

**STRATEGI PENINGKATAN MINAT MUZAKKI MEMBAYAR  
ZAKAT DI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)  
**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**

Oleh :

**DWI PRIHATININGSIH**  
1601036049

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.  
Yth. Bapak Dekan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dwi Prihatiningsih  
NIM : 1601036049  
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah  
Judul Skripsi : **STRATEGI MENINGKATKAN MINAT MUZAKKI  
MEMBAYAR ZAKAT (STUDI KASUS DI NU CARE-  
LAZISNU JAWA TENGAH)**

Dengan ini kami telah setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 Desember 2022

Pembimbing I

Dedy Susanto S.sos .I, M.S.I  
NIP. 198105142007102008

Pembimbing II

Dr. Saerozi, S.Ag., M.P.d  
NIP. 197106051998031004

## LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI  
STRATEGI PENINGKATAN MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT  
DI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH

Disusun Oleh:  
Dwi Prihatiningsih  
1601036049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 April 2022 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

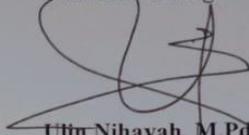
### Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



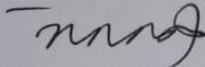
Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I  
NIP. 19810514 200710 2 008

Sekretaris Sidang



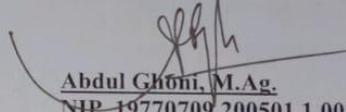
Ulin Nihayah, M.Pd.I  
NIP. 19880702 201801 2 001

Penguji I



Dr. Agus Rivadi, S.Sos.I., M.S.I  
NIP. 19800816 200710 1 003

Penguji II



Abdul Ghoni, M.Ag.  
NIP. 19770709 200501 1 003

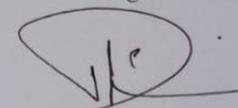
Mengetahui

Pembimbing I



Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I  
NIP. 19810514 200710 2 008

Pembimbing II



Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd  
NIP. 19710605 199803 1 004

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal 21 April 2022



Dr. Iyza Supena, M.Ag.  
NIP. 19720410 200112 1 003

## LEMBAR PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demak, 3 April 2022



Dwi Prihatiningsih

NIM. 1601036049

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr Wb*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji bagi Allah yang Maha pengasih dan Maha penyayang. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi dengan judul **“STRATEGI PENINGKATAN MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH”**.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang dalam peneliti haturkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd., selaku Kajor Manajemen Dakwah.
4. Bapak Dedy Susanto, S.Sos.I., MSI. selaku Sekjur Manajemen Dakwah dan juga dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd., selaku pembimbing kedua skripsi ini, terimakasih karena telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan baik secara online maupun offline sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dan terkhusus Dosen Manajemen Dakwah.
7. Kepada Bapak Wibowo selaku direktur serta staff diberbagai divisi di NU-Care LAZISNU Jawa Tengah yang telah bersedia meluangkan waktu untuk

wawancara dan memberikan data dan informasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Kepada orang tuaku dan keluargaku yang tercinta, ibu Musyafa'atun, Bapak Muhammad Zaini, Mbak Mifta, Mas Kusrin yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga Manajemen Dakwah B 2016 terkhusus Haters Sholihah yang telah membuat masa perkuliahan menjadi menyenangkan. Terimakasih atas kebersamaan, pengalaman, ilmu, doa, serta dorongan untuk segera lulus.
10. Sahabat-sahabatku kos Amalia 2 (Firda, Evi, Nurul Bulfiah, Iin, Novika, Mbak Nopi, Mbak Ulfa, Teteh Hana, Lasca) yang senantiasa menjadi teman berbagi senang dan sedih.
11. Tidak lupa juga sahabat-sahabat ku (Mbak Nafik, Alid, Ika, Teyak, Fitri, Rafika, Diny, Risa, Chelia, Dewil) yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman KKN (Tata, Zizi, Salamaton, Nurul Amalia, Nabila, Dila) yang senantiasa menghibur ketika bertemu.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini

Semoga Allah membalas semua kebaikan yang dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis, Amin yarobbal alamin.

Demak, 3 April 2022  
Penulis

Dwi Prihatiningsih  
NIM.1601036049

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk kedua orangtua saya, Bapak Muhammad Zaini dan Ibu Musyafa'atun. Yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk membalas semuanya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna. Tak lupa juga untuk kakak saya Mifta dan Kusrin. Terima kasih sudah menjadi support system yang baik. Almamaterku, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Dakwah khususnya MD B angkatan 2016, serta pembaca yang budiman. Semoga karya ini bisa bermanfaat.

## MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : Barang siapa mengerjakan suatu kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya<sup>1</sup>

(Q.S Al Zalzalah :7)

---

<sup>1</sup> Pustaka Al-Hanan, *Al-Qur'an Terjemahan & Asbabun Nuzul*, Surakarta: 2009, 599

## ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh saudari Dwi Prihatiningsih (1601036049) dengan judul “STRATEGI PENINGKATAN MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH”. Secara eksplisit tujuan dari Undang-Undang Pengelolaan Zakat adalah untuk mendongkrak pendayagunaan dan pemanfaatan dari pengelolaan zakat, infak, dan shodaqoh di Indonesia. Pengelolaan zakat harus diformalisasikan sesuai dengan syariat Islam dan harus memenuhi asas-asas amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektifitas pelayanan. Di Indonesia sudah banyak berdiri lembaga-lembaga zakat yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah, salah satu contoh lembaga pengelolaan zakat, infaq, dan shodaqoh adalah Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh Nahdlotul Ulama Jawa Tengah (LAZISNU Jateng).

fokus penelitian pada permasalahan untuk mengetahui manfaat strategi yang digunakan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam meningkatkan minat muzakki di Jawa Tengah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk pendekatan peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa NU CARE- LAZISNU Jawa Tengah menggunakan dua strategi. Pertama adalah strategi secara online, strategi tersebut meliputi : Instagram, Facebook, Website, Iklan. Sedangkan untuk strategi kedua yaitu strategi offline yaitu : Penyampaian surat himbauan, penyampaian surat penawaran program, Penyebaran marketing tools di wilayah prospek, proposal, kegiatan sosial.

**Kata Kunci :** Strategi, Minat Muzakki, Zakat, NU CARE-LAZISNU

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. STRATEGI.....</b>	<b>17</b>
1. Pengertian Strategi .....	17
2. Jenis- Jenis Strategi .....	19
<b>B. Minat .....</b>	<b>19</b>
1. Pengertian Minat.....	19
2. Ciri – Ciri Minat.....	20
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	21
<b>C. Minat Muzakki.....</b>	<b>22</b>
<b>D. Zakat.....</b>	<b>23</b>
1. Pengertian Zakat.....	23

2. Dasar Hukum Zakat.....	28
---------------------------	----

### **BAB III GAMBARAN STRATEGI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH**

#### **DALAM PENINGKATAN MINAT MUZAKKI**

#### **UNTUK MEMBAYAR ZAKAT ..... 30**

#### **A. Gambaran NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah ..... 30**

1. Letak Geografis NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah. ....	30
2. Sejarah Lembaga Zakat NU CARE-LAZISNU .....	31
3. Sejarah Singkat Berdirinya NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah .....	35
4. Visi dan Misi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah.....	36
5. Legal Formal.....	36
6. Makna Logo NU CARE-LAZISNU .....	38
7. Susunan Kelembagaan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah .....	39
8. Susunan Organisasi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah .....	40
9. Tugas dan Wewenang Pengurus .....	42
10. Tugas Fungsi dan Tujuan Lembaga .....	42
11. Ketentuan Umum NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah .....	43

#### **B. Program Kerja NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah**

#### **CARE-LAZISNU Jawa Tengah ..... 44**

#### **C. Strategi Peningkatan Minat Muzakki Membayar Zakat**

#### **di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah ..... 45**

1. Strategi Secara Online.....	46
a. Instagram.....	46
b. Facebook .....	49
c. Website.....	51
d. Iklan.....	54
2. Strategi Secara Offline.....	55
a. Penyampaian surat himbauan.....	55
b. Penyampaian surat penawaran program.....	56
c. Penyebaran marketing tools di wilayah prospek.....	56

d. Penyebaran informasi dengan presentasi.....	56
e. Proposal .....	56
f. Kegiatan sosial.....	57
g. Gerakan KOINNU .....	59

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN MINAT MUZAKKI  
UNTUK MEMBAYAR ZAKAT DI**

<b>NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH .....</b>	<b>61</b>
A. Analisis Strategi Peningkatan Minat Muzakki Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah.....	61
1. Kondisi muzakki .....	61
2. Analisis strategi meningkatkan minat muzakki untuk membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah .....	63

**BAB V PENUTUP .....**

A. Simpulan .....	70
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Islam merupakan agama yang multidimensional karena Islam memberikan pandangan, keyakinan, dan jalan hidup bagi umat manusia agar mampu mengatasi segala masalah di dunia dan mengantarkannya kepada kehidupan kekal di akhirat kelak. Pada konteks ini, Islam memberikan penekanan mengenai keseimbangan kehidupan, yakni memandang kehidupan di dunia sama pentingnya dengan kehidupan akhirat. Islam juga memandang kehidupan individu sama pentingnya dengan pembangunan kehidupan sosial, sebagai contoh pergi ke masjid untuk beribadah memiliki kesamaan kepentingan untuk mencari nafkah di dunia. (Hasanah, 2010: 2-3).

Islam tidak melarang Muslim untuk berusaha dan mencari harta, namun ketika seseorang sudah berhasil mendapatkannya harus disadari bahwa pada harta itu terkandung hak-hak yang harus diberikan kepada berbagai pihak yang membutuhkan seperti dalam kondisi miskin. Kemiskinan merupakan permasalahan yang dihadapi oleh banyak negara dunia, dan tidak mengenal negara maju maupun berkembang. Strategi dalam pengentasan kemiskinan pada lingkup regional maupun global telah digagas oleh beragam pakar politik maupun beragam konsep dan kebijakan. Akan tetapi, kemiskinan terus menjadi bayangan yang menakutkan bagi seluruh bangsa di dunia ini termasuk Indonesia (Huda 2015: 135-136).

Di Indonesia berbagai upaya terus dilakukan untuk mengentaskan kemiskinan dan mewujudkan kesejahteraan kehidupan bangsa yang menjadi tujuan nasional seperti yang diamanahkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia (UUD RI) alinea keempat. Pembangunan disegala bidang diupayakan Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Namun, upaya ini belum didukung dengan optimalisasi pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang memiliki visi pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan.

Pada masa kejayaan Islam, zakat merupakan instrument yang menjadi sumber keuangan Islam yang sangat andal dalam mewujudkan kesejahteraan. Secara historis, keberhasilan optimalisasi zakat terjadi ketika khalifah Umar bin Abdul Aziz menjadi khalifah yang ditandai dengan untuk mencari mustahik atau penerima zakat sangat sulit. Hal ini karena pada masa itu masyarakat yang semula menjadi mustahik telah berubah menjadi *muzakki* atau pembayar zakat setelah adanya pemberdayaan zakat yang merata dan adil (Huda, 2015:136).

Zakat memiliki arti pembersihan harta. Kata zakat adalah bentuk *masdar* yang berasal dari kata kerja *zakka* yang memiliki arti tumbuh, bertambah, bersih, suci, menjadikan sesuatu lebih patut. Kata zakat digunakan dalam fikih untuk menyebut sedekah yang wajib, untuk membedakan dengan sedekah yang sunah. Zakat menurut istilah adalah nama untuk kadar harta yang diberikan kepada kelompok penerima (*asnaf*) khusus dengan ketentuan syarat tertentu. Maksud penggunaan istilah tersebut adalah penegasan bahwa harta bertambah dengan beraklah mengeluarkan harta dimaksud dan do'anya amil yang mengambilnya (Fatoni, 2015: 1).

Zakat menjadi rukun Islam ke-3 setelah sholat yang memiliki arti bahwa membayar zakat merupakan kewajiban yang sama pentingnya dengan menjalankan rukun Islam lainnya. Dalam Al-Qur'an terdapat 32 kali kata zakat dan 82 kali pengulangan kata dengan menggunakan istilah merujuk pada kata zakat, yaitu sedekah dan infaq. Pengulangan tersebut mengandung maksud bahwa zakat mempunyai kedudukan, fungsi dan peranan yang penting dalam Islam (Munrokhim, 2008:497) Allah berfirman :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ صَلَاتَكَ  
سَكَنٌ لَهُمْ ۚ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoakan untuk mereka Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengarkan lagi Maha mengetahui” (At Taubah : 103)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menunaikan zakat atas sebagian hartanya adalah wajib. Sebagaimana penjelasan ayat di atas *ambillah-wahai Rasul* dari harta mereka sebagai zakat yang akan membersihkan mereka dari noda-noda maksiat serta dosa dan mengembangkan kebaikan mereka. Panjatkanlah doa untuk mereka setelah kamu mengambil zakat dari mereka karena melalui doamu terkandung rahmat dan ketentraman bagi mereka. Allah Maha mendengar doamu lagi Maha mengetahui amal perbuatan dan niat mereka.

Menurut Isnawati Rais (2009) zakat dan problematika sosial-ekonomi umat memiliki hubungan yang kuat. Hal ini karena zakat merupakan salah satu rukun Islam dan juga sebagai sarana pemberdayaan umat untuk membebaskan kaum miskin dari kesulitan. Tujuan lain dari keberadaan zakat ialah mempersempit ketimpangan ekonomi di dalam masyarakat sehingga terjalin kehidupan yang harmoni di antara seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan mayoritas pemeluk agama Islam sehingga diharapkan kegiatan zakat dapat disosialisasikan dan diatur secara tegas.

Pelaksanaan pengelolaan zakat di Indonesia telah mendapat legalitas hukum, yaitu diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, kemudian masuk dalam Lembar Negara Republik Indonesia bernomor 115 setelah ditanda tangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 november 2011. Lahirnya UU Nomor 23 tahun 2011 menggantikan UU No.38 tahun 1999 yang sebelumnya telah menjadi payung hukum pengelolaan zakat. Adapun struktur dari Undang-Undang

Pengelolaan Zakat ini terdiri dari 11 Bab dengan 47 Pasal. Tak lupa di dalamnya juga mencatumkan ketentuan pidana dan ketentuan peralihan.

Secara eksplisit tujuan dari Undang-Undang Pengelolaan Zakat adalah untuk mendongkrak pendayagunaan dan pemanfaatan dari pengelolaan zakat, infak, dan shodaqoh di Indonesia. Pengelolaan zakat harus diformalisasikan sesuai dengan syariat Islam dan harus memenuhi asas-asas amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektifitas pelayanan. Di Indonesia sudah banyak berdiri lembaga-lembaga zakat yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah, salah satu contoh lembaga pengelolaan zakat, infaq, dan shodaqoh adalah Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh Nahdlotul Ulama Jawa Tengah (LAZISNU Jateng).

Pendirian Lembaga LAZISNU Jateng bertujuan untuk melakukan penghimpunan dan penyaluran dana Zakat Infaq dan Shadaqah (ZIS), serta melakukan pemberdayaan dan pembinaan pada anak yatim piatu dan pihak mustahiq lainnya. Pemberdayaan dan pembinaan yang dilakukan melalui program – program sosial, dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan. Lembaga ini melaksanakan kredibilitas melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggung jawaban yang amanah secara transparan sebagaimana visi dan misi dari LAZISNU Jateng.

Berdasarkan data tahunan, pada 2018 NU-CARE LAZISU Jawa Tengah dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah sebanyak Rp. 4.352.890.667. Penghimpunan dana tersebut mencakup dari berbagai kabupaten yang ada di Jawa Tengah seperti Kab. Sragen, Kab. Banyumas, Kab. Temanggung, Kab. Batang, Kab. Rembang, Kab.Purworejo, Kab.Klaten, Kab.Kendal, Kab.Magelang, Kab.Kudus, Kab.Purbalingga, Kab. Cilacap, Kab.Wonosobo, Kota Semarang, Kab. Demak, Kab. Pekalongan, Lasem, Kab. Kebumen, Kab. Sukoharjo, Kab. Karanganyar, Kab.Tegal, Kab. Boyolali, Kab.Grobogan, Kab.Wonogiri, Pemalang, Blora.

