

## THE SELECTION OF ZAKAT FUNDRAISING ACTIVITIES OF ZAKAT MANAGEMENT ORGANIZATIONS IN EAST JAVA USING ANALYTIC NETWORK PROCESS<sup>1</sup>

### PEMILIHAN AKTIVITAS FUNDRAISING ZAKAT ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT DI JAWA TIMUR MENGUNAKAN ANALYTIC NETWORK PROCESS

Noven Lukito Hadi Saputro, Raditya Sukmana  
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga  
noven.lukito.hadi-2014@feb.unair.ac.id\*, raditya-s@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Ada berbagai metode di mana organisasi pengelola zakat melakukan kegiatan penggalangan dana. Metode yang paling umum adalah penggalangan dana langsung dan tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk memilih kegiatan penggalangan dana yang paling dominan untuk organisasi manajemen zakat di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analytic Network Process. Penelitian ini menggunakan model BOCR (Manfaat, Peluang, Biaya, Risiko). Hasil penelitian ini menemukan bahwa alternatif yang paling dominan di Jawa Timur adalah Penggalangan Dana Langsung, dengan nilai prioritas 37,90% ( $W = \text{signifikan}$ ). Kemudian, alternatif kedua adalah penggalangan dana digital (25,11%,  $W = \text{signifikan}$ ) dan alternatif ketiga adalah penggalangan dana tidak langsung (17,12%,  $W = \text{signifikan}$ ).

**Kata kunci:** Kegiatan Penggalangan Dana, Organisasi Pengelola Zakat, Analytic Network Process

#### ABSTRACT

There are various methods in which zakat management organizations carry out fundraising activities. The most common methods are direct and indirect fundraising. This study aims to select the most dominant fundraising activities for zakat management organizations in East Java. This study uses a qualitative approach with the Analytic Network Process method. This study uses the BOCR model (Benefit, Opportunity, Cost, Risk). The results of this study found that the most dominant alternative in East Java is Direct Fundraising, with a priority value of 37.90% ( $W = \text{significant}$ ). Then, the second alternative is digital fundraising (25.11%,  $W = \text{significant}$ ) and the third alternative is indirect fundraising (17.12%,  $W = \text{significant}$ ).

**Keywords:** Fundraising Activities, Zakat Management Organizations, Analytic Network Process

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Wajar jika potensi zakat di Indonesia

cukup besar. Besarnya potensi zakat di Indonesia ditandai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa potensi zakat nasional tahun 2011 adalah 217 triliun (Firdaus, 2012:23). Zakat yang mampu

#### Informasi artikel

Diterima: 05-07-2019  
Direview: 11-10-2019  
Diterbitkan: 16-03-2020

\*Korespondensi  
(Correspondence):  
Noven Lukito Hadi Saputro

Open access under Creative  
Commons Attribution-Non  
Commercial-Share A like 4.0  
International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



<sup>1</sup> Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Noven Lukito Hadi Saputro, NIM: 041411431117, yang berjudul, "Pemilihan Aktivitas Fundraising Zakat Organisasi Pengelola Zakat di Jawa Timur."

dihimpun oleh Baznas dari seluruh Unit Penghimpun Zakat yang tersebar di seluruh Indonesia jumlah absolutnya pada tahun 2007 hanya sebesar Rp 450 Miliar, kemudian pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp 920 Miliar, dan pada tahun 2009 meningkat menjadi sebesar Rp 1,2 triliun, dan sampai akhirnya pada tahun 2018 meningkat sebesar 8,1 Triliun. (Lihat tabel 1.)

Meskipun terus meningkat, namun jika dibandingkan dengan potensinya pada tahun 2012 yang sebesar Rp 217 Triliun (Firdaus dkk., 2012:33), jumlah peningkatan penghimpunan zakat Baznas rata-rata hanya sebesar 2,8% dari jumlah tersebut. Sedangkan jumlah BAZNAS provinsi dan kabupaten/kota masing-masing adalah 34 dan 514, sementara untuk LAZ nasional, provinsi, dan kabupaten/kota masing-masing adalah berjumlah 16, 9, dan 11. (Baznas, 2017)

Tabel 1.  
Pertumbuhan Pengumpulan Zakat tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Zakat Terkumpul (Triliyun Rupiah)	Sumber Data
2015	2,3	(BAZNAS, 2017)
2016	3,7	(BAZNAS, 2017)
2017	6,2	(Safitri, 2018)
2018	8,1	(Amanda, 2018)

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang terdiri dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) ditunjuk oleh Undang-Undang untuk mengumpulkan, menyalurkan dan mendayagunakan Zakat. Organisasi pengelola zakat memiliki tujuan yang besar. Selain meningkatkan efektifitas dan

efisiensi pelayanan dan pengelolaan zakat, OPZ juga bertujuan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Tujuan mulia dan konsep indah redistribusi islam tersebut tidak berarti apa-apa, jika kesadaran masyarakat dalam berzakat serta inklusifitas masyarakat terhadap zakat masih rendah.

