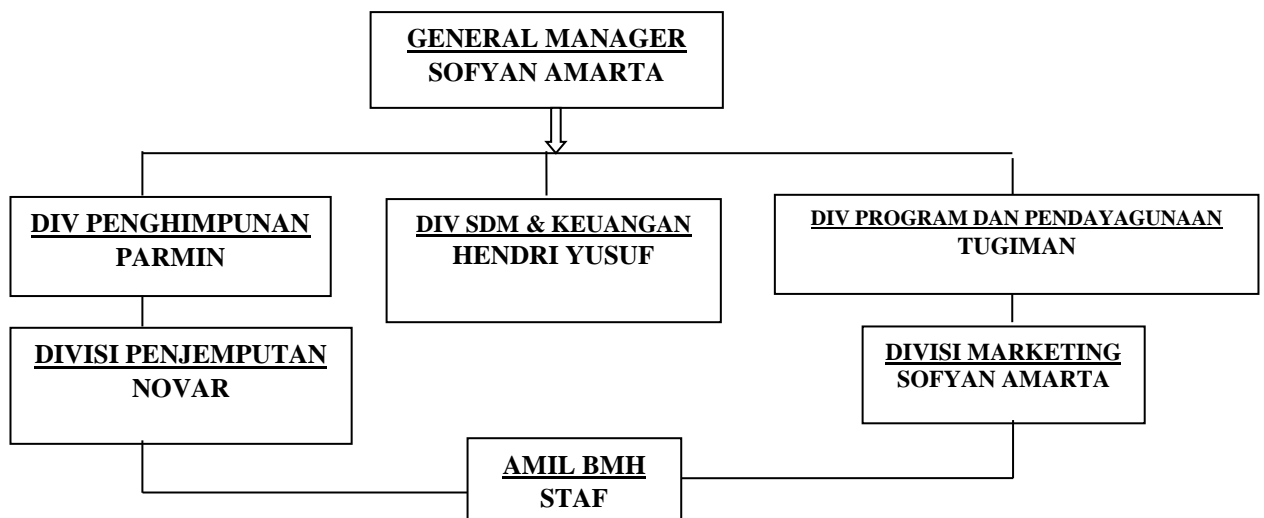
kepada donatur tetap Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu dan tempat penitipan kotak, sedangkan yang berukuran besar dijual kepada masyarakat. Majalah tersebut terbit satu bulan sekali.

3. Kotak Infaq Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu

Kotak infaq Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu ditiptkan di tempat-tempat seperti toko, rumah makan, kantor, sekolahan dan sebagainya. Kotak infaq bertujuan agar menumbuhkan semangat infaq dan shadaqah masyarakat. Kotak infaq ini di ambil setiap akhir bulan.

G. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu:⁴¹



Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMH Perwakilan Bengkulu

⁴¹ Dokumentasi BMH Perwakilan Bengkulu

H. Media Sosial *Facebook*

Berdasarkan hasil pengamatan penulis jumlah orang yang menyukai atau mengikuti akun media sosial *facebook* dengan nama akun “BMH Bengkulu” per-tanggal 3 April 2019 memiliki jumlah orang yang menyukai sebanyak 1.665 dan total yang mengikuti sebanyak 1.688 orang.

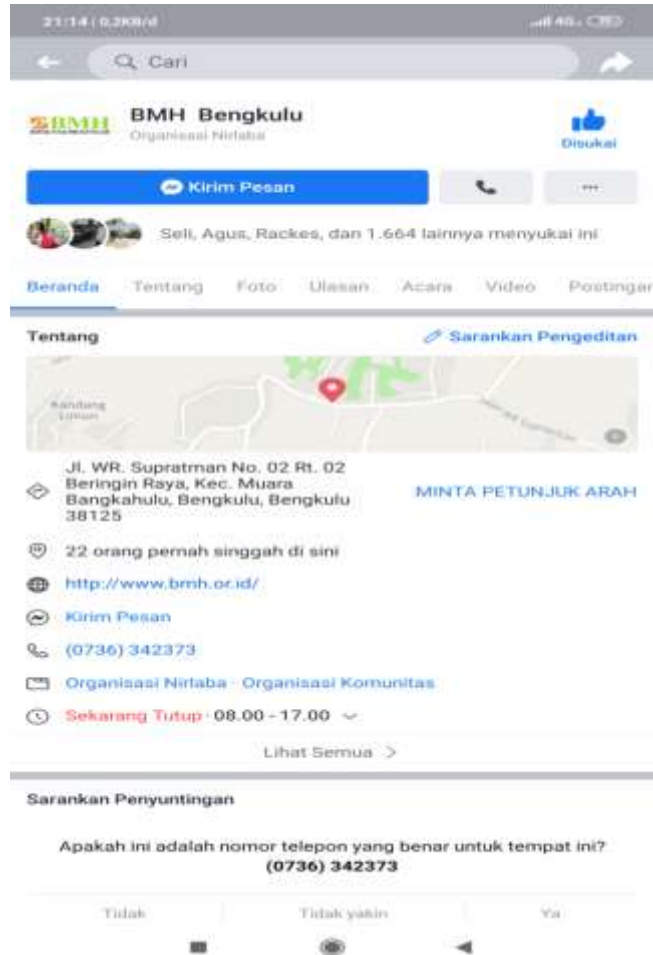
Beranda atau tampilan halaman *facebook* akun “BMH Bengkulu” mempunyai beberapa ciri-ciri, yaitu:

1. Pada halaman yang paling atas terdapat foto profil dan nama dari akun lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.
2. Pada halaman *facebook* dari akun BMH perwakilan Bengkulu terdapat jumlah orang-orang yang menyukai akun BMH perwakilan Bengkulu.
3. Kemudian ketika di *scroll* ke bawah maka disana ada informasi mengenai alamat kantor atau denah lokasi kantor BMH perwakilan Bengkulu yang langsung tersambung melalui *google maps*.
4. Kemudian disana juga terdapat informasi mengenai situs resmi dari BMH pusat yang bisa langsung di akses, yaitu <http://www.bmh.or.id/>
5. Kemudian disana dicantumkan juga nomer telepon BMH perwakilan Bengkulu dan jam kerja dari BMH perwakilan Bengkulu.
6. Kemudian ketika di *scroll* ke bawah lagi maka disana ada postingan-postingan dari BMH perwakilan Bengkulu yang di-*upload* berupa pamflet, foto-foto dan video.

Berikut gambaran umum profil dari tampilan halaman *facebook* akun “BMH Bengkulu”:

Gambar 3.2

Profil Akun *Facebook* BMH Perwakilan Bengkulu



Hasil pengamatan penulis di akun media sosial “BMH Bengkulu” bentuk postingan yang di *upload* oleh BMH adalah berupa gambar dan video.

a. Secara umum postingan berupa gambar memiliki beberapa unsur, yaitu:

- 1) Logo BMH
- 2) Judul pamflet
- 3) Gambar yang berkaitan dengan tema
- 4) Isi konten yang berkaitan dengan tema

- 5) Nomer rekening
 - 6) Jumlah dana yang diperlukan untuk menjalankan program
 - 7) Contact BMH atau website resmi BMH
- b. Secara umum postingan berupa video memiliki beberapa unsur, yaitu:
- 1) Logo BMH
 - 2) Judul video
 - 3) Video yang berkaitan dengan tema
 - 4) Isi konten yang berkaitan dengan tema
 - 5) Nomer rekening
 - 6) Jumlah dana yang diperlukan untuk menjalankan program
 - 7) Contact BMH atau website resmi BMH

Gambar 3.3

Postingan Berupa Gambar



Postingan Berupa Video

BMH Bengkulu
29 Juli pukul 16:17 · 📍

#NewsUpdate
KUTAN ARIE UNTUNG YUUK
QURBAN NYA DI BMH AJA...
#NewsUpdate

Berkah Untuk Semua
Untukmu dan Untuk mereka yang mendapatkan daging qurbanmu.
Karena di setiap helai bulu hewan qurbanmu Allah balas dengan satu kebajikan. (H.R. Ahmad dan Ibnu Majah)
Dan dari daging qurbanmu tercipta kebahagiaan untuk mereka. Mayaaallah...
Semoga kita menjadi salah dari mereka yang senang berbagi kebahagiaan dengan sesama, karena
Nabi Muhammad SAW bersabda, "Perbuatan paling baik ialah berbagi kebahagiaan kepada saudara yang mukmin dan Muslim, atau engkau membayar utangnya; atau memberinya roti." (Hadis Hasan). (Dirwayatkan dr Abu Hurairah RA)
Qurban Berkah disini ya : <https://www.bmh.or.id/qurban-berkah-nusantarar>
atau bisa tranfer qurbanmu disini :
Atau langsung transfer melalui :
Muamalat - 433.000.5289
BRI SYARIAH - 101.627.8207
BSM - 701.476.2286
BRI Syariah - 10000.6079.4
An. Baitul Maal Hidayatullah

An. Baitul Maal Hidayatullah

Jenis Qurban : Kambing

Donasi : 2.200.000

Bobot : 25 - 28 Kg

Jenis Qurban : Sapi

Donasi : 15.400.000

Bobot : 280- 300 Kg

Jenis Qurban : Sapi Retail

Donasi : 2.200.000

Bobot : 250 - 300 Kg

Jenis Qurban : Kambing Palestina

Donasi : 4.750.000

Bobot : 30 - 35 Kg

Jenis Qurban : Sapi Retail Rohingya

Donasi : 3.000.000

Bobot : 250 - 300 Kg

#BerbagiKebaikan #Qurban #BaitulMaalHidayatullah #BerkahuntukSemua

#BMHPerwakilanBengkulu

#BerkahuntukSemua



👍❤️ 8

3 Kali dibagikan

👍 Suka

💬 Komentari

🔄 Bagikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Perumusan Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial *Facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Menurut bapak Sofyan Amarta: “Model strategi *fundraising* yang dilakukan oleh BMH selama ini dilakukan dengan dua model, yaitu (1) strategi *fundraising* langsung (*direct fundraising*); (2) strategi *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*). Selama pelaksanaannya, kedua model strategi *fundraising* ini telah dilakukan.”⁴²

Facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dimanfaatkan oleh BMH sebagai alat *fundraising*. Selain akses yang mudah dilihat oleh setiap orang, *facebook* juga merupakan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat umum.

