



ANALISIS STRATEGI LAZ DAARUT TAUHID PEDULI (DT PEDULI) DALAM PROSES FUNDRAISING ZAKAT DI KOTA SERANG

Nicky Syam Rijal
Syihabudin
Muhammad Abduh
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

nickyysyam@gmail.com
syihabudin@untirta.ac.id
muhammad.abduhh@untirta.ac.id

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi fundraising zakat yang diterapkan oleh LAZ Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) di Kota Serang dengan menggunakan pendekatan PESTLE. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DT Peduli berhasil meningkatkan penghimpunan dana secara signifikan dalam tiga tahun terakhir melalui kombinasi strategi langsung dan tidak langsung. Meskipun demikian, tantangan masih ada terutama pada penguatan SDM dan digitalisasi.

Kata kunci: *Strategi pengumpulan dana, ZIS, Lembaga Amil Zakat, PESTLE*

Abstract

This study aims to analyze the zakat fundraising strategies implemented by LAZ Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) in Serang City using PESTLE approaches. This research employs a descriptive qualitative method with data collection through interviews, observation, and documentation. The results indicate that DT Peduli has significantly increased fundraising over the last three years through a combination of direct and indirect strategies. Nevertheless, challenges remain, particularly in strengthening human resources and digitalization.

Keywords: *Fundraising Strategy, ZIS, Amil Zakat Institution, PESTLE*

1. Pendahuluan

Pada era saat ini adanya kesenjangan sosial yang merupakan salah satu persoalan dalam paradigma ekonomi di berbagai negara khususnya Indonesia sebagai negara berkembang. Munculnya kesenjangan ekonomi akan menimbulkan masalah lain yang akan bermunculan, seperti penduduk miskin bertambah, pengangguran meningkat, tingkat kejahatan meningkat, kualitas pendidikan menurun, kemampuan daya beli masyarakat menurun (Nurul Huda, 2015).

Terjadinya kesenjangan antara potensi dan realisasi pengumpulan zakat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya ialah masih rendahnya kesadaran muzakki untuk membayar zakat melalui lembaga amil zakat, kurangnya kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat, serta perilaku muzakki yang kadang masih banyak berorientasi jangka pendek, desentralis dan interpersonal. Bila dilihat dari efisiensi lembaga amil zakat dalam hal pengelolaan, perlu adanya tata kelola yang baik sehingga dapat semakin mendorong efisiensi lembaga amil zakat (Permana, 2018)

Dalam Lembaga Amil Zakat, kegiatan fundraising adalah hal yang sangat krusial. Kegiatan penghimpunan dana (fundraising) ZIS merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga atau organisasi sosial karena untuk menjalankan kegiatan yang dilakukan lembaga atau organisasi sosial tersebut. Substansi dasar fundraising dapat diringkaskan kepada dua hal yaitu program dan metode fundraising. Program adalah kegiatan pemberdayaan masyarakat atau kegiatan implementasi visi dan misi lembaga yang menjadi sebab diperlukannya dana dari pihak eksternal sekaligus alasan donatur menyumbang. Sedangkan metode fundraising adalah pola atau bentuk yang dilakukan sebuah lembaga dalam rangka menggalang dana dari masyarakat (Nopiardo, 2018).

Dilansir dari <https://serangkota.go.id> Ketua Baznas Provinsi Banten H. Zaenal Abidin Syuja'i mengatakan provinsi Banten memiliki potensi zakat sekitar 11.03 triliun, dan Kota Serang berada di No. 6 dalam potensi zakat di banten sekitar 578 Miliar. Oleh karena itu Strategi penggalangan dana zakat pada LAZ Daarut Tauhid Peduli Banten Perlu dilakukan dengan persiapan yang matang agar program kegiatan dapat berhasil. Pengelolaan *fundraising* yang tepat dapat berperan penting bagi Daarut Tauhid Peduli Banten untuk mendukung jalannya program dalam kegiatan operasional yang telah ditetapkan.



