

STRATEGI PENARIKAN ZAKAT PROGRAM DT PEDULI PADA KANTOR PELAKSANAAN PROGRAM (KPP) DAARUT TAUHIID CIREBON

Arief Teguh Nugroho¹, Ahmad Fauzi², Bernad Hananto³

¹ Universitas Pelita Bangsa, ariefteguh@pelitabangsa.ac.id

² Universitas Pelita Bangsa, fauziiman289@gmail.com

³ Sharia Economic Research and Consulting, bernadhananto@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 15/11/2022

Revised : 19/11/2022

Accepted: 21/11/2022

Key words:

Research Objectives; Research Methods;
Research Results

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v7i02.595](https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.595)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the zakat withdrawal strategy at KPP Daarut Tauhiid Cirebon. The research uses a qualitative approach with field research, which seeks collect existing facts. This study focuses on efforts to reveal a problem and the situation as it is, with data collection techniques, interviews, and documentation. The interview technique used is unstructured interview. Interviews were conducted with a leader (Branch Head, KABAG program, KABAG fundraising) and some employees of DT Peduli Cirebon. The results showed that in formulating the zakat withdrawal strategy DT Peduli Cirebon has gone through a SWOT analysis, but it was not optimal. This can be seen based on the value weights through the internal factor evaluation matrix (IFE matrix) and the external factor evaluation matrix (EFE matrix) which shows that the position of strengths and opportunities has a higher value weight when compared to the weighted value threats and weakness.

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, karena banyaknya penduduk muslim yang ada di Indonesia. Industri halal dalam rangka pengembangan ekonomi syariah harus mengutamakan aspek hukum dan etika yakni harus menerapkan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang Islami. Sedikit dari pedagang yang menggunakan atau menerapkan praktik etika bisnis secara Islam dan belum semuanya faham dengan etika bisnis secara Islam. Sehingga perlu adanya tindakan tentang bagaimana etika bisnis yang dijalankan dengan syariat Islam agar dapat menjadikan gambaran tentang perkembangan ekonomi sektor industri halal dan bidang mana saja yang mampu menjadi kekuatan industri halal di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam upaya pengembangan industri halal, etika bisnis sangat diperlukan karena berkaitan dengan perilaku bisnis diantaranya etika dalam produksi barang atau jasa, pemasaran produk, etika dalam legalitas bisnisnya, etika dalam menggunakan modal, dan etika dalam memanfaatkan sumberdaya manusia. Industri produk halal akan lebih mampu bersaing dengan menerapkan etika bisnis Islam dengan kelima aspek tersebut.

1. PENDAHULUAN

Sebagai rukun Islam ke 3, zakat merupakan kewajiban muslim yang mampu untuk membayarnya dan diperuntukkan bagi mereka yang berhak menerimanya. Dengan pengumpulan yang baik, zakat merupakan dana potensial yang dimanfaatkan untuk memajukan kesejahteraan umum bagi seluruh masyarakat. Zakat, infaq, dan sedekah merupakan salah satu ibadah yang berhubungan langsung dengan dimensi sosial kemasyarakatan, yang pengelola dan

penggunaannya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat yang membutuhkan (Sari, 2016).

Di samping merupakan salah satu pilar ekonomi Islam, jika zakat ini ditata dengan baik, baik penerimaan dan pengambilannya maupun pendistribusiannya, maka diharapkan akan mampu mengentaskan masalah kemiskinan yang di derita umat kita sekarang ini. Karena itu, usaha sosialisasi zakat dengan berbagai aspeknya ini harus terus-menerus dilakukan, baik melalui berbagai majlis taklim, media cetak, maupun elektronik. Strategi

penarikan zakat merupakan upaya mengumpulkan zakat dari perorangan atau badan usaha untuk mencapai tujuan zakat. Sumber utama penarikan zakat adalah muzakki. Maka mengingat proses penarikan zakat merupakan hal yang mendasar bagi upaya pengelolaan zakat, pihak-pihak yang telah diberi wewenang untuk mengelola zakat harus meyakinkan masyarakat muslim mengenai pentingnya zakat (Ahmad & Wirjoyo, 2021).

Berdasarkan Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ), per tahun 2019 tercatat potensi zakat Indonesia senilai Rp 233,8 triliun, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh IPB dan BAZNAS menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia Rp. 217 triliun. Jumlah yang sangat besar tersebut masih belum berbanding lurus dengan realitas atau kenyataan dari pengumpulan dana zakat yang masih berkisar pada angka dibawah 3 triliun per tahunnya (Azis, Abdul, Ating Sukma, 2016). Bahkan data *outlook* Zakat Indonesia 2021 menyebutkan potensi zakat Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 327,6 triliun. Potensi terbesar tahun 2020 adalah zakat perusahaan (Rp 144,5 triliun), kemudian ada zakat penghasilan dan jasa (Rp 139,7 triliun), zakat uang (Rp 58,76 triliun), zakat pertanian (Rp 19,79 triliun), dan zakat peternakan (Rp 9,52 triliun). Dari potensi tersebut, riset gabungan BAZNAS dengan berbagai lembaga menyebutkan tercatat sekitar Rp 61,258 triliun penghimpunan ZIS yang tidak melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) resmi pada tahun 2020. Adapun secara nasional pada tahun 2019 penghimpunan ZIS yang melalui OPZ resmi baru mencapai Rp 10,2 triliun. Riset BAZNAS tersebut ternyata memperlihatkan bahwa potensi zakat yang mencapai Rp 327,6 triliun, namun demikian jumlah yang terealisasi baru mencapai Rp 71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen. Dari jumlah ini Rp 61,2 triliun tidak melalui OPZ resmi dan hanya Rp 10,2 triliun yang melalui OPZ resmi (IDX riset BAZNAS, 2020).

Di Indonesia, ada 2 (dua) kelembagaan Pengelolaan zakat yang diakui pemerintah, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). keduanya telah mendapatkan payung perlindungan dari pemerintah, wujud perlindungan pemerintah terhadap kelembagaan pengelola zakat

tersebut adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Di samping memberikan perlindungan hukum pemerintah juga berkewajiban memberikan pembinaan serta pengawasan terhadap kelembagaan BAZ dan LAZ disemua tingkatan. Mulai tingkat nasional, Provinsi, Kabupaten, sampai kecamatan dan pemerintah berhak melakukan pengecekan ulang (pencabutan ijin) bila lembaga zakat tersebut melakukan pelanggaran-pelanggaran terhadap pengumpulan dana zakat yang dikumpulkan masyarakat baik berupa zakat, infak, dan shadaqah (Sudiana, 2016).

