

# STRATEGI FUNDRAISING GERAI ZAKAT, INFAK, SHADAQAH DAN WAKAF MELALUI MALL/PUSAT PERBELANJAAN DI JABODETABEK

**Nurul Hidayati**

Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**Tonny Surkancana**

Peneliti Engineering PT. Dikara Sapta Usaha

## Abstract

*The objective of this study was to obtain a general overview of optimizing fundraising strategies by zakat, infaq, shadaqah, and waqf and how to take care of licensing the opening of zakat outlets through malls / shopping centers in Greater Jakarta. Fred R. David manages strategy management with 3 steps, strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. While the purpose of fundraising according to Furqon and Ibrahim, there are five of them; they are collecting zakat funds, adding Muzakki, building the image of an institution, collecting sympathizers / relationships, satisfying donors and muzakki. This research focuses on fundraising strategies for Zakat, Infaq, Sadaqah and Waqf outlets through Shopping Centers in Greater Jakarta, using a qualitative research approach. Zakat outlets were examined 6 malls, 2 shopping centers, and 1 zakat headquarters. The results of his research are that there are differences between official institutions as amil zakat and unofficial ones even though they have formed an Islamic social foundation. They are institutions that are in the form of foundations but not yet officially as amil zakat institutions. 1. There is no zakat education 2. no audits 3. No reports 4. Less than optimal in fundraising strategies. 5. The program is not used as a fundraising strategy. 6. less ethical. Institutions in the form of foundations and unofficially emphasize the distribution of funds while in the case of raising zakat funds are less accountable. Meanwhile, the amil zakat institution emphasizes the raising of zakat funds in accordance with the name of the institution, namely the amil zakat institution.*

**Keywords:** *strategic, fundraising, ziswaf*

## Pendahuluan

Banyaknya lembaga zakat yang berkembang di Indonesia memberikan pandangan yang positif terhadap pengelolaan zakat yang semakin menjadi perhatian masyarakat, terlebih zakat merupakan suatu kebutuhan dan kewajiban bagi umat Muslim. Setiap lembaga pun menawarkan pelayanan dan program yang terbaik agar tujuan dari

keberadaan lembaga zakat dapat terwujud, selain itu juga sebagai bentuk meraih kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan zakatnya. Salah satu pelayanan yang paling terkenal yang dilakukan banyak sekali lembaga adalah membuka gerai di Mall atau pusat perbelanjaan.

Saat ini *fundraising* sudah banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat, baik itu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) sampai LAZ-LAZ yang masih tergolong kecil maupun yang besar, yayasan entah itu resmi maupun tidak resmi, di tempat-tempat ramai seperti Mall atau pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan pusat perbelanjaan merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh para muzakki dari golongan menengah ke atas. Tujuannya yaitu untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai zakat dan memudahkan dalam penyaluran dana Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf (ZISWAF) dan donasi kemanusiaan.

Namun, berdasarkan UU No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat di jelaskan ada dua lembaga yang berhak dan di izinkan dalam mengelola dana ZIS ini yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). Lembaga harus memenuhi persyaratan dan prosedur yang ditetapkan agar mendapatkan izin operasional sebagai LAZNAS.

Dalam pengelolaan dana ZIS ini kepercayaan masyarakat menjadi patokan utamanya. Lembaga yang sudah memiliki izin tentunya sudah jelas kredibilitasnya karena semua laporan dana masuk dan keluarnya akan dilaporkan kepada BAZNAS atau pemerintah. Namun bagaimana dengan gerai-gerai yang berlokasi di Mall atau Pusat Perbelanjaan, apakah gerai tersebut telah memperoleh izin dari BAZNAS atau tidak? Atau jika bukan lembaga zakat yang telah memperoleh izin dari BAZNAS, seperti yayasan misalnya apakah yayasan diperbolehkan mengumpulkan dana untuk ZISWAF atau bencana lainnya? Apakah strategi fundraising yang dilakukan gerai zakat di pusat perbelanjaan sudah optimal? Jika lembaga tersebut tidak resmi, apakah lembaga tersebut fiktif? Pertanyaan lainnya tentang apakah Mall atau pusat perbelanjaan mempertanyakan status lembaga tersebut?

Melihat peristiwa tersebut tidaklah menutup kemungkinan bagi ‘pemalas’ kerja untuk melakukan penipuan dengan mendirikan gerai zakat dengan lembaga fiktif. Bermodalkan uang hasil mengemis atau menipu minta sumbangan ke tiap tiap rumah maka kami paparkan mengenai hasil temuan kami tentang **“Strategi fundraising Gerai Zakat, Infak, Shadaqah dan Wakaf melalui Pusat Perbelanjaan di Jabodetabek”**.

Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini, memperoleh gambaran tentang : optimalisasi strategi fundraising yang dilakukan gerai zakat, infak, shadaqah, dan wakaf melalui mall/pusat perbelanjaan di Jabodetabek, dan status lembaga zakat legal dan illegal yang mendirikan gerai di Mall atau pusat perbelanjaan.

## **Kerangka Teori**

Strategi adalah sebuah pendekatan untuk melaksanakan gagasan, perencanaan, dan eksekusi kegiatan dalam masa tertentu. Menurut Krasikov, Fundraising (penggalangan dana) adalah perolehan dana untuk realisasi kepentingan publik. Sedangkan Urselmann (2007, hal. 11) berpendapat, Fundraising (penggalangan dana) adalah analisis sistematis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua kegiatan organisasi non-proyek yang bertujuan untuk menyediakan semua sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan yang baik (Sana Krasikov, 2016). Pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat Bush, analisis sistematis seperti analisis awal mengapa penggalangan dana diperlukan dan mengapa orang lain harus peduli, kemudian fokus apa yang paling tepat dan relevan untuk upaya penggalangan dana, merupakan faktor kuat dalam keberhasilan penggalangan dana (Richard Bush, 2003: 289).