MASHARIF AL-SYARIAH

Tabel 1.1 Total penghimpunan zakat pada daarut tauhid peduli KPP Serang

No.	Tahun	Total Penghimpunan (Rp)
1	2021	121.407.200
2	2022	244.003.074
3	2023	822.148.333

Sumber : Laporan Keuangan dan Dokumentasi LAZ Daarut Tauhid Peduli Serang

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat peningkatan penggalangan dana zakat tiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2021 total penghimpunan dana adalah sebesar Rp. 121.407.200, lalu pada tahun 2022 sebesar Rp. 244.003.074, dan pada tahun 2023 total penghimpunan dana zakat adalah Rp. 822.148.333. Hal ini menunjukkan dari tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi peningkatan penghimpunan dana zakat sebesar 100.9%, lalu pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat signifikan hingga sebesar 236.9% senilai Rp. 822.148.333.

Besarnya peningkatan penghimpunan zakat pada Daarut tauhid peduli di kota Serang mengindikasikan adanya strategi yang tepat dalam menghimpun dana zakat. Adapun penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi *fundraising* yang diterapkan oleh Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) Kota Serang.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara rinci strategi *fundraising* yang digunakan oleh DT Peduli, termasuk pola dan metode yang diterapkan dalam menggalang dana, serta bagaimana lembaga ini memanfaatkan sumber daya yang ada dan menciptakan sumber pendanaan baru. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi cara DT Peduli mengelola hubungan dengan donatur (muzakki), serta bagaimana lembaga ini menjaga keberlanjutan dukungan dari mereka. Aspek lain yang turut dianalisis adalah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan kegiatan fundraising, seperti pada aspek politik, ekonomi, lingkungan, sosial, teknologi, dan hukum. Dalam mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan pengumpulan data mendalam melalui wawancara dan dokumentasi, guna memberikan gambaran jelas mengenai praktik *fundraising* di DT Peduli. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang cara DT Peduli Kota Serang dapat mengoptimalkan strategi *fundraising*-nya untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Fundraising



Fundraising merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh OPZ (organisasi pengelola zakat). Menurut bahasa, *fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana. Menurut istilah *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana (zakat) serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik (Syaifulloh, 2020).

Fundraising dalam arti lain juga sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) dana tersebut akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi sehingga mencapai tujuannya. *Fundraising* dalam pengertian ini memiliki ruang lingkup lebih luas, *fundraising* tidak hanya mengumpulkan dana semata, melainkan dalam bentuk barangpun bisa dimanfaatkan untuk keperluan dan kepentingan Lembaga (Yasin Yusuf, 2018).

Menurut Suparman (2015) *fundraising* merupakan kegiatan penggalangan dana dari individu, organisasi, maupun badan hukum. *Fundraising* juga merupakan proses mempengaruhi masyarakat atau muzakki agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan hartanya untuk zakat.

Dalam kegiatan *fundraising*, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari *fundraising*, maka suatu lembaga membutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana (Rafiqi, 2019).

2.2 Zakat

Zakat secara bahasa artinya adalah berkah, tumbuh, suci, baik dan bersihnya sesuatu. Sedangkan zakat secara sya'ra adalah hitungan tertentu dari harta dan sejenisnya dimana sya'ra mewajibkan untuk menunankannya kepada orang- orang fakir dan yang lainnya dengan syarat syarat khusus (Arifin, et al 2021).

Menurut Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, definisi zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai



dengan syariat Islam. Sedangkan infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum dan sedekah adalah harta atau nonharta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum (A Fauzi, 2021).

Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim dengan syariat Islam. (Syihabudin *et al.*, 2021)

Zakat dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu : pertama, zakat fitrah yaitu zakat yang wajib untuk dikeluarkan pada akhir puasa bulan Ramadhan. Kedua, zakat maal merupakan zakat atas harta kekayaan seseorang atau badan hukum yang wajib diberikan kepada orang tertentu setelah mencapai nisab dan haul (Arifin, *et al.* 2021).

2.3 Infaq

Secara bahasa, infak berasa dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu untuk kepentingan sesuatu. Sementara menurut syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan agama Islam. Jika zakat ada nisabnya maka infak dan sedekah terbebas dari nisab. Infak bisa dilakukan oleh siapapun, baik yang berpenghasilan rendah maupun sempit (Baznas.go.id diakses pada 8 Mei 2025).