Pengelolaan ZIS di Indonesia saat ini masih digarap oleh dua lembaga yakni di bawah naungan pemerintah BAZNAS dan LAZ yang dikelola masyarakat (swasta). Potensi ZIS di Indonesia memang cukup besar. Akan tetapi masalah yang menjadi saat ini adalah mulai dari kesadaran muzakki terhadap zakat dan amilin kurang optimal satu sama lain. Bahkan hingga kini masih banyak dana ZIS yang salah sasaran atau kelola. Untuk itu, badan atau lembaga penghimpun ZIS sendiri perlu melakukan strategi guna mengelola sebaik mungkin dana yang masih belum terhimpun. Dalam menanggulangi permasalahan sosial disuatu tempat, yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah mengenali suatu persoalan. Solusi tidak akan berguna jika persoalan tidak dikenali terlebih dahulu. Persoalan akan muncul karena adanya penyebab dan penyebab akan mengakibatkan dampak (Muklisin, 2018).

Kasus pendistribusian dana ZIS memang menjadi bahan perbincangan di kalangan pemerhati zakat. Keberadaan dua pihak yang memiliki kewenangan untuk mengelola ZIS, yaitu antara pihak pemerintah dan lembaga naungan swasta, menjadi kurang tepat sasaran. Fenomena yang terjadi sekarang banyak muzakki beralih untuk menyalurkan dana ke sektor swasta dari pada manajer dari pemerintah. Bahkan beberapa ada yang membayar langsung, ini terjadi karena masalah kepercayaan (Abdurahman, 2018).

Peranan zakat dalam pengentasan kemiskinan adalah adanya kepedulian para *aghniya'* untuk membayar zakat dan mengeluarkan shadaqah.

Zakat merupakan infaq atau pembelanjaan harta yang bersifat wajib, sedang shadaqah adalah sunah. Dalam konteks ekonomi, keduanya merupakan bentuk distribusi kekayaan di antara sesama manusia. Apabila seluruh orang kaya di berbagai Negara Islam mau mengeluarkan zakatnya secara proporsional dan didistribusikan secara adil dan merata niscaya kemiskinan akan menjadi sirna, hal ini telah dibuktikan bahwa dalam sejarah perkembangan Islam, zakat menjadi sumber penerimaan Negara dan berperan sangat penting sebagai sarana syiar agama Islam, pengembangan pendidikan dan kebudayaan, pengembangan ilmu pengetahuan, pembangunan infrastruktur, penyediaan layanan sosial seperti santunan fakir miskin, dhuafa, dan lainnya (Atabik, 2016).

Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid merupakan Lembaga nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan dana sosial lainnya yang dalam pengelolaannya memiliki strategi pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan website dan media sosial dalam melakukan program pelayanan dan pemberdayaan dalam bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, dakwah, dan sosial kemanusiaan (DT Peduli) yang memiliki dampak positif dalam pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah. Selain itu, strategi Daarut Tauhid dalam pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah melalui program bersinergi seperti silaturahmi ke instansi dan perusahaan, serta kepada para tokoh masyarakat.

Dalam perkembangannya terakhir, KPP Daarut Tauhid Cirebon tercatat mempunyai jumlah muzakki sebanyak kurang lebih 175 orang dari data setiap tahunnya, dari data 175 orang muzakki tersebut dana untuk pembayaran zakat di KPP Daarut Tauhid Cirebon kurang lebih sebesar 20 juta rupiah setiap bulannya, para muzakki di KPP Daarut Tauhid Cirebon tersebut berasal dari individual, perusahaan, instansi, dan lainnya. Sedangkan dana yang terkumpul dari infaq dan sedekah sebesar 60 juta rupiah setiap bulannya, dana tersebut berasal dari para donator, instansi, perusahaan, masyarakat sekitar, dan strategi KPP Daarut tauhid Cirebon dalam pengumpulan dana

infaq dan sedekah. Dari data tersebut tentunya masih banyak masyarakat yang belum sadar dan mengerti akan pentingnya zakat. KPP Daarut Tauhid Cirebon sebagai Lembaga Amil Zakat harus memberikan ilmu pengetahuan, edukasi, dan wawasan mengenai zakat sehingga diharapkan kedepannya masyarakat bisa membayar zakat sesuai ajaran Islam (Ibnu, 2020).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk suatu bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi, perusahaan atau suatu bisnis. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Puspita, 2020).

Adapun hasil pengamatan peneliti untuk penelitian judul ini supaya lebih terperinci dan untuk mengetahui perbedaan pada penelitian ini, maka berikut adalah tiga (3) referensi penelitian terdahulu, yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puspita (2020) dengan judul "Analisis SWOT Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat Melalui Pogram Z-Mart di BAZNAS Kabupaten Langkat" penelitian ini di pusatkan untuk menganalisis pengelolaan penjualan Z-Mart guna dalam penstabilan penjualan Z-Mart dengan menganalisis melalui pengelolaan strategi SWOT. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan pendekatan spesifik untuk mengungkapkan fakta dalam hubungan sebab akibat. Hasil analisis SWOT seperti dari pelayanan dan fasilitas yang disediakan, produk yang ditawarkan sampai pada promosi yang digunakan. kelemahan penagihan atas pembelian secara kredit seringkali terjadi keterlambatan dalam pembayaran.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Regah Jeneiri Haryati (2017) dengan judul "Manajemen Penghimpunan Dana Zakat di Baitul Maal

