

MEMBANGUN HUBUNGAN PADA PROSES FUNDRAISING DI LEMBAGA AMIL ZAKAT

RELATIONSHIP BUILDING ON FUNDRAISING PROCESS AT ZAKAH ORGANIZATION

Meita Rizki Rahmalia

Program Magister Ilmu Kesejahteraan Sosial,
Universitas Indonesia, Depok, Jabar, Indonesia
E-mail: rahmalia.meita@gmail.com

Sari Viciawati Machdum

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Indonesia, Depok, Jabar, Indonesia
E-mail: sari.viciawati@ui.ac.id

Abstrak

Berbeda dengan organisasi profit dan sektor publik, organisasi non-profit seperti Lembaga Amil Zakat sangat bergantung pada *fundraising* untuk mendukung program dan mensukseskan misinya. Lembaga ini melakukan antara lain pengumpulan uang ZIS yaitu zakat, infaq dan shodaqoh. Faktor penghambat dalam pelaksanaan program penghimpunan dana zakat antara lain kurangnya kesadaran masyarakat akan pemanfaatan dana zakat, adanya kompetisi yang kurang baik dengan lembaga lain, masalah kemiskinan yang sangat parah dan cakupan wilayah yang sangat luas. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan donatur merupakan bagian yang sangat berpengaruh dalam *fundraising*. Salah satunya adalah para *muzakki* cenderung ragu untuk mengamalkan hartanya antara lain karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang amal dan minimnya pengetahuan tentang organisasi manajemen zakat serta pengelolaan dana zakat itu sendiri, serta kurangnya akses dan informasi. Lebih jauh lagi, terdapat satu hal yang juga sangat krusial dalam *fundraising*, yaitu keterampilan staf dalam membangun serta menjaga hubungan dengan donatur, karena membangun hubungan adalah hal pertama yang harus dilakukan dalam proses *fundraising*. Dalam menjaga hubungan dengan donatur juga dapat dilakukan dengan memberikan apresiasi secara langsung. Untuk itu diperlukan keterampilan mikro dari para staf yang diwujudkan dalam komunikasi verbal maupun non-verbal. Dapat disimpulkan bahwa keterampilan mikro memiliki peranan besar dalam sebuah proses penghimpunan dana dalam sebuah organisasi non-profit.

Kata Kunci: Lembaga Amil Zakat, *fundraising*, membangun hubungan, menjaga hubungan, ZIS

Abstract

Law Number 23 of 2014 concerning Regional Government has clearly divided the authority of the Central, In contrast to profit organizations and the public sector, non-profit organizations such as the Amil Zakat Institution rely heavily on fundraising to support the program and succeed its mission. This institution does, among others, collecting ZIS money, namely zakat, infaq and shodaqoh. Inhibiting factors in the implementation of the zakat fund collection program include a lack of public awareness of the use of zakat funds, lack of competition with other institutions, very severe poverty problems and a very wide area coverage. Several previous studies stated that donor trust is a very influential part in fundraising. One of them is that muzakki tend to be hesitant to practice their wealth, among others due to lack of understanding and knowledge of charity and lack of knowledge about zakat management organizations and the management of zakat funds themselves, as well as lack of access and information. Furthermore, there is one thing that is also very crucial in fundraising,

namely the skills of staff in building and maintaining relationships with donors, because building relationships is the first thing that must be done in the fundraising process. In maintaining relationships with donors, it can also be done by giving direct appreciation. This requires the micro skills of the staff that are manifested in verbal and non-verbal communication. It can be concluded that micro skills have a large role in the process of raising funds in a non-profit organization.

Keywords: *Amil Zakat Institution, fundraising, building relationships, maintaining relationships, ZIS*

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu perintah dalam agama Islam, yaitu dimana setiap umat wajib mengeluarkan sebagian dari hartanya untuk membersihkan serta mensucikan diri. Hal itu jelas dinyatakan dan diatur dalam kitab suci Al-Qur'an, sebagai berikut:

“Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui“ (Surah At-Taubah: 103).”