Sementara infaq menurut Fathoni, (2019) . Tidak seperti zakat yang terikat dengan haul dan ashnaf, Infaq pengalokasianya lebih luwes dan bisa digunakan untuk tujuan apapun asalkan sesuai dengan akad ketika serah terima infaq dan bertujuan baik. Sedangkan dalam pasal 1 Undang- Undang Republik Indonesia No 23 Tahun 2011, infak memiliki makna sebagai harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Adapun dalam pelaksanaan inafak harus memenuhi rukun dan syarat yang telah di syariatkan.

Rukun infak sendiri terdiri dari pemberi infak (muwafiq), penerima infaq (muwwafiq lahu), barang yang di infakkan dan adanya penyerahan (ijab qabul). Sedangkan syarat untuk barang yang di infak kan adalah barang yang jelas wujudnya, barang yang memiliki nilai atau harga, barang yang diinfakkan benar benar barang yang dimiliki oleh orang yang memberikan, dan barang yang diinfakkan akan berpindah status kepemilikannya dari pemberi kepada tangan penerima (Tika Widiastuti, 2022).



2.4 Sedekah

Secara bahasa, sedekah berasal dari kata sadaqa yang berarti benar. Orang yang sering bersedekah dapat diartikan sebagai orang yang benar pengakuan imannya. Sementara secara istilah sedekah sama dengan infak, yakni mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan oleh agama. Begitu juga sedekah merupakan pemberian yang dikeluarkan secara sukarela kepada siapa saja, tanpa nisab, dan tanpa adanya aturan waktu yang mengikat. Hanya saja, infak lebih pada pemberian yang bersifat material, sedangkan sedekah mempunyai makna yang lebih luas baik dalam bentuk pemberian yang bersifat materi dan non materi (Baznas.go.id).

Sedekah merupakan pemberian sesuatu kepada orang lain karena mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah SWT, dengan tidak mengharapkan suatu imbalan jasa atau penggantian. Atau dapat dimaknai sebagai memberikan sesuatu dengan maksud untuk mendapatkan pahala. Menurut Sayyid Sabiq, melalui Qurratul Uyun, pada dasarnya setiap kebijakan adalah shadaqah. Dilihat dari pengertian tersebut, sedekah memiliki pengertian luas, menyangkut hal yang bersifat materi dan non materi (Fathoni, 2019).

2.5 PESTLE

Menurut Ward, J & Peppard (2016) analisis *PESTLE* adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. *PESTLE* digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. Arah analisis *PESTLE* adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi atau posisi, arah perusahaan, rencana pemasaran atau ide. Dimana analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan yaitu faktor Politik meliputi kebijakan pemerintah, masalah-masalah hukum, serta mencakup aturan-aturan formal dan informal dari lingkungan dimana perusahaan melakukan kegiatan, faktor Ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya pembeli dari pelanggan dan mempengaruhi iklim dari bisnis suatu perusahaan.

Sementara itu dalam buku ‘What is the *PESTLE* Analysis’ oleh Newton, (2015), disebutkan bahwa semua organisasi atau perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang ada dalam lingkungannya dan kemungkinan dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Dalam prosesnya, identifikasi faktor-faktor ini harus dilakukan melalui berbagai disiplin ilmu. Dengan begitu, diharapkan bahwa perusahaan akan mendapatkan



gambaran besar dari seluruh faktor eksternal tersebut untuk melakukan riset dan analisa lebih lanjut mengenai dampaknya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pimpinan dan staf DT Peduli, observasi langsung terhadap kegiatan fundraising, serta dokumentasi laporan dan media informasi resmi lembaga. Analisis data menggunakan teknik analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Metode *Fundraising* DT Peduli

DT Peduli Kota Serang menerapkan strategi fundraising dengan dua pendekatan , yaitu *offline* dan *online*:

1. Strategi offline

Berdasarkan hasil wawancara strategi *fundraising* yang dilakukan secara offline adalah dengan membuka gerai zakat di pusat perbelanjaan , mal, dan kantor mitra, serta kerja sama dengan perusahaan untuk penghimpunan zakat dari karyawan.

