

Strategi *Fundraising* dalam Meningkatkan Kesadaran Muzakki Membayar Zakat di LMI Ponorogo

Muhammad Nafi'ul Muhtadi^{1*}, Luthfi Hadi Aminuddin²

¹Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, Indonesia,

mubtadimuhammad@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, Indonesia,

luthfihadi@uinponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received June 4, 2026

Revised June 12, 2026

Accepted June 20, 2026

Available online June 26, 2026

* Corresponding author email:

mubtadimuhammad@gmail.com

Keywords:

fundraising, LMI, strategy, zakat

Abstract

Introduction: Based on research data, LMI Ponorogo has implemented several fundraising strategies. However, the achievement of zakat collection in LMI Ponorogo is still relatively small when compared to the zakat potential in the region. **Research Methods:** This study uses a qualitative method with a field research type. The collection method uses interviews and observations. Data collection techniques include interviews with LMI Ponorogo administrators. Analysis uses an interactive data analysis model that includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. **Results:** The results of the study show that LMI Ponorogo's fundraising strategy is divided into two ways, namely direct and indirect. The factors behind this strategy are due to the lack of Ponorogo people to pay zakat. **Conclusion:** A supporting factor for success is that LMI Ponorogo has quality human resources in the social marketing process to the community in collecting zakat, so that there is an increase in muzakki paying zakat in LMI Ponorogo.

DOI:

<https://doi.org/10.21154/js274j38>

Page: 6-12

Nidhomiya with CC BY license. Copyright © 2026, Muhammad Nafi'ul Muhtadi, Luthfi Hadi Aminuddin

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam yang memiliki peran strategis dalam pemerataan kesejahteraan umat. Dalam konteks Indonesia, zakat tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga memiliki dimensi sosial ekonomi yang signifikan sebagai sumber dana potensial dalam mengurangi kesenjangan sosial dan memberdayakan masyarakat. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa potensi zakat yang besar belum sepenuhnya tergali secara optimal. BAZNAS RI memperkirakan bahwa potensi zakat nasional mencapai lebih dari Rp 300 triliun per tahun. Namun, realisasi penghimpunan zakat masih jauh dari angka tersebut, yaitu hanya sekitar Rp 33 triliun pada tahun 2023 atau kurang dari 15 persen dari total potensi.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi zakat nasional dengan realisasi penghimpunannya. Kesenjangan ini menunjukkan adanya problem baik secara struktural maupun kultural dalam penghimpunan zakat di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam upaya meningkatkan kesadaran muzakki agar menunaikan zakat melalui lembaga resmi. Salah satu lembaga yang memiliki peran penting di daerah adalah Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Kabupaten Ponorogo, yang dituntut mampu merancang strategi *fundraising* yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat.

Di Kabupaten Ponorogo, LMI merupakan salah satu lembaga amil zakat yang aktif melakukan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah melalui berbagai program. Berdasarkan laporan internal dan observasi, LMI Ponorogo telah menjalankan beberapa strategi *fundraising*, seperti melalui program jemput zakat, pemanfaatan media digital, penyuluhan ke masjid-masjid, hingga penggalangan zakat produktif. Meskipun demikian, capaian penghimpunan zakat di LMI Ponorogo masih relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi zakat di LMI Ponorogo masih relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi zakat di wilayah tersebut. Disisi lain, kesadaran masyarakat Ponorogo dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi masih rendah. Banyak muzakki yang memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik tanpa melalui lembaga. Fenomena ini menimbulkan kesenjangan antara potensi besar zakat dengan realisasi penghimpunan zakat lembaga.

Jika dikaitkan dengan strategi *fundraising* yang dilakukan LMI Ponorogo belum sepenuhnya mampu menyentuh seluruh segmen muzakki secara efektif. Minimnya kesadaran sebagian masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi menunjukkan adanya masalah dalam aspek edukasi, komunikasi, dan trust building. Demikian pula rendahnya penghimpunan zakat bisa dipengaruhi oleh kurangnya rasa percaya muzakki terhadap pengelolaan dana, atau karena faktor kebiasaan sosial yang lebih memilih memberikan zakat secara langsung.

Lebih lanjut, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak fokus pada lembaga zakat di level nasional atau lembaga besar dengan cakupan luas, sementara konteks lokal Ponorogo dan peran LMI secara spesifik belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Kajian mengenai bagaimana strategi *fundraising* dapat dioptimalkan dalam konteks Ponorogo dan LMI Kabupaten Ponorogo sekaligus

memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga agar dapat melakukan penghimpunan zakat secara lebih efektif. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi *fundraising* LMI Ponorogo menjadi penting untuk dikaji lebih dalam, agar dapat ditemukan model pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran muzakki menunaikan zakat melalui lembaga amil resmi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu dilakukan dengan meneliti kondisi lapangan secara langsung. Studi kasus dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *fundraising* yang dilakukan oleh LMI Kabupaten Ponorogo terhadap kesadaran muzakki untuk membayar zakat. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang mencari dimana peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan, sekaligus sebagai *cross checking* terhadap bahan-bahan yang telah ada.

Data yang dijadikan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang menerangkan berupa kalimat deskriptif. Maka dari itu penelitian ini menggali data dari lapangan dalam rangka mendapatkan informasi LMI Kabupaten Ponorogo terkait strategi *fundraising* yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan yang langsung memiliki hubungan erat dengan objek yang akan diteliti. Dalam proses penelitian data yang didapat dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Kabupaten Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat. Observasi dilakukan agar dapat menyamakan hasil dari wawancara yang diperoleh dengan secara langsung di lapangan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang akan diteliti. Data sekunder berguna untuk bisa memperkuat data primer yang telah didapat. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Secara lebih terperinci, data dan sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa tahapan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai strategi *fundraising*, peneliti mengumpulkan data dari dokumen resmi LMI Ponorogo serta melakukan wawancara dengan pengurus lembaga. Selanjutnya, guna menjawab rumusan masalah kedua yang berkaitan dengan pertimbangan para muzakki dalam menunaikan zakat melalui LMI, data diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan dan staf LMI. Adapun untuk rumusan masalah ketiga mengenai tingkat kesadaran muzakki, peneliti memperoleh data melalui wawancara dengan para muzakki, observasi langsung, serta dokumentasi berupa laporan

penghimpunan zakat yang dikeluarkan oleh lembaga. Dengan demikian, data penelitian ini bersumber dari dokumen, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan sesuai dengan fokus kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program lembaga zakat tidak akan berjalan tanpa adanya *fundraising* (penghimpunan dana). Keberhasilan dalam *fundraising* akan mempengaruhi keberhasilan pendistribusian dan pendayagunaan. Oleh sebab itu, strategi atau model fundraising suatu lembaga zakat harus dirancang sesuai situasi dan kondisi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwasanya strategi *fundraising* yang dilakukan oleh LMI Ponorogo terbagi menjadi dua cara yaitu:

1. Secara langsung (*direct*) Cara ini dengan menggunakan teknik sosialisasi masif kepada masyarakat Kabupaten Ponorogo. Sosialisasi menjadi peranan penting untuk mendakwahkan zakat agar benar-benar sampai kepada umat Islam di wilayah Ponorogo. Sistem sosialisasi yang digunakan LMI Ponorogo yaitu dengan memberikan surat pemberitahuan kepada perusahaan/instansi, setelah diperbolehkan LMI Ponorogo melakukan sosialisasi sesuai tempat dan waktu yang sudah ditentukan. Setelah melakukan sosialisasi tak lupa juga LMI Ponorogo melakukan audiensi dengan para undangan sehingga pokok pikiran yang disampaikan benar- benar sampai kepada seluruh undangan.
2. Secara tidak langsung (*Indirect*) Metode tidak langsung seperti penguatan eksistensi LMI Ponorogo sebagai amil zakat di Kab Ponorogo sehingga masyarakat mengerti bahwa LMI Ponorogo bergerak dibidang layanan zakat, melibatkan masyarakat dalam proses penyaluran zakat, mempromosikan layanan zakat ke berbagai media sosial dll.

Selain itu, strategi yang digunakan LMI Ponorogo dalam *fundraising* berbasis pemasaran sosial dengan cara upgrade pelayanan LMI Ponorogo secara maksimal seperti melakukan publikasi terkait penghimpunan dan pendistribusian dana zakat yang dilakukan ke media sosial sehingga masyarakat dapat menilai kinerja dan keamanan dana zakat yang dikelola LMI Ponorogo. Hal ini secara tidak langsung menggugah masyarakat akan pentingnya berzakat sehingga mampu meningkatkan kesadaran muzakki akan pentingnya berzakat. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelesaikan kemampuannya dengan peluang yang ada di pasar untuk mencapai tujuan. Strategi menjelaskan cara perumusan bersaing dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Lembaga dalam mengembangkan suatu visi dan misi serta tujuan lembaga tidak lepas dari sasaran atau target yang ingin dicapai. Dengan pertimbangan tersebut maka sebuah lembaga pengelolaan zakat menyusun rencana serta melaksanakan apa yang ada di dalam program kerja.

Dalam hal strategi untuk meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat di LMI Ponorogo terbagi menjadi beberapa tahapan. Yaitu tahapan *defensive* yang merupakan tahapan untuk membuat program-program sosialisasi guna mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki LMI Ponorogo. Kemudian selanjutnya yaitu tahapan

kompetitif merupakan tahapan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan cara memberikan pengetahuan mengenai pentingnya membayar zakat kepada orang-orang yang wajib membayar zakat diwujudkan dalam bentuk sosialisasi secara masif. Lalu tahapan strategi inovatif yang merupakan tahapan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para muzakki sehingga LMI Ponorogo dapat mempermudah proses penghimpunan zakat serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat di LMI Ponorogo.

Penerapan pemasaran sosial dilakukan melalui desain strategi komunikasi yang dirancang berdasarkan hasil analisis kondisi persaingan industri, karakteristik produk, serta tahap siklus hidup produk. Melalui strategi komunikasi yang tepat, yang disesuaikan dengan unsur budaya (*culture*), gaya hidup (*lifestyle*), kebiasaan berbelanja (*buying habits*), pola perilaku konsumen, serta media komunikasi yang digunakan, pemasaran sosial dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau ide yang disampaikan. Pada akhirnya, komunikasi yang efektif dalam pemasaran sosial bukan hanya mendorong tindakan pembelian, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang mendalam dari konsumen terhadap nilai dan pesan yang dibawa oleh suatu merek atau organisasi. Faktor yang mendasari strategi *fundraising* zakat yang dilakukan LMI Ponorogo guna meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat yaitu dalam temuan lapangan masih minimnya kesadaran masyarakat untuk membayar zakat. Bauran pemasaran sosial efektif untuk meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat dituangkan dalam bentuk sosialisasi masif ke masyarakat sehingga semakin banyak muzakki yang membayar zakat di LMI Ponorogo.

Strategi *fundraising* diharapkan memberikan dampak yang efektif untuk meningkatkan kesadaran muzakki membayar zakat di LMI Ponorogo. Hal tersebut bisa dilihat dari faktor pendukung dan penghambat keberhasilan peningkatan kesadaran muzakki dalam membayar zakat di LMI Ponorogo. Ada berbagai faktor pendukung dan penghambat keberhasilan peningkatan kesadaran muzakki untuk membayar zakat di LMI Ponorogo. Faktor pendukung keberhasilan yaitu LMI Ponorogo mempunyai SDM yang berkualitas dalam proses pemasaran sosial kepada masyarakat dalam hal penghimpunan zakat sehingga adanya peningkatan muzakki membayar zakat di LMI Ponorogo. Selain itu LMI Ponorogo melakukan sosialisasi masif ke masyarakat sehingga para masyarakat paham akan pentingnya membayar zakat. Faktor penghambat keberhasilan peningkatan kesadaran yaitu sampai sekarang masih banyak masyarakat yang belum paham tentang konsep zakat, kewajiban zakat, maka dari itu, LMI Ponorogo aktif sosialisasi tentang zakat ke segala elemen masyarakat agar kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar zakat dapat meningkat.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan LMI Ponorogo untuk meningkatkan kesadaran muzakki membayar zakat di LMI Ponorogo ada beberapa tahapan yaitu tahapan *defensive* yang merupakan tahapan untuk membuat program-program sosialisasi guna mempertahankan

keunggulan-keunggulan yang dimiliki LMI Ponorogo. Kemudian selanjutnya yaitu tahapan kompetitif merupakan tahapan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan cara memberikan pengetahuan mengenai pentingnya membayar zakat kepada orang-orang yang wajib membayar zakat diwujudkan dalam bentuk sosialisasi secara masif. Lalu tahapan strategi inovatif yang merupakan tahapan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para muzakki sehingga LMI Ponorogo dapat mempermudah proses penghimpunan zakat serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran muzakki untuk membayar zakat di LMI Ponorogo. Faktor yang melatarbelakangi strategi tersebut dikarenakan minimnya masyarakat Ponorogo untuk berzakat. Faktor pendukung keberhasilan yaitu LMI Ponorogo mempunyai SDM yang berkualitas dalam proses pemasaran sosial kepada masyarakat dalam hal penghimpunan zakat sehingga adanya peningkatan muzakki membayar zakat di LMI Ponorogo.

REFERENSI

- Badan Amil Zakat Nasional. (2021). Outlook Zakat Indonesia. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Badan Amil Zakat Nasional. (2022). Statistik Zakat Nasional. Jakarta: BAZNAS RI.
- Bariadi, Lili, Muhammad Zen, & M Hudri. (2005). Zakat & Wirausaha. Jakarta: CEO.
- Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Furgin, Ahmad. (2005). Manajemen Zakat. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Ghofar, Abdul. (2018). Tiga Kunci Fundraising. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hafidhuddin, Didin. (2002). Zakat dalam Perekonomian Modern. Jakarta: Gema Insani.
- Huda, Nurul, & Mohammad Heykal. (2013) Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis. Cet. II. Jakarta: Kencana.
- Ilyas, Muhammad Zainul. (2019). Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Daarut Tauhiid (DT Peduli) Cabang Jakarta. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 3(1).
- Juwaini, Ahmad. (2008). Paradigma Baru Manajemen Zakat di Indonesia. Jakarta: IMZ.
- Khaerunnisa, Nadhirah. (2022). Strategi Fundraising dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah pada BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Ekonomi Islam, 2(3).
- Kasanah, Nur. (2021). Model Filantropi Nahdliyin: Menghimpun Infak Menebar Manfaat melalui Gerakan Koin NU. Jawa Barat: CV Adanu Abimata.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2024). Potensi Zakat Nasional Rp 327,6 Triliun, Realisasi Baru Rp 12,7 Triliun. [kneks.go.id.https://kneks.go.id/isuutama/32/](https://kneks.go.id/isuutama/32/).
- Lincoln, Suratno Arsyad. (1995). Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Marzuki. (1991). Metodologi Riset. Yogyakarta: BPFE-UUI.

- Moleong, Lexy J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Purwanto, April. (2009). Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat. Yogyakarta: Sukses.
- Rosid, Aminol A. (2021). Manajemen Ziswaf. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Sari, Elsi Kartika. (2006). Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf. Jakarta: PT. Grasindo.
- Shaluhiah, Zahroh. (2011). Pemasaran Sosial: Program Kesehatan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sholikhah, et al. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, Hendra. (2006). *Fundraising Database*. Jakarta: Piramedia.
- Umar, Husein. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.