Tidak hanya itu, perintah berzakat juga termasuk kedalam Rukun Islam yang keempat. Rukun Islam merupakan pilar atau pondasi agama Islam, sehingga pokok-pokok yang disebutkan di dalamnya harus dilakukan oleh setiap orang yang memeluk agama Islam. Namun, pengelolaan zakat tidak semudah kita memberikan uang kepada yang membutuhkan saja, akan tetapi di dalam Islam dinyatakan terdapat delapan golongan yang berhak menerima zakat (*mustahik*), antara lain (Damayanti & Oom Komariah Nova, 2015):

1. Fakir adalah orang yang tidak memiliki harta
2. Miskin yaitu orang yang berpenghasilan rendah/tidak berkecukupan
3. Riqab ialah yang disebut dengan budak
4. Gharim adalah orang yang memiliki banyak hutang
5. Fisabilillah ialah orang-orang yang berjuang di jalan Allah SWT

6. Ibnu Sabil yaitu para musyafir atau orang-orang yang merantau
7. Amil Zakat adalah orang yang mengumpulkan dan mengelola dana zakat
8. Amil zakat yaitu orang yang mengumpulkan dan mengelola dana zakat

Kedelapan golongan di atas merupakan kelompok yang dapat menerima dana zakat, jadi penyaluran dana zakat haruslah dengan sangat hati-hati agar tepat sasaran sesuai aturan dan perintah yang ada.

Dibutuhkan pihak-pihak atau yang disebut amil zakat yang terpercaya untuk menyalurkannya. Masjid biasanya menjadi salah satu sarana untuk menghimpun dan menyalurkan zakat. Selain masjid, banyak juga yayasan atau badan/lembaga kemanusiaan yang berbasis filantropi untuk mengelola penyaluran zakat.

Jika kita berbicara soal potensi zakat, Indonesia tentunya menyimpan potensi yang sangat besar, mengingat masyarakat di Indonesia mayoritas beragama Islam. Lebih dari setengah penduduk di Indonesia memeluk agama Islam, tepatnya sebanyak 87 persen (“Populasi Muslim Terbesar Di Dunia,” 2019). Berdasarkan data dari Baznas, di tahun 2016 Indonesia memiliki potensi zakat yang berasal dari zakat, infaq, shodaqoh sebesar Rp 286 triliun, akan tetapi seperti yang disampaikan oleh Bambang Sudibyo (Ketua Baznas), tingkat penyerapannya di tingkat nasional masih sangat minim yaitu Rp 5,1 triliun atau sama dengan 1,8 persen saja (“Penghimpunan Zakat Baznas Naik 31,8 Persen Selama 2018,” 2018).

Informasi di atas menunjukkan bahwa penghimpunan dana ZIS tidaklah mudah, banyak tantangan yang perlu dihadapi untuk dapat memaksimalkan potensi zakat yang ada di Indonesia. Meskipun perkembangan lembaga zakat di Indonesia cukup signifikan, diketahui dari salah satu sumber berita bahwa dibandingkan dengan 15 tahun lalu pertumbuhan lembaga zakat di Indonesia sangatlah meningkat tajam, saat ini terdapat 200 lembaga yang sedang mengantri untuk diresmikan, namun hal itu belum menjamin serapan zakat bisa maksimal (“Baznas: Potensi Zakat di Indonesia Sangat Besar,” 2017).

Disebutkan dalam penelitian tentang zakat oleh Yazid (2017), tidak optimalnya potensi zakat dipengaruhi oleh pertama ketidaktahuan kewajiban membayar zakat, yang kedua adalah kesadaran masyarakat untuk membayar zakat masih sangat rendah, yang ketiga yaitu ketidakpercayaan masyarakat untuk menunaikan zakat langsung kepada Lembaga Amil Zakat, mereka lebih memilih memberikan langsung kepada mustahik.

Disamping itu, faktor penghambat dalam pelaksanaan program penghimpunan dana zakat antara lain kurangnya kesadaran masyarakat akan pemanfaatan dana zakat, adanya kompetisi yang kurang baik dengan lembaga lain, masalah kemiskinan yang sangat parah dan cakupan wilayah yang sangat luas (Asjhar, 2013). PEBS-FEUI (2011) memaparkan bahwa sedikitnya terdapat tiga hal yang menyebabkan penerimaan zakat di skala nasional masih sangat rendah (Mubarok & Fanani, 2014). Pertama, kesadaran untuk membayar zakat masih rendah, ditambah lagi rendahnya rasa percaya terhadap Lembaga Amil Zakat dan perilaku membayar zakat yang sangat karikatif yaitu bersifat jangka pendek, desentralisasi dan interpersonal. Kedua, fokus zakat hanya berkutat seputar zakat fitrah dan zakat profesi. Ketiga, rendahnya insentif untuk bagi amil zakat. Jelas bahwa kepercayaan dalam

hal ini memegang peranan penting untuk memaksimalkan serapan zakat. Terlebih lagi dengan masyarakat yang kian makin kritis dan selektif.