Jika dilihat dari banyaknya jumlah kota dan kabupaten yang ikut serta dalam pelaksanaan zakat, NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dapat meningkatkan jumlah wajib zakat setiap tahunnya sehingga mencapai target pengumpulan zakat, infak dan shadaqah yang diharapkan. Melihat potensi zakat yang ada, NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah mencoba untuk membuat perencanaan strategi pemasaran zakat agar dapat meningkatkan jumlah wajib zakat di wilayah Jawa Tengah. Hal ini karena apabila jumlah wajib zakat di Jawa Tengah meningkat maka aktivitas penyaluran zakat ke lembaga amil zakat juga akan meningkat sehingga dapat mendorong proses pengelolaan zakat dan penyaluran zakat itu sendiri (M Riza Fauzi, 2021).

Melalui pemaparan di atas dapat dilihat bahwa strategi dalam menyosialisasikan zakat untuk meningkatkan jumlah wajib zakat di Jawa Tengah adalah penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien perlu dilakukan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah untuk dapat meningkatkan jumlah wajib zakat yang akan berdampak positif pada masyarakat sekitar. Hal ini karena keberlangsungan sebuah lembaga zakat sangat bergantung pada peran *muzakki* untuk menyalurkan dana zakat kepada pihak yang membutuhkan. Ketika pihak pengelola dapat menyalurkan dana yang dititipkan kepada mustahik dengan benar, maka akan menimbulkan kepercayaan bagi pihak *muzakki* untuk terus membayarkan kewajibannya maupun bershadaqah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “STRATEGI PENINGKATAN MINAT *MUZAKKI* UNTUK MEMBAYAR ZAKAT DI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH”

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi peningkatan minat *muzakki* untuk membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan minat muzakki membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan berkenaan dengan strategi dan pengelolaan pihak NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam peningkatan minat *muzakki* membayar zakat.

##### b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong kesadaran bagi pembaca untuk membayarkan kewajiban Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) di badan pengelola yang terpercaya.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari adanya plagiarisme hasil penelitian, maka berikut ini penulis akan memaparkan beberapa hasil karya yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang akan penulis laksanakan. Beberapa karya tersebut sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di LAZISNU JawaTengah Cabang Temanggung*" yang disusun oleh Atika Mudhofaroh tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal dan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah dan radio. Penghimpunan dana pada LAZIS JATENG cabang Temanggung diperoleh dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah

*muzakki* di LAZIS JATENG cabang Temanggung terdiri dari tiga macam, yaitu *maintenance donator (service exelence)*, *foundrising based on community* dan *foundrraising based on program*. Persamaan pada skripsi ini adalah mengenai pembahasan strategi pemasaran dalam lembaga zakat, namun disisi lain ada hal yang sedikit membedakan yaitu, pada skripsi ini lembaga amil zakat masih menggunakan cara promosi yang manual, selain itu dalam skripsi ini lembaga amil zakat menghimpun dana kepada masyarakat tertentu sedangkan lembaga amil zakat yang akan penulis bahas memiliki jangkauan *muzakki* lebih luas.

Kedua, skripsi yang berjudul “*Strategi Fundraising Program Kaleng Sedekah LAZISNU Kendal*” yang disusun oleh Mukhfidhi Mustaqim tahun 2019. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi beragam faktor dan informasi yang tersedia di lapangan. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil bahwa strategi fundraising LAZISNU Kendal melalui program kaleng sedekah terdiri dari tiga tahapan strategi, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Pada proses *fundraising* program kaleng sedekah, LAZISNU Kendal menggunakan dua metode, yaitu *direct fundraising* (secara langsung) dan *indirect fundraising* (tidak langsung). Persamaan penulisan skripsi ini dengan Penulis adalah dalam perencanaan dimana suatu program memiliki branding untuk dipasarkan dan faktor pemasaran yang memiliki pengaruh dalam keberhasilan program. Adapun perbedaannya yaitu skripsi ini mengkaji tentang salah satu sumber dana lembaga amil zakat melalui KOIN NU, sedangkan Penulis mengkaji strategi meningkatkan minat *muzakki* membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah penulis mengkaji tentang upaya-upaya meningkatkan *muzakki*. Dalam hal ini kami

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo*” yang disusun oleh Ahmad Kholili pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif descriptive. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (*ssegmenting,*

*Targeting, Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan melihat beberapa aspek. Antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial, seperti perumahan elit di wilayah sidoarjo, pengurus masjid, guru sekolah, guru taman pendidika Al-Quran (TPQ), anak-anak sekolah dan mahasiswa. Proses *positioning* dilakukan dengan mendesain citra lembaga dengan baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi dalam bidang zakat. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ajukan terletak paada penggunaan proses strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Keempat, skripsi yang berjudul “*Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat*” yang disusun oleh Dwi Arum Sari pada tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* dalam membayar zakat, selain akuntabilitas ada pula transparansi dan juga religiusitas yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* dalam membayar zakat. Adapun persamaannya dengan penelitian Penulis adalah pembahasaan mengenai minat *muzakki* dalam berzakat. Perbedaannya terletak pada pembahasaan yang diteliti, pada penelitian saudara Arum memfokuskan pada akuntabilitas, transparansi, serta religiusitas, sedangkan penelitian yang saya ajukan tentang upaya – upaya sebagai peningkatan minat *muzakki*.

Kelima, skripsi yang berjudul “*Studi Analisis Terhadap Strategi Penghimpunan Zakat Di Rumah Zakat*” yang disusun oleh Ahmad Rudi Setiawan pada tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa rumah zakat melakukan tahapan-tahapan penghimpunan zakat, *muzakki* menentukan segmen dan target *muzakki*, menyiapkan sumber daya dan sistem

operasi, membangun system komunikasi, menyusun dan melakukan system pelayanan, dan menggunakan metode penghimpunan. Selain itu dalam upaya pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi penghimpunan zakat, Rumah Zakat membuat website resmi dan akun resmi media sosial dan menetapkan metode penghimpunan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun persamaan dengan penelitian Penulis adalah sama-sama membahas tentang analisis zakat. Perbedaannya terletak pada pemahasan yang diteliti, pada penelitian saudara Ahmad Rudi emfokuska pada strategi penghimpunan sedangkan penelitian yang saya ajukan membahas tentang strategi lembaga.

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian adalah suatu cara untuk memahami esuatu dengan melalui penyelidikan atau melalui bukti-bukti yang muncul sehubungan dengan masalah itu, yang dilakukan secara hati-hati sekali sehingga diperoleh pemecahannya. Sedangkan yang dimaksud dengan metodologi penelitin adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian, meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya berdasarkan fakta-fakta secara ilmiah (Muh. Fitrah & Luthfiyah, 2017: 27)

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat disebut sebagai metode postpositivistik, karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni atau kurang terpola, dan metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih menunjukkan terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Filsafat *postpositivisme* sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan kontekstual yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah atau berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh

penelitian dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*. Peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat inuktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.

## 2. Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkan di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan berapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

### a. Strategi meningkatkan zakat

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan dan merupakan gaungan kata dari status (tentara) dan ago (memimpin) (David, 2004:34). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Namun, sekarang ini kata strategi sering diartikan sebagai sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya.

Menurut fiqih Islam zakat adalah sejumlah harta yang wajib dikeluarkan dari kekayaan orang-orang kaya untuk diberikan kepada orang yang berhak menerimanya dengan aturan-aturan yang telah ditentukan di dalam *syara'* (Basyir, 1997:2). Dari definisi strategi, pemasaran dan zakat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran zakat adalah rencana cermat mengenai proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam meningkatkan zakat.

### b. Lembaga Amil Zakat

Definisi Lembaga Amil Zakat (LAZ) terdapat dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun

2014. Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pedistribusian, dan pendayagunaan zakat.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

#### a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan atau memerlukannya. Data primer diperoleh dari sumber informasi yaitu individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dimaksud sumber data primer adalah manajer dan karyawan yang ada di LAZIS-NU JATENG, sedangkan hasil data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Catatan hasil wawancara
- 2) Hasil observasi lapangan
- 3) Data-data mengenai informan

#### b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data tersebut digunakan untuk mendukung informasi, primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan dokumen grafis seperti tabel, catatan, notulensi rapat, foto, dan video yang terdapat di LAZISNU JATENG.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada obyek penelitian. Observasi merujuk pada kegiatan pengamatan dan

pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

Gordon E Mills (2013) menyatakan bahwa observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkapkan apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut. observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis ( Herdiansyah, 2013: 131-132)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja atas suatu gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik ini digunakan oleh Penulis untuk melakukan pengamatan secara langsung di NU CARE-LAZISNU JATENG untuk memperoleh data tentang strategi dalam meningkatkan minat *muzakki* di NU CARE-LAZISNU JATENG.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan informasi yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini didasarkan pada keyakinan pribadi. (Sugiyono, 2012:231)

John & Cristensen (2004) menyatakan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data atau alat pengumpulan data yang menunjukkan peneliti sebagai pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan pada partisipan sebagai subjek yang diwawancarai. Kehadiran wawancara memungkinkan terus- menerus pemantauan mengenai informasi yang dikumpulkan, dan peneliti memeriksa apa yang dikatakan oleh partisipan (Gumilang, 2016:154).

Teknik wawancara (*interview*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung dan tidak terstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak

menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang meningkatkan penelitian mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, lebih jelas lagi tentang meningkatkan minat muzakki membayar zakat. Wawancara dilakukan kepada pengurus NU-CARE LAZISNU JAWA TENGAH.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari data-data yang berkaitan dengan suatu hal atau permasalahan penelitian yang berasal dari buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan catatan harian (Arikunto, 2010: 201).

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen-dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2017:75).

Pada teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, penulis akan mengumpulkan data yang terkait dengan strategi dalam meningkatkan jumlah *muzakki* di NU CARE-LAZISNU JATENG.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yaitu dengan cara mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori dan menjabarkan ke dalam sejumlah urutan dasar, kemudian memilih bagian yang penting dan akan dipelajari, serta menyusun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:402)

Noeng Muhadjir (1998) mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan

bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Teknik analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992) terdiri dari empat tahapan yang harus dilakukan. Mulai dari tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulan Data

Berkaitan dengan teknik penggalan data, dan berkaitan juga sumber dan jenis data.

b. Reduksi Data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

c. Penyajian data

Adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan.

Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkatkan menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh (Rijali, 2018: 83-94).

#### 6. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam kredibilitas ini di artikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi tehnik pengumpulan data, dan waktu.

- a. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi tehnik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau tehnik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda (Sugiyono, 2013:122-123)

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan pembahasan, yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pembahasan yang terdapat dalam proposal skripsi ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I** : Pada bab awal pendahuluan berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penulisan dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II** : Bab ini akan menjelaskan kerangka teori strategi pemasaran zakat yang berisi: pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi, konsep inti pemasaran, tujuan strategi pemasaran, pengertian zakat, syarat wajib zakat dan dasar hukum zakat.
- BAB III** : Pada bab ini berisi profil NU CARE-LAZISNU JATENG, visi dan misi, serta struktur kepengurusan.
- BAB IV** : Bab keempat ini berisi tentang pembahasan atau analisis strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah wajib zakat di NU CARE-LAZISNU JATENG.
- BAB V** : Bab ini berisi jawaban singkat permasalahan yang isinya meliputi kesimpulan hasil penelitian, saran-saran, kata penutup, biodata penulis dan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

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

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunan, *strategos* (*stratos* = *militer* dan *ag* =memimpin) yang berarti *generalship* sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz (Yunus, 2016:11).

Istilah strategi (*strategy*) bagi seorang manajer adalah rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Richard 2014:4).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya konsep mengenai strategi selama beberapa tahun terakhir ini salah satunya pada 1962 menurut Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 1997:3)

Swasta menjelaskan strategi yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Herman, 2013:33)

Sebagaimana telah dikutip dari Giffin oleh Tisnawati dan Kurniawan Saifullah mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a accomplishing and organization's*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan di

bandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sule dan Saefullah, 2005:132)

Terdapat dua perspektif untuk mendefinisikan kata Strategi. Pertama, strategi merupakan rencana kedepan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kedua, strategi adalah proses pengelolaan pada sesuatu hal yang telah ada oleh sebuah organisasi. Adapun Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terusmenerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*) (Umar, 2008:31).

Kesimpulan dari berbagai macam arti tentang strategi yaitu sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Jika suatu lembaga tidak menggunakan strategi memungkinkan kesuksesan itu hanya sebuah kebetulan. Target akan tercapai namun belum tentu dapat dikatakan efisien.

## 2. Jenis – jenis Strategi

- a. Strategi bisnis atau strategi persaingan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan bisnis. Strategi bisnis atau strategi persaingan yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi dan kekuatan pangsa pasar.
- b. Strategi perusahaan (*corporate strategy*) adalah strategi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sector bisnis yang di jalankannya secara keseluruhan. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau menghemat dengan mengurangnya.
- c. Strategi pada tingkat fungsional adalah strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanan. Para manajer dalam bidang spesifikasi memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin. (Griffin dan Ebert, 2006:157)

## B. Minat

### 1. Pengertian Minat

Menurut Stiggins (Ikbal, 2011 : 12) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu definisi dari aspek *afektif* yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek *afektif* adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi dan kehendak yang memengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi *afektif* ini mencakup tiga hal penting yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda, (2) perasaan – perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif, dan (3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda dari kuat ke sedang kemudian lemah.

Aiken (1994) mengungkapkan definisi minat sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya (Anastasha dan Urina, 1997). Menurut Semiawan (Susilowati, 2010:29), minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik.

Menurut Sandjaja (Ikbal, 2011:13) minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Menurut Widyastuti (Ikbal, 2011:12) menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan memandangkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.

## 2. Ciri – ciri minat

Dari beberapa pengertian minat, diketahui bahwa minat memiliki ciri – ciri dan karakteristik tertentu yang akan membedakan dengan pengertian lain seperti motivasi, dan dorongan emosional lainnya. Menurut Crow & Crow (Hurlock, 1994:215) ciri – ciri minat antara lain :

- a. Perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi, artinya tidak mudah untuk berpindah ke lainnya.
- b. Perasaan senang terhadap obyek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkan.

- c. Konsistensi terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian obyek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
- e. Pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan bersifat bawaan yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh dari adanya konsistensi terhadap obyek secara sendiri, spontan, wajar dan tanpa paksaan. Adanya konsistensi tersebut diperoleh dari pengalaman yang diperoleh selama masa perkembangan individu dan tidak bersifat bawaan.

### 3. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat (Susilowati, 2010:32) :

- a. Faktor dorongan dari dalam (*internal*) merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan sebagainya, seperti ketika individu merasa lapar ini akan menimbulkan minat mencari makan.
- b. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas dan memenuhi kebutuhan sosial, seperti kebutuhan *hunting foto* demi memenuhi tugas pameran dan sebagainya.
- c. Faktor emosional atau perasaan. Faktor – faktor ini dapat memacu minat individu, apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang, perasaan ini akan memangkitkan minat dan memperkuat minat yang sudah ada.

d. Faktor Pribadi. Faktor pribadi juga mempengaruhi karakteristik seseorang yang meliputi daya tarik, perubahan fisik, pembentukan diri, serta konsep diri (Djaali, 2012 : 65).

1) Daya Tarik

Orang yang dinilai oleh lingkungannya menarik biasanya memiliki lebih banyak karakteristik kepribadian yang diinginkan dari pada orang yang dinilai kurang menarik, dan bagi mereka yang memiliki karakteristik menarik akan memperkuat sikap sosial yang menguntungkan.

2) Perubahan Sifat

Perubahan kepribadian dapat disebabkan oleh adanya perubahan kematangan sifat yang mengarah kepada kepribadian. Akan tetapi, perubahan sifat yang mengarah pada klimakterium dengan meningkatkannya usia dianggap sebagai suatu kemunduran menuju kearah yang lebih buruk.

3) Pengaruh Budaya

Dalam menerima budaya mengalami tekanan untuk mengembangkan pola kepribadian yang sesuai dengan standar yang ditentukan budayanya.

4) Pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkut apa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya, isi pikiran dan perasaannya, serta bagaimana prilakunya tersebut berpengaruh terhadap orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat bersifat pribadi yang berkembang dimulai sejak dini yang tertanam dalam diri individu ataupun dari lingkungan masyarakat.