Menurut bapak Sofyan, “Tujuan dari *fundraising* berbasis media sosial *facebook* adalah dapat menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, dan meningkatkan citra lembaga, dengan cara mempengaruhi atau mengingatkan dan menyadarkan masyarakat melalui isi konten yang diposting. Artinya mengingatkan kepada masyarakat agar sadar bahwa dalam harta yang dimilikinya bukan sepenuhnya milik dia sendiri. Kesadaran seperti inilah yang diharapkan BMH dalam meningkatkan donatur dan muzakki. Sehingga kesadaran dengan cara mengingatkan secara terus menerus menjadikan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh BMH. Harapannya setelah BMH mendorong program terhadap kepedulian sosial maka masyarakat terpengaruh dan menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infak, dan sedekah, kepada BMH.”⁴³

Menurut bapak Sofyan, “Rumusan strategi itukan membuat sejumlah strategi untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Berdasarkan kekuatan secara internal dan peluang eksternal. Kekuatan internal kita ada dari segi desain grafis dan peluang kitapun ada yaitu memanfaatkan media sosial yang ada. Kita mengalokasikan sumber

⁴² Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁴³ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

daya yang ada secara maksimal, setelah itu kita akan dapat memutuskan apa yang mau di eksekusi.”⁴⁴

Dari hasil wawancara dengan bapak Sofyan Amarta sebagai divisi marketing sekaligus general manager, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa ada dua hal dasar yang menjadi strategi BMH dalam melaksanakan *fundraising* melalui media sosial *facebook*, yaitu:

- a. Isi konten yang akan diposting.
- b. Waktu-waktu tertentu yang mempunyai peluang besar bagi BMH untuk menarik hati masyarakat.

a. Isi Konten Yang Akan Diposting

Pamflet yang di posting oleh BMH harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pusat. Dan kebanyakan pamflet yang disebar di akun media sosial BMH Bengkulu berasal dari pusat karena sistem BMH harus *centralisasi*. Kemudian BMH yang ada di setiap cabang akan menyesuaikan dengan keadaan yang sedang berkembang di daerahnya masing-masing, apabila ada yang harus di edit maka akan di edit. Namun tetap tidak boleh mengubah struktur dari standar pamflet tersebut. Isi konten yang di posting adalah:

1) Sosialisasi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

Menurut bapak Sofyan Amarta: “Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam mengelola dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yaitu mengenai pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Masih jauhnya penerimaan ZIS dari potensi yang ada tidak lepas dari permasalahan ketiga hal tersebut.”⁴⁵

⁴⁴ Sofyan Amarta, Divisi.Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁴⁵ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

Ia juga menambahkan, pada tahap penghimpunan, kendala yang dialami adalah:

- a) Kurangnya kesadaran umat Islam terkait kewajiban berzakat diluar zakat fitrah, maupun kurangnya kesadaran untuk mengeluarkan infak dan sedekah.
- b) Sebagian besar warga tidak memahami kapan mereka sudah mempunyai kewajiban untuk menjadi muzakki dan bagaimana menghitung zakat selain zakat fitrah. Demikian halnya dengan
- c) pengetahuan tentang berinfaq dan bersedekah serta pengelolaannya, umumnya warga hanya mengisi kotak infak masjid pada saat shalat jum'at atau pada saat hari raya.⁴⁶

Menurut bapak Parmin: “Salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu yaitu melakukan sosialisasi zakat, infak, dan sedekah (ZIS) dengan menggunakan media elektronik yaitu media sosial.”⁴⁷

Sosialisasi ini dilakukan melalui media sosial salah satunya adalah *facebook* yang menargetkan seluruh warga Bengkulu yang mengikuti akun media sosial *facebook* BMH Bengkulu. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi warga tentang hukum, hikmah, dan manfaat ZIS bagi orang-orang disekitar.

Menurut bapak Sofyan: “Harapannya isi konten yang di *share* melalui media sosial *facebook* mengenai sosialisasi ZIS ini dapat memotivasi warga Bengkulu sehingga tergerak hatinya untuk melaksanakan amalan-amalan yang bersifat sosial, selain sebagai pelepas kewajiban juga sebagai sarana membantu sesama.”

