

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Zakat Perusahaan

a. Pengertian Zakat Perusahaan

Secara etimologi zakat memiliki beberapa arti, antara lain ialah “pengembangan”. Harta yang diserahkan zakatnya memberi berkah terhadap sisa harta sehingga secara kualitatif lebih bernilai guna meskipun secara kuantitatif berkurang.¹¹ Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya: Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa. (Qs. Al-Baqarah (2): 276).¹²

Menurut Yusuf Qardhawi, zakat perusahaan disamakan dengan zakat untuk harta perniagaan atau perdagangan. Yang dimaksud dengan harta benda perdagangan adalah sesuatu yang dibeli atau dijual untuk memperoleh keuntungan. Pada umumnya, zakat perusahaan saat ini diqiyaskan oleh ulama masa kini dengan

¹¹ Abror Khoirul, *FIQH ZAKAT DAN WAKAF* (Pemata, 2019).

¹² *Qur'an Kementerian Agama RI for M.S Word*

zakat perdagangan (*tijarah*). Hal ini disebabkan karena terdapat kemiripan antara aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dan perniagaan yaitu dengan menjual atau memperdagangkan hasil produksi suatu perusahaan.¹³

Zakat perusahaan juga merupakan zakat atas harta yang diinvestasikan di dalam *syirkah* dengan mengandalkan usaha manusia (pekerjaan) yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan merupakan salah satu harta wajib zakat.¹⁴ Maka dari itu pada dasarnya zakat perusahaan merupakan jawaban atas perkembangan zaman terutama di dunia filantropi islam yang mana sektor perusahaan memiliki karakter pengembangan harta dan dengan zakat ini diharapkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mustahiq.

b. Dasar Hukum Zakat Perusahaan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَنِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang

¹³ Vivi Wulan Sari, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 6,

¹⁴ Pusat Kajian Strategis BAZNAS, *Kajian Zakat Perusahaan Publik Indonesia 2021*, Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2021, hlm. 33.

Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah: 267)¹⁵

Yusuf Qoradhawi mengemukakan tiga alasan kuat tentang wajibnya zakat perusahaan yaitu:

- 1) Nabi muhammad SAW tidak menyebutkan secara eksplisit mengenai zakat perusahaan, akan tetapi zakat atas kekayaan atau hasil dagang pada waktu itu seperti unta dan kambing. Padahal, ulama-ulama Islam mewajibkan zakat atas kekayaan-kekayaan lain yang memang tidak ada di zaman dahulu,
- 2) Sebagian jenis kekayaan yang mengalami pertumbuhan seperti yang kita kenal sekarang memang sangat berbeda dengan yang terjadi pada masa itu. Maka dari itulah, ulama sekarang berijtihad menetapkan zakat perusahaan.
- 3) Mengenai fatwa ulama mengenai rumah, peralatan, dan sejenisnya yang dibebaskan dari kewajiban zakat itu memang benar, akan tetapi menurut Yusuf Qorodhawi bahwa ada beberapa rumah produksi yang menghasilkan keuntungan, gedung-

¹⁵ Qur'an Kemenag RI for M.S Word

gedung pencakar langit, dan mesin-mesin yang menghasilkan produk dengan keuntungan besar.¹⁶

Begitupun, menurut konsensus para sahabat dan para ulama seperti Kadi Ibnu Arabi mengatakan bahwa landasan zakat atas perdagangan atau zakat perusahaan adalah sebagai berikut¹⁷ :

- 1) Firman Allah SWT, “Tariklah zakat dari kekayaan mereka.”

Perintah ini mengenai semua kekayaan

- 2) Surat Umar bin Abdul Aziz memerintahkan penarikan zakat dari barang-barang, namun ia meminta persetujuan untuk boleh meminta penangguhan. Dia menetapkan hal itu atas rakyat dan melaksanakannya, lalu timbul ketidaksepakatan tentang penetapan itu.

- 3) Umar bin al-Khattab sudah memungut zakat seperti itu sebelum-nya, berita tentang hal itu shahih menurut Anas.

- 4) Abu Daud menyebutkan dari sumber Samra bin Jundab, bahwa "Nabi Muhammad SAW. memerintahkan kami agar mengeluarkan zakat barang-barang apa saja yang kami maksudkan untuk diperjual-belikan," sedangkan bantahan yang datang dari ulama salaf tidak benar.

c. Jenis-Jenis Perusahaan

¹⁶ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, (Bogor; Litera Antar Nusa, 1993), hal. 437-439.

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat, Litera AntarNusa, Hl. 305*

Istilah Perusahaan lahir sebagai wujud perkembangan yang terjadi dalam dunia usaha yang kemudian diakomodir dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) sebagai akibat kekurangan dalam KUHD. Namun istilah Perusahaan ini tidak dirumuskan secara eksplisit seperti apa yang terjadi dalam istilah Pedagang dan Perbuatan Perdagangan. Pengertian Perusahaan dibiarkan berkembang sendirinya sesuai dengan Perkembangan yang terjadi dalam dunia usaha. Namun demikian, beberapa ahli hukum memberikan beberapa pendapat yang dapat dijadikan sebagai acuan.¹⁸

Adapun klasifikasi dan jenis-jenis perusahaan yaitu sebagai berikut:

Klasifikasi perusahaan, secara umum terbagi atas dua jenis, yaitu:

a. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh seorang pengusaha yang meliputi jenis perusahaan dagang (UD) (Toko, Swalayan, Apotik), perusahaan jasa (Biro, Konsultan, Bengkel, Salon, Rental) dan perusahaan industri (kerajinan perak, penghasil sepatu, peternakan). Merupakan suatu bentuk badan usaha pribadi yang memikul risiko secara pribadi pula atau