Jadi, strategi fundraising itu pendekatan yang diawali dengan analisis sistematis yang dimulai dengan pertanyaan mengapa penggalangan dana diperlukan sehingga nampak penting dan manfaatnya, dan mengapa orang lain harus peduli serta fokus apa yang paling tepat dan relevan untuk upaya penggalangan dana sehingga muncullah jawaban tentang cara menarik perhatian calon donatur, lalu dengan demikian itu dapat disusun sebuah perencanaan, implementasi serta pengendalian dengan cara pengawasan, audit, dan evaluasi yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.

Dalam menjalankan manajemen strategi, ada langkah-langkahnya. Menurut M. Suryanto dalam bukunya (2007) bahwa langkah-langkah manajemen strategi ada 7 langkah. Langkah pertama yaitu Visi dan Misi Bisnis, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal, Perumusan Sasaran, Pengembangan Strategi, Implementasi Strategi, dan Pengendalian Strategi. Namun berbeda dengan Fred R. David. yang menyusun langkah manajemen strategi hanya dengan 3 langkah. Langkah tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan pendapat M. Suryanto. Langkah-langkah tersebut, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, namun ke tiga langkah tersebut telah mewakili dari tujuh langkah sebelumnya.

Oleh karenanya penelitian ini menggunakan teori Fred R. David dalam menganalisis apakah gerai ZISWAF melalui pusat perbelanjaan di Jabodetabek telah optimal dilaksanakan? Prinsip-prinsip fundraising pun menjadi penting untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Menurut Furqon dan Dr. M. Anwar Ibrahim dkk, tujuan fundraising ada 5; menghimpun dana zakat, menambah Muzakki, membangun citra lembaga, menghimpun simpatisan/relasi, memuaskan donatur dan muzakki. (Suparman Ibrahim Abdullah, 2009, 18-19).

Di dalam fundraising, prinsip-prinsip fundraising penting untuk dilaksanakan. Prinsip-prinsip Fundraising menurut Aziz Muslim, menjalankan misi organisasi, menyadarkan masyarakat akan rasa saling peduli dengan sesama, menghormati dan respek kepada orang-orang yang dibantu dan dilayani, menjamin kerahasiaan orang yang dibantu dan dilayani, memiliki kredibilitas tinggi, seperti track record yang baik, akuntabel, mempertanggungjawabkan dana yang diterima kepada donatur, pemerintah dan masyarakat, dan terakhir adalah professional (Aziz Muslim, 2008: 161-164).

Misi organisasi merupakan pedoman kemana lembaga tersebut akan diarahkan. Dengan kata lain misi adalah tujuan dari organisasi atau lembaga tersebut. Terbentuknya misi berdasarkan cita-cita atau harapan sebuah organisasi atau lembaga yang biasa disebut visi. Jika misi tidak dijalankan maka harapan atau cita-cita yang terdapat dalam visi tidak akan tercapai. Sebuah organisasi yang tidak memiliki atau tidak menjalankan misi maka ibaratnya sebuah kapal terombang-ambing di tengah lautan tanpa ada yang mengemudikannya. Jika ada yang mengemudikanpun ia salah arah oleh sebab itu misi organisasi harus dinyatakan dengan jelas dan terukur agar jelas arahnya.

Sebesar apapun promosi lembaga dalam *fundraising* maka akan percuma jika masyarakat tidak diberi kesadaran hikmah, manfaat, pentingnya akan rasa saling peduli dengan sesama. Berbagai pendekatan dapat dilakukan untuk dapat menyadarkan masyarakat dalam hal berbagi. Fundraising ZISWAF biasanya menggunakan pendekatan agama karena dalam mengeluarkan ZISWAF dibutuhkan keikhlasan karena Allah Swt.

Secara psikologis setiap manusia menginginkan kenyamanan dalam melakukan berbagai kegiatan. Sama halnya dengan mengeluarkan ZISWAF, rasa ingin dihargai, dihormati, dan ditanggapi dengan cepat, cekatan, ramah, dapat memberikan kenyamanan pula. Setelah itu muncullah rasa senang yang berakhir dengan sebuah keikhlasan dalam mengeluarkan ZISWAF. Ditambah pula dengan adanya jaminan kerahasiaan terhadap orang yang dibantu (Mustahik) maupun dilayani (Muzakki).

Kepercayaan para Muzakki terhadap lembaga dapat memotivasi mereka untuk mengeluarkan zakat secara berkesinambungan. Sebuah lembaga yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti track record yang baik, akuntabel, mempertanggungjawabkan dana yang diterima kepada donatur, pemerintah dan masyarakat dapat menjaga keberlangsungan keberadaan sebuah lembaga.

Michael Norton berpendapat, metode fundraising terdiri dari metode fundraising langsung (Direct Fundraising) dan metode fundraising tidak langsung (Indirect Fundraising) (Arman Marwing, 2015: 206).

Banyak cara tempuh dalam melakukan Fundraising. Cara tempuh fundraising dapat dilakukan dengan cara promosi, tatap muka, surat menyurat, peristiwa istimewa/khusus, dan dengan cara pembangunan dana abadi (Aziz Muzlim, 2008: 171).

Kewajiban umat islam adalah mengeluarkan hartanya sebagai seorang muslim atau badan usaha yang diberikan kepada kaum duafa sesuai dengan syariat Islam. *“Diriwayatkan dari Abu Hurairoh: pada suatu hari ketika Rasulullah sedang duduk dating seorang laki-laki berkata: wahai Rasulullah apa itu islam? Rasulullah menjawab Islam adalah engkau menyembah Allah dan tidak menyekutukannya dan mendirikan sholat maktubah dan menunaikan zakat mafrudhah dan berpuasa di bulan Ramadhan. Kemudian laki-laki itu membelakangi Rasulullah (pergi) kemudian Rasulullah bersabda: lihatlah laki-laki itu ! mereka (para sahabat) tidak melihat, kemudian Rasulullah bersabda: itu adalah Jibril dating mengajari manusia agama mereka.” (HR. Bukhori Muslim).*

Menurut Dian Purnamasari dan Ahmad Firdaus, Salah satu ibadah *maaliyah ijtima'iyah* yaitu mengeluarkan zakat, hal ini dikarenakan zakat dapat mensejahterakan umat. Dalil mengenai pelaksanaan ibadah zakat ada pada QS At-Taubah 9: 103 (Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus, 2017).

Kata 'ambillah' pada QS At-Taubah: 103, bermakna sebaiknya zakat diambil dan disalurkan atau diurus oleh seorang atau suatu lembaga amil yang sangat dipercaya atau sebuah lembaga resmi. Zakat dapat dikelola secara individu hal ini diperbolehkan jika ditinjau dari segi fiqih. Namun secara makro lebih baik diurus oleh suatu lembaga(QS al-Taubah 9: 60).

Dian Purnamasari dan Ahmad Firdaus berpendapat pula bahwa keuntungan pembayaran zakat melalui amil, diantaranya: menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat, menjaga perasaan bagi para mustahik zakat apabila berhadapan langsung dengan muzakki, tercapainya efisiensi dan efektivitas, serta sasaran yang tepat dalam pendistribusian harta zakat, memperlihatkan syiar Islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintahan yang Islami. Adapun kelemahan pembayaran zakat melalui lembaga amil, terkesan dinilai masyarakat rawan terhadap penyelewengan. Seiring dengan disahkannya UU Pengelolaan Zakat, No. 23 Tahun 2011 yang menggantikan UU No. 38 Tahun 1999, tumbuh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) berbentuk BAZ dan LAZ.

*“Dan (Allah menyuruh kamu) supaya mengurus anak-anak yatim secara adil dan kebajikan apa saja yang kamu kerjakan maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.” (QS. an-Nisa:127).*

Syarat mendirikan LAZ; (1) mendapat izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri. (2) Syarat mendapatkan izin ; a. terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial, atau lembaga berbadan hukum; b. mendapat

rekomendasi dari BAZNAS; c. memiliki pengawas syariat; d. memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya; e. bersifat nirlaba; f. memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat; dan g. bersedia diaudit syariah dan keuangan secara berkala.

### Metodologi

Fokus penelitian ini, tentang Strategi fundraising Gerai Zakat, Infak, Shadaqah dan Wakaf melalui Pusat Perbelanjaan di Jabodetabek. Jenis Penelitiannya menggunakan penelitian Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Instrumen yang digunakan, peneliti dan tim sendiri, dengan alat bantuanya; pedoman wawancara, serta alat tulis dan kamera. Subjeknya adalah gerai zakat yang didirikan oleh Lembaga Amil Zakat atau Yayasan yang ada di pusat perbelanjaan di Jabodetabek dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Nama-Nama Lembaga/Yayasan di wilayah Jabodetabek**

	<b>Nama Lembaga/Yayasan</b>	<b>Wilayah</b>
1	Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	Pondok Indah Mall <b>Jakarta</b> Selatan , Jl. Metro Pondok Indah, RT.1/RW.16, Pd. Pinang, Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310.Telpon 021-7506750/7506755
2	Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	Pejaten Village Pasar Minggu Jakarta Selatan Jl. Warung Jati Barat No. 39, Rt. 01/05, Jati Padang, Ps. Minggu, <b>Jakarta</b> Selatan, Telpon 021-7822611
3	Yayasan Fathul Bayan	(Lippo Plaza) Jl. Raya Bogor No. 19, <b>Jakarta</b> Timur Telpon 021-8095558
4	Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	Mall Botani Square Jl. Padjajaran <b>Bogor</b> Telpon (0251) 8386658
5	Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	DMALL Depok Jl.Margonda Raya Kav.88 Kemiri Muka, Beji, Kota <b>Depok</b> Telpon 021-775 3487/88
6	Lembaga Amil Zakat (LAZ)	kantor pusat di : Jl.KHM Yusuf

	Zakat Sukses	No.95 Mekarjaya, Sukmajaya, Kota <b>Depok</b>
7	Yayasan Fathul Bayan	Cinere Mall Jl. Cinere Raya No1 Pangkalan Jati, Cinere, <b>Depok</b> 16513 Telpn (021)7540704 – 7540711
8	Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	Swalayan Tip Top Ciputat <b>Tangerang</b> Selatan Jl. R.E. Martadinata No.5, Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411 9telpon 021-749-1777 / 743-0728; : +62 21 7490463
9	Yayasan Sentuhan Qolbu	Hypermart, Pondok Gede Plaza, Kota <b>Bekasi</b> Jl. Raya Pd. Gede, Jatiwaringin, Kec. Pondokgede, Kota Bks, Jawa Barat 17411

*Sumber ; hasil pengolahan data*

Dalam pengumpulan data peneliti menugaskan tim peneliti untuk mengamati langsung dengan menggunakan pedoman wawancara dan observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan (catatan observasi). Metode observasi yang digunakan adalah observasi terbuka yang artinya tim peneliti mencatat semua kejadian dari fenomena melalui panca indera. Derajat pengamatannya, peneliti berpura pura menjadi calon donatur inti ketika mengamati dan mewawancarai strategi fundraising Gerai Zakat, Infak, Shadaqah dan Wakaf (ZISWAF) di mall atau pusat perbelanjaan, dan berpura pura menjadi calon pemilik gerai yang akan membuka gerai zakat di pusat perbelanjaan yang berguna untuk mengetahui apakah pusat perbelanjaan selektif dalam perizinan mendirikan gerai zakat di pusat perbelanjaan tersebut.

Teknik pemeriksaan datanya digunakan pemeriksaan antar data, antar metode, dan antar sumber. Menurut Miles dan Huberman bahwa teknik analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Tjipto Subadi, M.Si, 2006, h. 69).

**Tabel 2**  
**Tahapan Analisis Data**

<b>Reduksi Data</b>	
<b>Perumusan masalah 1</b> Apakah Strategi Fundraising yang dilakukan gerai zakat pusat perbelanjaan se Jabodetabek sudah optimal?	Mencatat hasil pengamatan dan wawancara tentang tahapan fundraising, tujuan fundraising, prinsip-prinsip fundraising, metode fundraising, unsur-unsur fundraising
<b>Perumusan masalah 2</b> Bagaimana cara mengurus perizinan membuka gerai zakat pada Mall/pusat perbelanjaan?	Mencatat hasil pengamatan dan wawancara tentang cara dan persyaratan mendirikan gerai zakat di Mall/Pusat Perbelanjaan.
<b>Penyajian Data</b>	
<b>Perumusan masalah 1</b> Apakah Strategi Fundraising yang dilakukan gerai zakat pusat perbelanjaan se Jabodetabek sudah optimal?	Menyajikan data dengan cara menguraikan dengan kata-kata dalam bentuk narasi tentang tahapan fundraising, tujuan fundraising, prinsip-prinsip fundraising, metode fundraising, unsur-unsur fundraising
<b>Perumusan masalah 2</b> Bagaimana cara mengurus perizinan membuka gerai zakat pada Mall/pusat perbelanjaan?	Menyajikan data dengan cara menguraikan dengan kata-kata dalam bentuk narasi tentang cara dan persyaratan mendirikan gerai zakat di Mall/Pusat Perbelanjaan.
<b>Penarikan Kesimpulan/Verifikasi</b>	
<b>Perumusan masalah 1</b> Apakah Strategi Fundraising yang dilakukan gerai zakat pusat perbelanjaan se Jabodetabek sudah optimal?	<b>Menyimpulkan data tentang</b> tahapan fundraising, tujuan fundraising, prinsip-prinsip fundraising, metode fundraising, unsur-unsur fundraising
<b>Perumusan masalah 2</b> Bagaimana cara mengurus perizinan membuka gerai zakat pada Mall/pusat perbelanjaan?	<b>Menyimpulkan data tentang</b> cara dan persyaratan mendirikan gerai zakat di Mall/Pusat Perbelanjaan

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

## **Pembahasan**

Tempat yang diteliti terdiri dari 6 Mall, Pondok Indah Mall (PIM), Pejaten Village, DMALL Depok, Cinere Mall, Lippo Plaza Jakarta Timur, dan Mall Botani Square Bogor. 2 pusat perbelanjaan, Tip Top di Tangerang Selatan, dan Hypermart Pondok Gede Plaza Bekasi, serta 1 kantor pusat zakat di Sukamaju Depok.

Dari kesembilan Tempat yang diteliti ternyata ada 3 gerai yang berasal dari lembaga zakat Dompot Duafa yang berada di wilayah Jakarta selatan, Pondok Indah Mall (PIM), Pejaten Village dan pusat perbelanjaan Tip Top di Tangerang Selatan. Sementara itu 2 gerai berasal dari lembaga amal zakat (LAZ) Zakat Sukses berada di DMALL Depok dan kantor pusat di Depok pula. Selain itu 1 gerai berasal dari yayasan Qalbu di Hypermart Pondok

Gede Plaza Bekasi, 2 gerai yayasan al-Fathul Bayan di Cinere Mall dan di Lippo Plaza Jakarta Timur, dan 1 gerai milik Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) bertempat di Mall Botani Square Bogor.

Jadi lembaga Amil Zakat yang diteliti ada 2; (LAZ) Dompot Duafa, (LAZ) Zakat Sukses, dan 1 Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Sedangkan yang lainnya berbentuk 2 yayasan; Yayasan sentuhan Qalbu dan Yayasan al-Fathul Bayan.

## **1. Optimalisasi Strategi Fundraising.**

### **a. Manajemen Fundraising**

Manajemen strategi ada 3 langkah. *Langkah pertama yaitu perumusan strategi*, langkah kedua implementasi strategi, dan langkah ketiga pengendalian strategi (monitoring dan evaluasi). Pada tahap perumusan strategi, visi dan misi terdapat pada semua lembaga atau yayasan yang diteliti. Visi LAZ Zakat Sukses “LAZ kota yang menjadi model nasional dalam mewujudkan masyarakat berdaya dan peduli” dan visi Baznas kota Bogor “Menjadi Baznas terbaik dalam Mewujudkan Kota Zakat” (<https://zakatsukses.org/profil-zakat-sukses/> diakses tanggal 7 Oktober, pukul 11.05 Wib). Kedua visi tersebut sangat sesuai dengan izin berdiri lembaga tersebut sebagai lembaga zakat. Kedua lembaga tersebut memiliki cita-cita menjadi lembaga/badan amil zakat yang dapat dicontohkan oleh lembaga amil zakat lainnya. Namun berbeda dengan LAZ Dompot Duafa yang memiliki visi "terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan"( <http://www.dompetduafa.org>)

Selain kedua lembaga amil zakat yang membuka gerai yang diteliti, ada dua Yayasan; al-Fathul Bayan, dan Sentuhan Qolbu. Visi yayasan al-Fathul Bayan “Menjadi pemegang amanah kepercayaan dalam pengolahan anak asuh Yatim & Dhuafa di Indonesia” dan visi yayasan Sentuhan Qolbu “Bersama Mewujudkan Generasi yang Mandiri, Berbudi Luhur dan Berdaya Saing Tinggi”. Jika dilihat dari lembaganya yang berbentuk yayasan yatim piatu , maka visinya sudah sesuai dengan bentuk yayasannya (<http://www.sentuhanqolbu.org>)

Dari segi misi, misi LAZ Zakat Sukses; 1, Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat untuk membangun kemandirian, 2. Mengembangkan sistem partisipasi masyarakat dalam membangun kepedulian yang berorientasi kepada pengembangan jaringan kerjasama, 3. Menerapkan pengelolaan organisasi berbasis manajemen modern sesuai dengan prinsip Good Corporate Governance, dan 4, Mengembangkan layanan prima melalui optimalisasi penggunaan teknologi terbaru (<https://zakatsukses.org>)

Jika dikaitkan dengan visi atau harapan yang ada; “LAZ kota yang menjadi **model nasional** dalam mewujudkan **masyarakat berdaya dan peduli**”, misi sebagai cara untuk mencapai visi maka hasilnya point 1 merupakan cara untuk mencapai visi dalam mewujudkan masyarakat yang berdaya. Point 2 merupakan cara untuk mencapai visi dalam mewujudkan masyarakat yang peduli. Untuk point 3 dan 4 sepertinya diupayakan untuk mencapai visi LAZ kota yang menjadi model nasional. Namun sangat disayangkan profesionalitasnya di bidang zakat tidak tertulis secara jelas.

Lalu bagaimanakah dengan Baznas kota Bogor? Apakah misinya sesuai dengan visi yang ada? Visi Baznas kota Bogor “Menjadi Baznas terbaik dalam Mewujudkan Kota Zakat” sedangkan misinya membawa pesan bahwa BAZNAS Kota Bogor hadir dengan perannya dalam pengelolaan dana zakat, infak dan shodaqoh dengan karakter yang amanah. Amanah dalam arti **profesional dalam tata kelola lembaga, tata kelola keuangan dan tata kelola penyaluran dana ZIS** yang berbasiskan asnaf. Dalam mewujudkan visinya, BAZNAS Kota Bogor memiliki misi ; 1. meningkatkan kepercayaan dan penerimaan zakat, 2. mendistribusikan dan mendayagunakan zakat yang memberi efek ganda bagi peningkatan martabat mustahiq menuju kemakmuran dan kesejahteraan, 3. mensinergikan stakeholder zakat di Kota Bogor, 4. mendorong lahirnya regulasi zakat yang lebih menguatkan perzakatan.

Pada misi point 1 lebih kepada pencapaian visi tata kelola lembaga, point 2 lebih kepada pencapaian visi tata kelola penyaluran dana ZIS, point 3 lebih kepada pencapaian tata kelola penyaluran dana ZIS, dan poin 4 lebih kepada pencapaian tata kelola lembaga. Misi Baznas kota Bogor paling tepat disusun untuk mencapai visinya.

Berbeda dengan Dompot Duafa yang merupakan Lembaga Amil Zakat. Baik dari visi maupun misi tidak tergambar harapan dan cara pencapaian sebagai lembaga amil zakat. Ia lebih merupakan lembaga pemberdayaan. Seperti visi misi dompet duafa berikut ini “terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan” sedangkan misinya; menjadi gerakan masyarakat yang mentransformasikan nilai-kebaikan, mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan ekonomi kerakyatan, terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global, melahirkan Kader Pemimpin Berkarakter dan Berkompetensi Global” melakukan advokasi kebijakan untuk mewujudkan sistem yg berkeadilan, dan mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi dan kemandirian lembaga

Bagaimana dengan kedua yayasan yang diteliti pada penelitian ini? Visi yayasan sentuhan qolbu “bersama mewujudkan **generasi yang**

**mandiri, berbudi luhur dan berdaya saing tinggi”**, sedangkan misinya, 1. mengelola tanah wakaf untuk dimanfaatkan untuk kepentingan umum serta sesuai hajat pewakaf. 2. membangun dan menyelenggarakan pendidikan yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan taraf yang layak dan berkualitas 3. membangun sarana dan pelayanan Kesehatan dengan cepat dan manfaat kepada masyarakat luas 4. memberikan santunan dan bantuan serta pembinaan dan pelatihan bagi masyarakat yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan perorangan untuk mewujudkan VISI dan MISI Yayasan Sentuhan Qolbu. (<http://www.sentuhanqolbu.org/tentang-kami/visi-misi/>, diakses tanggal 7 Oktober, pukul 10.05 Wib).

Pada misi point 1, 3, dan 4 tidak sesuai dengan visi, poin 2 merupakan upaya untuk mencapai visi dalam rangka mewujudkan generasi yang mandiri, berbudi luhur dan berdaya saing tinggi namun masih belum jelas menggambarkan pendidikan yang seperti apa yang dapat mencapai visi tersebut.

Sementara itu yayasan al-Fathul Bayan memiliki visi “menjadi pemegang amanah kepercayaan dalam pengolahan anak asuh yatim & dhuafa di Indonesia”, kemudian misinya; 1. berpegang teguh dengan Al-Qur’an & Sunnah. Sebagai kewajiban umat muslim untuk mengurus Yatim & Dhuafa. 2. menyediakan wadah fasilitas untuk anak asuh dalam rangka taklim rutin, pemeliharaan aqidah, dan akhlaqul karimah. 3. memberikan pelayanan yang terbaik kepada anak-anak asuh dan juga kepada keluarga anak asuh, baik dalam binaan akhlaq dan santunan secara rutin.

Pada misi point 1, 2, dan 3 sesuai dengan visi namun tidak menggambarkan cita-cita sebagai lembaga zakat yang profesional karena mereka hanyalah berbentuk yayasan. Jika dipandang dari sudut bentuknya yang yayasan, maka misinya bagus karena sesuai dengan visinya.

Pada perumusan strategi pada manajemen strategi menurut M. Suryanto selain merumuskan visi dan misi juga terdapat Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal. Pengamatan peneliti terhadap pedoman, UU, persyaratan mendirikan LAZ atau Baznas tidak ada analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal. Sementara pada pedoman mendirikan yayasan yatim piatu terdapat aturan untuk menganalisis interaksi dan internal. (<http://simbi.kemenag.go.id>).

Namun pada Baznas nampak melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Satu contoh; berdasarkan wawancara petugas terhadap pengunjung maupun muzakki dan donatur bahwa selama ini orang-orang yang berzakat mengaku bahwasanya mereka sangat ingin berzakat, namun keterbatasan dari berbagai macam kesibukan seringkali

menghambat. Dengan adanya gerai zakat ini amat membantu mengefektifkan sedikit waktu yang dimiliki untuk berzakat juga untuk berlibur di waktu senggang (Wawancara pribadi)

Langkah berikutnya dalam manajemen strategi, implementasi strategi. Dalam mengimplementasikan strategi baik Lembaga Zakat maupun Yayasan, mereka berusaha terus mengimplementasikan visi misinya. Namun ada yang sudah optimal dan ada yang belum. Lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada bagian bagaimana lembaga/yayasan melaksanakan strategi dalam mencapai tujuan fundraising.

Langkah manajemen strategi yang terakhir, melakukan evaluasi. Evaluasi berbeda dengan monitoring. Monitoring memiliki arti pengawasan, sedangkan evaluasi artinya meninjau kekurangan, atau kelebihan, peluang, ancaman, input, proses, output, dan efek yang semuanya bermanfaat sebagai *feedback* bagi lembaga tersebut untuk menentukan keberlangsungan program pada langkah berikutnya.

Tidak semua lembaga atau pusat perbelanjaan melakukan monitoring ataupun evaluasi. Lembaga yang melakukan monitoring dan evaluasi di antaranya Baznas. Jika melihat empat fungsi Baznas, maka tentunya Baznas kota Bogor dan LAZ tentu melakukan monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan diantaranya audit seperti yang nampak pada websitenya ada direktur audit. (Wawancara pribadi)

Berikutnya LAZ Dompot duaafa dan LAZ Zakat Sukses. Monitoring yang dilakukan dompet duaafa melalui koordinator lapangan yang datang mengunjungi gerai untuk melakukan pengecekan dan pengawasan terhadap proses penjagaan gerai sambil membawakan brosur, majalah, buletin, dan souvenir sebagai persediaan untuk para donatur. Pada tahap evaluasi dilakukan, koordinator mengambil dana untuk disetorkan ke kantor pusat. Terkadang pula petugas gerai sendiri yang datang langsung ke kantor pusat. Dana yang terhimpun dievaluasi dengan membandingkannya dengan target. Jika belum tercapai maka dievaluasi (Wawancara pribadi)

Monitoring yang dilakukan LAZ Zakat Sukses dengan cara membuat pelaporan dari tim petugas gerai di setiap harinya, dari dana yang masuk pada hari itu, jenis dana cash atau via transfer. Berbeda dengan Yayasan al-Fathul Bayan yang hanya melakukan monitoring dengan cara absensi petugas gerai pada akhir jam operasional dengan berfoto lalu dikirimkan pada grup WhatsApp petugas gerai. Sementara itu Yayasan Sentuhan Qalbu tidak ada monitoring ataupun evaluasi. (Wawancara pribadi)

## b. Tujuan Fundraising

Tujuan fundraising ada 5; 1. menghimpun dana zakat, 2. menambah Muzakki, 3. membangun citra lembaga, 4. menghimpun simpatisan/relasi, 5. memuaskan donatur dan muzakki. Di dalam pelaksanaannya semua lembaga/yayasan yang memiliki gerai di tempat penelitian, nampak upaya mereka dalam menjalankan tujuan fundraising. Perbedaannya adalah seberapa besar upaya mereka dalam pencapaian tujuan fundraising.

*Analisis strategi dalam mencapai penghimpunan* dana zakat sebagai berikut; Dari segi berapa **banyak gerai** yang dibuka maka Lembaga ZIS Dompot Dhuafa merupakan lembaga yang terbanyak memiliki gerai sebanyak 45 gerai dalam kurun waktu 25 tahun sejak berdirinya yaitu di tahun 1994. Sementara itu dari segi **lamanya** gerai dibuka Baznas merupakan lembaga terlama dibuka sebanyak 12 jam dan 11 jam di waktu libur.

Dari segi cara proses **pengumpulan zakat**, LAZ Zakat Sukses merupakan lembaga yang teragam dalam pengumpulan zakat. Lembaga tersebut memiliki 5 cara pengumpulan. Sementara Lembaga ZIS Dompot Duafa 4 cara, ia tidak menggunakan fasilitas mesin EDC, sedangkan Baznas hanya tiga dengan tanpa cara selain tanpa fasilitas mesin EDC, juga tanpa menggunakan zakat online. Untuk yayasan Sentuhan Qolbu dan yayasan Al-Fathul Bayan hanya menggunakan cara langsung.

Adapun Lembaga yang strateginya sangat optimal dalam penataan program tempat gerai, adalah Lembaga ZIS Dompot Dhuafa. Contoh; penataan ruang, kombinasi warna, seragam, cara mendisain program sesuai event tertentu. Dari segi pengakuan pemerintah di tahun 2019 ini, LAZ Zakat Sukses, Lembaga ZIS Dompot Dhuafa dan Baznas Kota Bogor termasuk ke dalam lembaga yang disahkan oleh pemerintah yang ditetapkan sebagai penerima zakat atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib yang dapat dikurangkan dari penghasilan Bruto oleh Dirjen Pajak Nomor PER-05/PJ/2019. Sedangkan yayasan Al-Fathul Bayan dan Sentuhan Qolbu tidak terdaftar dalam Peraturan tersebut.

*Analisis strategi dalam Menambah Muzakki* pada kelima lembaga dalam menambah Muzakki sama saja dengan cara membuka gerai di Mall atau pusat perbelanjaan memiliki kesamaan yaitu karena memiliki banyak pengunjung setiap harinya, sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk pengeluaran ZIS maupun donasi dengan harapan Muzaki semakin bertambah, fleksibel waktunya. Namun bagi Baznas kota Bogor serta Dompot Duafa memiliki kesamaan dalam memberikan alasan karena dapat memberikan edukasi kepada masyarakat. Selain alasan tersebut, Dompot Duafa memiliki satu alasan yang berbeda dari lainnya yaitu dapat mendoakan langsung ketika para pengunjung atau Muzakki yang

berzakat, infak, dan shadaqoh, ataupun donasi kepada Lembaga ZIS Dompot Duafa.

*Analisis strategi dalam Membangun Citra Lembaga*, Laz Zakat Sukses, Dompot Duafa serta Baznas kota Bogor berusaha terus dengan memberikan brosur berikut majalah-majalah tentang lembaga masing-masing dan melakukan edukasi melalui gerai yang dilaksanakan pada petugas gerai dengan cara memperkenalkan dan menjelaskan profil dan program lembaga secara detil serta menjawab pertanyaan para pengunjung yang mampir tak lupa pula memotivasi pengunjung agar berdonasi. Sementara itu yayasan al-fathul bayan dan yayasan Sentuhan Qolbu strateginya tidak optimal karena petugas gerai hanya sekedar memberikan brosur saja dan sedikit menjelaskan tentang program-program yang ada jikalau pengunjung bertanya-tanya perihal tersebut hal disebabkan adanya kekhawatiran pemaksaan pada donator. Padahal jika dijelaskan secara detil saat mereka bertanya tidak ada termasuk pada pemaksaan sebab dimulai dari mereka yang bertanya terlebih.

*Analisis strategi dalam menghimpun simpatisan/relasi*, LAZ zakat sukses, Baznas kota Bogor dan Lembaga ZIS Dompot Duafa memiliki kesamaan yaitu petugas gerai berusaha menjelaskan dengan detil tentang profil serta program lembaga. Sementara yayasan Sentuhan Qolbu dan Al-fathul Bayan petugas sedikit sekali menjelaskan program bahkan tidak bicara apa-apa jika tidak ditanya. Namun lain halnya dengan Lembaga ZIS Dompot Dhuafa yang memberikan motivasi kepada para pengunjung agar berdonasi di Dompot Dhuafa, dengan menghampiri pengunjung secara aktif, ramah dan senyum namun tidak memaksa. Mereka melayani dengan professional.

*Analisis strategi dalam Memuaskan Donatur dan Muzakki* pada dasarnya ke 3 lembaga; LAZ Zakat Sukses, Lembaga Dompot Dhuafa dan Baznas Kota Bogor memiliki kesamaan dalam dilakukan audit. Hal ini memang telah menjadi aturan bagi lembaga zakat yang resmi dari pemerintah. Selain itu lembaga lembaga tersebut melakukan laporan keuangan secara transparans yang dilaporkan melalui website masing-masing dengan tujuan agar muzakki dapat mengetahuinya. Namun bagi Lembaga ZIS Dompot Dhuafa tidak hanya laporan keuangan yang ada pada website namun laporan keuangan dikirimkan langsung melalui email masing-masing Muzakki atau Donatur.

Dalam hal pengawasan, Lembaga ZIS Dompot Dhuafa merupakan lembaga yang sangat hati-hati dalam menjaga amanah terbukti dengan adanya pengawasan berjenjang; mengenai dana Fundraising melaporkan kepada kordinator lapangan ke pusat selain itu kordinator mengawasi proses transaksi antara donatur dengan fundrishing, pusat mengoreksi

apakah sudah mencapai target jika belum maka dievaluasi, setelah itu hasilnya dilaporkan kepada donatur melalui email.

## **2. Status lembaga zakat legal dan illegal yang mendirikan gerai di Mall atau pusat perbelanjaan.**

Selain LAZ dan Baznas pada penelitian ini ada pula gerai yang dimiliki oleh 2 LAZ illegal, yayasan sentuhan Qalbu dan Yayasan al-Fathul Bayan.

Proses perizinan mendirikan gerai yang ada di Mall atau pusat perbelanjaan diserahkan kepada Mall atau pusat perbelanjaan tersebut. Pada kenyataannya proses tersebut tidak mensyaratkan adanya perizinan resmi dari pemerintah tentang pendirian LAZ atau LAZIS ataupun yayasan karena perizinan tersebut disamakan dengan penyewaan tempat dengan harga sewa sama dengan orang menyewa untuk bisnis. Begitu lemahnya proses pendirian gerai di Mall atau pusat perbelanjaan sehingga tidak menutup kemungkinan nantinya ada penipu yang memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka gerai tidak hanya lembaga illegal tapi lebih dari itu, ia merupakan lembaga fiktif.

Lembaga Amil Zakat yang diteliti ada 2; (LAZ) Dompot Duafa, (LAZ) Zakat Sukses, dan 1 Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Perbedaan Baznas dan LAZ bahwa Baznas didirikan oleh pemerintah yang terdapat pada propinsi hingga kabupaten. Sedangkan LAZ Lembaga Amil Zakat yang dilaksanakan oleh swasta yang telah diresmikan oleh pemerintah. Syarat mendirikan LAZ di antaranya adalah berbadan hukum (<http://baz.madiunkota.go.id>).

Badan hukumnya biasanya berbentuk yayasan karena yayasan merupakan lembaga sosial. Namun jika ingin menjadikannya sebagai lembaga zakat maka yayasan tersebut harus memperoleh izin resmi dari pemerintah karena ada UU (<http://ditjenpp.kemenkumham.go.id>)

Jika tidak ada izin resmi maka lembaga tersebut merupakan lembaga amil zakat yang illegal. Namun lembaga zakat illegal belum tentu mereka tidak amanah dalam menjalankan tugasnya, tapi karena salah satu persyaratan mendirikan LAZ, memiliki dana dari Rp 50 miliar untuk Laznas, Rp 20 miliar untuk LAZ provinsi, dan Rp 3 miliar untuk Laznas Kabupaten/kota. Hal ini berbeda dengan yayasan yang salah satu syaratnya hanya memiliki 10 juta saja sebagai modal awal Peraturan Pemerintah no. 63 Tahun 2008. (<https://kelembagaan.ristekdikti.go.id>)

## **Penutup**

Hasil penelitian ini, adanya perbedaan antara lembaga yang resmi sebagai amil zakat dan yang bukan lembaga amil zakat meski sudah berbentuk yayasan sosial islam. Pada lembaga yang berbentuk yayasan tapi belum resmi sebagai lembaga amil zakat, 1. Tidak ada edukasi zakat 2.tidak

ada audit 3. Tidak ada laporan 4. Kurang optimal dalam strategi fundraisingnya. 5. Program tidak dijadikan strategi fundraising. 6. kurang beretika. Lembaga yang berbentuk yayasan dan tidak resmi penekanannya pada penyaluran dananya saja sementara dalam hal fundraising zakatnya kurang dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu lembaga amil zakat penekanannya pada fundraising zakatnya sesuai dengan nama lembaganya yaitu lembaga amil zakat.

## **Daftar Pustaka**

### **Jurnal**

- Abdullah, Suparman Ibrahim, Prof, Dr. 2009. *Strategi Fundraising Waqaf Uang*. Jurnal Al Awqaf - Vol. 02 No. 02 April, Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam, Badan Wakaf Indonesia Indonesian Waqf Board. Hal. 18-19.
- Bush, Richard. 2003. *Fundraising and strategic focus*. Nonprofit Management and Leadership 13(3). DOI: 10.1002/nml.8. (Abstrt).
- Krasikov, Sana. 2016. *Fundraising*. Journal East European Jewish Affairs Volume 46 Issue 3. DOI: 10.1080/13501674.2016.1245702. (Abstrt).
- Marwing, Arman. 2015. *Pendekatan Psikologi dalam Peningkatan Fundraising Zakat*. Jurnal AN-NISBAH Vol. 02, No. 01, Oktober. h. 206.
- Purnamasari, Dian dan Firdaus, Achmad. 2017. *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal.uinsu.ac.id : Volume 4. No. 2 Juli – Desember.

### **Buku**

- David, Fred, R. 2017. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat buku 1 edisi 12.
- Furqon, Ahmad. 2015. *Manajemen Zakat*. Semarang: Walisongo Press.
- Muslim, Aziz. 2008. *Metodologi Pengembangan Masyarakat*. Yogyakarta; Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.
- Subadi, Tjipto. Dr. M.Si. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah Universitas Press (MUP).
- Suryanto, M. 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Arman Marwing *Pendekatan Psikologi Dalam Peningkatan Fundraising Zakat*

### **Website**

- <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>. (Diakses tanggal 21 September 2019 Pukul 16.19).

- [http://baz.madiunkota.go.id/wp-content/uploads/2019/07/026\\_nomor\\_333\\_tahun\\_2015\\_fc.pdf](http://baz.madiunkota.go.id/wp-content/uploads/2019/07/026_nomor_333_tahun_2015_fc.pdf) . (Diakses tanggal 20 Oktober 2019 Pukul 10.10).
- <http://baz.madiunkota.go.id/wp-content/uploads/2018/02/Peraturan-BAZNAS-No.-02-Tahun-2014-tentang-Pemberian-Rekomendasi-Pembentukan-LAZ.pdf>. (diakses tanggal 21 Oktober 2019 Pukul 11.00).
- <https://pid.baznas.go.id/wp-content/uploads/2019/05/perbaznas-3-2019-rekomendasi-dan-pembukaan-perwakilan-laz-6519.pdf>. (Diakses pada tanggal 5 Oktober 2019 pukul 06.20 Wib).
- <https://pid.baznas.go.id/wp-content/uploads/2019/05/perbaznas-3-2019-rekomendasi-dan-pembukaan-perwakilan-laz-6519.pdf>. (Diakses tanggal 6 Oktober 2019, pukul 06.30 Wib.).
- <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/PP63-2008.pdf>, Peraturan Pemerintah no. 63 Tahun 2008, diakses pada tanggal 24 Oktober 2019, pukul 05.18 Wib.
- <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/ln/2014/pp14-2014bt.pdf>. Peraturan Presiden (PP) Nomor 14 Tahun 2014 pedoman pemberian izin LAZ. (diakses tanggal 20 Oktober 2019 Pukul 10.00).
- <http://baznaskotabogor.or.id/profil/visi-misi>. Profil Baznas Kota Bogor. (Diakses tanggal 8 Oktober, pukul 06.13 Wib).
- <https://baznas.go.id/profil>. Profil Baznas. (Diakses tanggal 4 Oktober 2019, pukul 09.00 Wib).
- <https://zakatsukses.org/profil-zakat-sukses>. Profil LAZ Zakat Sukses. (Diakses tanggal 7 Oktober, pukul 11.05 Wib.).
- <https://zakatsukses.org/profil-zakat-sukses/>. Profil Zakat Sukses. (Diakses tanggal 7 Oktober, pukul 16.17 Wib).
- <https://ngada.org/uu23-2011.htm>. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 (Diakses tanggal 21 Oktober 2019 Pukul 12.00).
- <http://baznaskotabogor.or.id/profil/visi-misi-> Visi misi Baznas Kota Bogor. (Diakses tanggal 7 Oktober, pukul 11.10 Wib).
- <http://www.sentuhanqolbu.org-Visi-misi-Yayasan-Sentuhan-Qolbu..> (Diakses tanggal 7 Oktober, pukul 10.05 Wib).
- <http://albayulfath.com/tentang-kami/>. (Diakses tanggal 7 Oktober, pukul 16.13 Wib).
- <http://www.sentuhanqolbu.org/tentang-kami/visi-misi/>. (Diakses tanggal 7 Oktober, pukul 16.15 Wib).