

Kebijakan *Fundraising* Zakat, Infak, Dan Sedekah Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Baznas Provinsi Sumatera Utara)

Fauziah

¹Fakultas Agama Islam, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. KaptenMuchtardBasri No.3, GlugurDarat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email : fauziah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dibuat karena masih belum optimalnya penghimpunan zakat diwilayah kota medan yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya membayar zakat, dan Banyak juga kendala yang dirasakan dikarenakan masalah internal maupun eksternal baik itu proses pengimpunan secara langsung maupun tidak langsung dan masih membutuhkan sebuah perencanaan Yang baik sehingga dalam proses penghimpunan dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran.. Dalam penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif yang terdiri dari studi pustaka,wawancara,observasi dan dokumentasi yang dilakukan disebuah lembaga zakat yang berada di Kota Medan yang bertempat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji-Medan Estate, Deli Serdang Sumatera Utara. Hasil penelitian strategi fundraising di baznas dalam menghimpun dana ZIS yakni dengan mengadakan sosialisasi yang bersifat umum kepada masyarakat kota medan dengan menyampaikan mengenai zakat dan berusaha menyadarkan masyarakat untuk mampu membayar zakat, strategi penghimpunan zakat dibaznas meliputi dari individu dan instansi pemerintahan yang bekerjasama dengan baznas. Strategi fundraising zis dalam business model canvas dengan mencakup beberapa elemen yakni customer segment, value proposition, channels, customer relationship,revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure. Dengan masing-masing elemen memberikan penjelasan sebuah lembaga mencari muzakki, menjaga hubungan dengan muzakki dan memberikan pelayanan kepada para muzakki.

Kata Kunci: *strategi fundraising, ZIS, BMC, Baznas Provinsi Sumatera Utara*

1. PENDAHULUAN

Penghimpunan dana atau fundraising merupakan kegiatan penting dan utama dalam sebuah lembaga pengelolaan zakat, infak dan Sedekah. Karena organisasi pengelolaan zakat dalam aktifitasnya selalu berhubungan dengan dana. Fundraising tidak identik dengan uang semata, ruang lingkupnya lebih luas dan mendalam, karena pengaruh fundraising sangat besar bagi eksistensi sebuah lembaga pengelolaan zakat karena dana zakat, infak dan sedekah dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk mengentaskan kemiskinan dan mempersempit jurang pemisah antara si miskin dengan si kaya. Dorongan ajaran Islam yang begitu kuat kepada orang-orang beriman untuk berzakat, infak dan sedekah menunjukkan bahwa ajaran Islam mendorong umatnya untuk mampu bekerja dan berusaha sehingga memiliki harta kekayaan yang memenuhi kebutuhan hidup diri dan keluarganya juga berlomba-lomba menjadi muzakki. Strategi fundraising dana zakat, infak dan sedekah agar mampu teridentifikasi dalam analisa suatu model bisnis yakni dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang mempunyai arti suatu konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. BMC berisi peta sembilan elemen yang mencakup customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key activity, key resources, key partnership dan cost structure.

Saat ini yang mampu mengelola dana zakat secara syariah yakni badan amil zakat, infak, dan sedekah yang disebut dengan baznas untuk tingkatan nasional sedangkan untuk tingkat daerah disebut dengan bazda. BAZNAS merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah yang bertugas untuk mengelola dan mendistribusikan dana zakat seperti pada pasal 6 UU No.23 Tahun 2011 yang menetapkan bahwa "Lembaga yang berwenang melakukan tugas mengelola zakat secara nasional". Tingginya potensi zakat di Indonesia menjadi peluang bagi Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk menghimpun dana zakat sebesar-besarnya. Badan Amil Zakat Nasional merupakan suatu lembaga pengelola dana zakat yang berada pada naungan pemerintahan dalam skala nasional.

Baznas Provinsi Sumatera Utara dibentuk guna untuk mengelola dana zakat, infak dan shadaqah dengan berbagai kegiatan seperti menghimpun dana dan mensosialisasikan tentang pentingnya zakat, infak, shadaqah kepada masyarakat di seluruh kalangan. Proses fundraising di lembaga Baznas Provinsi Sumatera Utara menggunakan beberapa strategi dalam menghimpun dana dari muzakki individu maupun kelompok seperti perusahaan dan juga dari melihat kriteria muzakki sampai memberikan pelayanan terhadap muzakki tetapi proses tersebut belum terstruktur dan untuk itu peneliti ingin merangkum beberapa strategi yang ada di Baznas Provinsi Sumatera Utara dalam metode Business Model Canvas.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif yang terdiri dari studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di sebuah lembaga zakat yang berada di Kota Medan yang bertempat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji-Medan Estate, Deli Serdang Sumatera Utara. Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif agar peneliti dapat menggambarkan atau mendeskriptifkan keadaan

aktual dan akurat terkait strategi *fundraising* zakat, infak, dan sedekah dalam business model canvas di baznas provinsi sumatera utara.

3. HASIL

1. Strategi Penghimpunan (*Fundraising*) Dana Zakat Infak Dan Shadaqah Di Baznas Provinsi Sumatera Utara

Strategi penghimpunan tentunya sangat dibutuhkan sebuah rancangan yang sangat tepat dengan melihat berbagai kendala yang akan dihadapi dan mencari peluang yang tepat untuk melaksanakan rencana tersebut dengan tercapainya sebuah tujuan seperti yang diinginkan. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara melakukan sebuah perencanaan baik untuk penghimpunan, pendistribusian dan program dalam suatu forum yang dilakukan yakni, RAKERDA (Rapat Kerja Daerah) yang membahas tentang RKAT (Rencana Kerja Anggaran Tahunan), Bapak T. M. Ridwan, SE selaku di bidang pendistribusian dan pendayagunaan mengungkapkan

“untuk saat ini perencanaan sudah ada, setiap melakukan kegiatan ataupun menjalankan program pasti harus berdasarkan RKAT sekaligus diadakan RAKERDA sehingga perencanaan akan berjalan maksimal”.