Hidayatullah (BMH) Kota Bengkulu.” Penelitian ini dipusatkan pada permasalahan penghimpunan dana zakat yang kurang efektif sehingga tidak mencapai target yang diinginkan dengan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan konsep fungsi kinerja dalam divisi penghimpunan ada empat (4), yaitu aspek perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan (evaluasi). Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yaitu jenis penelitian kualitatif. Penelitian skripsi Tri Rahman (2019) yang berjudul “Strategi Pengumpulan Zakat Infaq Dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Lampung” Skripsi ini memfokuskan pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri cabang Lampung dalam mengumpulkan dan mengelola ZIS. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan LAZ Yatim Mandiri Lampung bertujuan untuk pengumpulan ZIS berjalan dengan baik dan efisien yaitu dengan memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya baik sumber daya manusia, unsur-unsur pengurus dan bawahan bersinergi dan tak menceraiberaikan satu dengan yang lainnya atau time work yang baik yang mesti dibangun ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak terkait baik internal LAZNAS Yatim Mandiri Lampung, instansi dan masyarakat Provinsi Lampung. Karena zakat merupakan sesuatu yang wajib maka peneliti mengubah kata penghimpunan atau pengumpulan dengan kata penarikan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan pasti membutuhkan cara dan rencana yang tepat. Cara dan rencana merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perumusan strategi seringkali ditujukan sebagai perencanaan *strategis* jangka panjang. Analisis situasi adalah awal proses perumusan strategi. Situasi dan kondisi harus di analisis agar terdapat *sinkronisasi* antara kemampuan yang digunakan sebagai modal agar tercapai tujuan yang maksimal.

Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para pimpinan atau instansi yang terkait dengan perencanaan *strategis* untuk dapat menemukan dan mengukur kesesuaian *strategis* antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal (Chaniago, 2014).

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2005). Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pengertian strategi itu sendiri diartikan sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi (Sagala, 2010).

Dengan melihat beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi, strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan. Begitupun dengan menghimpun dana zakat pada badan atau lembaga-lembaga amil zakat memerlukan strategi dalam menghimpun dana zakat agar tujuan dapat tercapai (Rahman, 2019).

Strategi penarikan zakat harus secara terprogram dan terencana, termasuk ditentukan jadwalnya dengan jelas, dan tetap berlandaskan untuk beribadah kepada Allah secara ikhlas. Untuk meningkatkan pengumpulan dana zakat, terdapat tiga unsur penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan konsep strategi pengumpulan zakat, yakni: strategi kinerja, strategi pemasaran, metode pengumpulan (Udan, 2005).

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu analisa keadaan yang melihat dari empat sudut pandangan yaitu: *strength* (kekuatan) menganalisis keunggulan/kekuatan sumber daya dasar yang ada, *weakness* (kelemahan) menganalisis keterbatasan sumber daya yang ada yang dapat menghambat tercapainya tujuan yang akan dianalisis, *opportunity* (peluang) menganalisis situasi-situasi utama yang menguntungkan bagi pembayaran zakat secara langsung, dan *threat* (ancaman) menganalisis situasi-situasi utama yang tidak menguntungkan bagi situasi pembayaran zakat secara langsung (Hadi, h.145).

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2004).

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan *akronim* untuk kata-kata *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) (Siagian, 2012).

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berdasarkan logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman

(*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Setiawan, 2016).

Zakat

Zakat menurut bahasa (*etimologi; lughah*) berarti berkah, bersih dan berkembang. Dinamakan berkah, karena dengan membayar zakat, hartanya akan bertambah atau tidak berkurang, sehingga akan menjadikan hartanya tumbuh laksana tunas-tunas pada tumbuhan karena karunia dan keberkahan yang diberikan Allah SWT kepada seorang muzakki (Abdul, 2013).

Dinamakan bersih, karena dengan membayar zakat, harta dan dirinya menjadi bersih dari kotoran dan dosa yang menyertainya yang disebabkan oleh harta yang dimilikinya tersebut, adanya hak-hak lain yang menempel padanya, maka apabila tidak dikeluarkan zakatnya, harta tersebut mengandung hak-hak orang lain, yang apabila menggunakannya atau memakannya berarti kita telah memakan harta haram, karena didalamnya terkandung milik orang lain (Hikmat, 2008).

Dinamakan berkembang, karena dengan membayar zakat hartanya dapat mengembang sehingga tidak bertumpuk di satu tempat atau pada seseorang. Sedangkan zakat menurut terminology (syar'i) adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT untuk diberikan kepada orang yang berhak menerima zakat (mustahik) yang disebutkan disalam Al-Qur'an. Selain itu, bisa juga berarti sejumlah harta tertentu dari harta tertentu yang diberikan kepada orang yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu (Hikmat, 2008).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami segala fenomena

mengenai apa yang di alami oleh subjek penelitian tersebut seperti persepsi, motivasi, perilaku, tindakan dll, secara menyeluruh, dengan cara-cara yang bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata & bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah & dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah pula. Penelitian ini dilakukan di KPP DT Peduli Kota Cirebon, yang terletak di Jl. Perjuangan, Ruko Pelangi No. 99 C, RT. 002 RW. 014 Kel. Karyamulya, Kec. Kesambi, Cirebon. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Penarikan Zakat

Strategi penarikan zakat harus secara terprogram dan terencana, termasuk ditentukan jadwalnya dengan jelas, dan tetap berlandaskan untuk beribadah kepada Allah secara ikhlas. Dalam menghimpun dana Zakat sangat dibutuhkan adanya sebuah strategi dan konsep yang efektif, khususnya konsep tentang penghimpunan maupun peningkatan dana zakat yang orientasinya pada manfaat produktif dan konsumtif, salah satu lembaga pengelola dana zakat yaitu KPP DT Peduli Cirebon yang ikut berperan dalam mengelola dana ZIS yang terkumpul dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada para mustahik yang membutuhkan. Dalam strategi penghimpunan atau peningkatan dana ZIS di KPP DT Peduli Cirebon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Endar Sunandar (Kepala Cabang KPP DT Peduli Cirebon) ada beberapa strategi yang dilakukan oleh KPP DT Cirebon seperti *offline* dan *online*. Untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat, terdapat empat (4) unsur penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan konsep strategi penghimpunan zakat oleh KPP DT Peduli Cirebon, yakni: strategi Retail, strategi FO, strategi Corporate, dan Strategi MARKOM.

a. Strategi Retail (mendonasikan zakat dengan cara dijemput)

Strategi retail adalah strategi dengan bersosialisasi langsung dengan masyarakat atau

lingkungan sekitar yang ingin mendonasikan hartanya untuk ZISWAF dengan cara dijemput. Dengan cara ini masyarakat bisa langsung bertanya seputaran tentang ZISWAF baik cara perhitungannya dan lainnya.