¹⁸ DWI Tatak Subagiyo, *Hukum Perusahaan*, 2017. Hlm. 1

perorangan. Perusahaan Perorangan atau Perusahaan Dagang merupakan bentuk peralihan antara bentuk partnership dan dapat pula dimungkinkan sebagai one man corporation dan dapat pula dimungkinkan sebagai one man corporation atau een manszaak. Dalam hubungan ini dapat pula diberlakukan pasal 6 dan pasal 18 KUHD

b. Perusahaan Persekutuan

Perusahaan persekutuan adalah sebuah kerjasama dua orang atau lebih dalam suatu usaha yang bertujuan mencari untung. Perusahaan ini memadukan kemampuan, modal dan sarana pendukung yang dimiliki oleh tiap pihak yang bersekutu, ada dua jenis dan bukan merupakan badan usaha, yaitu CV dan Firma.

c. Status Kepemilikan

Adapun jenis-jenis perusahaan berdasarkan status kepemilikan nya adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan Swasta

1) Perusahaan perseorangan

2) Perkumpulan

a) Persekutuan Orang

➤ Persekutuan Perdata

➤ Persekutuan Firma

➤ Persekutuan Komanditer

b) Persekutuan Modal

- Perseroan Terbatas
- Koperasi
- Yayasan
- Dana Pensiun

b. Perusahaan BUMN

- 1) Perusahaan Jawatan
- 2) Perusahaan Umum
- 3) Perusahaan Perseroan

a. Bentuk Hukum

- a) Tidak Berbadan Hukum, Firma, dan CV
- b) Berbadan Hukum, PT, Koperasi, dan Yayasan

d. Perhitungan Zakat Perusahaan

Dasar perhitungan zakat ini merupakan hasil adopsi dari bahasan fikih zakat yang kemudian disajikan dalam sebuah standar laporan zakat perusahaan yang dijelaskan sebagaimana berikut:¹⁹

1. Haul (Tahunan)

Dalam hal penanggalan haul antara awal dan akhir tahun sebuah harta harus jelas baik berdasarkan penanggalan hijriah ataupun masehi. Pemilihan tanggal disesuaikan oleh perusahaan dengan kondisi sebenarnya.

¹⁹ Puskas Baznas RI, *FIQIH ZAKAT PERUSAHAAN* (Jakarta, 2018).

2. Independensi tahun zakat

Tidak diperbolehkan mewajibkan dua zakat pada satu harta dalam satu tahun yang sama. Maka dari itu, zakat memiliki awal tahun dan akhir tahun yang terpisah dengan tahun-tahun berikutnya.

3. Perkembangan harta

Harta perusahaan yang kena zakat haruslah harta yang berkembang atau yang diperkirakan berkembang. Oleh karena itu, harta tetap yang hanya dijadikan pemakaian pribadi atau bukan untuk investasi itu tidak dikenakan wajib zakat.

4. Nishab zakat atas gabungan semua harta zakat

Penggabungan semua harta perusahaan yang diperdagangkan atau dikembangkan dianggap sebagai satu gabungan dan memiliki satu nishab.

5. Hitungan harta bersih

Harta yang wajib zakat haruslah harta yang telah dikurangi dari semua pengeluaran wajib, atau kewajiban lancar (*current liabilities*), lalu selisihnya disebut dengan takaran (*wi'a*) zakat.

6. Beban zakat kepada pemilik modal

Zakat perusahaan ini dibebankan kepada para pemegang saham atau mitra pemilik modal.

e. Metode Perhitungan Zakat Perusahaan

Perbedaan antara format dan elemen baku saat ini dengan bahasa fikih ini menjadi kesulitan karena kurangnya sosialisasi terhadap perusahaan. Misalnya dalam penghitungan laba, biaya, dan aktiva tetap. Perusahaan harus mampu memahami antara standar akuntansi dengan kaidah fikih zakat supaya memudahkan dalam penghitungan. Hal ini, tentunya memerlukan penyamaan persepsi untuk perkembangan zakat yang lebih baik.²⁰

Terdapat beberapa pendapat dalam tata aturan penghitungan zakat.²¹ Sebagaimana berikut:

1. TE Gambling dan RA Karim

Zakat perdagangan di kenakan pada nilai bersih kekayaan atau atas modal kerja atau laba bersih. Zakat di kenakan pada perusahaan jasa dan perdagangan, akan tetapi menurut Gambling dan Karim, untuk tarif zakat industri sebesar 10 %.

$$(\text{Modal} + \text{Cadangan} - \text{Aktiva Tetap}) + \text{Laba Bersih} \times 2,5 \%$$

2. Yusuf Qardhawi

Zakat perusahaan dalam kitab hukum zakat disamakan dengan zakat untuk harta perniagaan atau perdagangan. Yang di

²⁰ Sofyan Syafri Harahap, *Menuju Perumusan Teori Akuntansi Syariah* (Jakarta: Pustaka Quantum, 2001).

²¹ Zakaria Batubara, "Analisis Metode Perhitungan Zakat Perusahaan," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (Ekonomika)* 6, no. 11 (2018): 1–12.

maksud dengan dengan harta benda perdagangan adalah sesuatu yang di beli atau di jual untuk memperoleh kekayaan. perdagangan yang sudah satu tahun dan mencapai nisab pada akhir tahun, maka wajib untuk mengeluarkan zakanya sebesar 2,5 % dihitung dari modal dan keuntungan, bukan dari keuntungannya saja. Sedangkan untuk aktiva tetap tidak diwajibkan zakat kecuali jika aktiva tetap tersebut menghasilkan keuntungan atau pendapatan, maka zakat atas aktiva tetap besarnya 10 % dari hasil bersih setelah di kurangi biaya yang dikeluarkan. Jika hasil bersih sulit untuk di tentukan, maka zakat di kenakan atas seluruh hasil sebesar 5 %.

$$\text{(Modal + Laba Bersih) X 2,5 \% + (Keuntungan Aktiva Bersih X 10 \%)}.$$

3. Bazis DKI

Bazis DKI menghitung zakat dari aktiva lancar sesuai dengan neraca tahunan yaitu uang yang terdapat dalam bank, surat-surat berharga dan persediaan dikurangi dengan kewajiban yang harus dibayar dengan ketentuan nihab 98 gram emas murni dan tarif zakat 2,5 %. Dalam perhitungan ini aktiva tetap dan hutang jangka panjang tidak diperhitungkan.