Ia juga menambahkan: “Semua kegiatan yang dilakukan pada hakikatnya adalah marketing. Tujuan dari marketing adalah jualan, dan tujuan dari jualan adalah orang membeli produk kita dan itu adalah tujuan yang mutlak. Jadi apapun yang kita lakukan tujuannya agar orang dapat berpartisipasi dalam setiap kegiatan BMH. Titik *point*-nya adalah orang berdonasi di BMH.”⁴⁸

⁴⁶ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁴⁷ Parmin, Divisi Penghimpunan, wawancara 14 Juni 2019

⁴⁸ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

2) Materi Dakwah

Menurut bapak Sofyan: “Yang menjadi dasar BMH untuk berinisiatif melakukan dakwah di media sosial *facebook* adalah karena banyaknya masyarakat yang masih awam tentang pengetahuan agama, sehingga menjadikan BMH berinisiatif untuk melakukan dakwah melalui media sosial *facebook* dengan tujuan untuk meng-edukasi atau menambah ilmu pengetahuan. Dakwah yang dilakukan melalui media sosial tentunya memiliki banyak keuntungan bagi BMH khususnya. Penyebaran dakwah bisa dikemas secara singkat, cepat, luas, menarik dan efektif.”⁴⁹

Menurut bapak Sofyan: “Seiring dengan perkembangan zaman, kini metode berdakwah tidak lagi hanya dalam diskusi atau membuka forum tertentu saja. Tetapi, dakwah juga dilakukan dengan cara yang lebih modern dalam artian tidak hanya melalui percakapan dalam forum diskusi melainkan memanfaatkan adanya teknologi melalui media seperti televisi, radio, artikel, sampai media jejaring sosial. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan dan dikonsumsi masyarakat luas. Beragam media sosial yang juga kini dimanfaatkan para pendakwah untuk menyiarkan agama Islam khususnya BMH perwakilan Bengkulu. Melihat kondisi masyarakat yang sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi, agar proses dakwah lebih efektif maka BMH memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai alat untuk menyiarkan ajaran agama Islam.”⁵⁰

Menurut bapak Parmin: “Tujuan utama dari dakwah melalui media sosial *facebook* ini adalah menyampaikan ajaran agama Islam yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang tertulis ataupun cuplikan video dengan targetnya adalah masyarakat Bengkulu sebagai objek sasarannya.”⁵¹

Menurut bapak Hendri Yusuf: “Media sosial *facebook* memberikan kemudahan untuk lebih menjangkau masyarakat luas. Penggunaan internet oleh masyarakat saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari. Hal tersebutlah yang menjadi potensi besar untuk mengembangkan dakwah melalui media sosial *facebook*.”⁵²

⁴⁹ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁵⁰ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁵¹ Parmin, Divisi Penghimpunan, wawancara 14 Juni 2019

⁵² Hendri Yusuf, Divisi SDM dan Keuangan, wawancara 14 Juni 2019

3) Dokumentasi Hasil Kegiatan Program Kerja

Sebagai lembaga sosial yang mengurus dan mengolah dana umat, BMH selalu dituntut untuk memberi pelayanan terbaik. Bekerja yang baik untuk kemaslahatan masyarakat. Diantara memberikan layanan dan melakukan kerja, yang menjadi bukti adalah hasil dari pendokumentasiannya.

Menurut bapak Sofyan: "Cara terbaik dalam mendokumentasikan yaitu selalu berupa foto atau video. Kedepannya, sejarah tidak lagi bicara hanya dengan kata-kata. Tetapi bukti foto atau video yang akan mengisahkan apa yang pernah dilakukan oleh BMH. Karena masyarakat harus mendapat informasi tentang apa yang sudah dikerjakan oleh BMH. Dokumentasi dari hasil foto atau video merupakan kumpulan catatan dari hasil kerja. Kumpulan catatan ini bisa memvisualkan pikiran bagi orang yang melihatnya dan bisa menimbulkan citra positif terhadap lembaga. Diantara semua aktivitas yang dilakukan BMH, pendokumentasian hasil kerja menjadi sangat penting. Ketika aktivitas BMH disiarkan melalui media sosial *facebook* maka masyarakat akan melihat. Setelah hasil kerjanya disiarkan, biarkan foto atau video itu yang bercerita."⁵³

b. Waktu-waktu Tertentu yang Mempunyai Peluang Besar bagi BMH untuk Menarik Hati Masyarakat.

1) Sosialisasi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

Menurut bapak Sofyan, "BMH sebagai lembaga sosial keagamaan selalu sigap dalam hal membuat postingan yang membuat semangat umat Islam. Pendekatan kepada masyarakat melalui sosialisasi berbasis media sosial *facebook* mengambil waktu-waktu terbaik berdasarkan jenis produk yang akan di sosialisasikan. Kalau sosialisasi zakat kita usahakan paling tidak sebulan sekali, tapi kalau infak dan sedekah itu sering kita buat"⁵⁴

Ia juga menambahkan: "Sebagai contoh, BMH akan melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk sedekah. Dengan memanfaatkan isu sosial, contohnya isu bencana alam yaitu banjir yang melanda Bengkulu. Maka BMH harus menjadi jembatan

⁵³ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁵⁴ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

yang menghubungkan antara para dermawan dengan orang-orang yang membutuhkan bantuan tersebut. Maka dalam hal ini BMH perwakilan Bengkulu akan gencar membuat pamflet mengenai program infak atau sedekah, kemudian pamflet ini akan diposting di akun media sosial *facebook* BMH.”⁵⁵

Tentu ini memberikan harapan bagi masyarakat yang ingin ikut berpartisipasi membantu korban bencana melalui lembaga yaitu BMH. Melalui postingannya, BMH memberikan kesan bahwasanya distribusi sedekah yang dilakukan melalui lembaga BMH lebih tepat sasaran.