Metode dalam proses penghimpunan dibagi menjadi dua cara yakni metode secara langsung dan tidak langsung, dimana dalam metode langsung itu dilakukan dengan interaksi secara langsung tanpa perantara, sedangkan metode secara tidak langsung itu dilakukan melalui adanya suatu perantara, di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara ada dua metode yang dilakukan yang pertama metode secara langsung adalah dalam penghimpunan yang dilakukan itu dengan cara muzaki yang langsung datang ke kantor untuk membayarkan zakatnya di kantor sedangkan metode yang tidak langsung itu dikenal dengan bahasa via UPZ (Unit Pengumpul Zakat) yang melewati instansi atau lembaga dimana yang membayarkan ke kantor itu wakil dari instansi tersebut yang sudah menjadi mitra dengan lembaga BAZNAS. Lalu via transfer dari Bank dan *Muzaki*.

Potensi dana zakat sangat besar di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dengan tingginya potensi zakat yang sangat besar di Indonesia sangat diperlukan sebuah strategi besar untuk melakukan penghimpunan dana zakat, dengan merencanakan sebuah strategi baik dalam segi kualitas dan kuantitas yang akan dilakukan supaya strategi penghimpunan dapat dilaksanakan dengan tepat sasaran. Secara kualitas zakat yang semula hartanya yang masih sebagian itu ditingkatkan dan yang mula-mula seseorang itu belum sadar zakat maka perlu disadarkan. Pada peningkatan kesadaran seseorang untuk berzakat, infak dan sedekah. Dari situ diperlukan pemberian sosialisasi dalam kegiatan islami seperti pengajian dari situ dengan memberikan penerapan ilmu tentang zakat, infak dan sedekah. Kalau tentang kuantitas itu dengan cara menambah muzakki seperti halnya seseorang yang mula-mula menjadi mustahik itu bisa menjadi muzakki, dengan ketentuan mencapai nisab dan sudah sadar akan zakat dan memiliki sifat sadar untuk dermawan. Sosialisasi yang dilakukan dalam proses strategi penghimpunan zakat yang disampaikan kepada *muzaki* yang hartanya sudah mencapai nisab apabila belum mencapai nisab bisa melalui infak dan shadaqah yang tidak ada ketentuan nisab dan haulnya. Bapak Drs. Rasuludin selaku di bidang pengumpulan mengungkapkan

“Potensi zakat di indonesia saat ini sangat besar termasuk diprovinsi Sumatera Utara, strategi penghimpunan yang dilakukan Baznas dalam

menambah jumlah muzakki yaitu dengan diperlukan pemberian sosialisasi kemasyarakatan pentingnya menyalurkan zakat, infak dan sedekah dalam islam selanjutnya yaitu dengan membimbing seseorang yang mula-mula mustahik bisa menjadi muzakki”.

2. Strategi Fundraising Pengelolaan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Dalam Business Model Canvas Di Baznas Provinsi Sumatera Utara

a. Customer Segment (pengelompokan muzakki)

Perencanaan sebuah strategi pengumpulan yang dilakukan pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dengan mengadakan sosialisasi mengenai zakat, infak dan sedekah pada beberapa masyarakat di Sumatera Utara. Sebagai suatu lembaga amil zakat maka pihak yang dikategorikan sebagai “pelanggan” bagi Baznas adalah pihak yang membayar zakat atau biasa disebut sebagai muzakki. Muzakki di Baznas Provinsi Sumatera Utara meliputi muzakki individu ataupun suatu lembaga pemerintahan berupa kementerian, badan, ASN adalah seorang muzakki. Bapak Drs. Rasuludin selaku di bidang pengumpulan mengungkapkan :

“pada umumnya muzakki yang membayarkan zakat dibaznas provinsi sumatera utara adalah sebagian besar dari para aparatur sipil negara dan lembaga yang sudah memenuhi syarat sebagai seorang muzakki, akan tetapi tidak semua ASN membayar zakat dikarenakan penghasilan mereka yang belum mencapai nisab,

b. Value Propositions

Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara perlu memberikan sebuah layanan pada muzakki selain mempermudah dalam proses menghimpun dengan beberapa teknologi yang mudah dijangkau. Hal ini tentunya memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi muzakki untuk membayar zakat dengan mudah dan efisien, tanpa harus mengganggu kesibukan di sela-sela pekerjaan.

Bapak Drs. Rasuludin selaku di bidang pengumpulan mengungkapkan

“kalau layanan yang diberikan oleh baznas provinsi sumatera utara yaitu melalui layanan langsung, e-banking, aplikasi muzakki corner, SIMBA dan juga layanan jemput zakat. Untuk layanan muzakki corner yang diberikan oleh Baznas pusat disini sudah berjalan namun belum optimal digunakan, baznas juga memberikan kepada para muzakki kartu muzakki yang disebut oleh NPWZ(Nomor Pokok Wajib Zakat). NPWZ yang telah dimiliki muzakki akan terhubung pada aplikasi muzakki corner., Mengenai pencatatan pendistribusian yang sekarang ini sudah adanya sistem informasi manajemen BAZNAS (SIMBA) aplikasi tersebut mampu memberikan informasi mengenai dana yang telah terhimpun. dari layanan tersebut yang banyak digunakan dimasa pandemic saat ini yaitu layanan e-banking atau transfer via bank”.

c. Channel (Saluran)