$$\text{(Aktiva Lancar – Utang Lancar) X 2,5 \%}$$

4. Syarikat Takaful Malaysia sdn Berhand

Menurut syarikat takaful Malaysia Sdn. Berhand, zakat perusahaan di hitung sebesar 2,5 % dari keuntungan sebelum pajak. Laba Sebelum Zakat Dan Pajak X 2,5 %

5. Bank Muamalat Indonesia

Zakat di hitung 2,5 % dari laba perseroan sesudah pajak. Laba dihitung menurut prinsip akuntansi yang berlaku PSAK. Laba Setelah Pajak X 2,5 %

6. Hafidhuddin

Hafidhuddin mengemukakan bahwa tarif zakat usaha (lebih tepat zakat perdagangan adalah 2,5 % dihitung dari jumlah seluruh nilai assets barang dagangan dan laba yang di peroleh barang tersebut setelah sampai nishabnya dan cukup selama satu tahun. Aktiva tetap tidak termasuk dalam perhitungan hanya aktiva yang diperuntukkan dalam jual beli seperti persediaan barang dagang akhir serta laba yang di timbulkannya. Selain itu di jelaskan bahwa kas di bank, emas, persediaan barang dagang dan piutang yang timbul dari penjualan barang yang kolektabilitasnya tinggi juga termasuk dalam nilai dasar perhitungan zakat.

$$(\text{Total Aktiva Lancar} + \text{Laba Bersih}) \times 2,5 \%$$

7. 'Atiyah

Atiyah membagi harta kedalam dua jenis yaitu harta yang berubah dan harta tetap. Harta yang berubah merupakan

barang yang dapat dipindah-pindahkan seperti barang perniagaan, dan uang. Jenis dalam pembagian ini merupakan harta perniagaan yang bertujuan untuk diperdagangkan dan sifat dari harta tersebut berkembang, misalnya persediaan, harta dalam bentuk kas/uang. Zakat harta perniagaan (harta yang dapat berubah) ini dapat dihitung berdasarkan modal yang berkembang yaitu modal dan keuntungan bersih akhir periode sebesar 2,5 %. Sedangkan harta tetap adalah barang-barang yang dimiliki tetapi tidak untuk diperdagangkan, seperti aktiva tetap tidak dibebankan zakat. Akan tetapi untuk aktiva tetap yang menghasilkan keuntungan misalkan akibat penilaian kembali maka zakat di bebaskan atas kenaikan nilai tersebut sebesar 10 %. Metode perhitungan :

a. Harta yang berubah = (Modal + Laba Bersih) X 2,5 %

b. Harta tetap = keuntungan aktiva tetap X 10 %

2. Organisasi Pengelolaan Zakat

a. Pengertian OPZ

Organisasi Pengelola Zakat pada prinsipnya adalah alat untuk mencapai tujuan (aktualisasi filosofi) dari sekelompok orang yang memilikinya. Karena itu bukan tidak mungkin di antara lembaga yang satu dengan yang lain mempunyai filosofi yang berbeda. Seperti disebutkan di muka, pandangan hidup (filosofi)

seseorang akan dipengaruhi faktor sejarah dan lingkungan. Demikian pula dengan lembaga.²²

Filosofi dimiliki oleh organisasi pengelolaan zakat sangat tergantung dari sejarah yang pernah dilaluinya dan lingkungan tempat organisasi itu berada. Karena keberadaan organisasi pengelolaan zakat pada hakekatnya adalah berupaya untuk ikut memberi kontribusi dalam pengembangan dan pemeliharaan masyarakat, filosofi yang dimaksud di sini adalah filosofi dalam kaitan pengembangan dan pembangunan.²³

Begitupun sesuai dengan Undang-Undang No 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Dalam Peraturan Menteri Agama No. 31 Tahun 2019, diakui adanya jenis OPZ, yaitu :

1. Badan Amil Zakat (BAZ)

Yaitu Organisasi Pengelola Zakat yang dibentuk oleh pemerintah terdiri dari unsur masyarakat dan pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama.

2. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

²² Ivan Rahmat Santoso, “Manajemen Pengelolaan Zakat” (2016) hlm. 53

²³ Ibid.

Yaitu Organisasi Pengelola Zakat yang dibentuk oleh masyarakat dan dikukuhkan oleh pemerintah untuk melakukan kegiatan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan Zakat sesuai dengan ketentuan agama.

Dalam melaksanakan pengelolaan zakat tingkat kabupaten/kota dibentuk BAZNAS Provinsi, kabupaten/kota. BAZNAS kabupaten/kota dibentuk oleh Menteri atau pejabat yang ditunjuk atas usulan dari Bupati/Walikota setelah mendapat pertimbangan dari BAZNAS. BAZNAS kabupaten/kota melaksanakan tugas dan fungsi BAZNAS pada tingkat kabupaten/kota. BAZNAS kabupaten/kota bertanggung jawab kepada BAZNAS provinsi dan pemerintah kabupaten/kota. Dalam menjalankan tugas dan fungsi, BAZNAS kabupaten/kota wajib melakukan;

1. Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat di tingkat kabupaten/kota.
2. Koordinasi dengan kantor kementerian agama kabupaten/kota dan instansi terkait di tingkat kabupaten/kota dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

3. Pelaporan dan tanggung jawab atas pengelolaan ZIS serta dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS provinsi dan bupati/walikota setiap enam bulan dan akhir tahun.
4. Verifikasi administratif dan faktual atas pengajuan rekomendasi dalam proses izin pembukaan perwakilan LAZ berskala provinsi di kabupaten/kota.²⁴

b. Tugas dan Fungsi OPZ

Organisasi pengelola zakat sesuai dengan regulasi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat dan Peraturan Pemerintah No 14 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2013 adalah lembaga intermediasi yang mengakselerasi penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana zakat.²⁵

1) Penghimpunan

Penghimpunan dana zakat dalam syaria Islam memiliki landasan filosofis yang mendalam, mencakup aspek spiritual, sosial, ekonomi, dan hukum. Secara spiritual, zakat merupakan salah satu dari lima rukun Islam yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu maka dari itu OPZ berperan penting menjadi fasilitator dalam menunaikan pembayaran zakat para