Penghimpunan zakat di Indonesia masih bersifat sukarela meskipun pada dasarnya zakat adalah rukun islam ketiga setelah sholat dan hukumnya wajib bagi yang memenuhi persyaratan sebagai wajib zakat atau Muzaki. Penghimpunan zakat juga dilaksanakan oleh berbagai jenis Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat yang tersebar dan menjamur di seluruh Indonesia. Organisasi-organisasi tersebut tidak bisa dilepaskan dari aktivitas penggalangan dana atau biasa disebut aktivitas fundraising.

*Fundraising* berasal dari bahasa inggris yang artinya penghimpunan dana atau galang dana. *Fundraising* lazim ditemukan dalam organisasi sosial atau nonprofit meskipun *fundraising* juga digunakan untuk *start up* bisnis atau menghimpun pemodal dalam bisnis (Ghofur, 2018: hal. 82 ; Cremades, 2016:5-6).

Perbedaan mendasar antara *marketing* dan *fundraising* adalah *marketing* umumnya menjual produk (barang dan jasa) yang lebih nyata dan produk tersebut merupakan kebutuhan/keinginan pelanggan;

sedangkan *fundraising* merupakan proses mempengaruhi individu, masyarakat, lembaga, perusahaan dan sejenisnya untuk membiayai program/produk (Ghofur, 2018: hal. 83). Heyman dan Benner (2016:19) menegaskan bahwa *fundraising* bukan persoalan mengumpulkan uang saja, tapi terkait manfaat apa yang ditimbulkan dari aktivitas *fundraising* tersebut. Winstein dan Barden (2017:2) menyatakan bahwa *fundraising* adalah seni menjaga hubungan (dengan donatur).

Fundraising dapat dibagi menjadi dua metode yaitu *fundraising* langsung dan tidak langsung (Hasanah, 2015 ; Purwakananta, 2008 ; Marwing, 2015). Menurut Hasanah ((Hasanah, 2015:231) *fundraising* langsung adalah bentuk-bentuk *fundraising* yang langsung berinteraksi dan memberikan akomodasi langsung pada Muzaki. Menurut Purwakananta (2008:4), kegiatan ini cocok sebagai strategi *fundraising* ritail. Sedangkan dalam metode *fundraising* tidak langsung, menurut Hasanah (2015:231) organisasi pengelola zakat tidak mengakomodasi muzaki secara langsung, melainkan melalui perantara semisal dari UPZ. Marwing (2015:206) menambahkan bahwa penanaman citra lembaga yang kuat pada *prospect*, merupakan bagian dari *fundraising* tidak langsung.

Selain dua metode tersebut, era disrupsi digital mempersembahkan suatu metode baru bagi organisasi pengelola zakat yaitu *fundraising* digital. *Fundraising*

digital sesuai untuk menghimpun donatur atau Muzaki dengan jumlah banyak dalam waktu singkat (Tempel, Seiler, & Aldrich, 2011 ; Heyman & Brenner, 2016)

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di pulau Jawa yang memiliki potensi penghimpunan zakat sebesar 15 triliun (Republika.co.id). Untuk menyikapi peluang tersebut, metode *fundraising* zakat mana yang menjadi prioritas aktivitas *fundraising* zakat di Jawa Timur? Penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metodologi Analytic Network Process (ANP). ANP adalah statistik nonparametrik dan nonbayesian yang biasa digunakan untuk penyelesaian masalah pengambilan keputusan multikriteria (Multi-criteria Decision Making, MCDM) (Ascarya, 2005:3). Metode ini merupakan metode yang sederhana untuk mengambil keputusan (Ascarya, 2005:41). Maka, berdasarkan semua uraian di atas peneliti mengambil keputusan untuk melakukan penelitian ini.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana pemilihan aktivitas *fundraising* zakat organisasi pengelola zakat di Jawa Timur dengan menggunakan metodologi analytic Networking Process?

### **Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan *fundraising* zakat yang menjadi prioritas organisasi pengelola zakat di Jawa Timur.

## **II. LANDASAN TEORI**

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ

"Dari Ibnu Umar Radhiyallahu 'anhuma, beliau berkata: Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Islam dibangun di atas lima (tonggak): Syahadat Laa ilaaha illa Allah dan (syahadat) Muhammad Rasulullah, menegakkan shalat, membayar zakat, hajji, dan puasa Ramadhan." (HR Bukhari)

Zakat merupakan kewajiban dan bagian dari rukun islam. Zakat merupakan syariat yang wajib dan rukun islam yang ketiga. Menurut Yusuf Al-Qaradawi(1999:34-36), zakat dalam pengertian bahasa ialah berkah, tumbuh, bersih, terpuji dan baik. Sedangkan, secara terminologi zakat adalah bagian tertentu dari harta yang telah diwajibkan oleh Allah untuk diberikan pada orang yang berhak menerimanya. Sedangkan dalam Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011, ditegaskan bahwa zakat merupakan harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Ryandono (2009:8) menyebutkan zakat memiliki delapan dimensi yaitu : aqidah, ibadah, syukur, ukhuwah/sosial, moral,keuangan, politik dan ekonomi. Pemberian zakat merupakan interaksi sosial antara pemberi zakat (Muzaki) dan penerima zakat (Mustahik). Oleh karena

itu Allah menyebutkannya sebanyak 28 kali dalam Al-Qur'an, salah satunya :

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

"Dan laksanakanlah sholat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'."(Q.S. Al-Baqarah : 43)

Dimensi ibadah dalam zakat juga tidak bisa dipungkiri, karena zakat merupakan salah satu dari pilar rukun islam. Maka, kedudukan zakat dalam islam sebagai ibadah yang wajib apabila persyaratannya terpenuhi.