Dalam hal *channels* (saluran), pihak BAZNAS memiliki saluran tersendiri untuk mendakwahkan zakat kepada masyarakat. Baik saluran yang dimiliki sendiri, maupun saluran yang bekerja sama dengan mitra. Beberapa muzakki memang lebih memilih untuk membayarkan zakatnya secara langsung karena pada umumnya masyarakat masih befikir atas kepercayaannya dalam membayar zakat apabila bisa membayarkan zakat secara langsung sehingga doa pun didapatkan secara langsung dari petugas amil yang menerima zakat. badan amil zakat nasional provinsi sumatera utara mendakwahkan zakat melalui media

online seperti facebook, instagram, media cetak, tv dan lain sebagainya. Bapak Drs. Rasuludin selaku di bidang pengumpulan mengungkapkan

“Baznas Provinsi Sumatera Utara memiliki saluran tersendiri dalam mendakwahkan zakat, infak, dan sedekah dengan melakukan sosialisasi melalui media cetak dan media elektronik, namun untuk masalah konter khusus masih belum dilaksanakan secara rutin perlu melihat situasi jika ingin membukanya tetapi dengan adanya UPZ itu bisa disebut konter juga untuk mengumpulkan dana zakat, infak dan sedekah.”

d. Customer Relationships

Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara selaku lembaga dalam lingkup pemerintah yang mengelola dana umat tentu saja harus memiliki hubungan yang baik dengan pihak yang membayarkan zakatnya ke lembaga. Hubungan dengan muzakki akan sangat berpengaruh pada loyalitas dalam membayarkan zakatnya, dengan demikian Baznas Provinsi Sumatera Utara berkomitmen untuk selalu menjalin silaturahmi dengan para muzakki. Diantara bentuk komitmen yang dilakukan adalah dengan membantu secara personal jika muzakki membutuhkan pertolongan dalam menghitung zakatnya. Dengan adanya layanan tersebut di Baznas memungkinkan muzakki untuk melakukan konsultasi mengenai zakat di Baznas Provinsi Sumatera Utara. Bapak Drs. Rasuludin selaku di bidang pengumpulan mengungkapkan

“salah satu cara Baznas menjaga hubungan yang baik dengan muzakki adalah dengan seringnya melakukan komunikasi dengan para muzakki ataupun calon muzakki melalui dengan memberikan surat sehingga mereka tetap menunaikan zakat, infak dan sedekahnya di Baznas Provinsi Sumatera Utara dan juga selalu memberikan informasi mengenai penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah”

e. Revenue Streams

Dana zakat yang terkumpul pada Baznas Provinsi Sumatera Utara adalah dana amanah yang bukan menjadi miliknya. Sehingga pengelolaan dana zakat harus disesuaikan dengan ketentuan syariah. Bapak Drs. Rasuludin selaku di bidang pengumpulan mengungkapkan

“Dana yang terkumpul di Baznas Provinsi Sumatera Utara akan disalurkan sesuai dengan ketentuan syariah”

f. Key Resource

Setiap organisasi pasti diperlukan sumber daya utama seperti pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara. Sumber daya yang memungkinkan dalam lembaga untuk menciptakan sebuah nilai dan menawarkan, menjangkau pasar serta mempertahankan hubungan dengan muzaki. Mengenai sumber daya fisik utama bagi lembaga adalah kantor yang terletak di Jl. Rumah Sakit Haji – Medan Estate 20371 – Deli Serdang Sumatera Utara Dalam menunjang operasional harian, seperti peralatan komputer, kendaraan operasional, jaringan internet dan lainnya menjadi asset yang dibutuhkan. Sedangkan dalam sumber daya manusia, Badan Amil Zakat Nasional tentunya membutuhkan tenaga amil yang berkompeten di setiap bidangnya, Baik itu pengetahuan di bidang zakat, infak dan sedekah, IT, akuntansi dan pekantoran design grafis dan lainnya.

Bapak Fandy Ahmad Batubara, SE selaku Kepala Bagian perencanaan dan keuangan mengungkapkan

Mengenai sumber daya utama BAZNAS dalam bentuk fisik itu mobil sama sepeda motor itu sebagai kendaraan operasional, kursi, meja peralatan komputer

itu, dan jaringan internet sebagai akses dalam mengoperasikan layanan aplikasi BAZNAS seperti SIMBA dan Muzakki Corner ataupun lainnya. Mengenai SDM itu sesuai dengan yang dibutuhkan lembaga dan diajukan pada bapak pimpinan misalnya tenaga amil yang berkompeten di setiap bidangnya, Baik itu pengetahuan di bidang zakat, infak dan sedekah, IT, akuntansi dan lain sebagainya.”

g. Key activities

Elemen *key activities* menjelaskan aktivitas kunci yang berkaitan dengan hal-hal penting yang harus dilakukan oleh organisasi agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas kunci yang dijalankan Baznas adalah dengan melakukan sosialisasi zakat ke berbagai lini masyarakat, baik kepada lembaga maupun pada instansi pemerintahan atau masyarakat. Sosialisasi juga dilakukan pada berbagai media social, TV, radio, media cetak dan lainnya. Bapak T. M. Ridwan, SE selaku Kepala Bagian pendistribusian dan pendayagunaan mengungkapkan

“untuk penyaluran itu menunggu proposal yang masuk lalu dilakukan survey kepada calon mustahik selanjutnya melakukan rapat dengan pimpinan apakah layak dibantu atau tidak, selanjutnya dibuat berapa anggaran yang diberikan. Sudah ada persetujuan dari ketua maka mencairkannya dibank sesuai dengan anggaran dan menghubungi pihak yang telah mengajukan proposal tersebut untuk menerima dana.”