²⁴ Iin Mutmain, *Fikih Zakat*, vol. 3, hal. 6-7

²⁵ Adanan Murrah Nasution, "Pengelolaan Zakat Di Indonesia," *Journal of Islamic Social Finance Management*

muzaki. Dalam perjalanannya penghimpunan zakat menemukan strategi, standar, dan metode yang digunakan disesuaikan dengan situasi dan kondisi masing-masing.²⁶

2) Pendistribusian

Kegiatan pendistribusian atau penyaluran zakat menjadi kegiatan yang memiliki aspek spritual yaitu implmentasi dari ayat Al-Qur'an. Maka dari itu, ini menjadi salah satu landasan filosofis utama dalam setiap penyaluran zakat, sehingga setiap kebijakan-kebijakan yang disusun sesuai dengan perintah Allah SWT sebagaimana yang tertera dalam surat At-Taubah ayat 60.²⁷

3) Pendayagunaan

Pada Pasal 27 Ayat 1, 2, dan 3 dari Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 menekankan bahwa pentingnya pendayagunaan dan zakat disamping penyaluran yang bersifat konsumtif. Pendayagunaan dana zakat secara produktif pun sangat diperlukan untuk merangsang inisiatif mustahik dalam meningkatkan kemandirian ekonominya. Pendayagunaan ini

²⁶ M. Hasbi Zaenal, *Desain Target Pengumpulan Dan Penyaluran Zakat 2025* (Puskas Baznas RI, 2025).

²⁷ Ibid.

biasanya dibagi beberapa aspek seperti bidang, ekonomi, UMKM, keuangan, dan sejenisnya²⁸

3. Strategi Penghimpunan Zakat

a. Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁹ Adapun menurut buku “Manajemen Strategik” yang ditulis oleh Ismail Solihin menyebutkan bahwa manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.³⁰

Sebagaimana yang dirumuskan oleh Chandler (1962), strategi merupakan *“the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals”*. Penetapan tujuan jangka panjang suatu perusahaan serta penerapan langkah-langkah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh

²⁸ Ibid.

²⁹ “Kamus Besar Bahasa Indonesia.” Arti Kata Strategi diakses pada 24 Agustus 2024, Pukul 19:05 WIB

³⁰ Solihin Ismail, *Manajemen Strategik*, ed. Maulana Adi (Erlangga, 2012).

perusahaan atau organisasi tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan untuk diimplementasikan.³¹

Adapun pengertian strategi secara khusus merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.³²

Sementara itu teori Akdon menjelaskan pengertian manajemen strategik sebagai suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulasi), penerapan (implementasi), dan penilaian (evaluasi). Keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan dan sasaran mendatang. Tahap formulasi atau pembuatan strategi meliputi:³³

- 1) Pengembangan misi dan tujuan jangka panjang
- 2) Pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan pada organisasi

³¹ *Ibid.*

³² Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Widya Gama Press, 2019.*

³³ Ratna, *Manajemen Strategik*, ed. Ratna, 1st ed. (Perkumpulan rumah cemerlang indonesia, 2022).

- 3) Pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diaplikasikan

Tahap implementasi atau penerapan strategi meliputi:

- 1) Penentuan tujuan dan sasaran operasional tahunan
- 2) Kenijakan organisasi
- 3) Memotivasi karyawan
- 4) Mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.

b. Penghimpunan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Penghimpunan merupakan proses, cara, perbuatan menghimpun.³⁴ Yang tentunya dalam hal penghimpunan zakat adalah bagaimana cara yang digunakan dalam proses mendapatkan dana zakat dari muzaki baik secara kolektif ataupun individu.

Maka dari itu, penghimpunan dana zakat merupakan kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan), yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Inti dari penghimpunan dana adalah proses mempengaruhi masyarakat (muzaki) untuk melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau

³⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penghimpunan>

sumber daya lainnya yang bernilai untuk diserahkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Makna mempengaruhi masyarakat tersebut meliputi: memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, dan merayu.³⁵

Dalam hal penghimpunan zakat tentu lebih kompleks dan memiliki tantangan tersendiri karena meliputi perhitungan atas harta kekayaan yang meliputi hasil pertanian, perkebunan, barang tambang, hewan ternak, perusahaan, maka dari itu, menurut Abu Hanifah membayar zakat diperbolehkan menggunakan uang yang setara nilainya. Pada prosesnya, amil harus mampu mengetahui akan zakat apa saja yang akan dihimpun beserta besaran perhitungan zakatnya. Secara umum, zakat dikenakan atas tiga ukuran yaitu: *pertama*, volume produksi, *kedua*, pendapatan, *ketiga*, nilai kekayaan.³⁶

c. Strategi Penghimpunan Zakat

Penghimpunan atau bahasa lainnya adalah *fundraising* merupakan suatu hal yang penting dalam filantropi islam. Setidaknya menyangkut dua hal. Pertama, bertambahnya data kemiskinan mengharuskan untuk semakin meningkatkan solidaritas dan kepekaan sosial agar tidak terjadi kedua,

³⁵ Trisno Wardy Putra and ahmad Naufal, "Konsep Manajemen Pengumpulan Dana Zakat," *Madinah: Jurnal Studi Islam* 6, no. 2 (2019).

³⁶ Ibid. hlm. 12

fundraising merupakan nafas bagi lembaga filantropi.³⁷ Beberapa langkah yang dapat membantu lembaga zakat dalam membuat rencana *fundraising* yang efektif diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penetapan tujuan dan identifikasi target secara jelas
- 2) Pemilihan metode penggalangan dan pengembangan pesan yang kuat
- 3) Penyusunan rencana komunikasi dan pemanfaatan media sosial
- 4) Pembuatan situs web dan perekrutan relawan
- 5) Penyediaan hadiah dan rencana berkelanjutan
- 6) Pemantauan dan evaluasi *fundraising*
- 7) Pertimbangan kemitraan dan jadwal peluncuran program.