1) Layanan Jemput Zakat

Layanan jemput dana zakat ke rumah-rumah atas permintaan muzaki yang ingin membayar zakat melalui KPP DT Peduli Cirebon sehingga memudahkannya untuk membayar zakat.

2) Kemitraan UMKM

Layanan jemput dana zakat bagi para pelaku usaha UMKM yang ingin membayar zakat melalui cara kerjasama dengan DT Peduli Cirebon.

3) Tim Silaturahmi (perumahan, DKM, aktifitas SDM)

Strategi penghimpunan zakat dengan cara menjemput dana zakat baik dari perseorangan, kelompok, rumah, dan DKM. Strategi ini bertujuan agar muzakki yang jauh dari lembaga Daarut Tauhiid tidak merasa repot harus datang ke kantor DT Peduli Cirebon.

4) Direct Mail

Merupakan suatu surat iklan produk dan layanan kami yang dikirimkan secara langsung pada target (perumahan, instansi, DKM) muzaki/donator pada suatu daerah. Beberapa bentuk surat langsung tersebut bisa berupa brosur, katalog produk DT Cirebon mengenai ZISWAF.

b. Strategi FO

Funding officer adalah seseorang yang melakukan penghimpunan dana atau mencari dana dari nasabah, bekerja untuk mengajak pihak muzaki untuk terus berdonasi di KPP DT Peduli Cirebon. Bagi pihak yang ingin berdonasi di KPP DT Peduli Cirebon, KPP DT Peduli Cirebon mengizinkan donaturnya untuk datang langsung ke kantornya sehingga pihak donatur bisa langsung membayarkan zakatnya atau dana lainnya dimuka (secara tunai).

1) *Sharing Selling*

Strategi *sharing selling* adalah strategi dengan cara memberikan informasi, wawasan, edukasi mengenai zakat, infaq, sedekah agar calon muzaki memahami dulu betul tentang zakat. Kemudian dengan teknik *Selling* calon muzaki mudah-mudahan bisa langsung mendonasikan hartanya untuk zakat, infaq, sedekah.

2) *Calling* (database)

Strategi *calling* adalah strategi dimana admin/staff bagian terkait memberitahukan atau mengingatkan tentang waktunya untuk membayar zakat setiap bulannya kepada muzaki yang sudah ada di *data base* kantor, bisa melalui telpon atau pesan singkat lewat grup para muzaki.

c. Strategi *Coorporate*

Strategi *coorporate* adalah strategi dengan cara silaturahmi langsung dan sosialisasi kepada kepala/ketua dinas, perusahaan-perusahaan, lembaga, instansi, BUMN, dan lainnya, dengan cara memberikan informasi, edukasi mengenai ZISWAF dan juga melampirkan proposal program kerja DT Peduli Cirebon serta *presentasi* singkat mengenai DT Peduli Cirebon. Dengan strategi ini diharapkan bisa membantu sumber daya manusia di dalamnya tetap bisa mendonasikan hartanya untuk ZISWAF karena jadwal padat dan sibuknya dalam pekerjaan. Pegawai negeri sipil dan swasta ini merupakan muzaki potensial.

d. Strategi MARKOM (Marketing Komunikasi)

Strategi MARKOM adalah strategi dengan memfokuskan pada media sosial dan event-event di kota Cirebon serta memberikan pelayanan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membayar ZISWAF pada KPP DT Peduli Cirebon.

1) Media Sosial

Strategi dengan cara edukasi ajakan untuk wajib berzakat melalui media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tik-tok* dan lainnya baik berupa konten, histori, video dan gambar.

2) Event

Pembukaan *stand* penghimpun zakat di dalam instansi, perusahaan, dan mesjid yang ada di kota Cirebon. *Stand booth* penghimpun zakat ini diadakan setiap ada acara yang diselenggarakan instansi, perusahaan, dan mesjid.

3) Kajian

Ilmu pengetahuan dan informasi mengenai zakat yang dilakukan dengan cara kajian secara *online* dan *offline*. Untuk *online* sendiri biasa di isi oleh para *asatidz* Daarut Tauhiid bahkan langsung dengan Aa Gym sendiri lewat manajemen *golbu* yang bertema tentang ZISWAF. Sedangkan untuk *offline* bisa berupa kajian rutinan di mesjid-mesjid yang tersebar di Cirebon dengan cara membuka *booth* di luar mesjid untuk pelayanan zakat.

4) Iklan TV dan Radio

Sosialisasi zakat yang dilakukan oleh KPP DT Peduli Cirebon melalui berbagai media seperti televisi, radio, yang menjadi alat dalam rangka mengajak wajib zakat untuk berzakat melalui KPP DT Peduli Cirebon. Media televisi dan radio menjadi strategi DT Peduli Cirebon dalam rangka memberikan informasi kepada masyarakat.

5) Qris

Untuk mengembangkan ekosistem layanan zakat, infaq, sedekah bagi masyarakat agar pembayarannya lebih mudah dan praktis, salah satunya dengan pembayaran melalui *Quick Response Code Indonesia Standar* (QRIS).

6) Via ATM

Strategi yang dilakukan melalui transfer ATM, pihak yang ingin berdonasi di KPP DT Peduli Cirebon dapat dengan mudah melakukan pentransferan melalui ATM dengan menyalurkan donasinya.

7) M-banking

Strategi yang dilakukan melalui via *mobile banking*, via *mobile banking* ini sama halnya dengan via transfer ATM tetapi kembangan

dari layanan ATM, yaitu nasabah dapat melakukan proses transfer melalui telepon genggamnya. Tetapi tidak semua telepon genggam memiliki aplikasi *mobile banking* sebuah bank, maka perlu dilakukan registrasi di transfer ATM terlebih dahulu. Jadi pihak donatur yang ingin berdonasi di KPP DT Peduli Cirebon bisa dilakukan melalui telepon genggam untuk memudahkan donatur yang ingin membayar zakatnya tanpa perlu menghabiskan tenaga. Apalagi bagi masyarakat yang tempat tinggalnya berjauhan dengan KPP DT Peduli dan tidak mempunyai kendaraan maka tetap bisa membayar zakatnya melalui *mobile banking* (telepon genggam).