Dana zakat, infak dan sedekah yang disalurkan terbagi menjadi dua, penyaluran secara konsumtif dan produktif (pendayagunaan), penyaluran konsumtif yang dilakukan tidak hanya memberikan konsumsi harian pada fakir miskin tetapi juga biaya pengobatan, biaya pembangunan masjid dan lain sebagainya.

Bapak T. M. Ridwan, SE selaku Kepala Bagian pendistribusian dan pendayagunaan mengungkapkan

“di Baznas Provinsi Sumatera Utara pada penyaluran terdapat 2 jenis penyaluran yaitu secara konsumtif dan produktif, jika secara konsumtif dana yang digunakan akan habis terpakai seperti untuk penyaluran pemberian fakir miskin, pengobatan, biaya pembangunan masjid dan musholla dan juga bantuan anak SD, SMP, serta SMA namun untuk bantuan satu keluarga satu sarjana belum terlaksana. Untuk penyaluran secara produktif berupa dibaznas provinsi sumatera utara seperti memberikan permodalan usaha kecil bagi mustahik, pembinaan usaha, dan pelatihan dalam manajemen usaha.”

h. Key Partnership

Key Partnership merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu kemitraan utama yang menjelaskan kerja sama yang sangat baik antara lembaga Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara baik dalam segi menghimpun seperti halnya yang sudah dilakukan dengan melalui lembaga atau instansi pemerintah, lembaga pendidikan, Bank, UPT (Unit Pelaksana Teknis), UPZ (Unit Pengumpul Zakat) di masjid-masjid. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara selalu menjaga hubungan baik dengan mitra yang bekerjasama. Hubungan yang dibangun dengan komunikasi yang baik. Bapak Drs. Rasuluddin selaku Kepala Bagian pengumpulan mengungkapkan

“ baznas selalu menjaga hubungan baik dengan semua mitra. Hubungan dibangun dengan komunikasi yang dilakukan dengan intens seperti selalu melakukan koordinasi dengan para mitra, pihak yang menjadi mitra baznas adalah UPZ, LAZ, Perbankan, dan lain sebagainya”.

i. Cost Structure

Cost Structure adalah struktur biaya yang merupakan biaya yang penting dan muncul ketika mengoperasikan suatu aktivitas dalam sebuah lembaga. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara, dalam hal ini biaya yang muncul pada saat melakukan penghimpunan sampai penyaluran. Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara adalah mencakup dalam biaya tetap dan biaya variabel. Biaya Tetap meliputi biaya pembayaran gaji karyawan, langganan internet, perawatan kendaraan operasional, biaya listrik. Biaya listrik masuk dalam biaya tetap dikarenakan organisasi beroperasi pada hari tertentu dan waktu tertentu yang sama disetiap bulannya. Mengenai biaya variabel yakni biaya percetakan brosur, tabloid, formulir dan lainnya. Bapak Fandy Ahmad Batubara, SE selaku Kepala Bagian perencanaan dan keuangan mengungkapkan

“Mengenai biaya tetap seperti biaya gaji karyawan baznas dan perawatan kendaraan operasional, biaya internet itu dan juga biaya listrik itu yang termasuk biaya tetap namun untuk biaya tetap diambil dari APBD . terus kalau biaya variabel itu ya seperti fotokopi, cetak brosur sama formulir dan sejenisnya itu.”

Tabel. 2. Penjabaran BMC

Key Partnership	Key Activities	Customer Relationship	Value Proposition
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instansi pemerintahan ✓ Perbankan ✓ UPZ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sosialisasi ke masyarakat ✓ Sosialisasi via media ✓ Pendataan muzakki dan mustahik pendampingan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Layanan muzakki untuk konsultasi zakat ✓ Layanan jemput zakat dan lainnya yang dibenarkan muzakki 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kartu NPWZ ✓ Akses ke aplikasi muzakki Corner ✓ Layanan jemput zakat yang mudah
	usaha dan pelatihan		
	Customer Segment	Channels	Revenue Stream
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muzakki individu dan lembaga ✓ ASN (Aparatur Sipil Negara) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E-banking ✓ UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) 	<ul style="list-style-type: none"> □ Dana zakat suatu dana yang terhimpun sebagai dana amanah
	Key Resources	Cost Structure	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kendaraan Operasional ✓ Kantor ✓ Tenaga Amil ✓ Komputer dan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gaji Amil ✓ Listrik, air dan internet 	

4. PEMBAHASAN

Dari hasil temuan penelitian di atas merupakan suatu penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada pihak BAZNAS Sumatera Utara yang di mulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan selesai, dengan pemenuhan persyaratan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Strategi *Fundraising* Zakat, Infak, dan Sedekah Dengan Pendekatan Business Model Canvas studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Sumatera Utara.

1. Strategi Penghimpunan (*Fundraising*) Dana Zakat, Infak dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dalam perencanaannya untuk menjangkau pasar dan meningkatkan dana serta program dengan direncanakan dalam RAKERDA (Rapat Kerja Daerah) yang dilakukan setiap tahun sekali dengan merencanakan RKAT (Rencana Keuangan Anggaran Tahunan) yang diselenggarakan pada setiap tahun untuk sebuah perencanaan dan akan dilaksanakan pada tahun berikutnya Perencanaan tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga dalam proses menghimpun.