Kemudian, dalam hal penghimpunan dana zakat menggunakan metode sebagai substansi *fundraising* yang diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam menggalang dana masyarakat dengan mengedepankan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan, dan manfaat. Metode ini dibagi menjadi dua yaitu³⁸ :

1) *Direct Fundraising*

Metode yang menggunakan teknik penghimpunan secara langsung dengan melibatkan partisipasi donatur seperti: *direct*

³⁷ Usfiyatul Marfu and Muhammad Aji Shadiqin, "Fundraising Dalam Lembaga Filantropi Islam 2, no. 1 (2022): 163–173.

³⁸ Faozan Amar, *Digital Fundraising Zakat; Teknologi Pembayar Zakat Dari Konvensional Ke Digital*, 2023. Hal. 39

advertising, direct email, telefundraising, dan presentasi langsung.

2) *Indirect Fudraising*

Metode yang menggunakan teknik atau cara dengan tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung seperti : penyelenggaraan event, *image campaign*, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh.

Selain strategi dan metode yang digunakan, ada juga beberapa pengaruh yang bisa mempengaruhi kegiatan penghimpunan, baik menjadi positif atau bahkan menjadi negatif, sesuai yang disampaikan Dr. Shariq Siddiqui, beberapa pengaruh tersebut diantaranya:³⁹

1) Ekonomi

Kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan fundraising lembaga zakat. Perubahan dalam kondisi ekonomi dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan donatur, serta menentukan seberapa sukses suatu kampanye penggalangan dana dapat dilaksanakan.

2) Demografi

³⁹ Manajemen Penggalangan and Dana Zis, “Manajemen Penggalangan Dana Zis Badan Amil Zakat Nasional” hlm. 21

Demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan fundraising lembaga zakat. Pemahaman mendalam tentang demografi target audiens dapat membantu lembaga zakat merancang strategi penggalangan dana yang lebih efektif

3) Teknologi

Teknologi memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan fundraising zakat. Penggunaan teknologi dalam kegiatan fundraising zakat bukan hanya memudahkan proses pembayaran, tetapi juga membuka peluang baru untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, meningkatkan transparansi, dan mengoptimalkan strategi penggalangan dana

4) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dapat memiliki dampak signifikan pada kegiatan fundraising zakat. Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan kebijakan pemerintah dalam memengaruhi kegiatan fundraising zakat tergantung pada implementasi yang baik, pemantauan yang ketat, dan keterlibatan aktif dari berbagai pihak, termasuk lembaga amil zakat, masyarakat, dan sektor swasta

5) Budaya

Budaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi kegiatan fundraising zakat.

Penting untuk memahami konteks budaya lokal dan mengadaptasi strategi penggalangan dana agar sesuai dengan nilai-nilai dan norma masyarakat setempat

6) Psikografis

Psikografis juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan fundraising zakat. Psikografis mengacu pada karakteristik psikologis dan perilaku konsumen, termasuk nilai, sikap, minat, dan gaya hidup.

d. Ruang Lingkup Penghimpunan

Prinsip dasar hidupnya sebuah organisasi pengelola zakat adalah sebagai implementasi perintah agama karena kewajiban atas zakat itu harus disalurkan secara tepat sasaran kepada mustahik dan tidak dilaksanakan secara ugal-ugalan, maka dari itu diperlukan OPZ sebagai fasilitator dan dilegalkan oleh negara dibawah regulasi perundang-undangan.⁴⁰

Dalam keberlangsungan sebuah organisasi pengelola zakat dibutuhkan kegiatan penghimpunan/*fundraising* sebagai jantung OPZ, karena menjadi penggalangan dana zakat dari mustahik untuk disalurkan kepada mustahik sebagai penerima manfaat. Penghimpunan atau *fundraising* merupakan merupakan suatu

⁴⁰ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Teras, 2009). Hal. 46

upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infak dan sedekah serta sumber dana lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.⁴¹ Serta *fundraising* memiliki ruang lingkup atau unsur-unsur penting sebagai berikut:

1) Kebutuhan Donatur

Donatur atau muzaki dalam menunaikan kewajiban zakatnya mempercayakan kepada organisasi pengelola zakat untuk disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik zakat. Begitupun suatu OPZ harus bisa menjadi solusi dan memenuhi kebutuhan muzaki.⁴²

2) Segmentasi

Segmentasi bagi OPZ merupakan sebuah metode tentang bagaimana melihat donatur atau muzaki secara kreatif. Kreatif dalam arti sebagai peran fokus dalam melihat target muzaki, peran kompetisi untuk mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan posisi masyarakat, peran persiapan langkah sebagai basis untuk memudahkan OPZ dalam menentukan langkah kebijakan strategis selanjutnya, kemudian peran kunci yaitu segmentasi menjadi nilai lebih faktor dalam meningkatkan performa.

⁴¹ Dirjen Bimas Islam Kemenag RI 2017

⁴² Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*. hal. 53

Identifikasi atas segmentasi bisa di klasifikasi kan melalui tiga hal yaitu geografis sebagai acuan lokasi atau luasan akselerasi OPZ, Demografis sebagai jenis yang diberikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan sebagainya, kemudian Psikografis sebagai segmentasi berdasarkan pekerjaan, hobby, gaya hidup, minat, dan sikap.⁴³

3) Identifikasi calon donatur

Unsur penting ini untuk mengetahui profil calon donatur berdasarkan karakter dan keinginannya, hal ini dibutuhkan untuk mengoptimalkan kepuasan muzaki serta bisa digunakan sebagai upaya merawat hubungan organisasi pengelolaan zakat dengan muzaki atau donatur.⁴⁴

4) Positioning

Positioning menjadi *being strategy* yang mengharuskan organisasi pengelola zakat diposisi dipersepsikan positif oleh donatur atau muzakk agar menjadi daya tarik bagi calon muzaki dan dibarengi layanan secara maksimal dengan prinsip amanah dan tanggung jawab.⁴⁵

⁴³ Ibid. Hal. 62

⁴⁴ Ibid. Hal. 71

⁴⁵ Ibid. Hal. 80

5) Produk

Produk dari organisasi pengelola zakat tidak dapat berdiri sendiri harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan muzaki. Walaupun demikian tidaklah mutlak, produk OPZ harus menjadi wahana penyalur ZIS, produk OPZ harus menjadi wahana kepedulian sosial, produk OPZ harus berbentuk kemasan modern, produk OPZ harus memiliki keunggulan, produk OPZ harus memberikan tanggung jawab yang jelas, dan produk OPZ harus membangun citra dan reputasi.⁴⁶