2) Materi Dakwah

Menurut bapak Sofyan, “Postingan yang bersifat dakwah ini kalau memungkinkan dan bisa dibuat setiap hari maka pasti akan diposting setiap hari. Kalaupun tidak sempat membuat pamflet atau videonya untuk bisa diposting setiap hari, minimal setiap dua hari itu harus ada postingan. Tapi selama ini, kami sudah mengusahakan agar bisa memposting materi dakwah ini setiap hari.”⁵⁶

Ia juga menambahkan, mengapa perlu diposting setiap hari. Karena semakin sering kita membuat postingan artinya media sosial kita hidup. Kalau sosial media kita hidup maka besar harapannya setiap postingan itu akan muncul di beranda *facebook* masyarakat. Berdakwah di media sosial ini harapannya bukan untuk mendapatkan banyak *like*, namun lebih daripada itu. Kami mengharapkan ketika masyarakat membaca postingan kami, maka sedikit demi sedikit ajaran agama Islam akan masuk kepada mereka yang *insyaallah* akan memberikan mereka hidayah. Kalau pemahaman masyarakat sudah bagus maka untuk mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah itu tidak akan terasa berat. Yang penting adalah bagaimana lembaga BMH berperan sebagai lembaga yang memberikan edukasi positif bagi masyarakat.”⁵⁷

3) Dokumentasi Hasil Kegiatan Program Kerja

Menurut bapak Hendri Yusuf, “Untuk menarik minat masyarakat agar mau ikut berdonasi di BMH atau untuk

⁵⁵ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁵⁶ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

⁵⁷ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 29 Mei 2019

mempertahankan donatur yang telah ada maka penting adanya transparansi. Transparansi dalam bentuk dokumentasi hasil dari kegiatan program kerja. Dengan adanya hasil dokumentasi maka masyarakat dapat melihat dan menilai apa saja program BMH dan apa saja yang sudah dilakukan oleh BMH.”⁵⁸

Ia juga menambahkan, “Waktu yang paling tepat untuk mem-*publish* dokumentasi hasil kegiatan program kerja adalah setelah selesai kegiatan dilakukan. Maka masyarakat dapat memantau secara langsung kegiatan-kegiatan positif yang telah dilaksanakan oleh BMH. Dampaknya adalah hal ini bisa menjadi nilai jual bagi lembaga sosial seperti BMH, karena produk-produk yang ditawarkan oleh BMH bisa di realisasikan secara langsung. Masyarakat yang menerima bantuan akan mendapatkan haknya, para donatur akan mendapatkan kepuasan karena BMH telah menyelesaikan amanahnya, kemudian masyarakat akan mendapat pelajaran positif dari apa yang mereka lihat, dan dari hasil kegiatan tersebut BMH mengajarkan bagaimana pentingnya hidup untuk saling berbagi.”⁵⁹

2. Implementasi Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Facebook di

Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

a. Menghimpun Dana ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah)

Salah satu strategi dari BMH perwakilan Bengkulu dalam menghimpun dana ZIS melalui media sosial adalah dengan cara sosialisasi ZIS. Sosialisasi ini tidak dilakukan setiap hari, karena ada kondisi-kondisi atau moment-moment tertentu yang dinilai berpotensi bagus untuk mensosialisasikan ZIS.

Menurut bapak Sofyan, “Kita enggak mungkin setiap hari cuma posting masalah zakat, infak, sedekah. Masyarakat akan jenuh dan tidak tertarik lagi dengan postingan kita. Jadi memang ada kondisi-kondisi tertentu yang mengharuskan BMH untuk memposting mengenai ZIS. Kalau zakat kita usahakan sebulan sekali dibuat postingannya. Isi kontennya misal mengenai zakat profesi, maka isinya membahas mengenai berapa persen kadar yang harus dikeluarkan dari penghasilan sebulan. Kemudian contoh selanjutnya infak dan sedekah, infak dan sedekah ini ada moment tertentu untuk diposting, contohnya

⁵⁸ Hendri Yusuf, Divisi SDM dan Keuangan, wawancara 14 Juni 2019

⁵⁹ Hendri Yusuf, Divisi SDM dan Keuangan, wawancara 14 Juni 2019

ketika hari raya idul adha isu yang bisa dikembangkan adalah qurban, maka jauh-jauh hari kita sudah harus membuat pamflet yang berhubungan dengan qurban”.⁶⁰

b. Menghimpun Muzakki

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Sofyan dapat disimpulkan bahwa isi konten yang diposting oleh BMH bertujuan untuk mempengaruhi atau mengingatkan dan menyadarkan masyarakat. Diharapkan masyarakat sadar bahwa dalam harta yang dimilikinya bukan sepenuhnya milik dia sendiri.