Dari beberapa strategi di atas, penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menggalang dana dan daya lainnya dari masyarakat, yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga, sehingga mencapai tujuan dan bisa mencapai target yang diharapkan. Adapun dari empat strategi penarikan dana zakat yang digunakan di KPP DT Peduli Cirebon strategi yang paling unggul adalah strategi yang digunakan melalui MARKOM (Marketing Komunikasi). Karena zaman sekarang adalah zaman millennial, Daarut Tauhid Cirebon memudahkan masyarakat untuk berdonasi dibandingkan harus datang ke sekretariat kantor DT Cirebon dengan pembayaran secara manual. Kemudahan layanan juga dapat berdonasi melalui ATM, *mobile banking*, dan berbagai macam mitra ZIS.

Pada tahun 2019 KPP DT Peduli Cirebon berhasil mendapatkan penghargaan dari Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid pusat sebagai cabang terbaik se-nasional. Penghargaan tersebut dinilai dari target *fundraising* yang tercapai, program yang terlaksana dengan baik, sumber daya manusia yang berkualitas rata-rata di usia 25 tahun dan berpendidikan sarjana, sistem keuangan yang rapi dan bagus.

Dana zakat yang terkumpul untuk setiap tahunnya mengalami perubahan. Pendataan

penerimaan dana zakat yang ada di KPP DT Peduli Cirebon pada tahun 2018-2020 digambarkan pada tabel di bawah ini:

No	Tahun	Dana Zakat
1	2018	Rp. 111.541.636,-
2	2019	Rp. 185.146.445,-
3	2020	Rp. 223.620.000,-

Analisis SWOT Strategi Penarikan Zakat

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang *spesifik* dari *spekulasi* bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*).

Analisa SWOT (*strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*) diperlukan untuk mengukur strategi penarikan zakat di KPP DT Peduli Cirebon. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan demikian analisis ini akan menguatkan strategi penarikan zakat pada KPP DT Peduli Cirebon berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

a. *Strength* (kekuatan)

- 1) Melihat dari segi penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah, KPP DT Peduli Cirebon yang setiap tahunnya terus

mengalami peningkatan, ini menjadi suatu kelebihan dan kekuatan tersendiri bagi DT Cirebon, yaitu memiliki empat strategi antara lain:

a) Retail

Strategi dengan bersosialisasi langsung dengan masyarakat atau lingkungan sekitar yang ingin mendonasikan hartanya untuk ZISWAF dengan cara dijemput. Dengan cara ini masyarakat bisa langsung bertanya seputaran tentang ZISWAF baik cara perhitungannya dan lainnya. Dengan Strategi ini KPP DT Peduli Cirebon dapat menyampaikan program-programnya secara langsung kepada masyarakat, sehingga akan tercipta komunikasi yang efektif dan efisien antara KPP DT Cirebon dengan masyarakat, selain itu KPP DT Peduli Cirebon dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat, agar petugas penghimpun dana zakat bisa dengan mudah menjelaskan akan pentingnya zakat yang merupakan perintah wajib bagi orang muslim yang memiliki harta, dengan demikian para muzaki sadar dan terdorong untuk mengeluarkan zakatnya melalui KPP DT Peduli Cirebon.

b) FO (*Funding Officer*)

Seseorang yang melakukan penghimpunan atau mencari dana dari nasabah, bekerja untuk mengajak pihak muzaki untuk terus berdonasi di KPP DT Peduli Cirebon. Bagi pihak yang ingin berdonasi, KPP DT Peduli Cirebon mengizinkan donaturnya untuk datang langsung ke kantornya sehingga pihak donatur bisa langsung membayarkan zakatnya atau dana lainnya dimuka (secara tunai). Strategi ini biasanya para calon muzakki mendapatkan informasi dari media lain atau dari perantara orang kemudian muzaki tersebut langsung mendatangi

kantor DT Cirebon untuk menanyakan seputaran tentang ZISWAF.

c) *Cooperate*

Strategi dengan cara silaturahmi langsung dan sosialisasi kepada kepala/ketua dinas, perusahaan-perusahaan, lembaga, instansi, BUMN, dan lainnya, dengan cara memberikan informasi, edukasi mengenai ZISWAF dan juga melampirkan proposal program kerja DT Peduli Cirebon serta *presentasi* singkat mengenai DT Peduli Cirebon. Mengingat para pegawainya adalah muzaki potensial, dengan strategi ini diharapkan bisa membantu sumber daya manusia di dalamnya tetap bisa mendonasikan hartanya untuk ZISWAF karena jadwal padat dan sibuknya dalam pekerjaan.

d) MARKOM

Strategi dengan memfokuskan pada media sosial dan *event-event* di kota Cirebon serta memberikan pelayanan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membayar ZISWAF pada KPP DT Peduli Cirebon. Karena zaman sekarang adalah zaman millennial, Daarut Tauhid Cirebon memudahkan masyarakat untuk berdonasi dibandingkan harus datang ke *sekretariat* kantor DT Cirebon dengan pembayaran secara manual. Kemudahan layanan juga dapat berdonasi melalui ATM, *mobile banking*, dan berbagai macam mitra ZIS.

2) Mempunyai program pemberdayaan dan *charity* yang jelas

Beberapa program pemberdayaan (gerobak tangguh, beasiswa) dan *charity* (layanan kesehatan, sembako, dakwah) di KPP DT Cirebon yang telah berjalan dan sudah terealisasi menjadikan sebuah kepercayaan dan keyakinan terhadap masyarakat agar tetap berdonasi ZISWAF di DT Cirebon.

3) Mempunyai networking yang cukup bagus Di bawah bimbingan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nasional Daarut Tauhiid pusat dengan memiliki 27 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia sehingga menjadikan DT Peduli Cirebon terus *bersinergi* dan memberdayakan sesuai dengan *motto* tujuan. Disisi lain *branding* dengan berlatang belakang pimpinan dan pendiri sekaligus pengasuh pondok pesantren Daarut Tauhiid Bandung K.H. Abdullah Gymnastiar menjadi *faktor* keberhasilan lembaga ini terhadap kepercayaan masyarakat.