6) Harga dan Biaya Transaksi

Dalam mereduksi kata harga dan biaya transaksi dalam organisasi pengelola zakat ini berbeda dengan organisasi profit bahwasannya harga dan biaya transaksi ini bagaimana efisiensi penghimpunan untuk menggalang dana muzaki serta muzaki merasa aman dan nyaman untuk menyalurkan dana nya di organisasi pengelola zakat.⁴⁷

7) Promosi

Tugas utama manajer *fundraising* adalah melakukan kegiatan promosi dengan kegiatan silaturahmi, komunikasi, dan iklan, hal ini menjadi ikhtiar organisasi pengelola zakat dalam

⁴⁶ Ibid. Hal. 83

⁴⁷ Ibid. Hal. 94

mengoptimalkan penghimpunan dana zakat dari muzaki atau calon muzaki.⁴⁸

8) *Maintenance*

Maintenance menjadi upaya bagi organisasi pengelola zakat untuk senantiasa menjalin hubungan baik dengan donatur atau muzaki dengan tujuan menciptakan muzaki yang loyal dan meningkatkan kepuasan muzaki.⁴⁹

4. Analisis SOAR

Konsep analisis SOAR dikembangkan oleh Stavros, Cooperrider, dan Kelly dalam buku “Introduction to Appreciative Inquiry” yaitu perencanaan strategi berdasarkan analisis (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*). pendekatan tentang SOAR akan membantu individu maupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan tim, individu maupun performa organisasi.⁵⁰

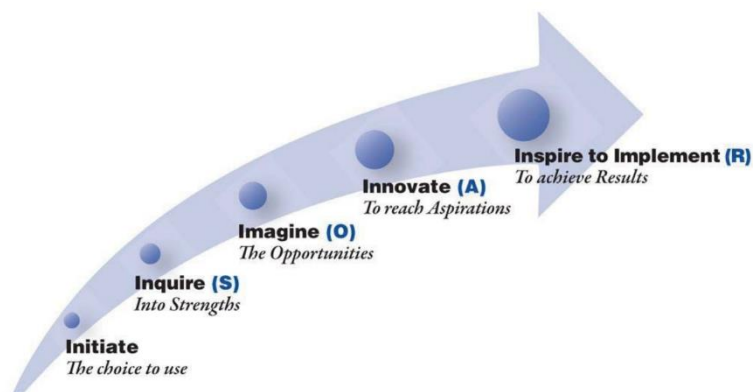
SOAR merupakan pendekatan dinamis, modern, dan inovatif yang berfokus pada perumusan dan implementasi strategi yang positif. Terdapat hubungan antara SOAR dan strategi positif yaitu menggunakan pendekatan AI (*Appreciative Inquiry*) dengan siklus 4-D

⁴⁸ Ibid. Hal. 101

⁴⁹ Ibid. Hal. 115

⁵⁰ Afnan Fuadi, “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University” 4, no. 2 (2020).

(*discovery, dream, design, destiny*). AI bertumpu pada lima prinsip inti yaitu Konstruksionis, Simultan, antisipatif, dan positif. Kemudian untuk penerapan lima prinsip AI lebih mendalam dibutuhkan elemen SOAR sebagai metafora simbolis dengan spiral ke atas menuju pemikiran dan perencanaan strategis.⁵¹



Gambar 2 1 *Framework SOAR*

Gambaran umum tentang perbandingan antara kerangka SWOT dan SOAR yaitu SWOT berfokus pada persaingan “untuk menjadi lebih baik” sedangkan SOAR “menjadi yang terbaik” selain itu dilihat dari perbedaan paradigma dalam melihat sebuah perencanaan strategis yaitu SOAR menggunakan filosofi AI (*Appreciative Inquiry*). Beberapa perbedaannya seperti pada tabel berikut:

⁵¹ Jacqueline Stavros and Matthew Cole, “SOARing Towards Positive Transformation and Change,” *Development Policy Review* 1, no. November 2013 (2013):

Tabel 2 1 Perbedaan SWOT dan SOAR

SWOT	SOAR
Fokus pada kelemahan dan ancaman	Fokus pada kekuatan dan peluang
Fokus kompetisi	Fokus potensial
Peningkatan bertahap	Inovasi dan penciptaan nilai
Dari atas kebawah	Keterlibatan pemangku kepentingan
Fokus pada Analisis – Perencanaan	Fokus pada Perencanaan – Implementasi
Menguras energi	Menciptakan energi
Memperhatikan kesenjangan	Perhatian pada hasil

Sumber : *Buku Tipis SOAR; Strategi Berbasis Kekuatan*

1) *Strenghts* (S)

segala hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki, berupa aset baik aset yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud yang mampu mendukung keberlangsungan usaha. Kekuatan akan terus dikembangkan demi kemajuan organisasi maupun individu di masa depan. Kemudian menawarkan pondasi untuk menemukan dan menyelaraskan kemampuan terbaik organisasi ke dalam proses yang berfokus pada keunggulan yang kompetitif yang lebih kuat dan masa depan yang lebih berkelanjutan.

2) *Opportunities* (O)

Bagian dari lingkungan eksternal yang harus di analisis agar mudah memahami apa yang harus dilakukan agar dapat dimanfaatkan. Peluang akan memberikan manfaat bagi organisasi

jika organisasi tersebut mampu meraih peluang tersebut dengan cepat dan tepat. Dalam arti, bergerak ke ranah lokasi peningkatan positif dari upaya dan inovasi yang mungkin belum dieksplorasi.

3) *Aspiration (A)*

Harapan, visi dan misi yang ingin dicapai guna membentuk kepercayaan diri terhadap produk, pasar dan hal apapun yang dikerjakan demi mencapai visi yang diharapkan sehingga muncullah perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan. Kemudian memperluas dan menyuarakan cakrawala organisasi yang berfokus pada masa depan organisasi.