Salah satu upaya Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dalam menghimpun dana yakni dengan mengadakan sosialisasi yang bersifat umum kepada seluruh masyarakat Kota Medan dengan menyampaikan materi mengenai zakat dan berusaha menyadarkan masyarakat untuk mampu membayar zakat. Selain itu lembaga juga melakukan sosialisasi pada lembaga pemerintah terutama kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) yang merupakan sasaran utama yang mempunyai potensi tinggi dalam menjadi muzaki. Selain sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara juga memberikan layanan pembayaran zakat yang sangat mudah dengan adanya teknologi canggih sekarang ini seperti bisa membayarkan zakat melalui ebanking. Strategi memiliki beberapa unsur diantaranya adalah:

1. Gelanggang aktivitas atau arena yang merupakan area dimana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pengambil keputusan dalam menentukan sebuah strategi, dimana sebuah arena apa sebuah organisasi akan beaktivitas. Unsur arena ini adalah sebuah unsur untuk menentukan visi atau tujuan yang lebih banyak. Menurut Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Badan Amil Zakat Nasional dapat menerima zakat, infak dan sedekah dan dana sosial yang lainnya.
2. Pembeda atau *differentiators*, adalah sebuah unsur yang bersifat bahwa sebuah strategi harus ditetapkan, sebagaimana sebuah organisasi akan lebih unggul di pasar merupakan hasil sebuah pembeda, yang dipeoleh dari fitur produk, jasa suatu organisasi ang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, mutu dan kualitas yang dapat membantu dalam persaingan. Salah satu hal yang menjadi pembeda dari lembaga Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara yakni mengenai identitas lembaga yang beroperasi dikarenakan BAZNAS Provinsi Sumatera Utara adalah lembaga zakat yang legal dan sudah mendapat SK Gubernur. Badan Amil Zakat Nasional di Sumatera Utara dalam fungsinya sudah berhak secara otonomi berhak menghimpun dan menyalurkan dana sendiri. Selain itu Badan Amil Zakat Nasional juga menyediakan fitur online dalam melakukan penghimpunan maupun layanan informasi BAZNAS, layanan tersebut diantaranya yakni Muzaki Corner adalah suatu aplikasi yang mempermudah muzaki dalam membayarkan zakat. Dalam aplikasi *muzaki corner* muzaki bisa dengan mudah mengecek atau mengontrol setoran zakat dan bisa mencetak kuwitansi sendiri, selain itu muzaki corner juga melayani layanan jemput zakat bagi mereka yang ingin dijemput zakatnya.
3. Sarana Kendaraan, yang digunakan untuk mencapai arena sasaran. Unsur ini membutuhkan banyak pertimbangan untuk diputuskan oleh para strategis yang akan memengaruhi sebuah organisasi dalam mencapai sasaran yang dituju. Sarana kendaraan operasional yang sudah terpenuhi di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara, kendaraan yang digunakan adalah sepeda motor yang digumakan dalam melakukan jemput zakat beserta survey calon muzaki dan mobil untuk melakukan pendistribusian dana
4. Tahapan rencana yang dilalui, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur ini menetapkan kecepatan dan langkahlangkah utama. Sebelum dilakukan sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara mengadakan RAKERDA (Rapat Keja Daerah) yang akan membahas mengenai (RKAT) dan juga kegiatan sosialisasi, penghimpunan, dan pembentukan program. Perencanaan

penghimpunan di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara antara lain:

a. Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat umum beserta lembaga dalam naungan pemerintah. Sosialisasi yang disampaikan mengenai keberadaan lembaga zakat seperti Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara sebagai pengelola zakat. Hal ini akan dilakukan masyarakat untuk mengingatkan kemana mereka akan membayarkan zakatnya. Pengelolaan zakat memerlukan sebuah perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengumpulan dan pendayagunaan.

b. NPWZ

Mencetak kartu NPWZ (Nomor Pokok Wajib Zakat) kartu ini berfungsi sebagai registrasi keanggotaan seseorang sebagai muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional, NPWZ yang telah dimiliki oleh muzakki sudah terhubung dengan aplikasi muzakki corner sehingga para muzakki bisa dengan mudah mengecek atau mengontrol setoran zakat dan bisa mencetak kwitansi sendiri, selain itu muzakki corner juga melayani layanan jemput zakat bagi mereka yang ingin dijemput zakatnya.

5. Pemikiran yang ekonomis, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Manfaat atau keuntungan yang di dapat dari perencanaan penghimpunan tersebut dengan memberikan sosialisasi tersebut lalu semakin banyak masyarakat yang sadar atas kewajiban membayar zakat dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara.

Strategi *fundraising* yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara berdasarkan RAKERDA yang telah dibuat dengan merancang RKAT yang akan dibuat pada tahun ini dan dilaksanakan untuk tahun depan. Dengan strategi dalam tingkat kualitas dan kuantitas yang akan dilakukan supaya strategi penghimpunan dapat dilaksanakan dengan tepat sasaran. Secara kualitas zakat yang semula hartanya yang masih sebagian itu ditingkatkan dan yang mula-mula seseorang itu belum sadar zakat maka perlu disadarkan. Kalau tentang kuantitas itu dengan cara menambah muzakki seperti halnya seseorang yang mulamula menjadi mustahik itu bisa menjadi muzakki, dengan ketentuan mencapai nisab dan sudah sadar akan zakat dan memiliki sifat sadar untuk dermawan. Sosialisasi yang dilakukan dalam proses strategi penghimpunan zakat yang disampaikan kepada *muzakki* yang hartanya sudah mencapai nisab apabila belum mencapai nisab bisa melalui infak dan shadaqah yang tidak ada ketentuan nisab dan haulnya.

Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintahan) yang digunakan untuk membiayai program serta kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising* banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis, yaitu

a. Metode *Fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Metode atau cara yang digunakan dengan melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung)

dilakukan. Dalam metode langsung yang dilakukan ini akan muncul dalam diri seorang muzakki untuk membayar dana baik zakat, infak, dan sedekah secara langsung dan datang kepada lembaga. Dari metode tersebut muzakki akan dengan mudah mengetahui informasi yang diperlukan mengenai donasi yang akan disalurkan.

b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode ini dilakukan dengan tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Metode ini menggunakan metode promosi yang menggunakan perantara. Metode yang dilakukan mengarah pada pembentukan citra lembaga yang kuat. Metode yang tidak langsung itu dikenal dengan bahasa via UPZ (Unit Pengumpul Zakat) yang melewati instansi atau lembaga dimana yang membayarkan ke kantor itu wakil dari instansi tersebut yang sudah menjadi mitra dengan lembaga BAZNAS. Lalu via transfer dari Bank dan *Muzaki Corner*.