Berikut rinciannya :

a. Gerai Zakat

Gerai zakat dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada muzakki dalam berzakat atau berdonasi maka dibuka gerai-gerai di perkantoran, di mall, di rumah sakit, di pasar, di masjid dan di tempat umum lainnya.

b. Spanduk

Spanduk dipasang untuk memberi tahu informasi kepada masyarakat, spanduk dipasang ketika ada moment-moment tertentu, seperti Ramadhan, qurban, bencana alam dan donasi kemanusiaan.

c. Majalah Swadaya



MASHARIF AL-SYARIAH

Majalah swadaya yaitu majalah yang diterbitkan oleh DT Peduli setiap bulan. Didalamnya memuat beragam informasi seputar DT Peduli yang meliputi dokumentasi program, laporan keuangan bulanan pusat. Juga memuat informasi kesehatan,konsultasi keluarga, konsultasi syariah, pengetahuan umum dan komik mini.

d. Brosur

Brosur berisikan sejumlah program-program yang dibuat dan dilengkapi materi singkat tentang zakat, no rekening dan no kontak person kantor unit atau cabang untuk kemudian disebarluaskan kepada masyarakat.

e. Corporate

Corporate maksudnya menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan dengan memaksimalkan zakat profesi dan dana CSR (*Corporate Social Responsibility*).

f. KenclengKU

KenclengKU yaitu sebuah celengan yang dibagikan kepada donatur secara gratis sebagai sarana latihan sedekah harian, kemudian jika sudah terisi penuh atau hendak diserahkan kepada DT Peduli, maka bisa menggunakan layanan jemput zakat dari tiap unit atau cabang DT Peduli. Yaitu dengan menghubungi pihak DT Peduli untuk mengambil donasi yang akan diberikan kepada DT Peduli.

2. Strategi online

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa DT Peduli menjalankan strategi online dalam aktivitas *fundraising*. Strategi online dijalankan dengan memanfaatkan website, media sosial, serta aplikasi yang menyediakan metode pembayaran yang fleksibel, seperti transfer bank, dompet digital, dan QRIS.

Berikut rinciannya :

a. *Broadcast* di WhatsApp

Broadcast di Whatsapp Sama seperti halnya SMS Blast, Broadcast juga memuat laporan masuknya donasi dari donatur, dan ajakan berdonasi. Namun bedanya, konten yang disebar via WhatsApp ini lebih banyak, termasuk dikirimkan foto dan video singkat program- program DT Peduli.

b. X (sebelumnya Twiter), Facebook dan Instagram

Di media sosial, DT Peduli cabang Serang juga aktif memberikan informasi dan ajakan untuk berdonasi. Untuk akun twiter nama akunnya adalah @dtpeduliserang, dan untuk akun DT Peduli pusatnya adalah DT

Peduli @dtpeduli. Di instagram, nama akunnya adalah DT Peduli @dtpeduli, dan di facebook nama akunnya adalah DT Peduli.

c. Website

DT Peduli memiliki website yang berisikan semua tentang DT Peduli, dari mulai profil, program-program, layanan, laporan, informasi dan berita seputar DT Peduli. Websitenya bisa diakses di dtpeduli.org dan dpu-daaruttauhiid.org. Dengan ini, masyarakat bisa mengetahui segala hal yang berkaitan dengan DT Peduli, juga disediakan layanan donasi online dan layanan hitung zakat.

d. Bermitra dengan pihak ketiga

Bermitra dengan pihak ketiga maksudnya salah satunya yaitu bermitra dengan kitabisa.com dengan cara menampilkan program bantuan kemanusiaan disana lalu dishare kepada masyarakat.

e. Iklan di radio dan televisi

DT Peduli merupakan bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid, dan bagian lainnya dari Yayasan Dasrut tauhiid ini adalah MQTV dan MQFM. Keduanya berperan dalam pengiklanan DT Peduli.

Selain itu, edukasi dan kampanye sosial menjadi bagian integral dari strategi. Upaya dilakukan melalui event, seminar, dan kajian tematik mengenai pentingnya zakat dan sedekah, baik secara daring maupun luring. Kolaborasi dengan influencer, tokoh masyarakat, dan alim ulama juga digunakan untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

4.2 Analisis Strategi *Fundraising* DT Peduli Dengan Pendekatan *PESTLE*

Untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana strategi fundraising DT Peduli dikembangkan dan dijalankan di Kota Serang, analisis ini menggunakan pendekatan *PESTLE*. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor eksternal yang memengaruhi operasional lembaga dalam menghimpun dana zakat. *PESTLE* merupakan singkatan dari enam aspek utama, yaitu: Politik (*Political*), Ekonomi (*Economic*), Sosial (*Social*), Teknologi (*Technological*), Lingkungan (*Environmental*), dan Hukum (*Legal*).

Masing-masing faktor dalam *PESTLE* memberikan dampak yang berbeda terhadap pelaksanaan strategi fundraising, baik sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan maupun tantangan yang perlu diantisipasi. Dalam hal ini DT Peduli Serang, pendekatan ini penting karena strategi lembaga tidak hanya ditentukan oleh aspek internal seperti sumber daya dan manajemen, tetapi juga

sangat dipengaruhi oleh dinamika eksternal, mulai dari regulasi pemerintah, kondisi sosial-ekonomi masyarakat, hingga perkembangan teknologi informasi. Berikut penjabarannya dari enam aspek *PESTLE* :

1. Politik (*Politic*)

Faktor politik memiliki pengaruh signifikan terhadap jalannya strategi fundraising yang dilakukan oleh DT Peduli di Kota Serang. Dalam konteks ini, kebijakan pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah berperan penting dalam mengatur ruang gerak lembaga filantropi seperti DT Peduli. Salah satu contohnya adalah keberadaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang secara resmi dibentuk oleh pemerintah dan bertugas sebagai pengelola zakat tingkat nasional. Meskipun DT Peduli juga telah memiliki legalitas sebagai LAZNAS, keberadaan BAZNAS tetap menciptakan suatu sistem kompetisi dan pengaturan yang harus ditaati, termasuk dalam pelaporan, izin penggalangan dana, dan kerja sama lintas lembaga.

2. Ekonomi (*Economic*)

Faktor ekonomi ini terlihat dari peningkatan jumlah donasi yang berhasil dihimpun dalam beberapa tahun terakhir, terutama melalui kanal online. Masyarakat di perkotaan seperti Serang mulai memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik dan didukung oleh akses keuangan digital yang memudahkan transaksi donasi. Faktor ini menjadi peluang yang sangat potensial bagi DT Peduli untuk terus memperluas jaringan muzaki.

Lembaga amil zakat juga harus tetap menyadari bahwa kondisi ekonomi bisa berubah sewaktu-waktu, terutama ketika terjadi krisis ekonomi, inflasi tinggi, atau ketidakstabilan harga bahan pokok. Pada kondisi seperti itu, prioritas masyarakat akan beralih dari kegiatan sosial ke kebutuhan primer. Oleh karena itu, penting bagi DT Peduli untuk memiliki strategi yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan situasi ekonomi, seperti dengan membuat program donasi kecil (micro donation) atau menyediakan kanal donasi harian yang terjangkau bagi semua kalangan.

Selain itu, peluang dalam kerja sama dengan perusahaan-perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga menjadi bagian dari strategi ekonomi yang penting. Banyak perusahaan yang diwajibkan menyalurkan dana CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial. DT Peduli dapat mengambil peran sebagai mitra penyalur



yang amanah dan profesional dalam menjembatani penyaluran dana tersebut kepada yang membutuhkan.

3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial merupakan salah satu aspek terkuat dalam mendukung keberhasilan strategi fundraising DT Peduli. Budaya gotong royong, nilai-nilai keislaman, dan tingkat kepercayaan masyarakat menjadi landasan sosial yang kokoh bagi lembaga zakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Kepercayaan publik terhadap DT Peduli diperkuat oleh afiliasi lembaga ini dengan KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), seorang tokoh agama yang dikenal luas di Indonesia. Sosok beliau memberikan pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap DT Peduli sebagai lembaga yang amanah dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Keberadaan tokoh panutan seperti ini juga mempermudah proses dakwah dan sosialisasi program zakat kepada masyarakat umum.

Selain itu, keberadaan komunitas keagamaan, majelis taklim, dan organisasi masyarakat berbasis Islam di Kota Serang memberikan dukungan sosial yang kuat. DT Peduli tidak hanya hadir sebagai lembaga yang menghimpun dana, tetapi juga sebagai mitra umat dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan, seperti pengajian, pelatihan zakat, dan aksi kemanusiaan. Hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal ini membantu DT Peduli menjangkau lebih banyak mustahiq maupun muzaki.

4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi informasi menjadi katalisator penting dalam transformasi strategi fundraising DT Peduli. DT Peduli telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempermudah masyarakat berdonasi, seperti melalui transfer bank, e-wallet, QRIS, hingga kampanye digital di media sosial. Informasi program juga disebarluaskan melalui akun Instagram, Facebook, dan Twitter. Bahkan, DT Peduli menjalin kerja sama dengan influencer dan tokoh agama untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain sebagai alat promosi, teknologi juga dimanfaatkan untuk transparansi pelaporan, misalnya dengan mengirimkan laporan donasi secara berkala melalui WhatsApp atau email. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dari para donatur. Namun, adopsi teknologi juga memerlukan kesiapan internal, terutama dalam hal sumber daya manusia yang paham digital, keamanan data,



serta pemeliharaan sistem. DT Peduli perlu terus mengembangkan kapasitas timnya agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan menghindari risiko seperti kebocoran data atau penipuan digital yang bisa merusak citra lembaga.

5. Lingkungan (*Environment*)

Dalam merancang dan menjalankan strategi fundraising, DT Peduli Kota Serang tidak hanya mempertimbangkan aspek internal organisasi, tetapi juga merespons kondisi lingkungan di sekitarnya. Faktor lingkungan dalam konteks ini mencakup berbagai situasi sosial, geografis, dan kejadian-kejadian alam yang memengaruhi kebutuhan masyarakat serta cara masyarakat merespons ajakan berdonasi. Tindakan cepat dan nyata seperti ini membangun citra lembaga sebagai entitas yang tidak hanya mengelola dana zakat, tetapi juga hadir dalam situasi krisis kemanusiaan. Respons terhadap bencana menjadi bagian dari strategi fundraising karena pada saat seperti itu, solidaritas masyarakat cenderung meningkat dan kepercayaan terhadap lembaga yang responsif juga semakin besar.

Selain itu, DT Peduli juga memiliki program yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti pembangunan MCK di wilayah rawan dalam kebersihannya dan distribusi alat kebersihan masjid. Kegiatan ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan bukan hanya bersifat reaktif, tetapi juga preventif dan edukatif.

6. Hukum (*Legal*)

Faktor hukum merupakan fondasi penting bagi kredibilitas dan legalitas operasional DT Peduli. Lembaga ini telah mengantongi izin resmi sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 257 Tahun 2016. Legalitas ini menunjukkan bahwa DT Peduli telah memenuhi berbagai persyaratan administratif, keuangan, dan manajerial yang ditetapkan pemerintah.

Keberadaan legalitas ini tidak hanya penting dalam membangun kepercayaan donatur, tetapi juga menjadi syarat utama dalam menjalin kemitraan strategis, khususnya dengan instansi pemerintah maupun swasta. Banyak perusahaan yang hanya mau menyalurkan dana CSR atau zakat karyawan melalui lembaga yang memiliki legalitas dan izin resmi.

Dalam praktiknya, DT Peduli juga patuh pada regulasi lain yang terkait dengan akuntabilitas keuangan, pelaporan zakat, dan pelindungan konsumen. Oleh karena itu, penguatan sisi hukum menjadi



bagian tak terpisahkan dari strategi keberlanjutan lembaga. DT Peduli harus terus menjaga integritas hukum ini melalui pelaporan yang transparan, audit rutin, dan penyusunan program yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan, serta analisis menggunakan pendekatan PESTLE, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. DT Peduli Kota Serang telah menerapkan strategi fundraising yang cukup baik dengan kondisi masyarakat saat ini. Pendekatan yang digunakan, yaitu metode offline dan online, membuktikan bahwa lembaga ini memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Pendekatan offline mencakup pembukaan gerai zakat, kerja sama dengan masjid, dan penggalangan langsung melalui kegiatan sosial. Sementara pendekatan online dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial, website resmi, serta sistem pembayaran digital seperti transfer bank dan QRIS. Strategi ini membuat masyarakat merasa dimudahkan dalam berdonasi dan memperkuat kedekatan emosional antara muzaki dan lembaga.
2. Faktor eksternal memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas strategi fundraising. Berdasarkan analisis *PESTLE*, faktor politik seperti regulasi pemerintah dalam pengelolaan zakat dan pembatasan sosial saat pandemi memiliki dampak langsung terhadap operasional DT Peduli. Faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi lokal memberikan dampak positif terhadap partisipasi donatur. Faktor sosial, terutama pengaruh figur publik seperti KH Abdullah Gymnastiar, memberikan legitimasi religius yang tinggi. Kemajuan teknologi juga memudahkan proses pengumpulan dan distribusi informasi. Bahkan, faktor lingkungan seperti bencana alam menjadi momen strategis bagi DT Peduli untuk menunjukkan kepedulian nyata. Di sisi lain, faktor hukum seperti legalitas yang jelas dan pengawasan dari Kementerian Agama memberikan dasar kuat untuk menjaga kepercayaan publik.
3. Dari sisi internal, DT Peduli memiliki banyak keunggulan, mulai dari nama besar Daarut Tauhiid dan figur KH Abdullah Gymnastiar yang menjadi panutan masyarakat, hingga legalitas yang kuat dan jaringan program sosial yang luas. Namun, tantangan tetap ada, terutama keterbatasan sumber daya manusia di



tingkat cabang serta belum maksimalnya inovasi digital dalam pelaporan dan pengelolaan muzaki.

4. Peluang pengembangan fundraising sangat terbuka, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat, serta terbukanya peluang kerja sama dengan sektor swasta melalui program CSR. Namun di sisi lain, DT Peduli juga menghadapi ancaman dari lembaga atau komunitas tak resmi yang bisa mengganggu kepercayaan publik jika tidak direspon dengan edukasi dan penguatan kelembagaan.

Secara umum, DT Peduli Kota Serang telah menjalankan fungsi fundraising dengan cukup baik dan terstruktur. Strategi yang digunakan telah mampu menjawab tantangan-tantangan di lapangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Namun demikian, ada beberapa hal yang masih dapat diperbaiki untuk meningkatkan jangkauan, efisiensi, dan kualitas pelayanan kepada muzaki maupun mustahiq.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi DT Peduli Kota Serang untuk meningkatkan efektivitas strategi *fundraising* ke depan, diantaranya:

1. Memperkuat sumber daya manusia dan jaringan relawan di tingkat cabang. Dengan cakupan wilayah yang cukup luas, keberadaan staf yang memadai dan terlatih sangat penting.
2. Meningkatkan pemanfaatan teknologi secara menyeluruh. Selain media sosial dan metode pembayaran digital, DT Peduli disarankan mengembangkan aplikasi khusus yang memungkinkan donatur untuk melihat perkembangan program, melakukan donasi secara otomatis, hingga mengakses laporan penggunaan dana secara langsung.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, & Maghfiroh Ahlul M. (2021). Strategi Fundraising Dana Zakat, Infak, Sedekah (Zis) Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Upz Baznas Yakin). *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 239–251. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v2i2.666>
- Fathoni, Z. (2019). *MANAJEMEN PEMBIAYAAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM BERBASIS ZISWAF (Studi pada Pesantren Tahfizh Alam Qur'an Ponorogo)*. November, 1–114. www.iainponorogo.ac.id
- Istiqomah, & Fauzi, A. (2021). *Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri*. 3(1), 26–49. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/perbankan>



- Newton, P. (2015). *What is the PESTLE Analysis.*
- Rafiqi, I. (2019). Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Laziznu Dan Lazizmu Kabupaten Pamekasan. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Suparman, P. D. (2015). *Manajemen Fundraising dalam Penghimpunan Harta Wakaf*. <https://www.bwi.go.id/339/2009/03/06/manajemen-fundraising-dalam-penghimpunan-harta-wakaf-bagian-1/>
- Syaifulloh, M. A. (2020). Strategi Fundraising Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (ZIS) Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (LAZ Ha) Banten. *Skripsi*, 5.
- Syihabudin, N., Syihabudin, S., Fatoni, A., & Saleh, S. (2021). Pendayagunaan Zakat Produktif BAZNAS Kabupaten Serang dalam Pemberdayaan Ekonomi Usaha Mikro Kecil (UMK) di Masa Pandemi Covid 19. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 5(2), 223. <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i2.965>
- Tika Widiastuti, S. Z. (2022). *Ekonomi dan Manajemen ZISWAF (Zakat, Ifaq, Wakaf)* (A. Abadi (ed.)). Airlangga University Press.
- Ward, J & Peppard, J. (2016). *The Strategic Management of information*. Wiley.
- Yasin Yusuf, R. (2018). Strategi Fundraising di LAZNAS Dompet Dhuafa Jawa Tengah. *Skripsi*, 20.