4) *Results (R)*

Hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang sistem pengakuan (recognition) dan reward yang menarik. Dalam arti, memperkuat dan mengaktifkan motivasi, sumber daya, sumber daya, dan komitmen organisasi.

Tabel 2 2 Matrix SOAR

Faktor Internal	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>OPPORTUNITIES (O)</i>
	Faktor Kekuatan	Faktor Peluang
Faktor Eksternal	Internal	Eksternal
<i>ASPIRATION (A)</i>	STRATEGI SA	STRATEGI OA
Faktor Harapan	Ciptakan strategi	Strategi yang

Internal	yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	berorientasi pada aspirasi yang selanjutnya diharapkan untuk memanfaatkan peluang
<i>RESULTS (R)</i> Hasil yang terukur untuk diwujudkan	STRATEGI SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	STRATEGI OR Strategi yang berorientasi pada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khairunnisa, 2023 ⁵²	Strategi <i>Fundraising</i> Terhadap Dana Zakat di Baznas Enrekang	Bentuk strategi <i>fundraising</i> yang dilakukan Baznas Enrekang terbagi dua menjadi <i>Direct</i> dan <i>indirect</i> seperti sosialisasi, jemput zakat, konsultasi zakat, membangun UPZ, konten zakat, media sosial, dan yang tidak kalah penting dukungan regulasi dengan adanya PERDA menjadi faktor penguat

⁵² Khairunnisa, “Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Dana Zakat Di Baznas Enrekang,” *Skripsi* 2023.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pemgumpulan dana zakat
	Persamaan : Persamaan dalam meneliti strategi yang digunakan Baznas dalam menghimpun dana zakat		
	Perbedaan : Objek yang digunakan berbeda, dalam penelitian ini yaitu di BAZNAS Enrekang dan zakat secara umum		
2.	Titah Nur'ainun Sukmawati/2022 ⁵³	Fundraising Dana Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di LAZ Dompot Amanah Umat dan LAZIS Nurul Falah	Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada kesamaan dari kedua lembaga ini yaitu dalam <i>customer segment, channel, customer relation, revenue stream, key resources, key activities, cost structure</i> , namun ada perbedaan dalam hal <i>key partnership</i> , dan <i>value propositions</i> .
	Persamaan : Kesamaan dalam menganalisis strategi menghimpun dana zakat di organisasi pengelola zakat		
	Perbedaan : Terdapat perbedaan dalam objek yaitu penelitian ini melakukan perbandingan dua lembaga amil zakat dan pendekatan BMC		
3.	Ilma Mahmudah Kamalia/2022 ⁵⁴	Analisis Strategi Pengelolaan Zakat Produktif Program Berdaya Laznas Al Azhar Dengan Pendekatan	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa strategi pengelolaan zakat produktif paa program sejuta berdaya pada

⁵³ Skripsi Oleh, Titah Nur, and Ainun Sukmawati, "Business Model Canvas Di Laz Dompot Amanah" (2022).

⁵⁴ Ilma Mahmudah Kamalia, "ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN ZAKAT PRODUKTIF PROGRAM SEJUTA BERDAYA LAZNAS AL AZHAR DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS," *Journal of Economic Perspectives* 2, no. 1 2022

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Business Model Canvas</i>	LAZNAS Al Azhar sudah dilaksanakan dengan cukup baik, dengan dibuktikan oleh peningkatan jumlah anggota KSM dari tahun ke tahun
		Persamaan : Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam meneliti strategi di OPZ	
		Perbedaan : Fokus meneliti pada program pengelolaan zakat produktif yaitu program sejuta berdaya dan objek penelitiannya	
4.	Iin Khalistina Perdanawati, 2022 ⁵⁵	Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Menghimpun Dana Zakat Perdagangan di Kabupaten Rejang Lebong	Strategi dalam menghimpun zakat dengan cara sosialisasi, pemanfaatan rekening bank, serta amil zakat harus berkualitas supaya mendapatkan hasil kerja yang optimal, selanjutnya manajemen Zakat di BAZNAS Rejang Lebong sudah berjalan baik meliputi perencanaan, pengorganisasian, dan kendala – kendala dalam menghimpun dana zakat yaitu masih kurangnya kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar Zakat terkhusus untuk Zakat Perdagangan di BAZNAS Kabupaten

⁵⁵ Iin Khalistina Perdanawati, Skripsi, *Strategi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Dalam Menghimpun Dana Zakat Perdagangan Di Kabupaten Rejang Lebong*

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Rejang Lebong.
	Persamaan : Kesamaan pada fokus zakat perdagangan di OPZ Baznas		
	Perbedaan : Perbedaan dalam objek penelitian, dan perusahaan yang diteliti		
5.	Mukhamad Riza Fauzi/2021 ⁵⁶	Strategi Fundraising Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat di NU Care LAZISNU Jawa Tengah dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	Berdasarkan penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa LAZISNU Jawa Tengah masih menggunakan strategi yang lama yaitu <i>Direct Fundraising</i> dan <i>Indirect Fundraising</i> dan dengan menggunakan pendekatan BMC LAZISNU Jawa Tengah dapat mencari muzaki, merawat hubungan, hingga memudahkan dalam penunaian zakat.
	Persamaan : Kesamaan meneliti strategi penghimpunan dana zkaat di organisasi pengelola zakat		
	Perbedaan : Berbeda dalam objek penelitian, penelitian ini menganalisis pemaksimalan potensi zakat secara umum , dan pendekatannya menggunakan BMC		
6.	Istiqomah, Ahmad Fauzi/2021 ⁵⁷	Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri	Strategi yang digunakan LAZ Nurul Hayat Kediri meliputi : 1. Peningkatan kerja sama dengan berbagai instansi

⁵⁶ Skripsi, M Riza Fauzi “Strategi Fundraising Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat Di Nu Care Lazisnu Jawa Tengah Dengan Pendekatan Bussines Model Canvas” (2021).

⁵⁷ Ahmad Fauzi, Istiqomah, “Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri” (2021).