Saat ini, aktivitas penghimpunan, pendayagunaan dan penyaluran zakat di Indonesia dilaksanakan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang terdiri dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Penghimpunan zakat di Indonesia masih bersifat sukarela (*Voluntary*). Sifat sukarela dalam penghimpunan zakat berlaku pada hukum positif negara, namun secara fikih, zakat tetap wajib dan muzaki yang tidak membayar zakatnya tetaplah dianggap berdosa dan harus dipertanggungjawabkan di akhirat.

*Fundraising* berasal dari bahasa inggris yang artinya penghimpunan dana atau galang dana. *Fundraising* lazim ditemukan dalam organisasi sosial atau nonprofit meskipun *fundraising* juga digunakan untuk *start up* bisnis atau menghimpun pemodal dalam bisnis (Ghofur, 2018: hal. 82 ; Cremades, 2016:5-6). Perbedaan mendasar antara *marketing* dan *fundraising* adalah *marketing* umumnya menjual produk

(barang dan jasa) yang lebih nyata dan produk tersebut merupakan kebutuhan/keinginan pelanggan; sedangkan *fundraising* merupakan proses mempengaruhi individu, masyarakat, lembaga, perusahaan dan sejenisnya untuk membiayai program/produk (Ghofur, 2018: hal. 83). Heyman dan Benner (2016:19) menegaskan bahwa *fundraising* bukan persoalan mengumpulkan uang saja, tapi terkait manfaat apa yang ditimbulkan dari aktivitas *fundraising* tersebut. Winstein dan Barden (2017:2) menyatakan bahwa *fundraising* adalah seni menjaga hubungan (dengan donatur).

*Fundraising* yang dibahas dalam penelitian ini merujuk pada *fundraising* dana zakat. Sebenarnya sebuah organisasi zakat pada umumnya juga mengelola beberapa dana sosial keagamaan lainnya seperti infaq, waqaf dan sedekah untuk beberapa program tertentu. Namun dana zakat memiliki karakteristik sendiri. Selain dana zakat merupakan dana sosial, muzaki atau wajib zakat memiliki ketentuan tertentu sehingga orang-orang tertentu saja yang menjadi target *fundraising* zakat. Namun hal tersebut bukan berarti menutup kemungkinan orang-orang yang saat ini belum wajib berzakat, pada lain kesempatan akan naik derajatnya menjadi wajib zakat. Oleh karenanya, edukasi, komunikasi dan *marketing* organisasi pengelola zakat tidak bisa dilepaskan dari aktivitas *fundraising* zakat.

Ghofur (2018:85-91) dalam bukunya yang berjudul “Tiga Kunci *Fundraising*”, menyebutkan ada tiga prinsip *fundraising*, yaitu :

1. Mencintai kegiatan *fundraising*

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ 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 menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (Q.R. Attaubah:103)

Amil zakat adalah profesi yang disebutkan oleh Allah dan tersurat dalam kalam mulia-Nya. Lantas mengapa harus canggung, malu atau barangkali merasa hina. Amil zakat bukan lah peminta-minta. Amil zakat adalah da'i yang mengajak ummat untuk menunaikan kewajiban berzakat. Amil zakat adalah *program development*, agen pengentas kemiskinan dan kesenjangan sosial. Seorang anak dari keluarga yang miskin bisa jadi miskin seumur hidupnya apabila tak ada uluran tangan dari muzaki. Masalahnya apakah muzaki mengetahui hal tersebut tanpa informasi dari amil, tanpa program tersistematis dari amil.

2. Memahami lembaga dan program

*Fundraiser harus memahami secara detail lembaganya dan program yang dia bawa. Pertanggung jawaban fundraiser bukan hanya kepada manusia, tapi juga kepada Allah. Akan lebih baik fundraiser memahami program, sesuai dengan pemahaman tim pelaksana program tersebut. Fundraiser tak perlu malu-malu untuk meminta update pengelolaan program dan disampaikan kepada donatur atau calon donatur.*

*Fundraising dan program tidak bisa dilepaskan. Dana yang dikumpulkan fundraising adalah untuk program. Fundraising zakat sekalipun tetap harus menawarkan program yang jelas pada donatur dan fundraiser harus mampu mengkomunikasikannya.*

3. Memiliki kepekaan terhadap keinginan donatur

Pada umumnya, calon donatur/calon muzaki tidak mengerti program-program yang dijalankan organisasi pengelola zakat. *Fundraiser* harus mampu mendengarkan donatur dan menjembatani donatur dengan jawaban yang sesuai dengan keinginannya. Di sinilah kemampuan *fundraiser* dalam bernegosiasi dan persuasi dibutuhkan.