### **C. Minat *Muzakki***

Pengertian minat sendiri adalah suatu kecenderungan dari individu yang penuh dengan kegiatan mental dan upaya untuk mewujudkan dalam sikap yang nyata, mantap dalam beraktifitas dan merasa butuh untuk meraihnya. Minat

digambarkan dengan adanya perhatian, rasa suka, keterlibatan dan rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal tersebut. Adapun yang dimaksud dengan kewajiban bagi orang – orang tertentu untuk mengeluarkan sebagian hartanya adalah para *muzakki*. Jumhur ulama menyatakan bahwa orang yang disepakati wajib mengeluarkan zakat adalah merdeka, telah sampai umur, berakal dan nishab yang sempurna. Berkaitan dengan harta yang wajib dikeluarkan zakatnya telah disepakati mayoritas ulama adalah emas, perak dan binatang ternak yang telah penuh setahun dimiliki oleh *muzakki* (Hasbi al-Shiddieqy, 2006:19)

Minat *muzakki* sendiri ditunjukkan dengan adanya perhatian, rasa suka, keterlibatan dan rasa ketertarikan *muzakki* terhadap lembaga amil zakat tersebut berpartisipasi sebagai *muzakki* untuk membayar zakat di lembaga tersebut. Adanya minat *muzakki* akan mendorong keberlangsungan dalam membayar zakat. *Muzakki* yang memiliki minat akan selalu menjaga konsistensinya untuk membayarkan zakat pada lembaga tersebut. Dengan demikian, minat adalah suatu kondisi psikologi seseorang dengan menampakkan beberapa gejala seperti kemauan, keterlibatan, keinginan, perasaan untuk melakukan aktivitas membayar zakat.

#### **D. Zakat**

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

Kata zakat adalah bentuk dasar (*masdar*) dari kata زكي yang secara bahasa berarti berkah (*al-barakah*), tumbuh subur dan berkembang (*al-aamma*), suci (*al-taharah*), dan penyucian (*al-takziyah*). Zakat dengan arti *al-barakah* mempunyai pengertian bahwa harta yang dizakatkan diharapkan membawa berkah terutama bagi dirinya sendiri. Zakat dengan arti *al-nama* mempunyai pengertian bahwa harta yang wajib dizakatkan adalah harta yang dimaksudkan untuk dikembangkan atau mempunyai potensi untuk berkembang. Zakat dengan arti *al-taharah* dimaksudkan agar harta yang telah dizakatkan menjadikan sisa hartanya yang suci dari hak milik orang lain. Adapun zakat dengan arti *al-tazkiyah* dimaksudkan agar orang yang membayar zakat mendapatkan ketenangan batin karena telah jiwanya telah

bersih dari sifat kekikiran dan hasil usaha yang mungkin terselip hak orang lain (Jamaludin, 2010: 193-195).

Menurut bahasa, zakat berasal dari kata “*zaka*” yang artinya berkah, tumbuh, bersih, dan baik. Menurut bahasa Arab, arti dasar dari kata zakat, ditinjau dari segi bahasa adalah suci, tumbuh, berkah dan terpuji. Semua arti dari zakat tersebut telah disebutkan dalam Al-Quran dan Hadits. Zakat dalam istilah fiqih berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT diserahkan kepada orang-orang yang berhak (Yusuf Qardawi 1999:34). Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam dan wajib bagi setiap muslim. Kewajiban zakat dalam Islam sebagian besar dikaitkan dengan kewajiban sholat, hal ini menunjukkan bahwa kewajiban zakat dapat disejajarkan dengan kewajiban sholat (Nafik, 2008:1-2).

Zakat dari segi istilah fiqih berarti “sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak” dan sejumlah dana yang dikeluarkan itu disebut zakat karena dapat menambah banyak atau dapat lebih melindungi kekayaan itu dari kebinasaan (Qardhawi, 2010:34). Hubungan antara pengertian zakat menurut bahasa dan istilah menunjukkan bahwa harta yang dikeluarkan zakatnya akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang dan bertambah, serta suci dan baik. Zakat wajib ini menurut *Al-Qur'an* juga disebut sedekah, sehingga sedekah itu adalah zakat dan zakat itu adalah sedekah, berbeda nama tetapi sama arti. Pada dasarnya zakat terbagi menjadi dua macam diantaranya adalah :

a. *Zakat Fitrah*

Zakat fitrah atau zakat *nafs* merupakan zakat yang wajib dikeluarkan menjelang hari raya Idul Fitri oleh setiap muslim. Zakat ini biasanya dibentuk sebagai makanan pokok seperti beras sebesar 2,5 kg atau 3,5 liter yang biasanya di konsumsi. Pembayaran zakat fitrah ini biasanya dilakukan dengan membayarkan harga dari makanan pokok daerah tersebut. Zakat fitrah juga dianggap sebagai rasa syukur kepada Allah karena telah menyelesaikan ibadah puasa. Zakat fitrah juga dapat menggembarakan hati para fakir miskin dihari raya Idul Fitri. Di

Indonesia zakat fitrah sudah seperti adat bagi masyarakat muslim yang selesai beribadah puasa ramadhan, selain menyetorkan kepada lembaga amil zakat masyarakat sering menyetorkannya ke masjid terdekat atau kepada ulama sekitar. Waktu mengeluarkan zakat fitrah yaitu masuknya malam hari raya idul fitri. Kewajiban melaksanakannya mulai tenggelamnya matahari sampai tergelincirnya matahari (mughniyah, 2001:197) Syarat syarat atau ketentuan zakat fitrah yaitu :

- 1) Besarnya zakat fitrah dalah 1 *sha'* atau setara dengan 2,5 kg beras. Menurut Abu Hanafiah boleh membayarkan sesuai dengan harga makanan pokok yang berlaku.
- 2) Orang wajib zakat fitrah adalah semua muslim tanpa membedakan antara laki-laki atau perempuan, bayi, anak-anak, dewasa, kaya atau miskin.
- 3) Waktu mengeluarkan zakat fitrah boleh sejak awal bulan ramadhan, tetapi lebih afdol jika dilakukan setelah terbenamnya matahari pada akhir bulan ramadhan atau setelah terbit fajar sampai menjelang idul fitri.

b. *Zakat Mal* (harta)

Menurut bahasa zakat *maal* (harta) adalah segala sesuatu yang diinginkan sekali oleh semua manusia untuk memiliki, memanfaatkan dan menyimpannya Menurut *syar'a*, harta adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki dan dapat digunakan atau dimanfaatkan menurut *ghalibnya* (lazim). Zakat *mal* adalah zakat yang dikenakan atas harta (*mal*) yang di miliki oleh individu atau lembaga dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan secara hukum (*syara*). *Mal* berasal dari bahasa Arab yang secara harfiah berarti “harta”. Mencakup hasil perniagaan, pertanian, pertambangan, hasil laut, hasil ternak, hasil temuan, mas dan perak serta hasil kerja (profesi) dan zakat saham atau obligasi. Masing-masing tipe memiliki perhitungannya sendiri-sendiri (Kurnia & Hidayat, 2008:41).

Dalam Undang – Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat pada pasal 4 ayat 2 menyebutkan bahwa harta yang dikenai zakat *mal* berupa emas, perak, uang hasil pertanian dan perusahaan, hasil pertambangan, hasil peternakan, hasil pendapatan dan jasa, serta rikaz. Zakat *mal* dalam lingkup ekonomi klasik, zakat berdasarkan *nash* yang disampaikan oleh Rasulullah SAW, yaitu zakat yang terkait dengan hewan ternak, emas dan perak, zakat perdagangan, zakat hasil pertanian dan zakat temuan dan hasil tambang. Adapun zakat yang bersumber dari ekonomi kontemporer berasal dari zakat profesi, zakat surat-surat berharga, zakat industry, zakat polis asuransi, dan lainnya. Berikut adalah macam zakat *mal* (Ismail, 2013: 103-104) :

a. Zakat Hewan Ternak

Persyaratan utama zakat pada hewan ternak adalah:

- a) Mencapai nisab syarat ini berkaitan dengan jumlah minimal hewan yang dimiliki yaitu 5 ekor untuk sapi, dan 40 ekor untuk kambing atau domba.
- b) Telah melewati waktu satu tahun (*haul*).
- c) Digembalakan di tempat umum.
- d) Tidak dipergunakan untuk keperluan pribadi pemiliknya dan tidak dipekerjakan.

b. Zakat emas dan perak

Persyaratan utama zakat pada emas dan perak yaitu :

- a) Mencapai nisab zakatnya 2,5%. Nisab emas adalah 20 dinar = 20 mitsqal, 85 gram emas 24 karat, 97 gram emas 21 karat, 113 gram emas 18 karat. Nisab perak adalah 595 gram.
- b) Telah mencapai haul.

c. Zakat perdagangan

Ada syarat utama kewajiban zakat perdagangan, yaitu:

- a) Niat berdagang.
- b) Mencapai nisab.

- c) Nisab dari zakat harta perdagangan adalah sama dengan nisab dari zakat emas dan perak yaitu 85% dan zakatnya 2,5%.
  - d) Telah mencapai 1 tahun.
- d. Zakat hasil pertanian
- Ada syarat utama untuk kewajiban zakat hasil pertanian ini adalah:
- 1) Pengeluaran zakat setiap panen.
  - 2) Nisab 635 kg, zakatnya 5% jika diirigasi dan 10% jika tidak diirigasi dengan irigasi.
- e. Zakat investasi
- Adapun syarat wajib untuk mengeluarkan zakat investasi adalah sebagai berikut:
- 1) Senilai 8 gram emas.
  - 2) Telah genap setahun.
  - 3) Zakatnya sebanyak 2,5% dari seluruh penghasilan selama satu tahun.
- c. Syarat wajib mengeluarkan zakat
- Zakat wajib atas setiap muslim yang memenuhi syarat wajib zakat sebagai berikut:
- 1) Muslim, setiap orang yang beragama Islam diwajibkan membayar zakat.
  - 2) Merdeka, pada hakikatnya seorang hamba sahaya yang belum merdeka tidaklah memiliki apa-apa. Mereka sepenuhnya adalah milik majikannya. Karena itu, mereka tidak wajib mengeluarkan zakat.
  - 3) Harta itu mencapai *nisab*. *Nisab* adalah jumlah atau berat minimal yang harus dimiliki oleh harta tersebut untuk dikeluarkan zakatnya.

- 4) Harta itu sampai *haul*. *Haul* adalah masa satu tahun bagi emas, perak, ternak dan harta perniagaan, untuk dikeluarkan zakatnya.
- 5) Harta itu adalah miliknya secara penuh (sempurna). Harta sempurna ialah merujuk pada kepemilikan harta secara penuh atau bukanlah harta pinjaman (kredit) dan bukan pula harta hasil kejahatan (Jamaludin, 2010:199). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat BAB I Ketentuan umum pasal 2 menyebutkan bahwa setiap warga Negara Indonesia yang beragama Islam dan mampu atau badan yang dimiliki oleh orang muslim berkewajiban menunaikan zakat ( Nafik, 2008:79)

## 2. Dasar Hukum Zakat

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dan hukum *fardhlu ain* bagi yang telah memenuhi berbagai syarat yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an. Firman Allah yang memerintahkan untuk berzakat yaitu Surat At-Taubah ayat 60

﴿ذَقْتُ لِفُقَرَاءٍ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ فُلُوبُهُمْ وَفِي  
 الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ  
 وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ إِنَّمَا أَلِصَّ

Artinya : “*Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, seagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana*”

Tujuan hukum Islam adalah kebahagiaan hidup manusia di dunia ini dan di akhirat kelak dengan jalan mengambil (segala) yang bermanfaat dan mencegah atau menolak yang mudarat, salah satunya dengan melaksanakan zakat (Ali,2006: 61). Zakat berada pada urutan yang ketiga atau setelah sholat. Bahkan karena keutamannya hampir semua perintah dalam Al-Qur'an yang menyebutkan tentang sholat selalu dibarengi dengan zakat.

Nabi SAW telah menegaskan di Madinah bahwa zakat itu wajib serta telah menjelaskannya kedudukannya di dalam Islam. Bahwa zakat adalah salah satu rukun Islam yang utama, dipujinya orang-orang yang melaksanakan dan diancamnya orang yang tidak melaksanakan zakat dengan berbagai upaya dan cara. Hal ini dapat kita lihat saat peristiwa Jibril mengajarkan agama kepada kaum Muslimin dengan cara mengajukan pertanyaan yang menarik kepada Rasulullah, yang artinya: "Apakah itu Islam?" Nabi menjawab: "Islam adalah Rasul Nya, mendirikan sholat, membaya zakat, berpuasa pada bulan Romadhon, dan naik haji bagi yang mampu melaksanakannya" (Al-Qardhawi, 1980:39) Dengan demikian Hukum zakat adalah wajib dan tidak boleh atau sengaja ditunda pengeluarannya apabila telah mencapai persyaratan yang berhubungan dengan kewajiban itu. Zakat diwajibkan dalam Al-Qur'an, sunnah an ijma' ulama.

Berdasarkan ijma' atau kesepakatan semua (ulama) umat Islam di semua negara bahwa zakat adalah wajib. Bahkan, para sahabat Nabi SAW sepakat untuk membunuh orang-orang yang enggan mengeluarkan zakat. Barangsiapa mengingkari kefardhuannya, berarti dia kafir atau ketika dia merupakan seorang muslim yang dibesarkan didaerah muslim, menurut kalangan ulama Ia telah murtad (Zuhayly 2005: 91).

Dasar hukum formal zakat adalah :

- a. Undang-Undang No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, undang-undang ini telah direvisi dengan Undang-Undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

- b. Keputusan Menteri Agama RI No. 581 tahun 1999 tentang Petunjuk Pelaksanaan Zakat. Keputusan ini telah dicabut dan diganti dengan Keputusan Agama No. 373 tahun 2003 tentang Pelaksanaan Zakat dan Undang-Undang No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat.
- c. Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Haji No. D-291 tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.
- d. Pedoman Pengelolaan Zakat, Direktorat Pengamanan Zakat dan Wakaf Depag tahun 2003 (zuhri,2012:57).

### **BAB III**

## **GAMBARAN STRATEGI NU-CARE LAZISNU JAWA TENGAH DALAM PENINGKATAN MINAT MUZAKKI UNTUK MEMBAYAR ZAKAT**

### **A. Gambaran NU-CARE LAZISNU JAWA TENGAH**

#### **1. Letak Geografis NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah**

Kota Semarang terletak antara  $6^{\circ} 50'$  -  $7^{\circ} 10'$  lintang selatan dan garis  $109^{\circ} 35'$  –  $110^{\circ} 50'$  bujur timur. Luas wilayah Kota Semarang tercatat  $373,70 \text{ Km}^2$ . Luas yang ada terdiri dari  $39,56 \text{ km}^2$  (10,59%) tanah sawah

dan 334,14 (89,41%) bukan lahan sawah. Terdiri dari 16 wilayah dan 177 kelurahan dibatasi dengan wilayah sebagai berikut:

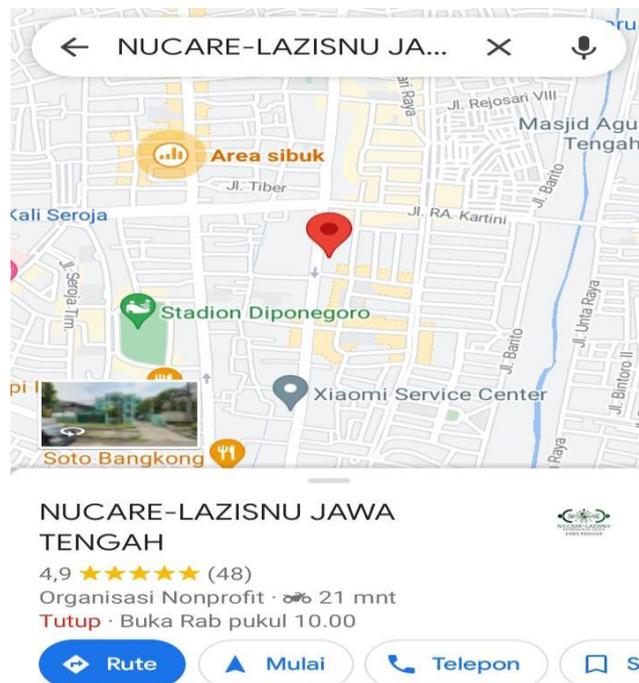
Sebelah Utara : Laut Jawa dengan garis pantai meliputi 13,6 Km.

Sebelah Selatan : Kabupaten Semarang

Sebelah Barat : Kabupaten Kendal

Sebelah Timur : Kabupaten Demak

Dengan ketinggian kota Semarang Terletak antara 0,75 sampai dengan 348,00 di atas garis pantai.



Sedangkan untuk lokasi NU-CARE LAZISNU Jawa Tengah sendiri berada di jalan Dokter Cipto No. 180, Karangturi, Kec. Semarang Timur Kota Semarang Jawa Tengah. Dengan denah lokasi sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kantor Pollux Bank

Sebelah Selatan : Tempat Penyewaan Mobil

Sebelah Barat : SMK N 5 SEMARANG

Sebelah Timur : Rumah Warga



Gambar 3.1 Kantor NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

## 2. Sejarah NU-CARE LAZISNU

NU CARE-LAZISNU adalah rebranding atau sebagai pintu masuk agar masyarakat global mengenal Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) sebagai lembaga filantropi NU. NU CARE-LAZISNU berdiri pada tahun 2004 sebagai sarana untuk membantu masyarakat, sesuai amanat muktamar NU yang ke-31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. LAZISNU secara yuridis – formal dikukuhkan oleh **SK Menteri agama RI No.65/2005** untuk melakukan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) kepada masyarakat luas.

NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga nirlaba milik perkumpulan Nahdlatul Ulama (NU) yang bertujuan untuk berkhidmat dalam rangka membantu kesejahteraan dan kemandirian umat, mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana zakat, infak, sedekah (ZIS) dan dana sosial-keagamaan lainnya (DSKL). Sedangkan sejarah dan perkembangan NU CARE-LAZISNU sendiri sebagai berikut:

### a. 2004 (1425 Hijriah)

Lembaga amil zakat, infak, dan sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) lahir dan berdiri sebagai amanat dari Muktamar Nahdlatul Ulama (NU)

yang ke-31, di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Ketua pengurus pusat (PP) LAZISNU yang pertama adalah Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, M.A., seorang akademisi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta.

b. 2005 (1426 Hijriah)

Secara yuridis-formal LAZISNU diakui dan dikukuhkan oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI Nomor 65/2005.

h. 2010 (1431 Hijriah)

Pada Mukhtamar Nahdlatul Ulama (NU) ke-32 di Makassar, Sulawesi Selatan, diberikan amanah kepada KH. Masyhuri Malik sebagai ketua PP LAZISNU dan menggantikan Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, M.A. Kiai Masyhuri dipercaya memimpin PP LAZISNU untuk masa kepengurusan 2010-2015. Hal itu telah diperkuat oleh SK Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) No.14/A.II.04/6/2010 tentang susunan pengurus LAZISNU periode 2010-2015.

i. 2015 (1436 Hijriah)

Berdasarkan Surat Keputusan Nomor 15/A.II.04/09/2015, Pengurus Pusat LAZISNU MASA KHIDMAT 2015 – 2020 diketuai oleh Syamsul Huda, SH.

j. 2016 (1437 Hijriah) LAZISNU melakukan *rebranding* menjadi NU CARE-LAZISNU. Pada tahun ini pula, tepatnya 26 Mei 2016, NU CARE-LAZISNU mendapatkan izin operasional berdasarkan SK Menteri Agama RI No.255 Tahun 2016 sebagai lembaga amil zakat skala nasional (laznas). Dan sebagai upaya meningkatkan kinerja dan meraih kepercayaan masyarakat, NU CARE-LAZISNU menerapkan sistem manajemen ISO 9001:2015, yang dikeluarkan oleh badan sertifikat NQA dan UKAS Management System dengan nomor sertifikat: 49224 yang telah diterbitkan pada tanggal 21 oktober 2016m dengan komitmen manajemen MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah, dan Profesional).

- k. 2017 ( 1438 Hijriah ) menyusun dan melakukan sosialisasi Pedoman Organisasi serta meluncurkan 4 Pilar Program Kemanusiaan (Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, Kebencanaan). Pada tahun ini diresmikan Gerakan Nasional Koin (Kotak Infak) NU oleh ketua umum PBNU masa khidmat 2010 – 2021 Prof. Dr. Said Aqil Siroj, M.A. di alun – alun Sragen oleh Kiai Ma’ruf Islamuddin setelah melakukan studi banding ke PCNU Sukabumi di bawah pimpinan Alm. Ajeng Abdul Basith. Di tahun yang sama, NU CARE-LAZISNU memperkuat kaderisasi amil secara nasional melalui kegiatan Madrasah Amil. Selain itu, NU CARE-LAZISNU juga terus memperkuat sinergi antar lembaga dan banom NU dalam gerakan tanggap bencana dalam bendera NU Peduli, yang berfokus pada kegiatan kemanusiaan skala besar.
- l. 2018 – 2019 (1439 – 1440 Hijriah) Melalui gerakan NU Peduli Kemanusiaan bersma lembaga dan Banom NU, NU CARE-LAZISNU membantu anak-anak suku Asmat Papua yang terdampak penyakit campak dan gizi buruk. Kemudian pada periode ini terdapat peralihan kepengurusan, yang mana pada masa transisi, NU CARE-LAZISNU dipimpin oleh K.H. Sulton Fathoni, M.Si. Pada Agustus 2018 (SK PBNU Nomor 15.b/A.II.04/2018) NU CARE-LAZISNU melakukan penguatan dan perluasan program nasional menjadi 9 saka (pilar) program, dengan tajuk “Kampung Nusantara” yang diresmikan bertepatan pada saat Rakornas ke-4 NU CARE-LAZISNU tahun 2019 di Ponpes Pangeran Diponegoro, Sleman D.I Yogyakarta. Pada tahun 2019. NU CARE-LAZISNU juga melakukan beberapa pengembangan dan penguatan program antara lain
- 1) Menerbitkan Sertifikat Profesi Amil, yang bekerja sama dengan BNSP.
  - 2) Melakukan Audit Keuangan dan bekerja sama dengan KAP.
  - 3) Melakukan integritas database muzakki dan mustahiq secara nasional.

- 4) Mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS secara digital melalui website crowdfunding Nucare.id.
  - 5) Membentuk badan usaha sebagai penggerak ekonomi produktif, dengan program warnusa (warung nusantara ) dan karyabel ( karya difabel ).
  - 6) Menyiapkan Organisasi Pengelola Zakat menjadi lembaga keuangan syariah yang diawasi oleh OJK RI.
  - 7) Mengentaskan 0,5% dari presentase penduduk miskin di Indonesia (versi BPS), atau sekitar 140.000 jiwa.
  - 8) Mendiikan Pusdiklat Amil Zakat.
- m. 2020 – 2021 (1441 – 1442 Hijriah) NU CARE-LAZISNU terus melakukan berbagai pengembangan dan penguatan program untuk “tinggal landas” seperti di antaranya:
- 1) Pengesahan izin operasi NU CARE-LAZISNU di tingkat PW/PC/MWC dengan persentase 100%.
  - 2) Pertumbuhan pengelolaan dana ZIS dan DSKL mencapai rasio optimis 80-100%.
  - 3) Penguatan kaderisasi amil di 80 titik di Indonesia.
  - 4) Melakukan Audit Keuangan dari tingkat PP dan PW secara rutin tiap tahun.
  - 5) Melakukan pelayanan mustahiq di seluruh cabang NU CARE-LAZISNU yang menjangkau 100%.
  - 6) NU CARE-LAZISNU menjadi percontohan pengelolaan zakat dunia berbasis ormas.
  - 7) Terlaksananya 9 saka program “Kampung Nusantara” di 100 titik/cabang.
  - 8) 50% amil zakat tersertifikasi.
  - 9) Menjadi pendukung utama pembiayaan Muktamar ke-34 NU, melalui Gerakan Koin Muktamar.
  - 10) Memiliki 4 gedung kantor cabang (PC), yang dibangun secara mandiri.

- 11) Penguatan sistem digital dalam pengelolaan ZIS dan DSKL.
- 12) Terlibat aktif dalam pembentukan dan penanganan pandemi dalam tim satgas NU Peduli Covid-19.

Sampai saat ini, NU CARE-LAZISNU telah memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan di 29 negara, 34 provinsi, dan 376 kabupaten/kota di Indonesia dengan lebih dari 10 juta relawan. NU CARE-LAZISNU sebagai lembaga filantropi akan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan dari para donatur yang semua sistem pencatatan dan penyalurannya disampaikan secara akuntabel, transparan, amanah, profesional ([nucare.id/sekilas\\_nu](http://nucare.id/sekilas_nu), diakses 2 April 2022).

### **3. Sejarah Singkat Berdirinya NU CARE-LAZISNU JATENG**

NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga yang bergerak dalam pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah oleh Nahdlatul Ulama (LAZISNU). NU CARE-LAZISNU bercita-cita untuk menjadi lembaga nirlaba yang selalu membantu dalam mewujudkan kesejahteraan umat dan status sosial melalui pendayagunaan dana zakat, infaq dan shadaqah. Lembaga ini memiliki *tagline* Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional (MANTAP) dan telah berdiri sejak 2004 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali dengan dikeluarkannya SK Menteri Agama No.65/2005 untuk melakukan kegiatan pemungutan zakat, infaq dan shadaqah kepada masyarakat. Pelayanan terbaik terus dilakukan NU CARE-LAZISNU yang ditandai dengan perluasan jaringan pelayanan dan pengelolaan ZIS di 12 negara, 34 provinsi dan 376 kabupaten atau kota di Indonesia.

NU CARE-LAZISNU JATENG adalah salah satu dari 36 cabang pengelolaan NU CARE-LAZISNU di Provinsi Jawa Tengah yang telah berdiri sejak 2013 dengan surat Keputusan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Tengah No. PW.11/050/SK/XI/2013. Adapun NU CARE-LAZISNU JATENG mendapat izin operasional dari pihak pengurus pusat untuk pengumpulan dan pendayagunaan zakat diperoleh pada tahun 2017 atau dalam Surat Keputusan Nomor 103/LAZISNU/III/2017 dan

Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah Nomor 373/Tahun 2017 tentang Pemberian Izin Operasional Kepada Lembaga Amil Zakat Nahdlatul Ulama sebagai Lembaga Amil Zakat Perwakilan Provinsi ([https://jateng.nucare.id/sekilas\\_nu\\_care](https://jateng.nucare.id/sekilas_nu_care), diakses 2 Agustus 2021)

#### **4. Visi dan Misi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah**

##### **a. Visi NU CARE-LAZISNU**

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (Zakat, Infaq, Shadaqoh: CSR dan Dana Sosial Lainnya) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk pemberdayaan umat.

##### **b. Misi NU CARE-LAZISNU**

- 1) Medorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq, dan shadaqah dengan rutin dan tepat.
- 2) Mengumpulkan atau menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq dan shadaqah secara professional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran.
- 3) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat untuk mengatasi permasalahan kemiskinan, pengangguran dan minimnya akses pendidikan yang layak.

#### **5. Legal Formal**

NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah merupakan lembaga amil, zakat, infaq dan shadaqah berskala nasional dan memiliki legalitas dalam melakukan pelayanan dan pendayagunaan dana zakat, infaq dan shadaqah kepada masyarakat, di antaranya sebagai berikut :

- a. Akta Pendirian : Notaris Ilyas Zaini, SH. Mkn No. 3 tanggal 14 Juli 2014, tentang pendirian Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama disingkat LAZISNU.
- b. Akta Perubahan: Notaris H. Zaenal Arifin, SH. M.Kn. No. 16 tanggal 28 Januari 2016 tentang Pernyataan Keputusan Pembinaan

Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama, Perubahan Anggaran Dasar. Keputusan MENKUMHAM RI tanggal 4 Februari 2016 No. AHU0001038.AH.01.06TAHUN 2016.

- c. Akta Perubahan: Notaris H Zaenal Arifin, SH. Mkn No. 1 tanggal 2 Juni 2017 tentang Pernyataan Keputusan Pembina Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama, Perubahan Dewan Pengurus.
- d. Surat Keputusan Pengurus tingkat Provinsi:
  - 1) SK Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Tengah No. PW.11/061/SK/XI/2013 tentang Pengesahan Pimpinan Wilayah Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Jawa Tengah.
  - 2) SK LAZISNU No. 103/LAZISNU/III/2017 tentang Pengesahan dan Pemberian Izin Operasional kepada Pengurus Wilayah Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama Provinsi Jawa Tengah.
  - 3) Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah No. 373 Tahun 2017.

## 6. Makna logo NU CARE-LAZISNU



Gambar 3.2 Logo NU CARE-LAZISNU

Logo NU CARE-LAZISNU menggambarkan logo Nahdlatul Ulama yang dirangkul oleh simbol dua tangan *Muzakki* dan *Mustahiq* berbentuk setengah lingkaran dan berhadapan sehingga membentuk *curva oval*, memberikan pengertian sinergi antara *Muzakki* dan *Mustahiq*. Logo ini melambangkan misi NU CARE-LAZISNU sebagai lembaga pelayanan umat dalam mendorong kesadaran masyarakat untuk membayar zakat dan menjadi Lembaga yang bertugas untuk proses pengumpulan, pengelolaan dan pendistribusian dana kepada para *mustahiq* sesuai dengan syariat Islam. Logo NU CARE-LAZISNU yang berwarna hijau tua dan hijau muda, terdiri dari:

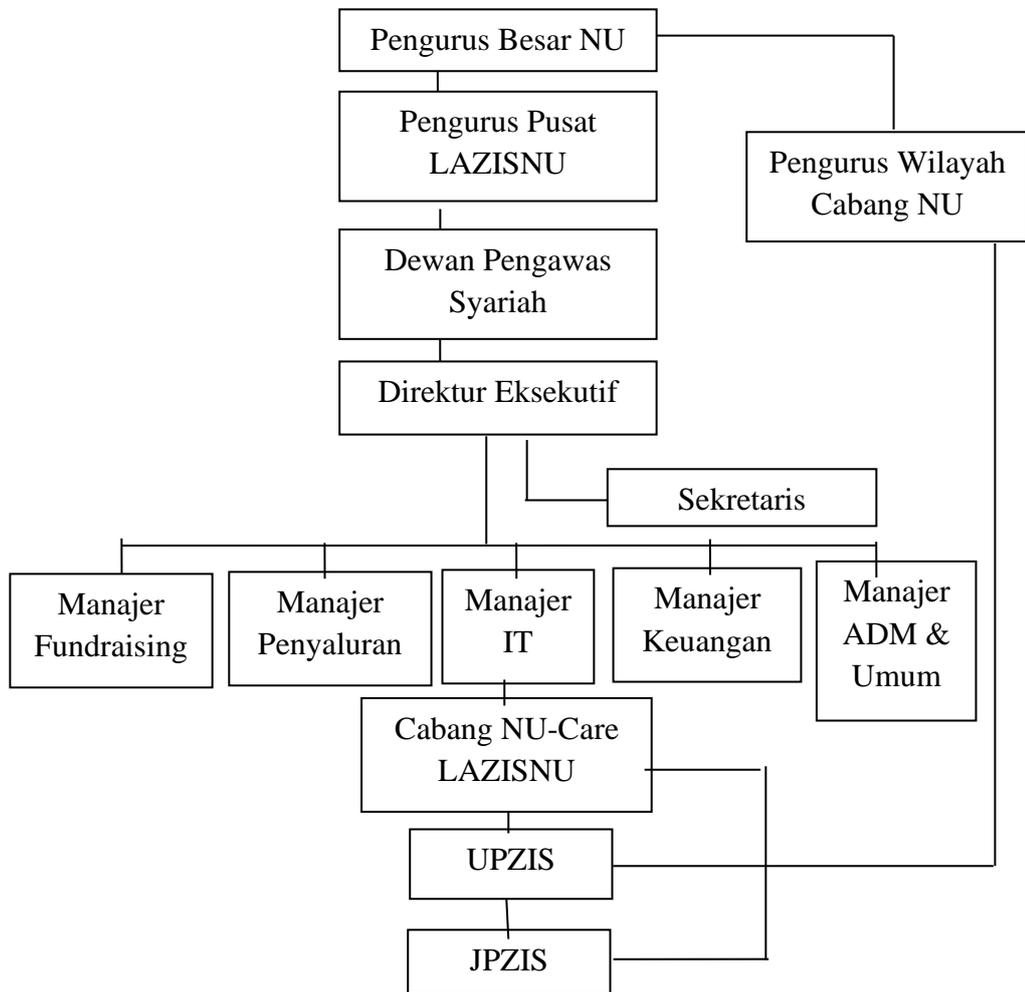
- a. Logo Nahdlatul Ulama terletak di tengah-tengah.
- b. Simbol dua tangan *Muzakki* dan *Mustahiq* berbentuk setengah lingkaran berhadapan sehingga membentuk *curva oval*.
- c. *Curva oval* berwarna hijau tua di sebelah kiri merangkul logo Nahdlatul Ulama melambangkan *Muzakki*.
- d. *Curva oval* berwarna hijau muda di sebelah kanan merangkul logo Nahdlatul Ulama melambangkan *Mustahiq*.
- e. Tulisan NU CARE-LAZISNU dengan menggunakan huruf capital font Cambria tegak dan berpisah, tulisan “NU CARE” berwarna hijau tua, sedangkan tulisan “LAZISNU” berwarna hijau muda.

## **7. Susunan Kelembagaan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah**

Bentuk struktur kepengurusan NU CARE-LAZISNU mengacu pada dua ketentuan yang berlaku, yaitu :

- a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Nahdlatul Ulama (AD/ART NU).
- b. Undang-Undang 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Sebagai pengelola zakat Nahdlatul Ulama kepengurusan NU CARE LAZISNU adalah sebagai berikut:
  - 1) Setiap jenjang kepengurusan mempunyai 2 (dua) struktur yang terdiri dari Pengurus Harian dan Manajemen Eksekutif.
  - 2) Manajemen Eksekutif adalah perangkat pelaksana teknis NU CARE-LAZISNU yang terdiri dari Direktur Eksekutif, Direktur Wilayah, Direktur Cabang dan para manajer sesuai bidangnya.
  - 3) Pengurus Harian terdiri dari Penasehat, Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Wakil Sekretaris, Bendahara dan Wakil Bendahara.
  - 4) Manajemen Eksekutif dipilih dan disahkan oleh pengurus harian.
  - 5) Manajemen Eksekutif di tingkat Pusat dipimpin oleh Direktur Eksekutif yang dibantu oleh sekurang-kurangnya seorang Manajer Penghimpunan, Manajer Penyaluran, Manajer Keuangan dan Manajer Administrasi.
  - 6) Manajemen Eksekutif di tingkat Wilayah atau Provinsi dipimpin oleh/ seorang Direktur Wilayah yang dibantu oleh sekurang-kurangnya seorang Manajer Penghimpunan, Manajer Penyaluran dan Manajer Keuangan dan Administrasi.

### Bagan Struktur organisasi NU CARE-LAZISNU



Gambar 3.3 Bagan struktur organisasi

### 8.Susunan Oganisasi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

Penanggung Jawab	:Rois Syuriah PWNU Jawa Tengah
Dewan Syari'ah	: KH. Ahmad Imam Sya'roni KH. Nur Hidayatullah
Dewan Penasehat	:KH. Muhammad Yusuf Chudlori Dr. H. Imam Yahya
Ketua	: H. Muhammad Mahsun, S.IP
Wakil Ketua	: R. Wibowo, S.Sos Hj. Lathifah Sulastri, S.IP
Sekretaris	: Muhaimin
Wakil Sekretaris	: Mohamad Tri Wibowo, ST

Deni Arisanto, ST

Bendahara : H. Mohamad Tri Wibowo, ST

Wakil Bendahara : Rizqi Awaliya Nikmah, SE

Div. Manajemen dan Administrasi : Atika Dewi, SE

Div. Distribusi dan pendayagunaan: Saefudi Zuhri, M.SI  
Agus Hakim

Div. Diklat dan Pengembangan : Wilutama Tungga Dewi,SH

Div.Fundraising/Penghimpunan : M.Faiz Fuad

Dewan Syari'ah : KH. Ahmad Imam Sya'roni  
KH. Nur Hidayatullah

Direktur : R.Wibowo, S.Sos

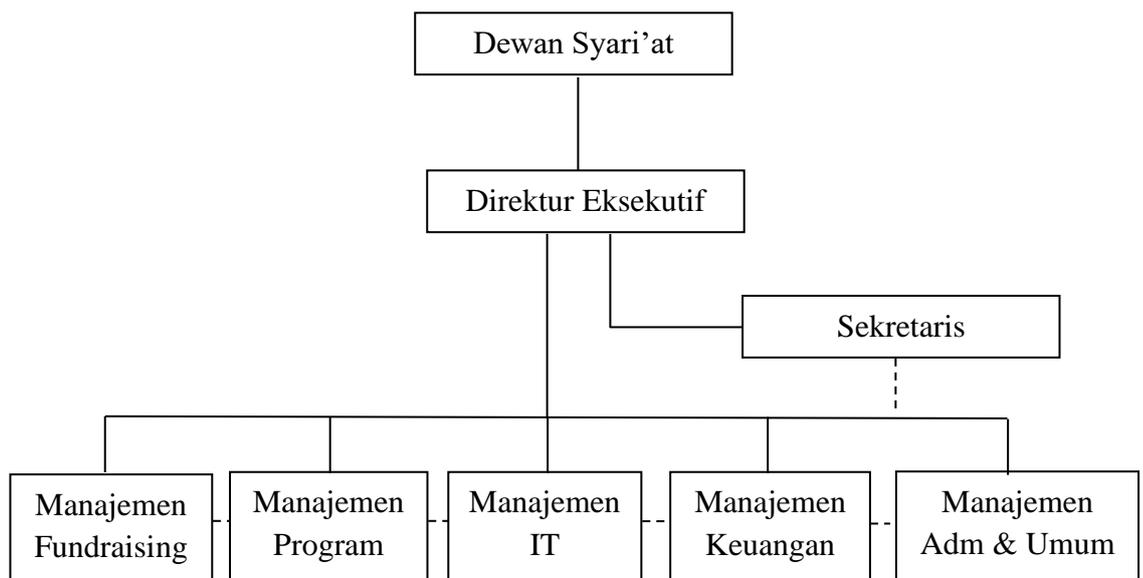
Divisi Administrasi : M.Riza Fauzi

Divisi Penyaluran : M. Maulana Ali, S.E

Divisi Keuangan : Siti Saifa Khusnul Amanah,S.E

Divisi Penghimpunan : Dewi Nafisa Prabawati, S.Hum  
Atika Dewi, S.E

Divisi Media : Ahmad Arif Hidayat, S.H



Gambar 3.4 struktur NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah.

## **9. Tugas dan Wewenang Pengurus**

Tugas dan Wewenang Pengurus NU CARE LAZISNU Jawa Tengah adalah :

- a. Melakukan pengawasan terhadap kinerja Manajemen Eksekutif tingkat Wilayah atau Provinsi dalam mengumpulkan dan mengelola Zakat, Infaq, Shadaqah, CSR dan dana sosial lainnya di tingkat provinsi.
- b. Meminta laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infaq, shadaqah dan CSR dan dana sosial lainnya setiap enam bulan dan akhir tahun dari manajemen eksekutif di tingkat wilayah.
- c. Menyampaikan laporan pengelolaan zakat, Infaq, Shadaqah, CSR dan dana sosial lainnya setiap enam bulan dan akhir tahun kepada Pengurus Pusat dan PWNNU setempat.
- d. Mempersiapkan hal-hal yang terkait dengan keperluan audit syari'ah yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi secara berkala.
- e. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap aktivitas dan kinerja JPZIS tingkat Wilayah atau Provinsi.
- f. Melakukan konsolidasi organisasi baik internal maupun eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- g. Meminta laporan pengelolaan zakat, infaq, shadaqah, CSR dan dana sosial lainnya dari JPZIS tingkat Wilayah/Provinsi setiap enam bulan dan akhir tahun.

## **10. Tugas, Fungsi dan Tujuan Lembaga**

- a. Tugas Lembaga

NU CARE-LAZISNU merupakan perangkat organisasi Nahdlatul Ulama yang memiliki bertugas untuk:

- 1) Menghimpun dan mengelola zakat, infaq, shadaqah, CSR dan dana sosial lainnya serta mentasharufkannya kepada para mustahiq dengan menerapkan manajemen MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional).

- 2) Mengoordinasikan kelembagaan dari Pusat, Wilayah dan Cabang serta bagian-bagian dalam tubuh organisasi Nahdlatul Ulama baik struktural maupun kultural (seperti masjid, pesantren, panti asuhan, komunitas, kelompok orang).
- 3) Membangun *networking* yang fokus pada *Muzakki*, munfiq dan mustahiq.

b. Fungsi Lembaga

Lembaga ini berfungsi sebagai wahana pelayanan umat dalam bidang pengumpulan, pengelolaan dan pendistribusian zakat, infaq, shadaqoh, CSR, dan dana sosial lainnya.

c. Tujuan Lembaga

Lembaga ini bertujuan mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat, infaq dan shadaqoh serta wakaf dengan rutin, dan mengelolanya secara profesional serta mendistribusikannya dengan tepat sasaran, akuntabel dan transparan yang sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (Pedoman Organisasi NU CARE-LAZISNU, 2015:6).

**11. Ketentuan umum NU CARE-LAZISNU JATENG**

- a. Pengumpulan (*fundraising*) diartikan sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq dan shadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat, antara lain secara individu, kelompok, organisasi dan perusahaan.
- b. *Fundraising* menjadi aktivitas yang berperan penting upaya mendukung keberhasilan program untuk dapat mencapai maksud dan tujuan yang telah dibangun.
- c. Pembangunan diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada NU CARE-LAZISNU.
- d. Strategi pengumpulan dana merupakan sebuah proses untuk mempengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan

amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber kekayaan lainnya yang bernilai, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

- e. Proses mempengaruhi meliputi kegiatan edukasi, sosialisasi, promosi dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donatur, untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga.
- f. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari pengumpulan dana, dibutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arah yang benar untuk langkah berikutnya (Pedoman Organisasi NU CARE-LAZISNU, 2015: 19-20)

#### **B. Program kerja NU CARE-LAZISNU JATENG**

Program kerja NU CARE-LAZISNU JATENG terdiri atas 4 (empat) pilar kegiatan yaitu:

1. Program Pendidikan, yaitu layanan *mustahiq* berupa bantuan pendidikan bagi guru dan para siswa, santri dan mahasiswa yang tidak mampu maupun mahasiswa berprestasi.
2. Program kesehatan, yaitu layanan *mustahiq* berupa bantuan peningkatan layanan kesehatan gratis kepada *mustahiq*.
3. Program pengemangan ekonomi, yaitu layanan *mustahiq* yang berupa pemberian bantuan pengembangan, pemasaran, peningkatan mutu dan nilai tambah dan/atau pemberian modal kerja dalam bentuk dana bergulir kepada petani, nelayan, peternak dan pengusaha mikro.
4. Program tanggap bencana, yaitu program tanggap darurat untuk rencana, yang *focus* pada *rescue, recovery*, dan *development*.

### **C. Strategi Peningkatan Minat *Muzakki* Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah**

Menurut UU No 23 tahun 2011 menyebutkan bahwa lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga yang dibentuk masyarakat dan memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pada tahun 2019 tercatat jumlah penduduk di Jawa Tengah berjumlah 34,55 juta penduduk. Sebanyak 36,21 juta jiwa atau 97,26% beragama Islam dan total penduduk bekerja sebanyak 17.602.917 orang. Berdasarkan jumlah penduduk, Jawa Tengah seharusnya dapat meningkatkan program zakat untuk memaksimalkan pendayagunaan masyarakat yang kurang mampu.

Untuk mencapai tujuan program dan membangun kepercayaan terhadap NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah diperlukan strategi komunikasi yang efektif, intensif dan massif dengan berbagai media komunikasi. Media komunikasi sebagaimana dimaksudkan dapat berupa media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung yaitu semua komunikasi yang dilakukan melalui forum terbuka dan tatap muka. Adapun media komunikasi tidak langsung adalah semua komunikasi yang dilakukan melalui media, baik media cetak, elektronik, maupun digital. Media tidak langsung tersebut berupa pamflet, televisi, radio, portal online maupun aplikasi.

Promosi yang dilakukan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah tidak condong pada salah satu media, melainkan memaksimalkan semua media yang dapat dijangkau seperti yang telah dijelaskan ibu dewi selaku divisi *fundraising*

*“Untuk mengenalkan program kepada masyarakat, kita memiliki dua metode. Pertama secara offline dan yang kedua secara online. Offline dilakukan dengan melakukan sebar proposal ke beberapa donator dan lembaga yang sudah menjadi langganan disini, sedangkan untuk online selain media sosial kita biasanya menggunakan media iklan. Memang kita pasang iklan untuk menarik Muzakki atau donator itu sendiri”.*

Seperti yang telah diketahui strategi yang dilakukan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam meningkatkan *Muzakki* terdiri dari dua strategi yaitu:

### **1. Strategi Secara Online**

#### **a. Instagram**

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk foto dan video. Kini instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesurd mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram (Yeri. 2019 “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi”, dalam <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/>., diakses pada 2 April 2022).

Selain para pelaku bisnis lembaga amil zakat seperti NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah juga tidak menyia – nyiakan kesempatan ini untuk menggunakan instagram. Mempromosikan program mereka dengan alasan kemudahan menawarkan program-program mereka kepada para muzakki. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai sarana media komunikasi pengenalan termasuk kedalam ruang lingkup promosi secara online.

*“kita memiliki media sosial instagram untuk lebih menjangkau muzakki dengan mudah. Terutama para kaum muda yang lebih aktif atau lebih sering menggunakan instagram sebagai pengisi waktu luang mereka dan bisa diakses dimana saja”*



Gambar 3.5 Instagram NU CARE-LAZISNU JATENG

Dengan nama instagram @nucarelazisnu lembaga amil zakat NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah memudahkan pengguna dengan konten short vidio yang menampilkan pilihan bagi para muzakki untuk mengetahui lebih update program yang sedang dilaksanakan oleh NU CARE-LAZISNU JATENG, dan di dalam story vidio instagram tersebut muzakki dapat mengetahui tentang besarnya zakat yang ingin dizakatkan, baik dalam bentuk beras maupun uang. Jika merasa repot dengan mengantarkan sembako beras ke kantor, disana juga terdapat no rekening dan QRIS pembayaran yang lebih memudahkan pembayaran zakat.

Dalam tampilannya sendiri NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah menggunakan warna iconic dari Nahdlatul Ulama, dimana warna hijau menjadi ciri khas dalam setiap postingan. Pada instagram tersebut terdapat sorotan cerita dimana memiliki masing-masing kategori yang menampilkan informasi tentang kegiatan yang diupdate setiap ada

pembaruan kegiatan. Menu sorotan cerita dalam instagram NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah memiliki 7 kategori sorotan cerita yaitu: NU Peduli, Donasi, Rekening, Ziswaf, informasi seputar covid-19, Koin NU, Mobis Nu.

Selain dari sorotan cerita yang ditampilkan singkat, NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam instagramnya juga menampilkan beberapa ulasan tentang ZIS oleh ulama-ulama ternama seperti Gus Baha, KH. Maimoen Zubair, KH. Yahya Cholil Staquf. Diharapkan dengan informasi seputar ZIS tersebut dapat mencerahkan pengetahuan tentang ber zakat, infak, dan sedekah terkhusus dalam ber zakat. Poster-poster yang mengingatkan kita akan pentingnya ZIS juga diupload setiap hari oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah, dengan adanya konsistensi dalam konten tersebut diharapkan memberikan pencerahan kepada para followers tentang pentingnya ber zakat.

*“kalo dari media sosial yang menarik tentu saja kontennya, konten yang realit dengan doinaturn misal konten berisi program santunan anak yatim, konten tersebut dapat menghidupkan sisi humanity si donatur”*

Dalam penuturan staff fundraising tersebut yang menjadi tombak utama dalam menarik minat muzakki adalah konten. Setiap konten yang di upload oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah diharapkan menjadi daya tarik tersendiri untuk para donatur maupun muzakki. Selain konten yang diperbarui setiap harinya, NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah juga menganggap media sosial sebagai penghubung antara muzakki dengan lembaga secara online.

Dalam penggunaannya sendiri instagram cukup memiliki nilai positif dengan mudahnya akses, namun tak lepas dari nilai negatif dimana pengguna harus dapat memiliki kreatifitas berkenaan dengan foto dan vidio yang akan di upload sehingga dapat menarik minat muzakki seperti yang telah dijelaskan.

b. Facebook

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang ada dalam facebook salah satunya adalah memperoleh pertemanan baru, serta kemudahan dalam mengakses situs-situs jejaring sosial tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jaringan sosial menjadi sangat digemari oleh masyarakat.

Menurut survei yang dilakukan oleh Candytech pada tahun 2011 ini, Indonesia menjadi negara terbesar kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna Facebook terbanyak, yaitu hampir mencapai 34 juta anggota, atau tepatnya 33.920.020 anggota (Rita Wahyuni. 2015. "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", Bina Insani, 2, 117.)

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila facebook dapat menjadi sebuah peluang alat pengenalan program yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul itulah, facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkannya atau promosi program- program NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah seperti program pendidikan, kesehatan, ekonomi. Adanya keramaian para pengguna maka ada pula banyak calon muzakki-muzakki yang akan ikut berkontribusi dalam pelaksanaan zakat, infak, dan sedekah.

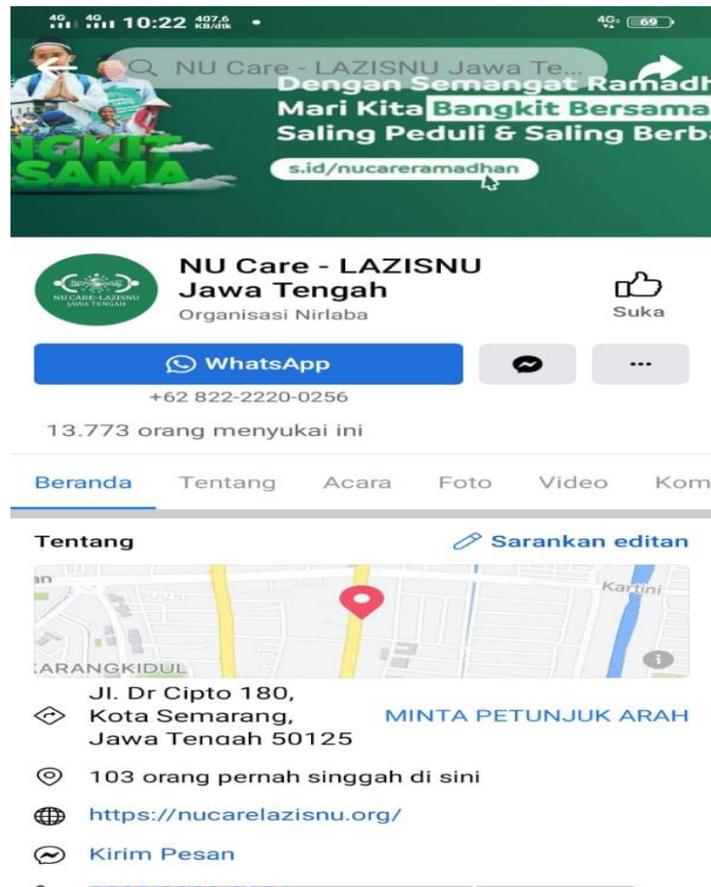
Pemanfaatan media facebook diharapkan oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang lembaga amil zakat, infak, dan sedekah NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dan bagaimana lembaga ZIS ini menjalankan amanat dari para muzakki untuk orang yang membutuhkan (mustahiq).

*“sebenarnya media sosial itu penting untuk meningkatkan kepercayaan donatur atau muzakki kepada lembaga amil zakat, infaq, dan sedekah. Dengan beberapa tampilan yang menarik akan meningkatkan kepercayaan dari muzakki tersebut, otomatis muzakki akan mendonasikan uangnya melalui lembaga yang dipercayai tersebut”*

Dalam hal ini facebook menjadi salah satu media sosial yang penting bagi lembaga amil zakat, seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Maulana pada pentingnya media sosial, selain itu dalam facebook pamflet yang di unggah atau brosur yang diunggah seperti berisi kata-kata bijak dari tokoh agama dapat menarik donatur yang menyukai atau mengagumi tokoh agama tersebut.

*“iniilah mengapa kami dari lembaga mempekerjakan profesi copywriter, dimana seorang dengan kemampuan membuat kata-kata untuk marketing supaya donatur tertarik”*

Dengan mempekerjakan seorang profesional dalam bidang copy writer menunjukkan bahwasannya NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah melakukan strategi media sosial secara profesional, dimana penanganannya dilakukan atau dipegang oleh ahli dalam bidang tersebut. Dalam tampilannya di facebook sendiri tidak jauh berbeda dari tampilan instagram, dimana pada kolom beranda menampilkan alamat kantor NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dengan petunjuk arah yang dapat terkoneksi langsung dengan google maps. Selain itu juga terdapat poster serta brosur-brosur yang di unggah, dengan jumlah total pengikut 13.839 orang dalam media sosial facebook diharapkan dapat meningkatkan jumlah donatur atau muzakki.



Gambar 3.6 facebook NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

c. Website

Tujuan dari sebuah promosi adalah memasarkan produk atau program kepada masyarakat luas dengan berbagai macam cara. Dengan perkembangan teknologi informasi promosi dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet perusahaan atau lembaga dapat memasarkan produk atau programnya tanpa batas.

Menurut Sirmata (2006) bahwa salah satu unsur paling sering digunakan dari internet selain fasilitas e-mail adalah *World Wide Web*. Saat ini lebih banyak dikenal dengan sebutan *www* atau *web* atau *website*. Menurut Simarta(2006) *Web* adalah sebuah system dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks,

gambar, suara, yang tersimpan dalam sebuah server web internet yang disajikan.

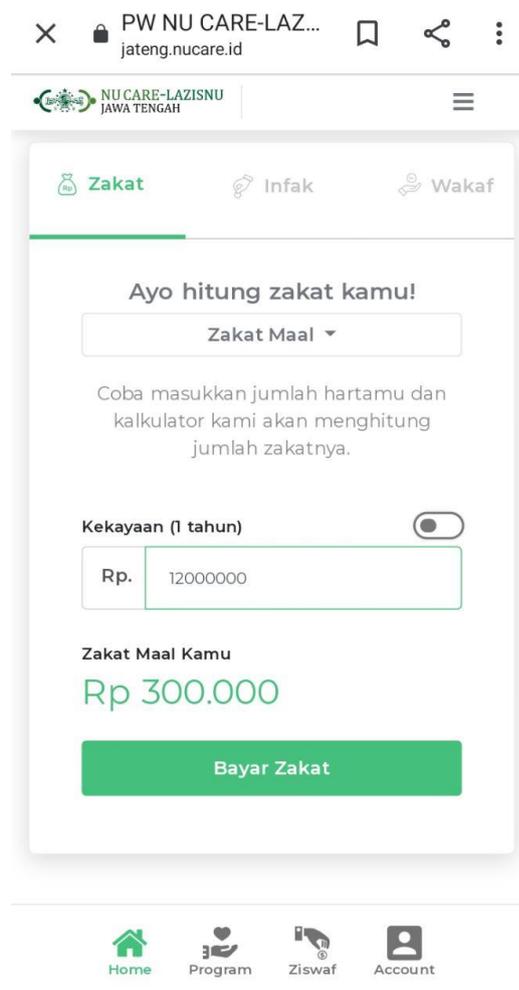
Dalam pengenalannya kepada masyarakat NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah juga tak luput menggunakan media website sebagai cara menarik minat muzakki dengan mengaksesnya dimana saja. Jika media sosial seperti instagram dan facebook lebih condong kepada anak muda atau remaja. Dengan website siapapun dapat menjangkaunya dengan mengetik nama nu care lazisnu jateng pada kolom pencarian google, maka secara langsung akan diarahkan kepada web resmi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah seperti pada gambar berikut



Gambar 3.7 website NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

Tidak kalah mudah dengan media sosial instagram dan juga facebook, melalui website ini anda juga akan diberi pilihan tentang kebutuhan yang anda cari seperti ingin berdonasi, zakat maupun infak dan wakaf.

Selain itu website ini memiliki kelebihan dengan adanya menu tampilan hitung zakat. Dimana muzakki tidak perlu ragu dan bingung dengan berapa jumlah zakat yang akan mereka keluarkan, ketika muzakki mengisi data pada tampilan web secara langsung akan menampilkan berapa nominal yang anda wajib keluarkan untuk berzakat.



Gambar 3.7 websait NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

d. Iklan



Gambar 3.8 iklan online NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

Pemasaran sosial merupakan bentuk pemasaran yang diciptakan untuk menangani berbagai permasalahan sosial di masyarakat. Pada hakikatnya, pemasaran sosial memiliki prinsip yang sama dengan prinsip pemasaran komersial pada umumnya. Keduanya merupakan bentuk program komunikasi persuasif dimana pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, sedangkan pemasaran sosial bertujuan untuk membentuk perilaku, baik individu, kelompok ataupun tatanan sosial.

Sosial marketing menggunakan prinsip teknik dalam marketing komersial untuk mempengaruhi target adopter untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau meninggalkan sebuah perilaku untuk mencipkakan keuntungan individu, kelompok, dan masyarakat keseluruhan (Kotler, Roberto & Lee, 2002:5)

Dalam pemasaran atau pengiklanan ini, produk yang dijual oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah adalah jasa dimana strategi yang dilakukan untuk menyampaikan kepada muzakki atau masyarakat adalah dengan cara iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan persuasive yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu lembaga. Maka dari itu

hal terpenting dalam strategi adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target.

Pesan persuasif adalah salah satu pembentuk efektifitas komunikasi dalam pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002:410) bahwa isi pesan merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Pesan persuasif inilah yang nantinya akan disalurkan ke target melalui iklan.

*“jadi kita memang memasang iklan, kemudian dari iklan tersebut nanti ada beberapa donatur atau muzakki yang mengkonfirmasi ke kita bahwa sudah melakukan donasi atau zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah ini. Dari situ kita nanti akan memprospek”*

Melalui iklan ini masyarakat dapat mengetahui apasaja yang menjadi program NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dan apa yang dapat disumbangkan. Semua itu mudah diakses dengan cepat tanpa membutuhkan biaya yang mahal. Media iklan menawarkan sebuah kesempatan berkomunikasi yang mampu menembus ruang dan waktu. Begitu banyak manfaat media iklan bagi para pelaku bisnis dan lembaga amil zakat dalam mengenalkan program-program yang mereka tawarkan. Dengan adanya media iklan baik secara online maupun offline dirasa mempermudah dalam hal fundraising karena jangkauan yang didapat lebih luas.

## **2. Strategi secara offline**

### **a. Penyampaian surat himbauan**

Pengelolaan dana ZIS kepada pihak individu dan lembaga. Surat ini bertujuan untuk menginformasikan pihak muzakki baik bersifat individu maupun Lembaga mengenai peraturan atau ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan kepada lembaga amil zakat ataupun badan amil zakat mengenai pengelolaan zakat dimulai dari tahap pengumpulan hingga pendistribusian dana zakat kepada pihak yang membutuhkan.

- b. Penyampaian surat penawaran program ke lembaga  
Strategi ini dilakukan dengan maksud agar NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dapat menjalin kerja sama dengan lembaga yang bersangkutan untuk menjalankan berbagai program yang dimiliki NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah. Adapun status Lembaga mitra kerjasama ialah sebagai pihak sponsorship.
- c. Penyebaran *marketing tools di wilayah prospek*  
Wilayah prospek memiliki arti wilayah-wilayah yang mempunyai jumlah muzakki yang lebih banyak dibandingkan wilayah lain.
- d. Melakukan penyebaran informasi melalui presentasi pada lembaga  
Dalam meningkatkan muzakki berbagai upaya dilakukan salah satunya dengan metode presentasi. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan secara langsung tujuan dari NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah.
- e. Proposal  
Beberapa metode dengan menggunakan media sosial memang epik, namun nyatanya menggunakan media sosial atau platform online saja dirasa kurang cukup untuk menggalang dana dari para muzakki maupun donatur. Proposal merupakan cara yang tepat dan efisien saat untuk menarik minat muzakki ataupun donatur.  
Dimana para muzakki akan diberi tawaran tentang apa yang mereka inginkan, dalam hal ini efisiensi dana yang akan di dapat jauh lebih besar dari pengiklanan lewat media sosial. Berikut penuturan ibu Dewi selaku staff NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam bidang fundraising.  
*“untuk proposal sendiri kita biasanya memberikannya kepada lembaga atau pribadi. Nah untuk lembaga sendiri kita memang sudah memiliki bebarapa lembaga yang sudah sering atau bisa dikatakan lannganan berdonasi disini, selain itu ada juga individu. Namun untuk individu dengan jumlah lembaga atau perusahaan, kalo lewat proposal lebih banyak lembaga atau perusahaan gitu”*

Dirasa cukup efektif, proposal masih menjadi prioritas lembaga dalam mencari donatur atau muzakki. Proposal menjadi satu metode yang khas dalam rangka menghimpun dana masyarakat. Adapun dengan metode ini muzakki dapat mempercayakan dan tetap menjadi muzakki atau donatur tetap di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah.



Gambar 3.8 tampilan tangkap layar proposal program NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

f. Kegiatan sosial

Selain proposal dan media online melakukan bakti sosial atau kegiatan langsung di masyarakat juga dapat memberikan minat kepada muzakki untuk berzakat ataupun berdonasi. Adanya kegiatan langsung ini dapat menimbulkan kesan positif dan membangun kepercayaan kepada masyarakat tentang lembaga amal zakat, infak, dan sedekah NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah. Sehingga muzakki dapat merasakan langsung keterlibatan mereka dalam membantu masyarakat. Beberapa program yang sering dilakukan langsung dan melibatkan semua kalangan masyarakat seperti:

1) Kesehatan

Program merawat kepedulian sehatkan masyarakat ini ditujukan untuk membantu terpenuhinya kebutuhan kesehatan masyarakat terdampak covid19 dan juga upaya pencegahan penyebarannya. Selain program sehatkan masyarakat pada bulan romadhon ini, mengutip pada berita rmoljwatengah.id juga menjelaskan tentang LAZISNU Jawa Tengah yang bekerja sama dengan Dinas Kesehatan kota Semarang untuk menggelar layanan kesehatan gratis.



Gambar 3.9 Layanan Kesehatan oleh LAZISNU Jawa Tengah

## 2) Pendidikan

Mengusung tema cerdasan santri, program ramadhan yang dilakukan oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah ini memfokuskan pada kegiatan memberi dukungan bagi para santri dan wali murid yang memiliki keterbatasan biaya. Dengan kriteria penerima antara lain: santri dhuafa/berprestasi, anak sekolah dhuafa/berprestasi dengan target penerima manfaat berjumlah 7.200 orang.

### 3) Ekonomi

Dengan mengusung tema bangkitkan usaha umat, NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah mencoba untuk membangkitkan usaha umat dengan tujuan membantu masyarakat kecil untuk perlahan bangkit dan maju menggerakkan roda perekonomian. Dalam program ini yang menjadi target adalah korban PHK, Guru ngaji, Keluarga pra sejahtera, pedagang kecil, petani dan nelayan. Dengan bentuk program bantuan permodalan serta alat usaha pribadi maupun komunal, dimana target yang diharapkan mencapai 1.000 penerima manfaat.

### g. Gerakan KOINNU

Kotak infak Nahdlatul Ulama atau sering disingkat dengan nama KOINNU, merupakan gerakan yang tidak hanya mengumpulkan uang koin dari rumah kerumah, melainkan infaq masyarakat yang bisa saja dalam jumlah jumlah besar. Perolehannya yaitu dari aktivitas internal maupun eksternal lembaga.

Selain strategi yang telah dijelaskan di atas yang merupakan strategi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam mengenalkan lembaga amil zakat kepada masyarakat, adapula strategi lain yang digunakan dalam kebijakan mutu manajemen NU CARE-LAZISNU dengan tagline MANTAP yang memiliki maksud sebagai berikut :

1) Modern

Sikap dan cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman  
(*wal akhzu bil jadid al ashlah*)

2) Akuntabel

Pertanggung jawaban terhadap aktivitas kelembagaan dan keuangan yang sesuai dengan Undang-Undang tentang pengelolaan zakat dan syariah Islam yang *rahmatan lil'alam*.

3) Transparan

Terbuka sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam Undang-Undang tentang pengelolaan zakat dan syariah Islam yang *rahmatan li'alam*.

4) Amanah

Dapat dipercaya dalam pengelolaan dana dari para donatur NU CARE LAZISNU baik yang berupa dana zakat, infaq, shadaqoh, CSR, dll.

5) Profesional

Dalam pengelolaan zakat, infaq, shadaqah, CSR, dll. NU CARE-LAZISNU selalu mengedepankan layanan yang terbaik (*best service*) sesuai dengan kesepakatan antar pihak, tidak melanggar aturan dan etika yang berlaku.

Apabila pengelolaan dan pemberdayaan zakat dapat dilakukan dengan tepat dan optimal, maka zakat bisa dijadikan sumber pendanaan tetap yang bersifat cukup potensial. Hal ini karena untuk menunjang kesuksesan pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup mustahiq hingga menjadi muzakki.

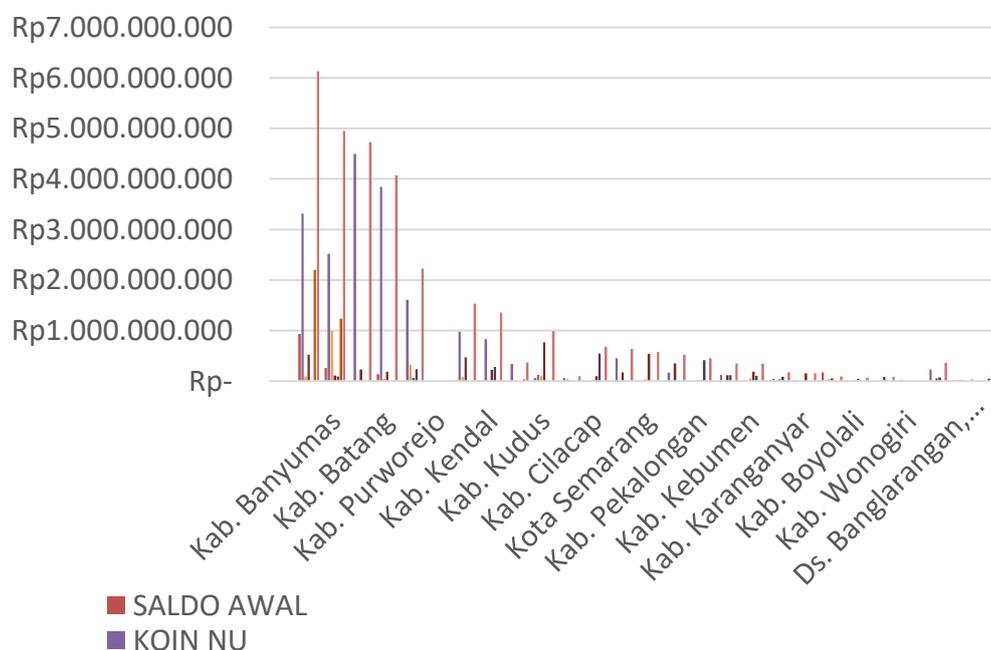
## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN MINAT MUZAKKI UNTUK MEMBAYAR ZAKAT DI NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH

#### A. Analisis Strategi Peningkatan Minat Muzakki Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

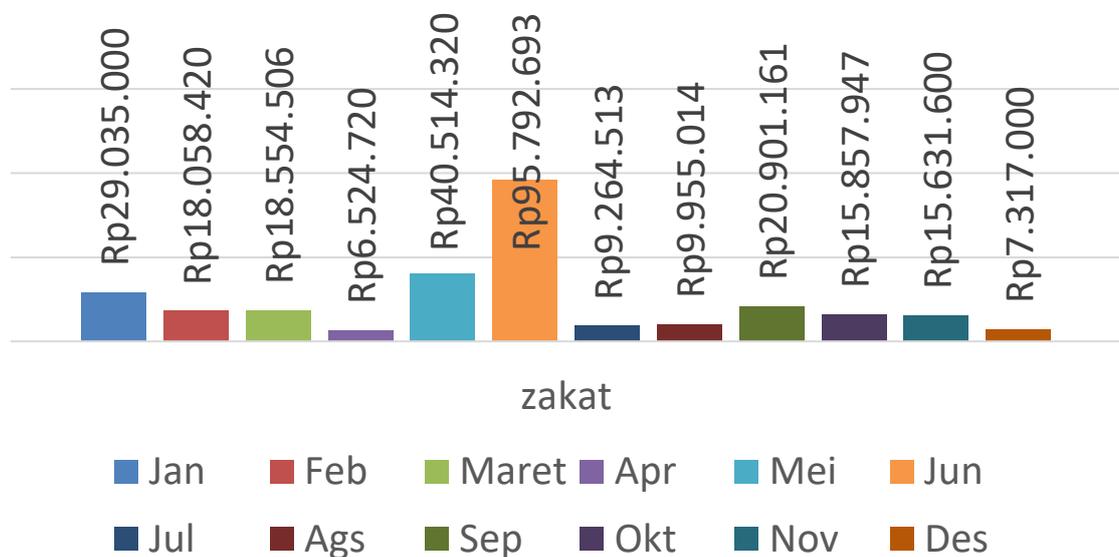
##### 1. Kondisi Muzakki NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

Penghimpunan dana zakat yang dikelola oleh NU-CARE LAZISNU Jawa Tengah mencakup dari berbagai kabupaten yang ada di Jawa Tengah seperti Kab. Sragen, Kab. Banyumas, Kab. Temanggung, Kab. Batang, Kab. Rembang, Kab. Purworejo, Kab. Klaten, Kab. Kendal, Kab. Magelang, Kab. Kudus, Kab. Purbalingga, Kab. Cilacap, Kab. Wonosobo, Kota Semarang, Kab. Demak, Kab. Pekalongan, Lasem, Kab. Kebumen, Kab. Sukoharjo, Kab. Karanganyar, Kab. Tegal, Kab. Boyolali, Kab. Grobogan, Kab. Wonogiri, Pemalang, Blora.



Gambar 4.1 Data Penghimpunan Zakat, Infak dan Shadaqih (ZIS) NU-CARE LAZISNU

Menurut data anual report tahun 2018 NU-CARE LAZISU Jawa Tengah dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah terbesar diperoleh dari Kabupaten Sragen dan Kabupaten Banyumas. Apabila dilihat dari jumlah kota dan kabupaten yang terlibat dalam penghimpunan zakat serta nilai perolehannya, seharusnya NU-CARE LAZISNU Jawa Tengah dapat meningkatkan jumlah wajib zakat dan mencapai target yang diharapkan setiap tahunnya.



Gambar 4.2 Data Penghimpunan Zakat Bulanan Tahun 2018

Melihat potensi zakat yang besar, NU-CARE LAZISNU Jawa Tengah mencoba untuk membuat perencanaan strategi pengenalan zakat agar mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di Jawa Tengah. Hal ini karena ketika jumlah wajib zakat di Jawa Tengah meningkat maka secara langsung jumlah Muzakki yang menyalurkan zakatnya ke lembaga amil zakat juga akan meningkat sehingga meningkatkan pengelolaan dan penyaluran zakat. Adapun tugas amil dalam menyalurkan dana zakat yaitu sebagai berikut: (Supena, 2009:31)

- a. Menarik zakat dari muzaki.
- b. Mendoakan muzaki ketika menyerahkan zakatnya.
- c. Mencatat zakat dengan benar (diserahkan oleh muzaki).
- d. Mengatur pembagian zakat secara benar dan adil.

- e. Menyalurkan zakat kepada yang berhak menerimanya.

Sistem pendistribusian ZIS dari masa ke masa mengalami perubahan. Semula lebih banyak disalurkan untuk kegiatan konsumtif tetapi belakangan ini banyak pemanfaatan dana zakat untuk kegiatan produktif. Dengan upaya seperti ini dapat diharapkan dapat tumbuh strata dari yang mustahiq ke muzakki (Aggraeni, 2018).

## **2. Analisis Strategi Peningkatan Minat Muzakki Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah**

Merujuk pada ketentuan UU No. 23 Tahun 2011 ayat 3 yang berisikan tujuan pengelolaan zakat adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Berbagai upaya harus dilakukan dalam menghimpun dana zakat dari pihak muzakki seiring dengan perkembangan digitalisasi masa kini. Perubahan lingkungan dan dunia digital yang semakin cepat mendorong perbaikan pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh (LAZIS) untuk membangun kepercayaan para *muzakki* agar terus melakukan pembayaran zakat. Kepercayaan sendiri merupakan ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata kata, tindakan, dan kebijakan bertindak secara oportunistik (ahmad muhklis dan irfan, 2013:83).

Dari data lapangan yang, bisa disimpulkan bahwa strategi meningkatkan minat muzakki membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah nyatanya efektif bagi program zakat dengan adanya media sosial dan media online berita penerimaan zakat meningkat pada setiap tahunnya namun tidak mampu efektif dan konsisten pada setiap bulannya.

TAHUN	PENGHIMPUNAN			TOTAL PENGHIMPUNAN
	Zakat	Infak	Infak Terikat	
2018	Rp 1.949.811.389	Rp 26.171.420.749	Rp 6.209.223.245	Rp 34.330.455.383
2019	Rp 12.197.854.277	Rp 43.960.476.154	Rp 49.101.809.947	Rp 105.260.140.378
2020	Rp 32.093.911.177	Rp 51.940.841.523	Rp 165.193.251.612	Rp 249.228.004.312
Per Juli 2021	17.498.777.054	Rp 499.120.702.577	Rp 61.740.225.686	Rp 129.359.705.318

Gambar 4.3: Penghimpunan dana NU CARE-LAZISNU JAWA TENGAH

Menurut hasil penelitian Nusantara (2010) pendapatan, pengalaman bersedekah, dan nilai-nilai religius berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan muzakki yang diproksi melalui pengeluaran konsumsi bersedekah, sedangkan umur, status perkawinan, etnis, pendidikan dan dan kesehatan tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ketiga faktor tersebut, pendapatan adalah faktor umum yang mempengaruhi kesejahteraan muzakki yang diproksi melalui pengeluaran konsumsi sedekah.

Sedangkan berbeda menurut hasil penelitian Asdiansyuri (2016) yang menyatakan bahwa status perkawinan, pendidikan, pendapatan dan nilai-nilai religius berpengaruh terhadap pengeluaran zakat. Jika melihat hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai religius dan pendapatan lebih dominan berpengaruh terhadap seseorang mengeluarkan zakat (muzakki).

Menurut Ahmad dan Mohamad (2005) faktor penyebab tidak signifikannya realisasi zakat dengan potensi zakat yang ada yaitu, *pertama* masih rendahnya pemahaman dan kesadaran umat Islam tentang kewajiban membayar zakat. *Kedua*, rendahnya minat masyarakat untuk menyetorkan zakatnya kepada institusi pemerintah dan pengelola zakat, dikarenakan banyak sekali lembaga

amil zakat yang belum sepenuhnya transparansi atau terkadang tidak memberikan informasi yang jelas kegunaan zakat yang mereka bayar, sehingga para muzakki lebih senang membayar zakatnya langsung ke para mustahiq atau yang berhak.

Transparansi dan akuntabilitas disebuah lembaga sangat diperlukan khususnya di lembaga amil zakat dimana untuk meyakinkan para muzakki diperlukan dedikasi tinggi dan profesionalitas dalam pengelolaan dana zakat. Pelapor hasil pengelolaan zakat ini merupakan pelapor atas seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, keuangan, pertanggung jawaban, dan pengawasan keuangan pengelolaan zakat. Oleh sebab itu pengelolaan zakat harus tertib dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, efektif, efisien, ekonomis dan bertanggung jawab (Yuliafitri dan Khoiriyah, 2016).

Beriku beberapa penjelasan tentang hal-hal yang mempengaruhi muzakki dalam berzakat di lembaga amil zakat yaitu :

#### 1. Minat Muzakki

Menurut Lucas dan Britt dalam Nur'aini dan Ridla (2015), aspek-aspek dalam minat antara lain:

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*convition*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri sendiri terhadap kualitas, kuantitas, daya guna, keuntungan dari produk yang akan dibeli.

#### 2. Karakteristik Individu

Bilson (2008) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, social, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor budaya, kebudayaan meerupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan,

dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat, zakat merupakan salah satu budaya Islam. Zakat merupakan karakter yang penting dalam Islam yang membedakannya dari agama lain. Membayar zakat adalah ibadah wajib serta kebiasaan yang berlaku dalam Islam, sehingga dalam menjalankan ibadah harus disertai ilmu pengetahuan.

- b. Faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, pengetahuan zakat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran sosial masyarakat akan wajibnya membayar zakat, sehingga secara otomatis meninggikan derajatnya baik dihadapan Allah SWT maupun dihadapan manusia lainnya.
  - c. Faktor pribadi, keputusan seseorang untuk membayar zakat dipengaruhi oleh kesadaran yang tinggi para muzakki, pendapatan, usia, tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.
  - d. Faktor psikologis, pilihan seorang muzakki dalam berzakat, dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan terhadap lembaga.
3. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak dapat diraba yang terjadi sebagaimana akibat adanya interaksi adanya konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Winarsih, 2005 dalam Hendrianto, 2016).

Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2009) dalam Nur'aini dan Ridla (2015), dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*), bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.
  - b. Keandalan (*Reliability*), keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
  - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
  - d. Jaminan (*Assurance*) jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
  - e. Empati (*Empathy*) empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
4. Nilai- nilai Religius (Religiusitas)

Menurut Nuttin dalam Djalaluddin dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lain seperti : makan, minum, intelek, dan sebagainya. Sedangkan menurut Glock dan Stark dalam Djamaludin, terdapat lima dimensi religiusitas yaitu:

- a. Dimensi keyakinan, dimensi keyakinan ini berisikan pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tertentu. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taan. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi seringkali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.
- b. Dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik – praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.

- c. Dimensi pengalaman, dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta-fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang langsung mengenai kenyataan terakhir (bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).
- d. Dimensi pengetahuan agama, dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragampaling memiliki sejumlah mengenai dasar, keyakinan, ritus, kitab suci dan tradisi.
- e. Dimensi pengalaman atau konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan beragama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seorang dari hari ke hari. walaupun dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi – konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama (Nur'aini dan Ridla, 2015).

### 3. Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggung jawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas dapat menjadi tolak ukur untuk pengawas lembaga zakat dalam menilai para amil zakat dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut, dengan kata lain para amil tidak akan semena-mena dalam pengelolaan zakat sehingga sistem pengelolaan lembaga amil zakat akan rapi dan tertib administrasi yang nantinya bisa menjadi sebuah informasi untuk muzakki.

Menurut NCG (*National Committee on Governance*) dalam Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) prinsip akuntabilitas adalah prinsip bahwa para pengelola berkewajiban untuk membina sistem akuntansi yang efektif dalam rangka untuk menghasilkan laporan keuangan yang dapat dipercaya, selain itu akuntabilitas juga mengandung unsur kejelasan fungsi dalam organisasi dan cara mempertanggung jawabkannya.

Selain pengelolaan zakat yang transparan, menjalin hubungan yang baik dengan donator sangatlah dianggap penting bagi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah. Strategi tersebut seperti

1. Mengirim pesan kepada muzakki tentang program
2. Mendata dan memprospek muzakki
3. Memberikan informasi kemana arah pendistribusian dana zakat
4. Mengikutsertakan muzakki dalam pendistribusian dana zakat

Dengan upaya – upaya tersebut diharapkan akan berdampak baik pada hubungan diantara muzakki, agar terbentuknya kepercayaan muzakki terhadap NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam pengelolaan dana zakat.

Selain upaya-upaya tersebut NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah juga memiliki metode dalam pengumpulan dana, dimana metode ini dapat memudahkan muzakki dalam melakukan penyetoran zakat mereka. Metode-metode tersebut antara lain :

1. Layanan Transfer ATM atau Internet Banking

Transfer melalui ATM atau internet banking merupakan layanan untuk mempermudah muzakki dalam pembayaran zakat mereka. Untuk jaringan pembayaran lewat bank juga tersedia berbagai cabang bank yang dapat dilakukan melalui rekening NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah :

- a) Bank BCA dengan nomor rekening 7830-777-355
- b) Bank Muamalat dengan nomor rekening 5010112851
- c) Bank BRI dengan nomor rekening 1058 0100 5131 539
- d) Bank Mandiri dengan nomor rekening 135-00-9090-9928
- e) Bank BNI dengan nomor rekening 1411009997

2. Layanan Membayar Zakat langsung

Pembayaran zakat secara langsung bisa dilakukan dengan mendatangi kantor NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah yang terletak di Jl. Dokter Cipto No.108 Karangturi Kec.Semarang Timur Kota Semarang Jawa Tengah (50124).

3. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*)

QRIS merupakan standar kode nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia. NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah telah bekerja sama dengan pihak GO Pay dalam memudahkan muzakki dalam membayar zakat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, strategi yang dilakukan oleh NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam meningkatkan minat *muzakki* untuk membayar zakat terdapat dua bentuk strategi untuk mendorong kesadaran muzakki dalam membayarkan kewajiban zakat, yakni melalui online dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, website dan iklan. Selain strategi online NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah juga menggunakan strategi offline seperti penyebaran proposal, penyampaian surat himbauan, penyebaran *marketing tools* di wilayah prospek, dan melakukan kegiatan sosial.

#### B. Saran

1. Diharapkan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah mampu memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada semua muzakki ataupun calon muzakki dengan memberikan program-program unggulan.
2. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan jumlah muzakki, NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah perlu memaksimalkan perannya dalam hal menjadi koordinator lembaga provinsi, sehingga dapat memaksimalkan LAZISNU yang berada di kabupaten-kabupaten.
3. Meningkatkan lagi sosialisasi tentang pentingnya membayar zakat dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang berbagai jenis zakat dan perhitungannya yang berbeda, sehingga masyarakat sadar akan adanya zakat-zakat yang lain selain zakat fitrah.

### DAFTAR PUSTAKA

**Sumber Buku:**

- Ahmadi, Hermawan. 2013. *E- Busines*. Yogyakarta: Andi
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Az- Zuhaily, Wahbah. 2011. *Fiqih Islam Wa Adhillatahu (Terj.Abdul Hayyie Al Kartini dkk) Cet.1*. Jakarta: Gema Insani
- Basu Swastha, Irwan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty
- Cannon,Joseph P,dkk. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran: Penekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta : Selemba Empat
- David,F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep Edisi 7*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Freddy Rangkuti. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin,R.W, Ebert, R.J. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- H.M. Daud Ali. 2006. *Hukum Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hasanah Umrotul. 2010. *Manaejmen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Malang : UIN Maliki Press
- Huda Nurul, dkk. 2015. *Zakat Prespektif Mikro Makro Pendekatan Riset*. Jakarta : Prenada Media Group
- Ismail Nawawi. 2013. *Manajemen Zakat dan Wakaf*. Jakarta : VIV Press
- John A Pearce II, Richard B.Robinson. 2014. *Manajemen strategi*. Jakarta : Selemba Empat
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kurnia,H, Hidayat. A. 2008. *Panduan Pintar Zakat*. Jakarta : Qultum Media

- M Nafik.H.R. 2008. *Ekonomi Ziswaq (zakat,Infaq, Shodaqoh dan waqaf)*. Surabaya: IFDI dan Cenforis
- M Jawad Mughniyah. 2001. *Fiqih Lima Madzhab*. Jakarta: PT Lentera Basritama Anggota IKAPI
- Munrokhim Misanam, dkk. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- M Yusuf Qardhawi. 2010. *Hukum Zakat Studi Komperatif Status dan Filsafah Zakat Brdasarkan Qur'an dan Hadits*. Jakarta : Lentera Antar Nusa
- Putri B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Denpasar
- Suyanto M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Syakir Jamaludin. 2010. *Kuliah Fiqih Ibadah*. Yogyakarta: Surya Sarana Grafika
- Tjiptono, Candra G. 2012. *Pemasaran Srategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Umar Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asmara Books
- Yunus Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi

#### **Sumber Jurnal:**

- Nurul Mubarak, Eriza Yolanda. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. I-Economic Vol.3 No.1. I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic ..., 2017 - jurnal.radenfatah.ac.id. Diakses pada 4 Mei 2020 pkl. 19.17 WIB
- Artis. 2011. Strategi Komunikasi Public Relation. Jurnal Sosial Budaya, Vol.8 No. 02. Sosial Budaya, 2011 - ejournal.uin-suska.ac.id. Diakses pada 15 Mei 2020 pkl. 16.19 WIB

Isnawati Rais. 2009. *Muzakki* dan Kriteria Dalam Tinjauan Fikih Zakat. Majelis Ulama Indonesia. Vol. I, No. I. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 2009 - [journal.uinjkt.ac.id](http://journal.uinjkt.ac.id). diakses pada 8 agustus 2020 pkl. 15.10 WIB.

## Lampiran 1

### Daftar Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara Pengurus NU CARE- LAZISNU Jawa Tengah	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah berdirinya NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah? Kemudian apa visi dan misi dari NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah ini?	<p>Kalo untuk NU CARE-LAZISNU ada sejak tahun 2006, untuk NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah berdiri sejak tahun 2013 dengan surat keputusan PWNU Jawa Tengah.</p> <p>Nah untuk visinya sendiri <i>“Bertekad menjadi lembaga pengelolaan dana masyarakat (zakat, infak, shodaqok: CSR dan dana sosial lainnya) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk pemberdayaan umat.</i></p> <p>Sedangkan untuk misinya ada 3 saya kasih poinnya saja. <i>“pertama mendorong, mengumpulkan, dan menyelenggarakan”</i> itu nanti bisa diperjelas lagi saat melihat di web nya NU CARE-LAZISNU.</p>
2.	Apa saja program kerja dari NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah?	<p>Untuk program kerja kami memiliki beberapa program kerja, seperti dalam bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan tanggap bencana. Kita mengacu pada 4 itu jadi fleksibel nantinya untuk nama programnya apa. Yang penting tercakup dalam kategori-kategori tersebut. karena kita ini NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah peran kita sebagai koordinator, dimana</p>

		membuat program inti tadi tetap berjalan dan memantau program-program dari cabang. Biasanya kalo programnya sendiri cabang lebih kreatif untuk membuat nama.
3.	Bagaimana strategi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah dalam mengupayakan jumlah muzakki untuk berzakat disini?	Kalo strategi itu berbeda-beda tentunya, tergantung siapa sasaran muzakki kita. Semisal kita menargetkan muzakki baru biasanya kita menggunakan media sosial atau pengiklanan secara online. Online pun kita menargetkannya untuk anak muda, sedangkan untuk lembaga baru atau donatur baru kita biasanya menggunakan proposal untuk menawarkan program-program kita.
4.	Bagaimana sosialisasi yang dilakukan NU CARE-LAZISNU JATENG untuk mengenalkan kepada masyarakat?	Seperti yang kita ketahui bahwa sekarang ini hampir semua orang di dunia sudah menggunakan medsos sebagai kebutuhan, bukan hanya sebagai media hiburan saja tapi juga sebagai media untuk menjalankan bisnis, dari menengah hingga kelas atas. Tak terkecuali NU CARE LAZISNU. Media sosial juga sangat berperan penting dalam upaya lazisnu untk mengenalkan produk-produknya ke masyarakat. Medsos dijadikan sebagai alah satu media penghubung antara lazis dengan masyarakat.  Selain itu pendekatan secara offline juga masih digerakkan, seperti adanya program KOIN NU, program KOIN NU ada program kotak infaq dirumah warga, harapannya selain untuk memperkenalkan LAZISNU

		<p>KOIN NU juga diharapkan bisa menjadi alat untuk berlatih membiasakan infaq sedekah.</p> <p>Selain itu masifnya program-program sosial yang melibatkan banyak publik seperti layanan kesehatan gratis juga berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat akan adanya lazisnu.</p>
5.	<p>Bagaimana respon masyarakat dengan adanya program-program dari NU CARE-LAZISNU?</p>	<p>Respon masyarakat alhamdulillah sampe saat ini baik ya, untuk programnya sendiri. Seperti yang sudah saya jelaskan tadi tentang program kesehatannya, terutama program itu. Masyarakat sangat antusias dan senang karena mendapat pelayanan kesehatan gratis, terutama disaat seperti sekarang yang membuat pemeriksaan kesehatan menjadi hal yang penting.</p>
6.	<p>Apakah dari program tersebut ada pengaruh tersendiri untuk jumlah muzakki setiap tahunnya?</p>	<p>Tentu ada, namun tidak sebanyak donatur seperti orang melakukan infaq dan shodaqoh. Semisal infaq dan shodaqoh atau menolong korban bencana biasanya kan kita taruh di iklan atau web kita itu bisa tembus jutaan dalam hitungan jam. Tapi untuk zakat sedikit karena mungkin tidak semua orang bisa berzakat terutama untuk zakat mall.</p>
7.	<p>Apa pengenalan lewat media sosial sangat berpengaruh dalam peningkatan muzakki?</p>	<p>Kalo ada pasti ada, hanya saja sudah saya jelaskan tadi bahwa tidak sebanyak orang yang ber infaq dan bersedekah.</p>

8.	Untuk muzakki sendiri, apakah ada muzakki yang tetap di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah?	Ada tentunya, hanya saja yang berzakat disini kan tidak hanya per orangan atau individu. Ada juga dari lembaga.
9.	Fasilitas apa saja yang diberikan NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah kepada muzakki?	Biasanya untuk muzakki yang berzakat atau mungkin donatur yang bersedekah atau infak, ketika sudah mengkonfirmasi kepada kita bahwa sudah berzakat misal. Nah kita langsung memberikan penawaran kepada mereka apa saja harapannya kepada kami selaku lembaga amil zakat ya. Maunya kayak gimana dari mereka, sebisa mungkin kita akan melaksanakan amanah tersebut dan menyampaikan kembali kepada muzakki. Pokoknya kita usahakan kepercayaan muzakki atau masyarakat ke kita dengan baik.
10.	Bagaimana cara muzakki membayarkan zakatnya di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah?	Untuk membayarnya sendiri kita tentu memudahkan mereka dengan cara-cara online ya, kalo gak kita biasanya melakukan penjemputan zakat dirumah muzakki itu sendiri semisal muzakki memintanya. Tapi untuk seringnya mereka melakukan pembayaran lewat a banking atau transfer dan sekarang juga ada kode barkot kita yang bisa dibayarkan leway ovo. Jadi lebih praktis karena bisa dibayarkan lewat handphone langsung.

11.	Adakah layanan bagi muzakki yang mengalami kendala saat ingin berzakat?	Kalo custemer service sendiri kami biasanya menghubungkannya langsung kepada bagian fundraising. Jadi semisal kendala dimana atau kesulitan apa dan pertanyaan dari muzakki bisa dijawab melalui bagian fundraising.
12.	Bagaimana NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah mempertahankan kepercayaan muzakki?	Sebisa mungkin kita terbuka kepada mereka tentang dana yang didapat dan untuk apa saja, ada laporan dan bukti yang menunjukkan pemanfaatan dari dana tersebut. contoh saja semisal zakat, maka kita akan menyampaikan amanah itu dengan tanggung jawab penuh, memberikan kepada mustahiq atau kaum dhuafa, kemudian memberikan laporannya kepada muzakki atau juga muzakki dapat melihat atau memantau dari media sosial kita.

## Lampiran 2

### Dokumentasi



Gambar 1 : Wawancara dengan Staff Fundraising NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah



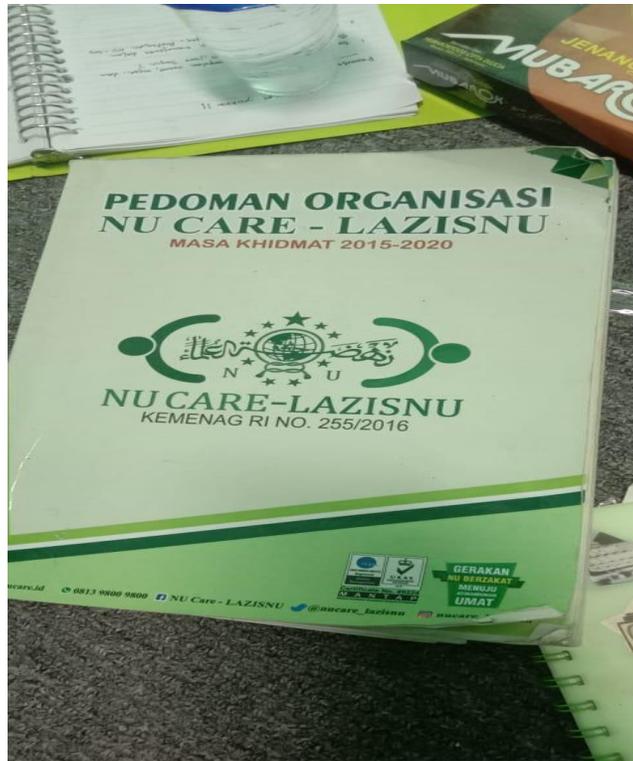
Gambar 2 : Wawancara dengan Staff Program NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah



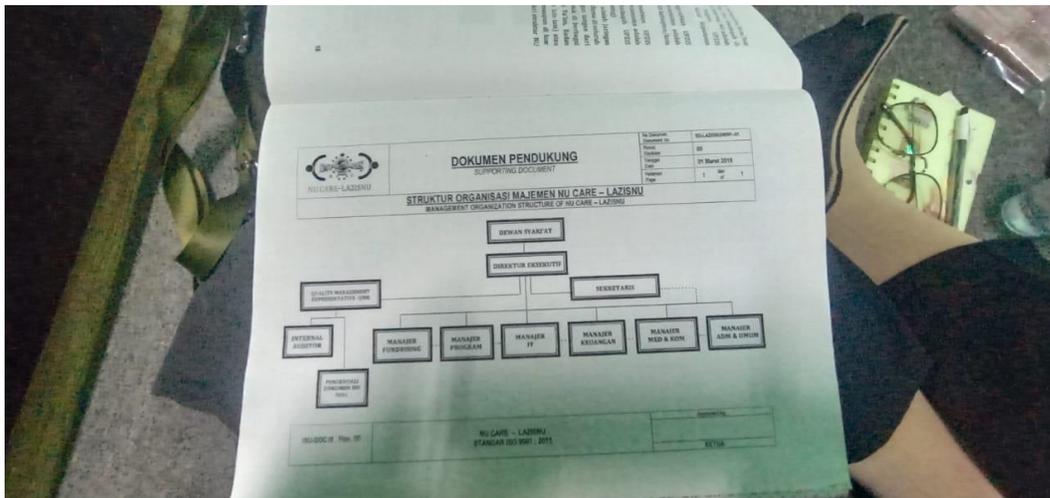
Gambar 3 : Laporan Program



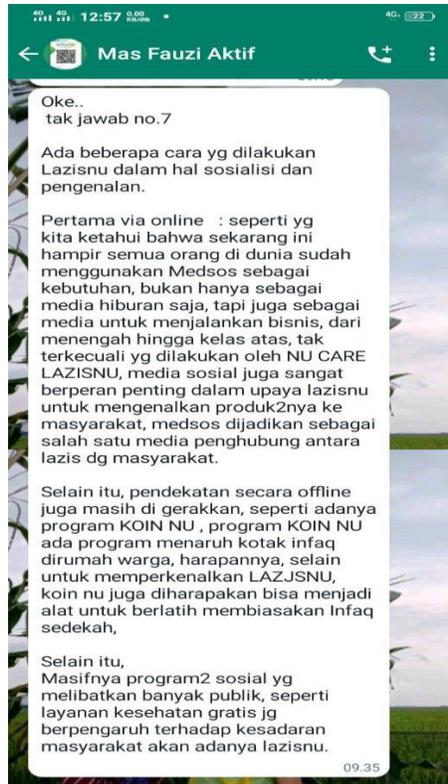
Gambar 4 : Dokumen Laporan Keuangan



Gambar 5 : Buku Pedoman Organisasi NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah



Gambar 6 : Bagan Struktur Organisasi



Gambar 7: Wawancara Online dengan Staff NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

**Donasi**  
mudah pakai **GO PAY**





- 1** Buka Aplikasi Gojek, Klik Pay/Bayar
- 2** Scan QR Code NU Care - Lazisnu Jawa Tengah  
(masukkan screenshot gambar ini melalui tombol/button tambah gambar di camera scan)
- 3** Masukkan Nominal yang akan didonasikan
- 4** Konfirmasi Donasi
- 5** Donasi Selesai  
Alhamdulillah donasi (sedekah) Anda telah tersalurkan ke NU CARE - LAZISNU

**Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) NU Care - Jawa Tengah**



[www.nucarelazisnu.org](http://www.nucarelazisnu.org)



Gambar 8 : QRIS NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah

## SURAT KETERANGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Prihatiningsih

NIM : 1601036049

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus Di NU CARE-LAZISNU Jawa Tengah)

Mahasiswa tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian dari tanggal 30 September 2021 s.d 8 Desember 2021.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wallahul Muwaffiq 'ilaa Aqwamit Thariq*

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 10 Desember 2021

**PENGURUS WILAYAH  
LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAK SHODAQAH NAHDLATUL ULAMA  
PROVINSI JAWA TENGAH**

Ketua

**H. MUH. MAHSUN, S.IP**



Sekretaris

**MUHAIMIN**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dwi Prihatiningsih  
Tempat, Tgl lahir : Demak, 30 November 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Mahasiswa  
Alamat :Desa Betokan Krajan, Rt.06 Rw.01 Kel.Betokan  
Kec.Demak Kab.Demak  
Telepon : 08985287415  
Email : dpmanda30@gmail.com

## PENDIDIKAN

2002 – 2004 : TK Aisyiah Bustanul Athfal  
2004 – 2010 : SDN Betokan 3 Demak  
2010 – 2013 :MTs NU Demak  
2013 - 2016 : MAN Demak