Menurut bapak Sofyan, “Menghimpun muzakki itu artinya mencari donatur”.⁶¹ Untuk menghimpun muzakki di BMH melalui media sosial setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:⁶²

- 1) Yang pertama adalah menyadarkan ummat. Jadi lembaga BMH menyadarkan umat mengenai pentingnya untuk mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah melalui media sosial *facebook*. Hal ini sudah dilakukan dan akan terus dilakukan dengan cara mensosialisasikan ZIS melalui media sosial *facebook*.
- 2) Setelah masyarakat sadar dan merasa mempunyai tanggung jawab untuk mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah. Maka yang kedua adalah bagaimana lembaga BMH mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Sehingga masyarakat termotivasi untuk mengeluarkan zakat, infak, dan sedekahnya ke BMH. Yaitu dengan cara memposting program-program yang telah dilakukan oleh BMH. Disana masyarakat akan melihat dan menilai bagaimana BMH mengelola dana umat.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk menghimpun muzakki di media sosial *facebook* maka

⁶⁰ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 24 Juli 2019

⁶¹ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 24 Juli 2019

⁶² Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 24 Juli 2019

hal yang harus dilakukan oleh BMH, yaitu: 1) menyadarkan masyarakat; 2) membangun kepercayaan masyarakat.

c. Membentuk dan Meningkatkan Citra lembaga Secara Tidak Langsung

Menurut bapak Sofyan, “Citra lembaga bisa didapat apabila masyarakat sudah kenal dengan lembaga kita. Bagaimana cara kita mengenalkan lembaga kita di media sosial yaitu apabila tersampainya informasi-informasi tentang lembaga kita kepada masyarakat. Setelah itu harus ada interaksi antara BMH dengan masyarakat melalui media sosial *facebook*. Bagaimana pelaksanaannya, yaitu dengan cara aktif membantu masyarakat dengan pamflet-pemflet donasi yang sudah kita buat. Contohnya pamflet ketika ada bencana alam. Keaktifan kita di media sosial untuk membantu masyarakat dengan cara menghimpun dana ZIS itulah bentuk interaksi kita dengan masyarakat.”⁶³

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk membentuk dan meningkatkan citra lembaga melalui media sosial *facebook* dilakukan dengan cara: 1) menyampaikan informasi mengenai lembaga BMH; 2) melakukan interaksi secara tidak langsung dengan masyarakat.

3. Evaluasi Dari Pelaksanaan Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial *Facebook* Yang Telah Dilakukan Oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Dalam mengevaluasi, penulis menggunakan model evaluasi pendekatan *context evaluation*, *input evaluation*, *process evaluation*, *product evaluation* (CIPP) yang dikembangkan oleh Stufflebeam, yang membagi tahapan evaluasi kedalam 4 komponen.

⁶³ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 24 Juli 2019

a. *Context Evaluation*

Penelitian ini menyajikan rumusan strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* yang digunakan oleh BMH. Tujuannya adalah dapat mengetahui bagaimana strategi *fundraising* yang dilakukan oleh BMH sehingga dapat menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, dan membentuk atau meningkatkan citra lembaga.

Menurut bapak Hendri Yusuf, “Peluang kita ini besar, setiap orang sekarang ini rata-rata minimal punya handphone dan isinya pasti ada aplikasi media sosial *facebook*, sekarang kita manfaatkan itu media untuk *fundraising*.” Beliau juga menambahkan, “Kalau untuk SDM kita punya dan siap kerja, makanya setiap hari bisa aktif media sosial facebook-nya dan membuat postingan.”⁶⁴

b. *Input Evaluation*

1) Sumber Daya Manusia

Menurut bapak Sofyan, “Di BMH ini kita menyediakan SDM yang profesional, dari segi keilmuan pegawai yang ada di BMH mereka semua adalah kader yang dibentuk oleh Hidayatullah. Dari segi bidang keilmuan yang umum seperti manajemen, *desain grafis* dan yang lainnya disini sudah ada yang magister atau S2. Jadi disini untuk kualitas ataupun kapasitas dibidang keilmuan untuk mengelola lembaga yang mengelola dana ZIS itu sudah cukup.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai BMH dapat diketahui bahwa sumber daya manusia (SDM) dari BMH telah kompeten dibidang keilmuan. Hal ini juga bisa dibuktikan dengan budaya organisasi yang positif yang diterapkan di BMH. Salah satu

⁶⁴ Hendri Yusuf, Divisi SDM dan Keuangan, wawancara 15 Agustus 2019

⁶⁵ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 24 Juli 2019

contohnya adalah setiap pagi sebelum aktifitas mereka harus mengaji bersama.

2) Fasilitas Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai BMH fasilitas yang tersedia dikantor sudah mendukung dan memadai seperti ruangan yang nyaman, laptop, dan jaringan wifi.

c. *Process Evaluation*

Pada dasarnya komponen proses untuk mengetahui tingkat keberhasilan atau kegagalan dari strategi yang telah diterapkan dan komponen apa yang perlu di perbaiki.

Menurut bapak Parmin, “Kalau untuk *fundraising* melalui media sosial *facebook* tentu lebih mengarah kepada keberhasilan. Karena tujuan kita yang utama adalah sosialisasi ZIS melalui *facebook* dengan meng-*upload* pamflet, foto, atau video. Artinya kalau ada masyarakat yang melihat atau membaca postingan kita itu sudah dianggap sebagai keberhasilan. Namun tentu keberhasilan yang kita harapkan adalah masyarakat nantinya mau menjadi donatur tetap BMH. Nah mengapa bapak katakan tidak ada unsur kegagalan karena selama ini belum ada masyarakat yang komplain atau mengeluh tentang postingan kita.”⁶⁶

d. *Product Evaluation*

Evaluasi produk/hasil secara umum menerangkan hasil yang telah dicapai ataupun apa yang akan dilakukan setelah program itu berjalan. Pada tahap evaluasi inilah BMH bisa menentukan apakah suatu program dapat dilanjutkan, dikembangkan, atau bahkan dihentikan.

⁶⁶ Parmin, Divisi Penghimpunan, wawancara 15 Agustus 2019

Menurut bapak Sofyan, “*Fundraising* dengan media sosial *facebook* yang sudah BMH laksanakan adalah salah satu ikhtiyar dari BMH, ini adalah usaha BMH untuk mengumpulkan dana umat. Kalau mau melihat hasil, maka setiap tahun dana yang terkumpul oleh BMH terus meningkat. Artinya dari proses *fundraising* yang telah BMH lakukan pasti tidak ada yang sia-sia. Termasuk *fundraising* yang dilakukan melalui media sosial *facebook* pasti mendapatkan hasil yang positif.”⁶⁷

B. PEMBAHASAN

1. Perumusan Strategi Fundraising Berbasisi Media Sosial *Facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, model strategi *fundraising* yang dilakukan oleh BMH perwakilan Bengkulu salah satunya adalah dengan strategi *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*). Dalam strategi *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*) BMH perwakilan Bengkulu menggunakan salah satu media sosial yaitu *facebook*.

Strategi yang dilakukan oleh BMH adalah merumuskan apa saja isi konten yang akan di posting di media sosial *facebook* dan kapan waktu yang tepat untuk mempostingnya. Setelah mendapatkan rumusan strateginya maka akan langsung di *implementasi*-kan. Setelah itu maka akan di evaluasi hasil dari *implementasi* tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pegawai BMH perwakilan Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *fundraising* melalui media sosial *facebook*, yaitu:

- 1) Sosialisasi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

⁶⁷ Sofyan Amarta, Divisi Marketing, wawancara 15 Agustus 2019

Sosialisasi ZIS ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kewajiban berzakat dan memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah bagi para mustahik.

Sosialisasi ini dilakukan dengan melihat waktu-waktu yang berpeluang besar untuk menarik perhatian masyarakat. Contohnya ketika ada bencana alam maka BMH akan langsung membuat pamflet yang isinya mensosialisasikan pentingnya bersedekah dan sekaligus menerima donasi dari masyarakat.

2) Materi Dakwah

Penyebaran materi dakwah di media sosial *facebook* bertujuan untuk menyampaikan ajaran agama Islam yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang tertulis ataupun cuplikan video dengan masyarakat Bengkulu sebagai objek sasarannya

Sosialisasi ini ditargetkan diposting setiap hari di akun *facebook* BMH Bengkulu, dan hal ini sudah dilakukan oleh BMH perwakilan Bengkulu sampai sekarang.

3) Dokumentasi Hasil Kegiatan Program Kerja

Memposting dokumentasi hasil kegiatan program kerja bertujuan untuk memberikan transparansi kepada masyarakat berupa kegiatan yang telah dilakukan, hal ini akan mengurangi rasa ketidakpercayaan masyarakat kepada BMH tentang penggunaan dana yang telah di salurkan oleh BMH.

Memposting dokumentasi hasil kegiatan program kerja ini selalu dilakukan setelah selesainya kegiatan program kerja. Banyak hal yang telah dilakukan oleh BMH agar bisa dilihat oleh masyarakat luas.

2. Implementasi Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial *Facebook* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka tujuan dari *fundraising* berbasis media sosial *facebook* adalah dapat menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, dan meningkatkan citra lembaga, dengan cara mempengaruhi atau mengingatkan dan menyadarkan masyarakat melalui isi konten yang diposting.

Untuk menghimpun dana ZIS maka BMH melakukan sosialisasi ZIS melalui media sosial *facebook*, untuk menghimpun muzakki maka BMH sudah melakukan interaksi sosial dengan masyarakat melalui media sosial *facebook* dengan cara memberikan sarana untuk membantu masyarakat Bengkulu, sedangkan untuk meningkatkan citra lembaga maka BMH membuat postingan yang berhubungan dengan kegiatan BMH yang bertujuan untuk memberikan transparansi kepada masyarakat.

3. Evaluasi Dari Pelaksanaan Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial *Facebook* Yang Telah Dilakukan Oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi dari kegiatan *fundraising* yang dilakukan oleh BMH sudah sesuai dengan tujuan *fundraising*. Yaitu dapat menghimpun dana ZIS, menghimpun

muzakki, dan meningkatkan citra lembaga, dengan cara mengingatkan dan menyadarkan masyarakat melalui isi konten yang diposting.

Dari pengamatan penulis *fundraising* yang dilakukan oleh BMH dilakukan dengan serius. Bentuk keseriusan itu dibuktikan dengan seringnya BMH membuat postingan. Dengan SDM yang kompeten dibidang agama dan *desain grafis*, juga adanya fasilitas pendukung seperti laptop dan wifi maka hal ini sangat menguntungkan bagi BMH.