2. Strategi *Fundraising* Pengelolaan Dana Zakat, Infak dan Sedekah dalam *Bussines Model Canvas* di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara.

Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah dalam model *Busines Model Canvas* di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara akan dijabarkan dalam sembilan elemen. Penghimpunan zakat, infak dan sedekah tersebut dijabarkan dalam model *Business Model Canvas* adalah yang mencakup sembilan elemen BMC; Muzaki yang membayarkan zakatnya ke BAZNAS mencakup muzaki individu yang didominasi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN). BAZNAS memberikan kartu bagi muzaki yang disebut Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWZ), Layanan elektronik berupa Muzaki Corner dan Sistem Informasi BAZNAS (SIMBA). Layanan muzaki pada BAZNAS juga menerima muzaki untuk melakukan konsultasi mengenai zakat. Dana zakat yang telah terkumpul merupakan dana amanah yang diperuntukkan kepada yang berhak menerimanya, sehingga pengeolaannya harus sesuai dengan ketentuan syariah. Strategi penghimpunan yang dilakukan juga meliputi peningkatan kerjasama BAZNAS dengan lembaga pemetintah, lembaga pendidikan, UPT, dengan mengadakan seminar mengenai zakat. BAZNAS juga bisa menyalurkan beasiswa kepada anak SD, SMP, maupun SMA.

Business Model Canvas (BMC) adalah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. Bisnis model ini juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mendeskripsikan, dalam menganalisa dan merancang sebuah bisnis pada suatu perusahaan. *Business Model Canvas* adalah salah satu untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana rupa usaha yang sedang atau akan dilaksanakan. Berikut komponen dari *Business Model Canvas* :

- a. *Customer Segment* (segmen pelanggan atau donatur) yaitu menjelaskan siapa saja target-target pelanggan atau donatur. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara saat ini sebagian besar muzakki yang membayar yakni dari kalangan Aparatur Sipil Negara dikarenakan sasaran yang lebih tepat sasaran yakni menggerakkan jiwa para Aparatur Sipil Negara untuk segera membayarkan zakat profesi pada lembaga yang dinaungi oleh pemerintah seperti halnya Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara.

- b. *Value Proporsition* (Nilai yang ditawarkan) yaitu keseluruhan gambaran produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para customer, manfaat yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara perlu memberikan sebuah layanan pada muzakki selain mempermudah dalam proses menghimpun dengan beberapa teknologi yang mudah dijangkau, seperti halnya diterbitkannya NPWZ (Nomor Pokok Wajib Zakat) kartu ini berfungsi sebagai registrasi keanggotaan seseorang sebagai muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional, NPWZ yang telah dimiliki oleh muzakki sudah terhubung dengan aplikasi muzakki corner sehingga para muzakki bisa dengan mudah mengecek atau mengontrol setoran zakat dan bisa mencetak kwitansi sendiri, selain itu muzakki corner juga melayani layanan jemput zakat bagi mereka yang ingin dijemput zakatnya. Mengenai pencatatan pendistribusian yang sekarang ini sudah adanya sistem informasi manajemen BAZNAS (SIMBA) aplikasi tersebut mampu memberikan informasi mengenai dana yang telah terhimpun. BAZNAS juga memberikan informasi baik mengenai program atau jumlah dana yang terkumpul beserta proses pendistribusian yang telah dilakukan.
- c. *Channels* (Saluran) yaitu bagaimana cara agar produk, jasa, dan nilai tambah yang diciptakan ini disadari, dibeli, dan sampai ke tangan customer. *Channels* merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan *value proporsition* kepada customer segment yang dilayani. *Channels* berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual. *Channels* (Saluran) dalam hal ini juga sangat diperlukan bagi lembaga Badan Amil Zakat Nasional untuk mempermudah mendakwahkan zakat kepada masyarakat baik dalam segi sosialisasi maupun dalam segi penghimpunan. Baik saluran yang dimiliki sendiri ataupun yang bekerja sama dengan mitra.
- d. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan) yaitu penjelasan tentang apa saja hal-hal yang membuat bisnis mendapatkan pemasukan dari para pelanggannya. *Revenue stream* adalah hal yang utama bagi sebuah perusahaan. Hal ini yang menjadi pembeda dengan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dalam hal arus pendapatan. Dana Zakat, Infak dan Sedekah yang terkumpul merupakan dana amanah yang bukan menjadi miliknya tetapi dipeuntukkan oleh beberapa golongan dan untuk kemaslahatan umat, Sehingga pengelolaan dana tersebut harus sesuai dengan ketentuan syariah.
- e. *Customer Relationship* (Hubungan dengan pelanggan) yaitu menjaga hubungan atau menjalin ikatan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan dekat. Badan Amil Zakat Nasional selaku lembaga dalam lingkup pemerintah yang mengelola dana umat tentu saja harus memiliki hubungan yang baik dengan pihak yang membayarkan zakatnya ke lembaga. Hubungan dapat bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan dengan muzakki akan sangat berpengaruh pada loyalitas dalam membayarkan zakatnya. Hubungan yang dibangun oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dengan muzakki sangat erat dengan adanya kritik saran yang diberikan muzakki mengenai masalah penghimpunan, penyaluran hingga program yang dilakukan. Pihak lembaga juga selalu memberikan informasi mengenai dana yang telah diterima dan disalurkan

dan juga program-program yang telah dibuat. Mengenai pelaksanaan program pada Badan Amil Zakat Nasional juga turut mengikutsertakan dari sebagian para muzaki untuk ikut serta dalam program yang dilaksanakan guna menjaga hubungan baik dan menambah kepercayaan muzaki pada lembaga yang telah mengelola dana zakat, infak dan shodaoh tersebut.

- f. *Key Activities* (Aktivitas utama) yaitu aktivitas atau proses kunci yang ada di bisnis tersebut. Merupakan kegiatan utama untuk dapat menjalankan atau menciptakan value proposition. *Key Activities* menjelaskan bahwa apa saja aktivitas utama yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional dalam menjalankan proses dari menghimpun sampai dana bisa tersalurkan. Aktivitas utama yang dilakukan yakni sebelum melakukan kegiatan tersebut ada RKAT(Rencana Kegiatan Anggaran Tahunan) yang telah tersusun pada tahun sebelumnya untuk dijalankan dalam tahun ini, yang berisi tentang program-program yang akan dilaksanakan. Setelah RKAT itu sudah dijalankan aktivitas pertama yang dilakukan yakni sosialisasi ke berbagai lini masyarakat, lembaga dan instansi pemerintah. Sosialisasi juga dilakukan pada media sosial seperti facebook. Selanjutnya pihak Badan Amil Zakat Nasional juga menawarkan pembayaran secara langsung ke kantor, layanan jemput zakat, ataupun via UPZ dan transfer sesuai dengan kehendak muzaki. Zakat yang dibayarkan akan disalurkan sesuai dengan ketentuan syariah. Penyaluran yang dilakukan berdasarkan pada data mustahik yang masuk, berupa proposal masuk atau laporan data dari masyarakat dan masjidmasjid. Lalu setelah itu dilakukan survey calon mustahik tersebut dengan melihat realita sesungguhnya apakah layak dibantu atau tidak, Calon mustahik disurvey untuk memastikan kondisi sesungguhnya sehingga dana tersalurkan sesuai dengan sasaran kepada yang berhak menerimanya, setelah dilakukan survey data hasil survey dilaporkan pada ketua untuk mengambil keputusan layak dibantu atau tidak, apabila dibantu itu ditulis pada disposisi beserta keterangan jumlah yang akan disalurkan. Setelah itu pihak Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara menghubungi pihak yang telah mengajukan proposal tersebut untuk menerima dana. Setelah itu dilakukan pelaporan dari dana yang terhimpun sampai dana yang tersalurkan. Dana zakat, infak dan sedekah yang disalurkan terbagi menjadi dua, penyaluran secara konsumtif dan produktif (pendayagunaan), penyaluran konsumtif yang dilakukan tidak hanya memberikan konsumsi harian pada fakir miskin tetapi juga biaya pengobatan, biaya pembangunan masjid dan mushola yang, pemberian beasiswa studi. Penyaluran produktif yang dilakukan antara lain yakni berupa permodalan untuk usaha, pendampingan usaha, serta pelatihan dalam manajemen usaha.
- g. *Key Resources* (Sumber daya utama) yaitu sumber daya kunci atau utama yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan, sumber daya yang dimiliki yang digunakan untuk mewujudkan value proposition. sumber daya utama seperti pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara. Sumber daya yang memungkinkan dalam lembaga untuk menciptakan sebuah nilai dan menawarkan, menjangkau pasar serta mempertahankan hubungan dengan muzaki. Mengenai sumber daya fisik utama bagi lembaga adalah kantor yang terletak di Jl. Rumah Sakit Haji-Medan Estate 20371- Deli Serdang Sumatera Utara Dalam menunjang

operasional harian, seperti peralatan komputer, kendaraan operasional, jaringan internet dan lainnya menjadi asset yang dibutuhkan. Sedangkan dalam sumber daya manusia, Badan Amil Zakat Nasional tentunya membutuhkan tenaga amil yang berkompeten di setiap bidangnya, Baik itu pengetahuan di bidang zakat, infak dan sedekah, IT, akuntansi lainnya.

- h. *Key Partnership* (Partner utama) yaitu berhubungan dengan suplier, distributor, atau partner dalam hal lain. *Key Partnership* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu kemitraan utama yang menjelaskan kerja sama yang sangat baik antara lembaga Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara baik dalam segi menghimpun seperti halnya yang sudah dilakukan dengan melalui lembaga atau instansi pemerintah, lembaga pendidikan, Bank, UPT(Unit Pelaksana Teknis), UPZ (Unit Pengumpul Zakat) di masjid-masjid. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara selalu menjaga hubungan baik dengan mitra yang bekerjasama.
- i. *Cost Structure* (Struktur pembiayaan) yaitu penjelasan mengenai struktur biaya yang terlibat dan dikeluarkan dalam bisnis. *Cost Structure* adalah struktur biaya yang merupakan biaya yang penting dan muncul ketika mengoperasikan suatu aktivitas dalam sebuah lembaga. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dalam hal ini biaya yang muncul pada saat melakukan penghimpunan sampai penyaluran. Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara adalah mencakup dalam biaya tetap. Biaya Tetap meliputi biaya pembayaran gaji karyawan, langganan internet, perawatan kendaraan operasional, biaya listrik. Biaya listrik masuk dalam biaya tetap dikarenakan organisasi beroperasi pada hari tertentu dan waktu tertentu yang sama disetiap bulannya.