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa para *muzakki* cenderung ragu untuk mengamalkan hartanya antara lain karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang amal dan minimnya pengetahuan tentang organisasi manajemen zakat serta pengelolaan dana zakat itu sendiri, serta kurangnya akses dan informasi (Taisir, Irwan, & Busaini, 2017)

Dalam upaya memaksimalkan jumlah serapan zakat pemerintah turut andil dalam mengatur tentang penghimpunan dan pengelolaan dana zakat melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Juga dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 diatur mengenai pengelolaan dana zakat hingga pelaporannya Lembaga Amil Zakat berusaha berlomba-lomba untuk dapat menghimpun dana zakat semaksimal mungkin. Berbagai penelitian akademis muncul dalam membahas berbagai strategi Lembaga Amil Zakat untuk menghimpun dana zakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat berbagai cara yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat dalam rangka menghimpun dana zakat. Secara umum strategi tersebut terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung). Strategi *direct* dilakukan melalui tatap muka, kampanye, *direct email*, telemarketing, mengirimkan proposal dan jemput zakat (Kalida, 2004; Reagen, 2018; Syahrinal, 2013). Strategi ini sering kali kita temui dalam kehidupan sehari-hari, misalnya Lembaga Amil Zakat mendirikan *booth* zakat di Masjid, Kantor, Mall bahkan acara-acara bazar dimana terdapat kerumunan masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar Lembaga Amil Zakat dapat secara langsung

bersinggungan dengan masyarakat, sehingga sosialisasi serta pengetahuan tentang zakat dapat langsung tersampaikan.

Strategi yang digunakan satu lembaga dan lembaga lainnya bisa saja berbeda, tidak selalu sama. Lembaga-lembaga tersebut mengembangkan berbagai strategi yang dirasa efektif untuk memaksimalkan penghimpunan dana. Untuk mencapai hal tersebut setiap lembaga biasanya memiliki departemen khusus *fundraising*.

Selain strategi *fundraising*, penelitian sebelumnya juga membahas perihal manajemen penghimpunan dana, seperti penelitian yang dilakukan di Lembaga Amil Zakat Mizan Amanah Cabang Bintaro, dalam LAZ tersebut diterapkan fungsi-fungsi manajemen dalam menghimpun dana melalui pendirian divisi *fundraising* seperti *fundraising corporate*, *fundraising public*, *media relation* dan *customer relation* manajemen (Widad, 2014). Penelitian lain menggunakan metode manajemen *fundraising* wakaf dengan mengembangkan model *resource fundraising* seperti metode penggalangan dari sumber-sumber konvensional baik secara langsung maupun tidak langsung dan model *grant fundraising* dengan metode penguatan program pemberdayaan pada penyaluran wakaf (Huda, 2013).

Strategi kedua yaitu *indirect* (tidak langsung), yang dilakukan dengan *advertising* (periklanan), *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas dan media online, serta memanfaatkan media brosur, leaflet dan spanduk (Bahri, 2009; Reagen, 2018). Di lembaga *Save the Children Indonesia* strategi *indirect* dilakukan dengan strategi *corporate fundraising* menggunakan pendekatan kemitraan internasional dan lokal (Rachmasari, Nulhaqim, & Apsari, 2015). Kedua jenis strategi ini terdapat dalam setiap lembaga, meski penamaan dan teknisnya mungkin saja beragam,

bergantung pada misi dan kebutuhan dari lembaga itu sendiri.

Mengacu berbagai penelitian sebelumnya, strategi dan teknik *fundraising* terdapat satu aspek yang juga sangat mempengaruhi keberhasilannya, yaitu kepercayaan donatur terhadap lembaga tersebut. Dalam penelitian terdahulu dinyatakan bahwa kesuksesan Lembaga Amil Zakat dalam hal penggalangan dana, dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat pada lembaga tersebut dan hal itu menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat membayar zakat (Abidah, 2016; Triyawan & Aisyah, 2016). Penelitian lain menyebutkan juga bahwa kepercayaan merupakan variabel tertinggi yang dapat mempengaruhi minat berzakat yaitu sebanyak 63 persen dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat membayar zakat pada Lembaga Amil Zakat (Larasati, 2017; Sidiq, 2015). Temuan ini jelas menunjukkan bahwa kepercayaan donatur termasuk ke dalam aspek krusial yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh setiap Lembaga Amil Zakat. Hal ini perlu menjadi fokus Lembaga Amil Zakat dalam setiap proses *fundraising*.

Penelitian sebelumnya juga telah mengkaji apa saja hal-hal yang dapat mempengaruhi rasa percaya *muzakki* terhadap LAZ (Larasati, 2017; Majid, 2017; Sidiq, 2015; Triyawan & Aisyah, 2016; Yazid, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi rasa percaya *muzakki* adalah profesionalisme sumber daya manusia dan kualitas layanan di LAZ (Triyawan & Aisyah, 2016; Yazid, 2017).

Berbagai aspek yang mempengaruhi minat *muzakki* dalam menunaikan zakat adalah *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Yazid, 2017). Menurut Prakash terdapat 3 hal yang mempengaruhi kepercayaan donatur antara

lain transparansi data, kualitas produk serta akses informasi (Prakash, 2010). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa tinggi rendahnya loyalitas dan kepuasan donatur zakat ditentukan oleh pengelolaan dana zakat yang baik. Tidak hanya itu, beberapa temuan memaparkan peranan staf dalam memberikan pelayanan kepada pendonor juga sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan donatur.

Rasa percaya tumbuh ketika hal yang dijanjikan dan informasi yang disampaikan dapat dibuktikan kebenarannya (Eisingerich & Bell, 2007; Utami, 2015). Ditambahkan dalam penelitian tersebut bahwa rasa percaya dapat timbul apabila janji atau kesepakatan yang telah terjadi antara kedua belah pihak dapat terealisasi. Penelitian lain mengartikan kepercayaan yaitu wujud dari hubungan tukar menukar antara satu pihak dengan pihak lainnya (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013).

Dalam kaitannya dengan penghimpunan dana di LAZ, proses tukar menukar dan saling menyepakati terjadi antara staf dan donatur. Hal ini menunjukkan bahwa upaya staf dalam membina hubungan adalah permasalahan yang penting sebagai dasar untuk membangun kepercayaan donatur terhadap lembaga, mengingat kepercayaan adalah sesuatu yang tidak mudah timbul tanpa ada alasan atau penyebab yang jelas. Namun sayangnya, penelitian sebelumnya belum ada yang membahas pentingnya keterampilan mikro dalam strategi staf dalam suatu Lembaga Amil Zakat dalam rangka membangun hubungan dalam proses penghimpunan dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh).

Ashman dan Hull mengemukakan bahwa terdapat beberapa keterampilan di tingkat mikro yang perlu dimiliki oleh para pekerja sosial (Ashman & Ull, 2009). Hal tersebut, merupakan fondasi untuk mengimplementasikan keterampilan di tingkat makro maupun mezzo.

Berkenaan dengan konsep membangun hubungan, keterampilan mikro yang dimaksud antara lain terbagi menjadi 3 hal yaitu sikap hangat, empati dan tulus (Ashman & Ull, 2009). Ketiga sikap ini sangatlah penting untuk diperhatikan oleh para pekerja sosial, sebagai karakteristik dasar dalam membangun hubungan dengan para klien, kolega, staf dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar dapat menciptakan hubungan yang positif dalam interaksi yang dilakukan (Ashman & Ull, 2009).

Tulisan ini akan membahas pentingnya keterampilan mikro staf dalam membangun dan menjaga hubungan dengan donatur dalam proses *fundraising*. Artikel ini menggunakan analisis studi literatur pada jurnal, buku serta karya ilmiah seperti skripsi maupun tesis yang mengusung tema kajian perihal Lembaga non-profit khususnya Lembaga Amil Zakat dan penghimpunan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS).

PEMBAHASAN

Lembaga Amil Zakat merupakan organisasi pelayanan kemanusiaan yang berbasis agama. Lembaga Amil Zakat juga terdapat kegiatan ekonomi dalam aktifitas organisasi, meskipun hal tersebut bukan menjadi prioritasnya. Kegiatan yang dimaksud dilakukan dalam rangka menjaga keberlanjutan organisasi dengan kekuatan ekonomi. Fokus kegiatan ekonomi yang dilakukan adalah pengumpulan dana zakat, infaq dan shodaqoh. Sesuai data di atas potensi terbesar zakat di Indonesia berasal dari zakat, infaq dan shodaqoh. Fokus utama para Lembaga Amil Zakat untuk terus disosialisasikan, mengingat zakat adalah kewajiban bagi umat muslim. Di sisi lain, infaq dan shodaqoh bersifat sunnah suatu pengertian mendapat pahala jika dilakukan dan tidak berdosa jika tidak dilakukan. Namun bagi umat muslim sunnah ini sangat dianjurkan untuk diimplementasikan.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan berbeda dengan prinsip ekonomi dalam organisasi profit dan sektor publik, organisasi non-profit seperti LAZ sangat bergantung pada *fundraising* untuk mendukung program dan mensukseskan misi mereka.

Menurut Meyer (2013) untuk menciptakan organisasi yang efektif dibutuhkan dana yang cukup dan keterampilan membangun hubungan yang baik antara individu, pribadi dan donatur serta dengan komunitas. Meyer menyebutkan bahwa untuk menciptakan organisasi yang efektif tidak hanya diperlukan penghimpunan dana namun juga kemampuan membangun hubungan yang baik antara donatur, pribadi maupun individu serta komunitas luar (Meyer, 2013). Pendapat serupa menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang ada dalam keseluruhan proses fundraising sangat berpengaruh (Machdum, et al. 2015).

Penyataan tersebut menunjukkan bahwa membangun hubungan merupakan hal krusial yang patut diperhatikan bagi setiap lembaga, terutama lembaga non-profit. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak signifikan terhadap kepercayaan donatur dan kelanggengan lembaga.

Bahkan Meyer menyebutkan, mengembangkan hubungan sebagai bagian dari *fundraising*, lebih jelasnya Meyer menyatakan bahwa *fundraising* merupakan proses yang terus berlangsung dengan mengembangkan sebuah hubungan dan saling peduli akan kepentingan publik. Hal ini bersifat non-profit yang diwujudkan dengan sebuah program pelayanan. Dalam penjelasan tersebut *fundraising* diartikan sebagai penentu dari eksistensi sebuah organisasi non-profit. Jika penghimpunan dana terhambat, dengan demikian keberadaan organisasi tersebut dapat terancam.

Definisi di atas ditekankan bahwa *fundraising* merupakan penentu dari

keberlangsungan sebuah organisasi *non-profit*. Apabila kegiatan tersebut tidak berjalan dengan baik, maka keberadaan organisasi dapat terancam.

Selain itu, Meyer menjelaskan pentingnya mengembangkan hubungan untuk membangun kapasitas di sebuah organisasi demi melancarkan program dan pelayanan yang dilakukan.

Selain itu, Meyer menjelaskan pentingnya mengembangkan hubungan untuk membangun kapasitas di sebuah organisasi demi melancarkan program dan pelayanan yang dilakukan.

Lebih lanjut, Meyer memaparkan bahwa mengembangkan hubungan sangatlah penting untuk membangun kapasitas suatu organisasi, agar program yang dimiliki dapat berjalan dengan baik.

Meyer (2013) memberikan lima komponen yang perlu dilakukan dalam proses *fundraising*:

1. mengerti dan saling menghargai budaya dari organisasi tersebut;
2. memiliki akses agar dapat memahami sumber dana yang dimiliki;
3. membangun hubungan yang baik antar sesama;
4. memiliki perencanaan dan strategi implementasi;
5. memiliki sistem pengelolaan dan penyaluran dana.

Meyer menyebutkan hubungan berulang-berulang dalam pemaparan di atas. Hal itu, menegaskan bahwa hubungan merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan penghimpunan dana. Bahkan hubungan merupakan dasar dari proses tersebut. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara staf dan pendonor dana. Selaras dengan pendapat tersebut, Ashman dan Hull menjelaskan bahwa dalam rangka memastikan bahwa harapan

donatur atau klien telah terpenuhi dengan baik, kita perlu mengembangkan kemampuan dalam membangun dan menjaga hubungan (Ashman & Ull, 2009). Disamping itu, Sargeant dan Shang juga mengemukakan bahwa hal pertama yang perlu dilakukan dalam kegiatan penghimpunan dana adalah membangun hubungan (Sargeant & Shang, 2010).

Meyer seringkali menyebutkan bahwa membangun hubungan sangatlah penting dalam proses penghimpunan dana. Dikemukakan sebagai berikut (2013, 162):

“Focusing on building a donor base rather than on simply raising money means that sometimes you will undertake a fundraising strategy that does not raise money in the first years, such a direct mail, or that may not raise money for several years, such as legacy giving....you will relate to your donor as individual human beings rather than ATM’s that you engage when you want money but whom you otherwise ignore plan fundraising for both the short term and the long term”

Paparan tersebut menegaskan bahwa kebutuhan donor tidaklah mengenai materi atau uang semata, namun juga berkaitan dengan kualitas hubungan antar sesama manusia yang memiliki arti lebih dari sekedar pendonoran dana. Hal ini merupakan salah satu bagian dari perencanaan *fundraising* untuk jangka panjang.

Untuk dapat memiliki hubungan yang bertahan jangka panjang, staf dan donatur harus dapat menjalin hubungan yang baik. Hal tersebut penting dilakukan karena secara langsung akan mempengaruhi keputusan pendonor untuk tetap mendonorkan dananya di Lembaga tersebut atau tidak. Hal ini sangat penting untuk dijalankan terutama di Lembaga non-profit yang sangat bergantung pada pendonor.

Hubungan yang dimaksud tercermin dalam proses pelayanan lembaga. Di mulai dari penerimaan donatur yang datang langsung ke kantor ataupun komunikasi yang diawali dari media elektronik. Berbagai bentuk komunikasi

langsung maupun tidak langsung ini merupakan satu langkah awal dari suatu hubungan dibangun. Disitulah kesempatan pertama yang dimiliki lembaga untuk mulai membangun hubungan dengan donatur.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, Ashman dan Hull menyebutkan tiga sikap yang dibutuhkan pekerja sosial dalam membangun hubungan yaitu sikap hangat, empati dan tulus. Lebih lanjut, berikut ini penulis akan menjelaskan pengertian dari tiga sikap tersebut. Pertama, sikap hangat diartikan sebagai sebuah sikap yang dapat menimbulkan rasa nyaman serta memberikan kesejahteraan bagi sesama. Sikap ini terutama diimplementasikan dalam berkomunikasi secara verbal maupun nonverbal (Ashman & Ull, 2009). Kedua sikap empati, yaitu sikap yang mencerminkan bahwa kita dapat memahami perasaan yang dirasakan oleh orang lain (Ashman & Ull, 2009). Ketiga adalah sikap tulus, sikap ini dipaparkan sebagai sikap yang terlahir dari diri kita sendiri sebagai individu terlepas dari tanggung jawab dan kewajiban yang kita miliki sebagai seorang staf profesional yang memiliki tujuan dan tugas tertentu (Ashman & Ull, 2009). Disini, Ashman dan Hull menekankan bahwa keterampilan mikro tersebut adalah cara untuk dapat menciptakan hubungan yang positif antara staf dan kliennya. Ia memaparkan bahwa keterampilan tersebut adalah fondasi dasar yang sangat penting dalam membangun hubungan dan diimplementasikan melalui komunikasi.

Hubungan yang dimaksud dalam konteks penghimpunan dana adalah cara membangun dan menjaga hubungan agar dapat berlangsung dalam jangka panjang antara lembaga dan pendonor, dan bukan transaksi semata. Hubungan tersebut diharapkan dapat terus terjadi dalam waktu yang lama, sehingga keberlanjutan lembaga pun dapat stabil dan seimbang, karena penghimpunan dana dapat dilakukan secara maksimal.

Disamping itu, Sargeant dan Shang menyebutkan beberapa hal penting yang perlu dilakukan untuk membangun hubungan, antara lain (Sargeant & Shang, 2010):

1. *finds you;*
2. *gets to know you;*
3. *keeps in touch with you;*
4. *tries to ensure that you get what you want from them in every aspect of their dealings with you;*
5. *checks that you are getting what they promised you.*

Lima hal di atas merupakan hal yang perlu organisasi pahami dan jaga untuk memastikan hubungan antara organisasi dan donatur dapat terjadi dalam jangka panjang. Pertama yaitu dengan menemukan donatur, kemudian dilanjutkan dengan saling mengenal satu sama lain. Selanjutnya menjaga komunikasi yang baik dan memastikan bahwa donatur telah mendapatkan apa yang seharusnya. Terakhir, perlu memeriksa kembali apakah donatur telah mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepadanya.

Namun tidak cukup sampai disitu, setelah hubungan dapat terbangun dengan baik, selanjutnya adalah organisasi perlu memikirkan bagaimana hubungan tersebut dapat berlangsung untuk jangka panjang. Terdapat dua komponen utama yang dikemukakan oleh (Sargeant & Shang, 2010) yaitu:

1. memberikan pelayanan yang tepat dan berkualitas;
2. membuat perencanaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam, misalnya dengan menginformasikan pendapatan dari donasi dan menginformasikan program yang digalakkan.

Kedua komponen di atas harus saling terintegrasi dan perencanaan harus dibuat dengan sangat hati-hati. Dua komponen diatas sangat berkaitan dengan visi dan misi organisasi.

Selain itu, juga berhubungan dengan implementasi serta informasi laporan distribusi dan penegelolaan dana sebagai bukti bahwa pelayanan yang diberikan telah tersampaikan dengan baik.

Tidak hanya itu, dalam menjaga hubungan dengan donatur juga dapat dilakukan dengan memberikan apresiasi secara langsung. Salah satu bentuknya adalah dengan memberikan hadiah kepada donatur yang loyal ataupun donatur yang seringkali menyalurkan dana zakat dalam jumlah yang cukup besar. Hal ini sangat penting dilakukan terutama bagi Lembaga yang bergerak di bidang non-profit seperti Lembaga Amil Zakat. Pemberian apresiasi ini dilakukan sebagai rasa terima kasih kepada donatur atas kepercayaan yang telah diberikan kepada lembaga untuk mengelola dana zakatnya. Dalam hal ini perlu juga dilakukan dengan perencanaan dan persiapan dengan baik agar pemberian dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh donatur. Merencanakan pemberian hadiah kepada donatur sebagai bentuk apresiasi sangat baik bagi organisasi non-profit karena dapat membantu mengembangkan pertumbuhan jangka panjang dan menjaga hubungan dengan donatur. Banyak organisasi yang tidak tahu bagaimana cara yang terbaik untuk berterima kasih dengan donatur, maka perencanaan yang baik perlu dilakukan. Salah satu cara adalah dengan mengundang donor ke acara special yang diselenggarakan organisasi. Cara lain misalnya dengan menyebutkan nama donatur di dalam laporan tahunan dan email khusus yang dikirimkan ke pendonor. Selain itu, dapat juga memberikan penghargaan kepada para pendonor yang telah berkomitmen untuk mendukung organisasi dalam jangka waktu yang lama maupun kepada pendonor yang telah tiada (Sargeant & Shang, 2010).

PENUTUP

Misi penghimpunan dana terdapat hal yang sangat krusial untuk diperhatikan, terutama bagi Lembaga yang bersifat non-profit seperti Lembaga Amil Zakat, yaitu membangun dan menjaga hubungan dengan donatur yaitu dalam proses penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh. Hal tersebut merupakan salah satu kunci dari kesuksesan penghimpunan dana tersebut yang tentunya secara langsung berdampak pada eksistensi Lembaga Amil Zakat itu sendiri.

Sejauh ini telah banyak penelitian yang menyebutkan pentingnya menjaga kepercayaan donatur dengan menjaga transparansi, peningkatan kualitas pelayanan, membuka akses laporan keuangan, dan sebagainya. Tulisan ini mengungkapkan bahwa bagi lembaga, khususnya bagi para staf yang terlibat dalam proses pengumpulan dana tersebut, membangun dan menjaga hubungan merupakan fundamental strategi yang harus dilakukan oleh Lembaga non-profit seperti Lembaga Amil Zakat, untuk menciptakan serta menjaga kepercayaan donatur. Lebih lanjut, dalam rangka membangun dan menjaga hubungan tersebut, diperlukan keterampilan mikro dari para staf yang diwujudkan dalam komunikasi verbal maupun non-verbal. Dapat disimpulkan bahwa keterampilan mikro memiliki peranan besar dalam sebuah proses penghimpunan dana dalam sebuah organisasi non-profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, a. (2016). Program Studi Muamalah STAIN Ponorogo. *Kodifikasia*, 10 (1), 164–187.
- Ashman, K. K., & Ull, R.G.H.H jr. (2009). *Generalist Practice with Organizations and Communities* (4th ed); s. Dobrin, ed.). USA: Jennifer Bonnar, Lachina Publishing Services.
- Asjhar, M. N. A. (2013). *Implementasi*

Pendayagunaan Dana Zakat Dompot Dhuafa dalam Membantu Menangani Masalah Kemiskinan. Depok; Universitas Indonesia.

- Bahri, S. (2009). *Strategi Promosi dalam Penggalangan Dana pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Ragunan*. Depok; Universitas Indonesia.

Baznas: potensi zakat di Indonesia sangat besar. (2017, november). Retrieved from republika website: <https://khazanah.republika.co.id/berita/duniaislam/wakaf/17/11/29/p05ukg335-baznas-potensi-zakat-di-indonesia-sangat-besar>

- Damayanti, & Oom Komariah Nova. (2015). Zakat Produktif dan Kemandirian Mustahik. *Jurnal Islaminomic*, 6 (2), 80–94.

Eisingerich, a. B., & bell, s. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of service marketing*, 21(4), 253–262. <https://doi.org/10.1108/08876040710758559>

Huda, M. (2013). Model Manajemen *Fundraising* Wakaf. *Ahkam STAIN Ponorogo*, xiii (1), 31–38.

Kalida, M. (2004). *Fundraising* dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan. *148 Aplikasia, Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, v(2), 148–160.

Larasati, A. A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Pendapatannya terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Berzakat melalui Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut*. Medan: UIN Sumatera Utara.

Majid, M. S. A. (2017). *The Motivation of*

- Muzakki to Pay Zakah: Study at the Baitul Maal Aceh. Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6 (1), 159–176.
- Meyer, C. K. (2013). *Understanding Non-profit Organizations Governance, Leadership and Management* (3rd edit), . S. OTT & L. A. Dicke, eds.). USA: Westview Press.
- Mubarok, A & Fanani, B. (2014). Penghimpunan Dana Zakat Nasional. Potensi, Realisasi dan Peran Penting Organisasi Pengelola Zakat. *Permana*, V (2), 7–16.
- Penghimpunan zakat baznas naik 31,8 persen selama 2018. (2018, december). Retrieved from antara news website: <https://www.antaraneews.com/berita/782108/penghimpunan-zakat-baznas-naik-318-persen-selama-2018>
- Populasi muslim terbesar di dunia. (2019). Retrieved march 5, 2019, from support muslim pro website: <https://support.muslimpro.com/hc/id/articles/115002006087-top-10-populasi-umat-muslim-terbesar-di-dunia>
- Rachmasari, Y., Nulhaqim, S. A., & Apsari, N. C. (2015). Penerapan Strategi Fundraising di Save the Children Indonesia. *Social Work*, 6 (1).
- Reagen, M. R. (2018). *Dampak Penerapan Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat. Studi pada Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.
- Sargeant, A, & Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice* (1st edit). San Francisco: Jossey-bass.
- Sidiq, H. A. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kepercayaan Kepada Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat pada Lembaga Amil Zakat. Studi Kasus Terhadap Muzakki di Fakultas Agama Islam Dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Universitas muhammadiyah surakarta.
- Syahronal. (2013). *Strategi Fundraising Panti Asuhan Raudhatul Hikmah Kota Tangerang Selatan*. Ciputat; UIN Syarif Hidayatullah.
- Taisir, M, Irwan, M & Husaini. (2017). *Zakat Governance and Muzakki Trust: Between Zakat with Heart and Zakat Due Regulation. (International Conference and Call For Papers, Jember)*, 1753–1773.
- Triyawan, A., & Aisyah, S. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Yogyakarta. *Islamic Economics Journal Vol.*, 2(1).
- Utami, S. (2015). The Influence of Customers' Trust On Customer Loyalty. Aceh: Department of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala. *International Journal of Economics, Commerce And Management*, 1(7).
- Widad, A. L. (2014). *Manajemen Fundraising Lembaga Amil Zakat Mizan Amanah Bintaro*. Ciputat; UIN Syarif Hidayatullah.
- Yazid, A. A. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Menunaikan Zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 8 (2).