Namun yang harus dilakukan oleh BMH untuk meningkatkan citra lembaga melalui media sosial *facebook* yaitu dengan cara meningkatkan hubungan komunikasi secara eksternal, yaitu antara BMH dengan *public*. Dengan cara membuat beberapa program konseling secara online dengan memanfaatkan isu *public* dan mencari solusi bagaimana cara menyikapinya. Apabila program konseling bisa diterapkan di media sosial *facebook* BMH, maka akun *facebook* BMH Bengkulu bukan hanya sebagai penyedia informasi bagi masyarakat, namun juga sebagai media diskusi dengan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh BMH adalah merumuskan isi konten di media sosial *facebook* dan waktu yang tepat untuk mempostingnya. Postingannya meliputi tiga hal, yaitu:
 - a) Sosialisasi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)
 - b) Materi Dakwah
 - c) Dokumentasi Hasil Kegiatan Program Kerja.
2. Dalam peng-*implementasiannya* BMH memposting pamflet, foto, atau video setiap hari. Dari hasil pengamatan penulis, setiap hari BMH memposting yang isi kontennya mengenai dakwah yang sifatnya umum. Namun apabila ada moment yang bagus untuk sosialisasi ZIS maka postingannya akan berhubungan dengan ZIS, contohnya apabila sedang mendekati musim qurban maka BMH akan gencar membuat postingan yang berhubungan dengan qurban.
3. *Evaluasi dari Implementasi* strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* yang dilakukan oleh BMH sudah sesuai dengan tujuan *fundraising*. Yaitu dapat menghimpun dana ZIS dan menghimpun muzakki dari masyarakat umum. Namun yang harus dilakukan oleh BMH untuk meningkatkan citra lembaga melalui media sosial *facebook* yaitu dengan

cara meningkatkan hubungan komunikasi secara eksternal, yaitu antara BMH dengan *public*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pengkajian serta penelitian yang dilakukan, maka penulis bermaksud memberikan saran kepada lembaga yang diteliti serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi BMH Perwakilan Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* di BMH perwakilan Bengkulu, maka penulis menyampaikan saran kepada BMH agar isi konten yang diposting itu ditambahkan. Isi konten yang bisa ditambahkan seperti memperingati hari-hari nasional. Kemudian untuk memperluas jangkauan postingan bisa menggunakan salah satu fitur *facebook* yang bisa diterapkan, yaitu fitur *tag* dan *share* yang melibatkan setiap pegawai dan relawan BMH.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan strategi *fundraising* dengan model *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*) agar penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. *Fundraising Management Optimalization of Zakat Infaq and Alms in The Countryside*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2017.
- Asnaini dan tim. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: FEBI. 2016
- David, Fred R. terj. *Strategic Manajement:Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- Doa, Jamal. *Pengelolaan Zakat Oleh Negara Untuk Memerangi Kemiskinan*. Jakarta: KORPUS. 2004.
- Haenlein, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. 2010.
- Hafidhuddin, Didin dan Ahmad Juwaeni. *Membangun Peradaban Zakat*. Jakarta: IMZ. 2006.
- Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen*. Malang: Banyumedia Publisng. 2003.
- <https://www.facebook.com/BMHPerwakilanBengkulu/> (diakses bulan April)
- Juwaini, Ahmad. *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*. Jakarta: Piramedia. 2008.
- Kristakis, Christa. *Connected: Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Muhammad. *Pengantar Akuntansi Syariah*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Salemba Empat. 2010.
- Mulyadi. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Muslim, Aziz. *Metodologi Pengembangan Masyarakat*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga. 2008.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Persfektif Komunikasi, Budaya dan Sositokhnologi*. Bandung: Simbiosa rekatama Media. 2015.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press. 2000.

- Nuruddin. *Zakat Sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*. Jakarta: Raja Grafindo. 2006.
- Purwanto, April. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: Teras. 2009.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa. 2008.
- Rafiudin dan Manna Abdul Djaliel. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia. 1997.
- Siregar, Saparuddin. *Problematika Fundraising Zakat: Studi Kasus Baznas di Sumatera Utara*. Medan: Pascasarjana UIN Sumatera Utara. 2016.
- Steiner, George A, John B. Miner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. (Jakarta: Erlangga. 1997.
- Sudewo, Eri. *Manajemen Zakat: Tinggalkan 15 Tradisi, Terapkan 4 Prinsip Dasar*. Jakarta: Institute Manajemen Zakat. 2004.
- Syahrullah, Muhammad Anggi. *Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*. Jakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. 2018.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.
- Tim Penyusun Direktorat Pemberdayaan Zakat. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI. 2009.
- Umar, Husein. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT. GPU. 1999.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- Wahyono, Sentot Imam. *Manajemen Tata Kelola Manajemen Bisnis*. Surabaya: Indeks. 2008.
- Zen, Muhammad, dkk. *Zakat dan Wirausaha*. Jakarta: Center For Entrepreneurship Development. 2005.