Menurut Hasanah(2015:230-231) tujuan *fundraising* adalah sebagai berikut :

- a. Menghimpun dana zakat
- b. Memperbanyak donatur/muzaki

- c. Meningkatkan atau membangun citra lembaga
- d. Menghimpun simpatisan/relasi dan pendukung
- e. Meningkatkan kepuasan Muzaki

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Analytic Network Process

Penelitian ini menggunakan metode *Analytic Network Process*. Penelitian ini menggunakan metodologi *Analytic Network Process (ANP)*. ANP adalah statistik nonparametrik dan nonbayesian yang biasa digunakan untuk penyelesaian masalah pengambilan keputusan multikriteria (*Multi-criteria Decision Making, MCDM*) (Ascarya, 2005:3). Metode ini merupakan metode yang sederhana untuk mengambil keputusan (Ascarya, 2005:41).

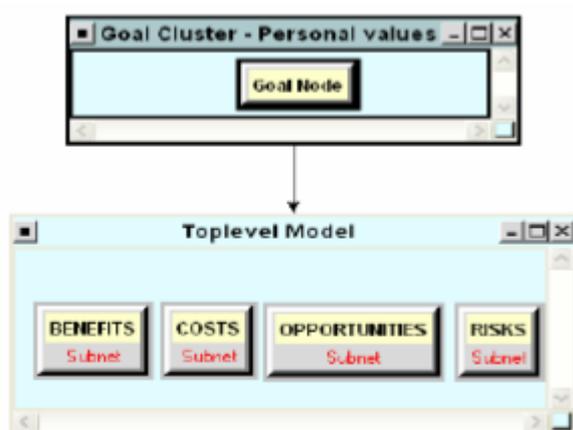
Tabel 2.  
Perbandingan Skala Penilaian Verbal dan Skala Numerik

Skala Penilaian Verbal	Skala Numerik
Amat sangat besar pengaruhnya	9
	8
Sangat lebih besar pengaruhnya	7
	6
Lebih besar pengaruhnya	5
	4
Sedikit lebih besar pengaruhnya	3
	2
Sama besar pengaruhnya	1

#### BOCR

Ascarya (2005) menyatakan bahwa ANP memiliki beragam bentuk dan sangat bervariasi. BOCR (*Benefits, Opportunities, Costs, Risks*) adalah salah satu model *Analytic Network Process*. Sebagaimana model ANP yang lain, ada kriteria dan ada solusi alternatif. Dalam hal ini BOCR dianggap sebagai *merits* untuk menentukan alternatif. Saaty dan Vargas

(2013:12-13) menjelaskan bahwa: Hal yang tentu menguntungkan disebut manfaat (*Benefits*) sementara yang tidak menguntungkan disebut biaya (*Costs*). Kekhawatiran yang tidak pasti dari suatu keputusan adalah peluang positif (*Opportunities*) yang mungkin dihasilkan oleh keputusan tersebut, dan risiko negatif (*Risks*) yang dapat ditimbulkannya.



Gambar 1. BOCR

Dari pengertian yang dipaparkan oleh Saaty dan Vargas tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa *Benefit* maksudnya adalah hal positif yang didapatkan dalam jangka pendek. Sedangkan *Opportunity* adalah manfaat yang masih mungkin untuk didapatkan namun di masa yang akan mendatang. *Cost* adalah hal negatif atau kerugian yang akan didapat dalam jangka pendek. Sedangkan *Opportunity* adalah hal negative atau kerugian yang masih mungkin di dapatkan di masa mendatang.

#### Tahapan Penelitian

Menurut Ascarya ((Ascarya, 2013)) Ada beberapa tahapan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

#### Tahap I : Konstruksi Model

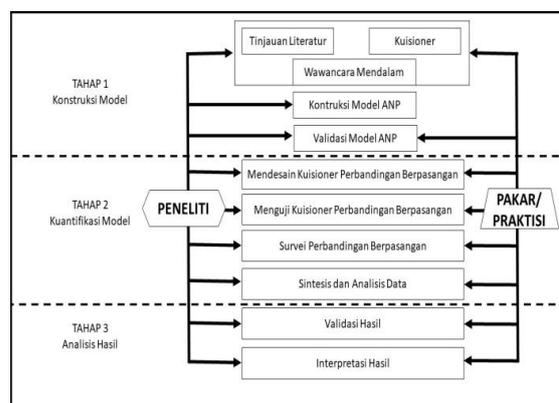
1. Penggalian informasi
2. Konstruksi model ANP
3. Validasi Model ANP
4. Merancang Jaringan ANP Superdecision

#### Tahap II : Kuantifikasi Model

1. Merancang kuisisioner perbandingan berpasangan
2. Uji coba kuisisioner perbandingan berpasangan
3. Survei ke responden
4. Menyiapkan data siap input

#### Tahap III : Analisis Hasil

1. Analisis data
2. Penyajian hasil
3. Validasi hasil
4. Analisis hasil



Gambar 2. Tahap Analisis Penelitian

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Konstruksi Model

Berdasarkan beberapa sumber maka peneliti menggunakan variabel berikut sebagai cluster dan kriteria superdecision.

Tabel 3. Kriteria/Variabel BOCR

Variabel	Definisi
	Referensi

<b>1 BENEFIT</b>	
Penghimpunan Zakat Bertambah (B1)	Jumlah zakat yang terhimpun di masyarakat bertambah baik dari bertambahnya donatur/muzaki maupun besaran zakat yang disalurkan.
	Hasanah (2014:230), Forum Zakat (2012:42 & 50), Abdullah (2015:324) Huda dkk (2013 : hal. 366-367), Forum Zakat (2012 : hal. 51), firmansyah & Sukmana (2014:395)
Penyaluran Manfaat Bertambah (B2)	Meningkatnya penyaluran dana zakat untuk program. Jumlah penerima manfaat meningkat dan program penyaluran berjalan lancar.
	Huda dkk (2013:361)
Munculnya Pendukung OPZ (B3)	Seseorang atau kelompok orang yang telah berinteraksi dengan fundraiser kemudian bersimpati dan merekomendasikan organisasi pengelola zakat tersebut.
	Hasanah (2014:230), Forum Zakat (2012:42 & 50)
Wilayah Penghimpunan Bertambah (B4)	OPZ dapat dengan mudah ekspansi ke wilayah lain sehingga meningkatkan peluang penghimpunan zakat yang lebih besar
	Weinstein & Barden (2017:165), Hasanah (2014:232),
<b>2 OPPORTUNITY</b>	
Kesejahteraan Mustahik Meningkat (O1)	Penghimpunan zakat yang maksimal berpeluang meningkatkan jumlah penyaluran manfaat pada mustahik dan menambah jumlah mustahik.
	Huda dkk (2013 : hal. 361), Triyani dkk (2018:110)
Kesadaran Zakat Bertambah (O2)	Masyarakat secara umum mengetahui kewajiban zakat, mengetahui jumlah zakat yang harus dia keluarkan, bersedia menyalurkan zakatnya melalui OPZ.
	Firman (2014 : hal. 398), Huda dkk (2013 : hal. 368)
Citra Lembaga Meningkatkan (O3)	Donatur berzakat berulang kali di OPZ atau mengkonfirmasi kepuasan mereka pada OPZ.
	Shabbir (2007 : hal 287), Huda, dkk (2013 : hal. 361), Firmansyah (2014 : hal. 403), Hasanah (2015:242)
Citra Profesi Amil Meningkatkan (O4)	Keberhasilan dalam mengkomunikasikan kewajiban Zakat dan prestasi-prestasi amil zakat,

	menyebabkan <i>track-record</i> profesi amil makin dikenal di masyarakat dan menambah peminat untuk menjadi amil zakat.
	Sudirman (2007 : hal. 74), Huda, dkk (2013 : hal. 358), Forum Zakat (2012 : hal.43 & 51)
<b>3 COSTS</b>	
Alokasi Pembedayaan Berkurang (C1)	Biaya operasional untuk program promosi, edukasi, penghimpunan zakat dan pelatihan amil cukup besar.
	Huda, dkk. (2013:365)
Fundraising Kurang Efisien (C2)	Adanya fundraising yang kurang perencanaan dan perhitungan, sehingga menghabiskan biaya dan tidak tepat sasaran.
	Marwing(2015:213), Triyani dkk (2018:226)
Muzaki Merasa Tidak Nyaman (C3)	Muzaki merasa tidak nyaman dengan fundraising zakat yang berlebihan atau penghimpunan yang kurang profesional.
	Canggih, dkk(2017:22), Marwing(2015:213)
Munculnya Persaingan Tidak Sehat (C4)	OPZ seharusnya saling bersinergi untuk bersamasama menebarkan kebermanfaatannya. Saling rebut donatur zakat dan keinginan untuk mendominasi tanpa memberi kesempatan bagi OPZ lain dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
	Triyani dkk (2018:118), Huda, dkk (2013:369)
<b>4 RISK</b>	
Munculnya Aset Terbengkalai (R1)	Fundraising yang tidak efisien menimbulkan asset yang terbengkalai, misalnya unit pelayanan yang tak berkembang dan sepi donatur, baliho yang dicopot satpol PP dan tidak memberi keuntungan yang signifikan, <i>website</i> yang sepi, dan lain-lain.
	Huda, dkk. (2013:365)
Loyalitas Muzaki Berkurang (R2)	Muzaki mulai jarang/berhenti menyalurkan zakatnya melalui OPZ, bisa karena jenuh, merasa kurang puas dengan pelayanan, atau karena faktor eksternal seperti lokasi yang jauh, dan sebagainya.
	Marwing(2015:218), Weinstein & Barden (2017:9),

Kemanfaatan OPZ Berkurang (R3)	OPZ kurang memberikan kemanfaatan pada Mustahik karena porsi penyaluran untuk pemberdayaan fakir miskin sebagian besar digunakan untuk fundraising, seperti promosi zakat, dakwah zakat, dan lain-lain. Huda, dkk. (2013:365)
Penyelewengan Dana Penghimpunan (R4)	Juru pungut/Fundraiser yang tidak amanah dan tidak terkontrol dengan baik sehingga menghilangkan atau menggelapkan dana zakat. Triyani, dkk (2018:84), Okezone.com

Masjid dan Institusi (TL2)	masjid atau menghimpun zakat melalui perantara koordinator, relawan, takmir Masjid dan sejenisnya. Hamid dan Abidin (2004:43), Tempel (2011:253), Hasanah (2015:238)
Event Fundraising (TL3)	Menyelenggarakan event amal, seperti konser amal, dan sebagainya untuk menumbuhkan kesadaran berzakat dan menunjukkan eksistensi organisasi zakat. Purwakananta (2008:32), Heyman dan Brenner (2016:117)
Iklan (TL4)	Menggunakan promosi melalui tv, radio atau koran yang menggugah orang untuk berzakat atau mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat. Wibisono (2015:50), Abidin dan Kurniawati (2004:37-41), Jahar (2015:415) Marwing (2015:206), Hamid dan Abidin (2004:101),
<b>3 FUNDR-DIG</b>	
Optimalisasi Website (DIG1)	Mengoptimalkan situs internet OPZ sehingga tempat untuk menggali informasi lembaga. Heyman dan Brenner (2016:175), Miller (2010:152)
Memanfaatkan Media Sosial (DIG2)	Menggunakan media sosial untuk mempromosikan OPZ dan mengajak orang untuk berzakat melalui poster, postingan singkat, dan sebagainya. Heyman dan Brenner (2016:175), Miller (2010:152)
Platform Digital Mandiri (DIG3)	Mensinergikan layanan zakat dengan platform digital, semisal layanan zakat dari platform <i>mobile-banking, marketplace, digital crowd funding</i> dan lain-lain atau menyiapkan platform OPZ sendiri, sehingga donatur maupun calon donatur dapat lebih mudah mengakses informasi dari OPZ dan menyalurkan zakatnya. Beik (2019:13 &16), Yusuf dan Derus (2013:69)
Kerjasama Platform (DIG4)	Muzaki dapat langsung berzakat secara mudah dan cepat dengan bekerjasama dengan penyedia layanan digital. Seperti gojek, kitabisa, dll. Beik (2019:13 &16), Varian (2018:114-115)

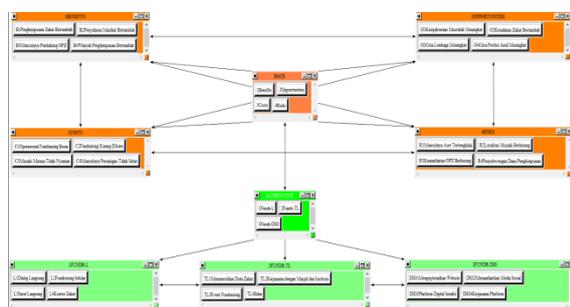
Tabel 4.  
Kriteria Alternatif dan Implementasi

Variabel	Definisi
	Referensi
<b>1 FUNDR-L</b>	
Dialog Langsung (L1)	Melakukan kunjungan atau pertemuan dengan calon Muzaki baik berupa dialog tatap muka maupun presentasi dengan tujuan untuk menghimpun zakat. Hasanah (2015:238), Marwing(2015:206)
Telemarketing (L2)	Memanfaatkan ponsel dan telepon sebagai media fundraising dan telemarketing. Heyman dan Brenner (2016:195), Purwakananta (2008:25), Marwing(2015:206)
Surat Langsung (L3)	Mengirim surat pada calon Muzaki, baik secara elektronik maupun secara konvensional yang berisi ajakan untuk berzakat. Heyman dan Brenner (2016:165), Tempel (2011:245), Weinstein & Barden (2017:137), Marwing(2015:206)
Konter Zakat (L4)	Gerai pelayanan zakat yang buka setiap saat untuk melayani konsultasi zakat dan penyaluran zakat oleh Muzaki. Purwakananta (2008:25), Hasanah (2015:244), Humaini (2013:74)
<b>2 FUNDR-TL</b>	
Memunculkan Duta Zakat (TL1)	OPZ memunculkan <i>ambasador</i> , tokoh masyarakat, motivator yang mampu dijadikan percontohan untuk berzakat melalui OPZ Marwing (2015:219), Siregar (2015:255)
Kerjasama dengan	Sosialisasi zakat di lingkungan

Model BOCR pada gambar 3 diserupakan menjadi bentuk cluster seperti ini. Elemen dari BOCR dan Alternatif dijadikan cluster sendiri yang bisa kita sebut sebagai sub-cluster. Sementara kriteria BOCR dan Alternatif masing-masing dibuatkan cluster sendiri atau main-cluster. Node pada main-cluster dibuat berhuruf kecil, sedangkan pada sub-cluster berhuruf besar. Hal ini dilakukan karena software superdecision 2.9 tidak bisa menerima nama yang serupa. Baik antacluster maupun antar nodus.

Main-cluster dan sub-cluster dihubungkan sesuai dengan kriteria dan elemennya masing-masing. Ini agar kita dapat mencari elemen mana yang paling berpengaruh baik pada masing-masing B-O-C-R atau pada masing-masing alternatif. Setelah itu, kita hubungkan cluster BOCR dengan cluster alternatif. Dari jaringan tersebut kita dapat

mengetahui alternatif mana yang paling berpengaruh atau dominan atas kriteria BOCR.



Gambar 3. Model BOCR

### Kuantifikasi Model

Merancang kuisisioner perbandingan berpasangan

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dimodifikasi oleh Ascarya (2013:13). Apabila kuisisioner ANP pada umumnya memunculkan jumlah pertanyaan sebesar  $(n-1)!$ , maka kuisisioner ini hanya memunculkan pertanyaan sejumlah  $n$ . Salah satu tujuan dari kuisisioner modifikasi ini agar nilai inkonsistensi di bawah 10%.

### 1BENEFITS <-->3COSTS

1. Seberapa besar 4 aspek 1BENEFITS aktivitas fundraising OPZ ini berpengaruh negatif terhadap 3COSTS aktivitas fundraising OPZ?
2. Istilah dari yang paling berpengaruh ke yang pengaruhnya paling rendah!

1BENEFITS	3COSTS			
	C1 (Biaya Fundraising Besar)	C2 (Fundraising Kurang Efisien)	C3 (Mungkin Merasa Tidak Nyaman)	C4 (Mencoba Persewaan Tidak Setah)
B1 Pragmatisme Kerja Berubah				
B2 Prinsip Kerja Berubah				
B3 Mekanisme Kerja Berubah				
B4 Waktu Kerja Berubah				

Skala Penilaian Seberapa Penting

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tidak Penting / Tidak Esensial		Kurang Penting / Tidak Esensial		Paling Penting / Paling Esensial		Sangat Penting / Sangat Esensial		Amat Sangat Penting / Amat Sangat Esensial

Gambar 4. Cluster BOCR dan alternative

Pada gambar di atas ditampilkan kuisisioner hubungan antar variabel yaitu Cluster BOCR dan Cluster Alternative. Pada bagian atas kuisisioner peneliti memberikan 3 poin pertanyaan untuk membantu pengisian kuisisioner. Poin pertanyaan pertama digunakan untuk pengisian pengaruh Alternative pada kriteria 1Benefit dan 2Opportunity.

Sementara penjabaran dari kedua kriteria 1Benefit dan 2Opportunity bisa dilihat dalam tabel dan pada kuisisioner di gambar 4.6 dan 4.7. Pertanyaan nomor satu adalah untuk pengaruh positif, sedangkan pertanyaan nomor dua untuk pengaruh negatif.

Hasil dari kuisisioner tersebut dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok praktisi dan kelompok akademisi. Seluruh

anggota dari kedua kelompok dicari *geometric mean* masing-masing. Kemudian kedua kelompok disatukan dan dicari *geometric mean*. Sehingga muncul *geometric mean* dari tiga kelompok; kelompok praktisi, kelompok akademis dan kelompok keseluruhan. Kemudian diinput kedalam superdecision 2.9.

**Analisis Hasil**

Tabel 5. Analisis Hasil

CLUSTER	ELEMEN													
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14
BENEFIT	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
OPPORTUNITY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
COST	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RISK	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FUNDR-L	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FUNDR-TL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FUNDR-DIG	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Hasil dari sintesis ANP bisa dilihat pada "priorities" dan sudah siap untuk disajikan. Hasil ANP dikatakan valid apabila lolos uji inkonsistensi dengan nilai di bawah 10%. Tabel di atas membuktikan bahwa penelitian ini telah lolos uji inkonsistensi

Sedangkan selanjutnya adalah uji *rater agrement* atau uji kesepakatan narasumber dengan kendall;s *coefficiencie of concordance(W)*. Untuk melakukan uji validasi ini, maka semua hasil kuisisioner harus dimasukan superdecision 2.9. Kemudian, hasil dari superdecisions 2.9 tersebut diberi peringkat dan dilakukan transpose matrix.

Hasil dari *transpose matrix* dibagi menjadi tiga kelompok seperti tadi. Namun kali ini adalah hasil superdecision 2.9; yaitu 8 cluster atau atau 31 elemen.

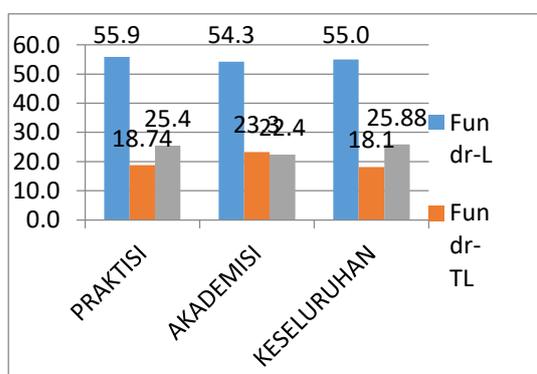
Data satu cluster dimasukan ke dalam SPSS 21. Berikut adalah hasil SPSS 21 yang telah disederhanakan.

Tabel 6. Hasil Statistik

Cluster	Praktisi		Ahli		Total	
	W	P-Value	W	P-Value	W	P-Value
1Benefit	0,109	0,514	0,053	0,774	0,007	0,962
2Opportunity	0,216	0,208	0,265	0,134	0,227	0,023***
3Cost	0,461	0,021**	0,167	0,319	0,288	0,007***
4Risk	0,706	0,002***	0,200	0,241	0,280	0,008***
1Fundr-L	0,216	0,208	0,216	0,208	0,099	0,246
2Fundr-TL	0,102	0,543	0,249	0,156	0,118	0,174
3Fundr-DIG	0,412	0,034**	0,241	0,168	0,251	0,014***
Alternative	0,190	0,264	0,551	0,021**	0,308	0,031**

Sig. : \*0.10 \*\*0.05 \*\*\*0.01

Pada kolom praktisi ada 3 elemen yang signifikan yaitu elemen 3cost (0,47), 4risk (0,70), dan 3fundr-DIG (0,41). Sedangkan pada kolom akademisi hanya satu yang signifikan yaitu alternative (0,02).



Gambar 5. Grafik Perbandingan

Gambar di atas adalah hasil dari superdecision 2.9. Praktisi berpendapat bahwa yang paling dominan adalah fundraising langsung(55,9%), yang kedua fundraising digital (25,4%) dan yang ketiga adalah fundraising tidak langsung(18,74%). Akademisi juga berpendapat hampir mirip, fundraising langsung dominan (54,3%), fundraising tidak langsung nomer 2 (23,2%). Fundraising digital nomer tiga(22,4%). Menurut pendapat keseluruhan, fundraising langsung sebesar 55,0%, fundraising digital pada urutan 2 sebesar 25,88%. Fundraising tidak langsung sebesar 18,1%.

## V. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fundraising zakat OPZ di Jawa Timur secara dominan masih menggunakan fundraising langsung. Mereka berpendapat bahwa:

1. Fundraising langsung lebih sopan.
2. Fundraising langsung lebih murah biayanya dibanding dua fundraising lainnya.
3. Sistem fundraising langsung lebih mudah dilaksanakan.
4. Ada 2 akademisi yang ragu dengan fundraising digital karena belum ada fatwanya, akhirnya mereka memilih fundraising langsung.
5. Bahkan OPZ yang menggunakan fundraising digital sebagai basis masih membutuhkan fundraising langsung untuk sosialisasi dan lobbying.

Sedangkan fundraising digital berada di urutan kedua karena:

1. Fundraising digital sesuai dengan kemajuan zaman.
2. Fundraising digital membutuhkan SDM yang minim sehingga menekan biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, G. (2018). Penghimpunan zakat Baznas 2018 naik 31,8 persen. Retrieved March 19, 2019, from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/18/12/28/pkfx0i423-penghimpunan-zakat-baznas-2018-naik-318-persen>
- Ascarya. (2005). *Analytic Network Process (ANP): Pendekatan baru studi kualitatif*. Jakarta: Center for Central Banking Education and Studies, Bank Indonesia.
- Ascarya. (2013). Determining the real

causes of financial crisis in Islamic economic perspective: Analytic Network Process (ANP) Approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(2), 109-127

- BAZNAS. (2017). *Statistik zakat nasional* (2nd ed). Jakarta: BAZNAS.
- Firdaus, M. dkk. (2012). Economic estimation and determinations of zakat potential in Indonesia. *Islamic Research and Training Institute*. <https://doi.org/10.1002/mop.23534>
- Hasanah, U. (2015). Sistem fundraising zakat lembaga pemerintah dan swasta (studi komparatif pada badan amil zakat nasional (BAZNAS) kota Palu dan pos keadilan peduli umat (PKPU) Palu periode 2010-2014). *ISTIQRRA*, 3(2), 226-249.
- Heyman, D. R., & Brenner, L. (2016). *Non profit fundraising 101*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Marwing, A. (2015). Pendekatan psikologi dalam peningkatan fundraising zakat. *AN-NISBAH*, 2(1), 199-226.
- Purwakananta, M. A. (2008). Strategi fundraising. Materi Presentasi Dompot Dhuafa.
- Safitri, K. (2018). BAZNAS targetkan perolehan zakat tahun ini tembus Rp 8 triliun. Retrieved March 19, 2019, from <https://nasional.kontan.co.id/news/baznas-targetkan-perolehan-zakat-tahun-ini-tembus-rp-8-triliun>
- Tempel, E. R., Seiler, T. L. ., & Aldrich, E. E. (2011). *Achieving excellence in fundraising*. San Francisco: Jossey-Bass.