5. KESIMPULAN

1. 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.
2. Strategi *fundraising* zakat, infak dan sedekah dalam model *Business Model Canvas* di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara diantaranya adalah:
 - a) *Customer Segment* (segmen pelanggan atau donatur)
Muzaki yang membayar ke Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara masih muzaki individu dan di dominasi dari Aparatur Sipil Negara.
 - b) *Value Propositions*
Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara memberikan layanan pada muzaki dengan kartu muzaki yang disebut Nomor Pokok Wajib Zakat. NPWZ terhubung ke dalam aplikasi Muzaki Corner. sehingga para muzaki bisa dengan mudah mengecek atau mengontrol setoran zakat dan bisa mencetak kwitansi sendiri. Sistem informasi manajemen BAZNAS (SIMBA) aplikasi tersebut mampu memberikan informasi mengenai dana yang telah terhimpun, program atau jumlah dana.

- c) *Channels*
Saluran dalam hal ini bisa dilakukan dengan mendakwahkan zakat bisa melalui buletin, facebook dan sosialisasi. Badan Amil Zakat Sumatera Utara membentuk UPZ, dan e-banking.
- d) *Customer Relationship*
Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara menjaga hubungan baik dengan muzaki dan menerima kritik dan saran yang dibeikan muzaki. BAZNAS juga melakukan konsultasi mengenai zakat dan selalu mengikutsertakan sebagian muzaki dalam proses pembentukan program.
- e) *Revenue Streams*
Dana zakat yang terhimpun adala termasuk dana umat dan untuk kemaslahatan umat, sehingga pengelolaannya harus sesuai dengan ketentuan syariah.
- f) *Key Resources*
Sumber daya utama dalam bentuk fisik di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara yang pertama kantor. Dalam menunjang operasional harian, seperti peralatan komputer, kendaraan operasional, jaringan internet dan lainnya menjadi asset yang dibutuhkan. Sedangkan dalam sumber daya manusia, membutuhkan tenaga amil yang berkompeten di setiap bidangnya.
- g) *Key Activities*
Aktivitas yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara dengan melakukan sosialisasi ke berbagai masyarakat secara umum, baik lembaga pemerintah, lembaga pendidikan. Sosialisasi juga dilakukan melalui media sosial seperti facebook, melakukan pendataan muzaki, survey calon mustahik dan pendampingan usaha dan pelatihan.
- h) *Key Partnerships*
Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara sangat menjaga hubungan dengan baik kepada seluruh mitra kejasamanya dengan membangun komunikasi yang intens.
- i) *Cost Structure*
Karakteristik biaya yang dikeluarkan mencakup biaya tetap dan biaya lainnya yang diperlukan

6. REFERENSI

- Abdillah, A. (2016). Analisis Fundraising terhadap peningkatan pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo”, *Jurnal Muamalah*, 10 (1).
- Al-Zuhayly, W. (2004). *Zakat Kajian Berbagai Madzab*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
2008. Amri, Darwis. *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam; Pengembangan Ilmu Berparadigma Islami*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Amsari, S., & Nasution, S. (2020, January). Benefits Of Productive Zakat In Increasing Mustahik Revenue In Lazismu Center. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 141-150).
- Andriani, D., & Juliandi, A. (2016). Preferensi masyarakat kota Medan terhadap bank syariah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 8(2).
- Aprizal, (2015). *Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Umat*, Skripsi. Jakarta: Fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Reneka Jaya.

- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2019). Analysis of The Management of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City of Medan. In Proceeding International Seminar of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, pp. 617-623).
- Bunguin, B. (2011). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003
- Gusfahmi. (2011). *Pajak Menurut Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasanah, U. (2015). Sistem Fundraising Zakat Lembaga Pemerintahan Swasta". *Jurnal Penelitian Ilmiah*, 3(2).
- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2020). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1).
- Hasanuddin, H., & Mushlihuiddin, R. (2021). Pkpm Penerapan Sistem Informasi Manajemen Database Dan Keaktifan Anggota Muhammadiyah Berbasis Web. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 38-42.
- Hasanuddin, H., Irvan, I., Dachy, S. W., & Mushlihuiddin, R. (2019). Pkm Pelatihan Retorika Dan Fardhu Kifayah Untuk Angkatan Muda Muhammadiyah Di Kota Binjai. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140-145.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 128-137).
- Juliandi, A. (2014). Paramater Prestasi Kerja Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kartika, E.S. (2006). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Jakarta: Grasindo.
- Nashiruddin, Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*. Depok: Gema Insani. 2006
- Nasution, S., Silalahi, P. R., & Hafiz, M. (2021, February). The Visual Investor: How Are Novice Investors Transacting Sharia Stock. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 324-336).
- Pohan, S. (2017). Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 8(2), 120-146.
- Pohan, S. (2018). Pelatihan Fardhu Kifayah dan Pelatihan Khatib Jumat Pada Warga Muhammadiyah Cabang Medan Denai di Kota Medan. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Pohan, S., & Sirait, F. Y. (2020, February). Analysis Management Of Mosque Taqwa Contribution In Assisting Revenue Jamaah To Members Muhammadiyah In Medan. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 740-745).
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 9(1), 93-111.
- Purwanto, A. (2009). *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Zakat*. Yogyakarta: Teras.
- Purwanto, A. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Zakat*. Yogyakarta: Teras. 2009.
- Qorib, M., & Juliandi, A. (2018). Islamic Organizational Culture Model Dalam Perusahaan Bisnis Islam. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Rahmayati, R. (2020). Strategi Peningkatan Portofolio Pembiayaan Melalui Syndicated Financing Di Bank Syariah Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 33-42.
- Syu'aibun. (2017). *Mengenal Baznas Provinsi Sumatera Utara*, Medan: Perdana Publishing.
- Zuhro, E. (2019). Strategi Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah Dalam Business Model Canvas., Skripsi, Tulungagung: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Islam Negeri Tulungagung.