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			2. Menambah frekuensi sosialisasi 3. Memberikan beasiswa kepada mahasiswa zakat 4. Menjaring muzaki 5. Optimalisasi fungsi NPWZ.
	Persamaan : Kesamaan dalam meneliti strategi penghimpunan pada organisasi pengelola zakat		
	Perbedaan : Memiliki perbedaan objek penelitian dan penghimpunan zakat secara umum		
7.	Nurdiani, 2020 ⁵⁸	Strategi Penghimpunan (Fundraising) Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Baitull Mall Hidayatullah Jambi di Masa Pandemi Covid-19	Strategi penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Baitull Mall Hidayatullah di masa pandemi covid-19 ini yang sangat cocok adalah dengan menggunakan strategi tidak langsung. Karena dengan adanya zakat online/layanan digital memudahkan muzaki dalam membayar zakat dan mengurangi resiko penularan virus Covid-19, selain itu strategi promosi secara online

⁵⁸ Paulina Lubis Nurdiani, Nurida Isnaeni, "Strategi Penghimpunan (Fundraising) Dana Zakat, Infaq, Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Baitull Mall Hidayatullah Jambi Di Masa Pandemi Covid-19," *Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance* 18 1, no. 1 (2022): 49–61.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			juga dapat menjangkau banyak kalangan dan lembaga ini dapat lebih dikenal masyarakat.
	Persamaan : Kesamaan dalam meneliti strategi penghimpunan dana zakat di organisasi pengelola zakat		
	Perbedaan : Perbedaan subjek zakat yaitu zakat perusahaan dan objek penelitian yaitu Baznas Kab. Tasikmalaya		
8.	Fauziah, 2021 ⁵⁹	Kebijakan Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Baznas Provinsi Sumatera Utara)	Strategi fundraising zakat, infak dan sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dalam menghimpun dana yakni dengan mengadakan sosialisasi yang bersifat umum kepada masyarakat kota medan dengan menyampaikan materi mengenai zakat dan berusaha menyadarkan masyarakat untuk mampu membayar zakat dan mengenai keberadaan lembaga amil zakat seperti baznas provinsi sumatera utara sebagai pengelolaan zakat.
	Persamaan : Memiliki persamaan meneliti strategi penghimpunan dana zakat		

⁵⁹ Fauziah, "Strategi Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Baznas Provinsi Sumatera Utara)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)* 1, no. November (2021): 1–15, <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15510>.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Perbedaan : Memiliki perbedaan pada pendekatan, fokus penelitian yaitu kebijakan dan objek penelitian.		

Penelitian ini menganalisis strategi penghimpunan zakat secara spesifik yaitu zakat perusahaan di BAZNAS Kabupaten Tasikmalaya dengan melihat metode penghimpunan *Direct* dan *Indirect* untuk diketahui strategi yang tepat dalam menyebarluaskan pemahaman perusahaan dalam membayar zakat dan merawat perusahaan yang sudah membayar zakat. Dengan hadirnya perbedaan yaitu dilihat dari meneliti spesifik zakat perusahaan, objek penelitian, metode dan pendekatan penelitian diharapkan mendatangkan temuan-temuan baru yang dapat bermanfaat.

C. Kerangka Pemikiran

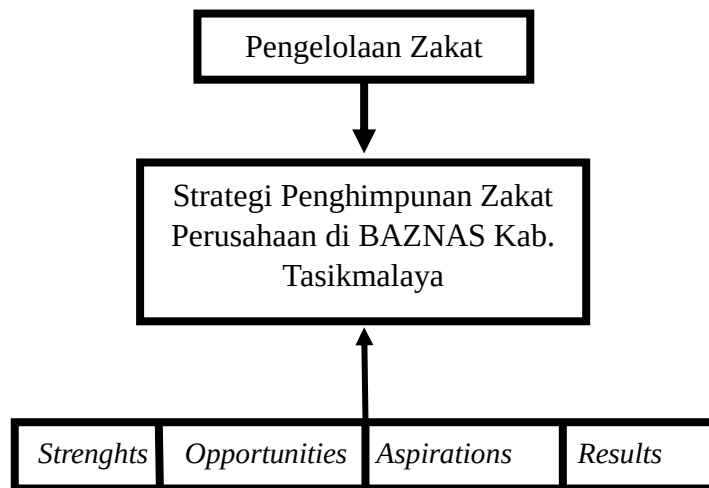
Zakat memiliki urgensi kuat sebagai implementasi ketakwaan terhadap Allah SWT yaitu dengan menjalankan rukun islam dalam hal ini menunaikan ibadah zakat, karena pada prinsipnya zakat merupakan upaya membersihkan harta kita yang masih bercampur dengan hak-hak orang lain. Zakat juga bertujuan untuk kesejahteraan sosial di masyarakat dengan kepekaan orang-orang yang mampu (muzaki) terhadap orang-orang yang membutuhkan (mustahik).

Badan Amil Zakat Nasional memiliki peran strategis dalam pengelolaan zakat yaitu salah satu tugas nya adalah menghimpun dana zakat perusahaan yang memiliki potensi besar dengan jumlah perusahaan sekitar 1.082 perusahaan yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, maka dari itu diperlukan evaluasi dan rencana strategi penghimpunan zakat perusahaan di Baznas Kabupaten Tasikmalaya.

Oleh karena itu, pengembangan sebuah organisasi baik itu *profit* ataupun *non-profit* yaitu strategi, dengan menggunakan strategi, organisasi dapat mempermudah dalam mencapai visi misi dan tujuannya. Dalam hal ini, Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya pun merupakan instansi pemerintah *non-profit* membutuhkan strategi untuk keberlangsungannya dalam mencapai tujuan baik penghimpunan, penyaluran maupun pendayagunaan dana zakat.

Kemudian, strategi yang dihasilkan berdasarkan identifikasi dan analisis dari sebuah teknik yaitu *SOAR Analysis* dengan mengidentifikasi

Strength (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi), *results* (Hasil). Dengan harapan pendalaman strategi berdasarkan pendekatan kualitatif *Apreciative Inquiry* bisa menghasilkan strategi penghimpunan zakat perusahaan di Baznas Kabupaten Tasikmalaya guna mengoptimalkan pengelolaan dana zakat. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir