

ABSTRAK

Helmi Maulana: Implementasi Strategi Fundraising BAZNAS Kota Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat Pada Generasi Zilenial

Potensi zakat nasional yang mencapai Rp327 triliun per tahun belum terealisasi secara optimal, salah satunya karena rendahnya kesadaran berzakat di kalangan generasi zilenial yang justru merupakan kelompok demografis terbesar dan paling melek digital saat ini. BAZNAS Kota Bandung sebagai lembaga resmi pengelola zakat di tingkat kota telah menjalankan berbagai inovasi strategis untuk menjangkau segmen ini, namun keberhasilan implementasinya masih perlu dikaji secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tahapan implementasi strategi BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada generasi zilenial; (2) dimensi implementasi strategi yang diterapkan; dan (3) faktor faktor keberhasilan implementasi strategi tersebut.

Landasan teoritis yang digunakan mencakup teori implementasi strategi menurut Wheelen dkk. (2018), tahapan implementasi strategi menurut Fred R. David (2017), dimensi implementasi strategi menurut Hrebiniak (2006), faktor keberhasilan implementasi menurut Noble (1999) dan Okumus (2003).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan wakil ketua I bidang pengumpulan dan para penerima BBT, serta dokumentasi. Data kemudian dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai implementasi strategi di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan: pertama, tahapan implementasi berjalan melalui Rapat Kerja partisipatif yang menghasilkan RKAT, kebijakan proaktif berbasis nilai Islam, serta alokasi anggaran lebih dari satu miliar rupiah per tahun untuk program BBT. Kedua, dimensi implementasi berjalan kuat dengan pencapaian target *fundraising* yang sangat tinggi pada 2025, didukung kepemimpinan adaptif yang melahirkan inovasi Duta Zakat dan rencana studio multimedia. Ketiga, faktor keberhasilan utama meliputi model *co-creation* yang menempatkan generasi zilenial sebagai mitra aktif, budaya organisasi inklusif berbasis nilai amanah, serta keselarasan teknologi digital dengan nilai-nilai keislaman. Simpulan penelitian menunjukkan implementasi strategi sudah berjalan sistematis dan efektif, namun masih perlu dikembangkan pada aspek pengukuran keterlibatan yang terukur, penguatan dimensi spiritual pada platform digital, dan peningkatan kualitas konten digital yang lebih kreatif dan berbasis komunitas.

Kata Kunci: Implementasi Strategi, *Fundraising*, BAZNAS Kota Bandung, Kesadaran Berzakat, Generasi Zilenial