4) Memiliki SDM *service excellent* yang baik dan karakter baku (baik kuat)

Pada tahun 2019 KPP DT Peduli Cirebon berhasil menjadi cabang terbaik se-nasional, ini dilihat dari pencapaian target, pendistribusian yang baik dan sumber daya manusia yang berkarakter baik dan kuat.

5) Mempunyai legalitas hukum yang jelas

Mempunyai legalitas hukum yang jelas adalah suatu keharusan bagi setiap lembaga amil zakat karena menjadi tolak ukur bagi para donatur dan muzakki agar percaya dan yakin terhadap suatu lembaga dalam menyumbangkan dananya.

b. *Weakness* (kelemahan)

Strategi penghimpunan zakat melalui retail, funding officer, corporate, markom yang dijalankan oleh KPP DT Peduli Cirebon telah berhasil menjaring donatur atau muzaki, namun masih kurang maksimal dilaksanakan, dan belum secara *sporadis* dijalankan, sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui adanya DT Cirebon. Hal tersebut menyebabkan perolehan *realisasi* zakat pada tahun 2017-2020 tidak sesuai target yang diprogramkan. Tercatat dari total dana yang dihimpun dari ZISWAF hanya 6,5% dari dana zakat, dan salah satu faktor yang dapat menjadi kendala seseorang untuk memutuskan membayar zakat antara lain sosialisasi dan

program dari DT Peduli Cirebon yang belum diketahui oleh masyarakat.

1) Tidak adanya UPZ (Unit Pengumpul Zakat) KPP DT Peduli Cirebon

Tidak adanya UPZ di KPP DT Peduli Cirebon dalam setiap isntansi/perusahaan menjadikan salah satu penyebab masih banyaknya dana zakat yang belum terhimpun, mengingat isntansi/perusahaan merupakan muzaki yang potensial.

2) Belum berjalannya beberapa program diantara program yang telah ditetapkan DT Cirebon

Masih adanya beberapa program yang belum dilaksanakan oleh KPP DT Peduli Cirebon dari beberapa program yang telah ditetapkan, hal ini diantaranya karena jumlah dana yang terkumpul dari ZISWAF masih belum cukup untuk merealisasikan seluruh program yang ada.

3) Kurangnya fasilitas penunjang untuk *operasional*

Kurangnya fasilitas penunjang untuk *operasional* sehingga menjadikan program DT Cirebon yang telah direncanakan harus benar-benar lebih di matangkan lagi. Karena fasilitas penunjang *operasional* sangatlah diperlukan untuk menjalankan suatu program dalam strategi yang dilakukan.

4) Sosialisasi dan promosi kurang maksimal

Masih kurang maksimalnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan DT Cirebon terhadap para donator dan muzaki mengenai gerakan wajib zakat.

5) Tempat atau kantor cabang *operasional* DT Peduli Cirebon yang sempit

Tempat atau kantor *operasional* menjadi salah satu faktor kenyamanan dan kepuasan para donatur dan muzaki ketika bertransaksi langsung di lokasi.

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Kepercayaan masyarakat terhadap KPP DT Peduli bahwa dana ZISWAF dikelola dengan profesional

Program pemberdayaan (ekonomi, pendidikan) dan *charity* (sosial kemanusiaan, kesehatan, dakwah) yang pendanaan utamanya bersumber dari dana zakat, infaq, dan sedekah sehingga terwujud masyarakat sejahtera dan mandiri. Program pemberdayaan dan *charity* meliputi kegiatan pembangunan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehingga terwujud masyarakat yang memiliki keberdayaan dalam pendidikan, kesehatan, ekonomi, kehidupan beragama, dan sosial kemanusiaan.

- 2) Kesadaran masyarakat untuk membayar zakat, infak, sedekah

Dengan adanya kesadaran masyarakat untuk membayar zakat, infaq, dan sedekah, maka DT Peduli Cirebon sudah mempunyai donasi dana tetap, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi DT Peduli Cirebon untuk melaksanakan program-programnya. Hal ini merupakan wujud nyata dari masyarakat atas kepercayaannya kepada DT Peduli Cirebon. Dengan demikian, terdapat peluang bagi DT Peduli Cirebon untuk meningkatkan penghimpunan zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Cirebon.

- 3) Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun menjadikan salah satu target utama untuk mencari muzaki, karena sebagian besar orang di dunia telah beralih ke teknologi dari mulai anak-anak, remaja, dan orang tua.

- 4) Mayoritas penduduk Cirebon muslim

Sebagian besar penduduk kota Cirebon adalah muslim, karena zakat memang di

wajibkan untuk orang yang beragama Islam yang tentunya sudah mencapai *haul* dan *nishab*.

- 5) Mengadakan even-event atau kajian mengenai zakat

Selalu mengadakan event-event dan kajian baik *online* atau *offline* mengenai sosialisasi dan gerakan wajib zakat.

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Adanya lembaga amil zakat lain yang telah lama berdiri

Ada banyak lembaga amil zakat di Cirebon yang telah lama berdiri sampai saat ini, sehingga masyarakat membayarkan zakat, infaq, sedekah bisa melalui lembaga amil zakat lain yang telah lama berdiri.

- 2) Kurang adanya kesadaran dari masyarakat untuk membayar zakat melalui KPP DT Peduli Cirebon

Tingkat kesadaran masyarakat akan membayar zakat masih rendah, hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan agama tentang kewajiban zakat, mereka tidak tahu bahwa dalam harta ada hak orang lain (golongan penerima zakat) yang harus dikeluarkan.

- 3) Masyarakat masih ada banyak membayar langsung kepada mustahik

Masih banyaknya masyarakat yang membayar zakat secara langsung kepada mustahik. Masyarakat memiliki keyakinan bahwa membayar zakat itu lebih *afdhal* diberikan langsung kepada mustahik yang masih merupakan saudara.

- 4) Promosi dan sosialisasi dari lembaga zakat lain yang lebih baik

Promosi dan sosialisasi yang dilakukan lembaga lain yang lebih baik menjadikan salah satu ancaman yang dihadapi DT Cirebon.

- 5) Ketersediaan fasilitas penunjang *operasional* dari lembaga lain yang lebih baik.

Faktor penghambat penghimpunan zakat tersebut, sangat menyulitkan DT Peduli Cirebon. Hal ini menjadi ancaman bagi DT Peduli Cirebon dalam upaya meningkatkan penghimpunan zakat di Kabupaten Cirebon. Sehingga membuat penghimpunan dana kurang maksimal, dan pada Tahun 2017-2020 *realisasi* DT Peduli Cirebon tidak sesuai dengan yang ditargetkan. DT Peduli Cirebon dalam melaksanakan penghimpunan zakat mengalami beberapa hambatan, hambatan tersebut dapat diatasi dengan adanya kekuatan yang dimiliki oleh DT Peduli Cirebon untuk mengatasi kelemahan (*weaknes*) yang teridentifikasi. Dari beberapa aspek yang ditimbulkan kelemahan (*weaknes*), DT Peduli Cirebon masih dikategorikan pada posisi stabil, mengingat DT Peduli Cirebon masih mampu melaksanakan program-programnya dan telah berupaya melakukan beberapa *inovasi* untuk meningkatkan penghimpunan zakat di masa yang akan datang.

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor *Internal* (*Internal Factor Evaluation - IFE Matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor *Eksternal* (*Eksternal Factor Evaluation-EFE Matrix*) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, melalui analisis SWOT pada strategi penarikan zakat pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *threats* dan faktor internal pada posisi *strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *weakness*, dalam faktor *internal* bobot nilai *strengths* pada DT Peduli Cirebon sebesar (0,61) dan bobot nilai *weakness* pada DT Peduli Cirebon sebesar (0,39), sedangkan pada faktor *eksternal* KPP DT Peduli Cirebon memiliki bobot nilai *opportunities* sebesar (0,53) sedangkan pada posisi *threats* memiliki bobot nilai sebesar (0,47).

Berdasarkan bobot nilai tersebut di atas, sebagaimana telah dijelaskan bab landasan teori

bahwa analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) dan apabila *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) begitupula sebaliknya. Jadi, berdasarkan bobot nilai analisis SWOT tersebut di atas strategi penarikan zakat pada DT Peduli Cirebon termasuk sebuah perusahaan yang baik, karena faktor internal perusahaannya posisi *strengths* (kekuatan) memiliki bobot nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan *weaknesses* (kelemahan) dan pada faktor eksternal bobot nilai *opportunities* (peluang) juga lebih besar jika dibandingkan dengan bobot nilai *threats* (ancaman), sehingga dalam hal ini KPP DT Peduli Cirebon sudah menerapkan analisis SWOT.

Strategi penarikan zakat harus secara terprogram dan terencana, termasuk di tentukan jadwalnya dengan jelas, dan tetap berlandaskan untuk beribadah kepada Allah secara ikhlas. Dalam menghimpun dana zakat sangat di butuhkan adanya sebuah strategi dan konsep yang *efektif*, khususnya konsep tentang penghimpunan maupun peningkatan dana zakat yang orientasinya pada manfaat *produktif* dan *konsumtif*.

Dari hasil penelitian strategi yang dilakukan KPP DT Peduli Cirebon telah efektif dalam pelaksanaannya dilihat dari hasil analisis SWOT.

1) Strategi *Retail*

Strategi *Retail* adalah strategi dengan bersosialisasi langsung dengan masyarakat atau lingkungan sekitar yang ingin mendonasikan hartanya untuk ZISWAF dengan cara di jemput. Dengan cara ini masyarakat bisa langsung bertanya seputaran tentang ZISWAF baik cara perhitungannya dan lainnya.

2) Strategi FO (*Funding Officer*)

Strategi *Calling* adalah strategi dimana admin/staff bagian terkait memberitahukan atau mengingatkan tentang waktunya untuk membayar zakat setiap bulannya kepada muzaki yang sudah ada di *database* kantor, bisa melalui telepon atau pesan singkat lewat grup para muzaki.

3) Strategi *Cooperate*

Strategi *Cooperate* adalah strategi dengan cara silaturahmi langsung dan sosialisasi kepada kepala/ketua dinas, perusahaan-perusahaan, lembaga, instansi, BUMN, dan lainnya, dengan cara memberikan informasi, edukasi mengenai ZISWAF dan juga melampirkan proposal program kerja DT Peduli Cirebon serta presentasi singkat mengenai DT Peduli Cirebon. Dengan strategi ini di harapkan bisa membantu sumber daya manusia di dalamnya tetap bisa mendonasikan hartanya untuk ZISWAF karena jadwal padat dan sibuknya dalam pekerjaan. Pegawai negeri sipil dan swasta ini merupakan muzaki potensial.

4) Strategi MARKOM (Marketing dan Komunikasi)

Strategi MARKOM adalah strategi dengan memfokuskan pada media sosial dan *event-event* di kota Cirebon serta memberikan pelayanan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membayar ZISWAF pada KPP DT Peduli Cirebon.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada KPP DT Peduli Cabang Cirebon, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam berstrategi bisnis, KPP DT Peduli Cirebon sudah melakukan analisis SWOT. Yaitu dengan memperhatikan faktor *internal* maupun *eksternal*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan bobot nilai melalui Matriks Evaluasi Faktor *Internal* (*Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor *Eksternal* (*Eksternal Factor Evaluation-EFE Matrix*), meskipun yang dilakukan belum optimal.

Beberapa kesimpulan yang bisa ditarik adalah sebagai berikut:

- 1) Melalui analisis SWOT yang dilakukan dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh KPP DT Peduli Cirebon cukup meningkatkan penghimpunan zakat. Pada analisis strategi *internal* dan *eksternal* terlihat bahwa kekuatan (*strength*) lebih besar dari pada kelemahan (*weaknes*), kemudian peluang (*opportunities*) lebih besar dari pada ancaman

(*threat*) dengan total nilai skor IFAS 2,84 dan total nilai skor EFAS 2,55 dengan skor nilai rata-ratanya 2,50.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan strategi penarikan untuk meningkatkan jumlah muzakki yang dilakukan KPP DT Peduli Cirebon telah berhasil. Ini tergambar dari peningkatan jumlah muzaki, Semua ini dapat terjadi karena strategi divisi MARKOM (marketing dan komunikasi) yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk melakukan sosialisasi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- 'AinulyaqinM. (2021). Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 142-153.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.308>
- Abdul, A. M., & Abdul, W. S. H. (2013). Fiqh Ibadah, Thaharah, Shalat, Zakat, Puasa, Haji. Jakarta: Amzah.
- Abdul, H. (2013). Konsep Analisis SWOT Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah. *Jurnal Ilmiah Didaktika Agustus*. Staf Pengajar pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Ar-Raniry. No.1. Volume XVI.
- Abdurahman, Q. (2005). ZIS Dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial. Jakarta: Raja Grapindo Persada.
- Amir, S. (2003). Garis-Garis Besar Fiqh. Jakarta: Prenada Media.
- Amir, M. Taufik. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Arief, M. M. (2000). Akuntansi Manajemen Zakat. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Dahlan, I. (2000). Manajemen Zakat Infaq Shodaq. Bandung: Insan Madani.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Didin, H. (1998). Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, Sedekah. Jakarta: Gema Insani Press.

- Eddy, Y. (2006). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Elsi, K. S. (2006). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Fahmi, I. (2001). *Zakat Infak Shodaqah Produktif*. Jakarta: Insan Pers.
- Gus, A. (2016). *Keutamaan Zakat, Infaq, Sedekah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Halide. dalam Miftahul, K. *Bisnis.com*, <https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis>. (14 November 2018)
- Hendra, S. (2006) *Fundraising Database*. Jakarta: Piramedia.
- Heykal, Muhammad. (2010) *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Praktis dan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hikmat, K. & Ade, H. (2008). *Panduan Pintar Zakat*. Jakarta: Qultum Media.
- Husein, U. (2005). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, Nurul. (2000). *Zakat Perspektif Mikro-Makro*. Bandung: Rahma Persada.
- [Http://dtpeduli.org/](http://dtpeduli.org/) Profil-Lembaga.(diakses pada 9 Januari 2021)
- [Http://dtpeduli.org/](http://dtpeduli.org/) Program. (diakses pada 9 Januari 2021)
- Ibnu. Kepala Bagian Program Penyaluran KPP DT Peduli Cirebon. (Wawancara pada Tanggal 14 Januari 2021)
- Ismail, N. (2010). *Zakat Dalam Perspektif Fiqh, Sosial, & Ekonomi*. Surabaya: ITS Press.
- Madani, El. (2013). *Fiqh Zakat Lengkap*. Yogyakarta: Diva Press.
- Maman, A. & Miftahul, K. *Bisnis.com*, <https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis>. (14 November 2018).
- Muksin, M. K. (2004). *Menyayangi Dhuafa*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Mulyadin, (2005). *Manajemen ZIS*. Bandung: Pustaka Grup.
- Nana, S. (2016). *Mengenal Lebih Dekat Inisiatif Zakat Indonesia*. Jakarta: LAZNAS IZI (Inisiatif Zakat Indonesia).
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. (2000). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tedjo, T. U. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Umar, H. (2005). *Strategic Management in Action*.
- Undang-Undang No. 23 Tahun 2011. *Tentang Pendistribusian Zakat*.
- Yusuf, Q. (1991). *Hukum Zakat*. Jakarta: Litera Antar Nusa.
- Sumber Artikel Ilmiah:
- Atabik, Ahmad. "Peranan zakat dalam pengentasan kemiskinan." *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 2.2 (2016): 339-361.
- Azis, Abdul, dan Ating Sukma. "Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lima Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 2.1 (2016).
- Chaniago, Siti Aminah. "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat." *Jurnal hukum islam* 12.1 (2014): 87-100.
- Coryna, Ita Aulia, and Hendri Tanjung. "Formulasi Strategi Penghimpunan Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)." *Al-Muzara'ah* 3.2 (2015): 158-179.
- Ferdiana, Hanafia. *Pengaruh Sistem Penyaluran Dana Zakat Terhadap Pemberian Modal Usaha Pada Mustahik Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon*. Diss. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, (2011).
- Hadi, Abdul. "Konsep Analisis SWOT Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah". *Jurnal Ilmiah Didaktika Agustus*. Staf Pengajar pada

- Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Ar-Raniry. No.1. Volume XVI. (2013).
- Haryani, Regah Jeneiri. *Manajemen penghimpunan dana zakat di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kota Bengkulu*. Diss. IAIN Bengkulu, (2017).
- Kurniawati, Fifin. "Strategi Pengumpulan Zakat, Infak, dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid Yogyakarta, Skripsi." (2014).
- Muklisin, Muklisin. "Strategi Pengelolaan Zakat dalam Upaya Pengembangan USAha Produktif (Studi Kasus pada Baznas Kabupaten Bungo)." *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 17.2 (2018): 205-214.
- Nugroho, Arief, Ali Ahmad, and Wirjo Wijoyo. "ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang." *JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6.01 (2021): 77-85.
- Puspita, Dewi. "ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGELOLAAN DANA ZAKAT MELALUI PROGRAM Z-MART DI BAZNAS KABUPATEN LANGKAT." (2020).
- Qomaruddin, "ANALISIS SWOT DALAM MODEL PENGEMBANGAN ZAKAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL GRESIK." *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)* 6.1 (2020): 85-112.
- Rahman, Tri, *STRATEGI PENGUMPULAN ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONALX YATIM MANDIRI CABANG LAMPUNG*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, (2019).
- Setiawan, Toni. "Analisis Swot (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats) Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Tulungagung." (2016).
- Sujana, I. Wayan. "ANALISIS SWOT GUNA MENINGKATKAN KESADARAN UMAT UNTUK MENYALURKAN ZAKAT MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT DI BAZNAS KOTA BAUBAU." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3.1 (2020): 44-55.
- Taufik, N. H, *Pengelolaan Dana Zakat, Infak, Sedekah Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat. (Studi Pada LAZ Taj Quro di Kabupaten Gunung Kidul 2005-2009)*. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, (2010).