

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kota Bandung adalah sebuah institusi resmi yang dibentuk oleh pemerintah kota Bandung, didirikan pada tahun 1981 di bawah koordinasi sekretaris daerah. Pada saat pembentukannya, institusi ini dikenal dengan nama Badan Amil Zakat, Infak, dan Shadaqah (BAZIS) pemerintah kota Bandung, dengan anggota yang berasal dari pejabat lokal. Setelah diberlakukannya Undang-Undang nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, BAZIS kemudian berubah menjadi Badan Amil Zakat (BAZ) kota Bandung. Perubahan kelembagaan kembali terjadi setelah munculnya Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, yang menegaskan integrasi lembaga zakat di bawah koordinasi nasional BAZNAS. Berdasarkan kebijakan ini, BAZ Bandung secara resmi menjadi BAZNAS Bandung dan dikonfirmasi dengan keputusan Wali Kota Bandung nomor 451/Kep.267-Bag.Kesra /2021 untuk masa bakti 2021–2026 (Nurrakhman, 2025).

Sebagai badan pemerintah yang tidak terstruktur, BAZNAS kota Bandung memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyalurkan zakat, infaq, dan sadaqah (ZIS) secara profesional dan bertanggung jawab sesuai dengan Peraturan BAZNAS Nomor 3 Tahun 2014. Dalam praktiknya, BAZNAS bekerja sama dengan pemerintah kota

Bandung melalui kebijakan seperti Gerakan Bayar Zakat 2016 dan Instruksi Zakat Profesional untuk Pegawai Negeri Sipil 2017, dengan tujuan meningkatkan literasi dan kesadaran zakat di kalangan penduduk perkotaan. (Nurrahman, 2025).

Berbagai program telah dikembangkan untuk memperluas jangkauan dakwah dan partisipasi komunitas, terutama di kalangan generasi milenial. Program Majelis Kajian Ilmu telah menjadi kegiatan rutin BAZNAS Kota Bandung, yang menggabungkan pendidikan Islam, ceramah, dan studi sosial dengan tujuan menanamkan nilai-nilai berbagi dan solidaritas sosial melalui pemahaman tentang zakat, infaq, dan sedekah. Selain itu, program BAZNAS Goes to School berperan dalam pendidikan zakat sejak usia dini melalui membaca dan menulis, simulasi, dan kegiatan sosial di lingkungan sekolah guna mengembangkan sifat dermawan dan empati pada siswa. BAZNAS juga menyelenggarakan pelatihan untuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) guna memperkuat kapasitas pengelolaan zakat di tingkat komunitas, serta pelatihan untuk Da'i Zakat, yang diarahkan pada peningkatan kompetensi dakwah dan pemberdayaan ekonomi dai. Sementara Beasiswa Cendekia Bintang Talenta menjadi wujud pendayagunaan zakat di bidang pendidikan dengan memberikan dukungan biaya kuliah dan pembinaan karakter kepada mahasiswa berprestasi agar mampu menjadi agen perubahan sosial di masyarakat (Nurrahman, 2025).

Inovasi-inovasi ini menegaskan transformasi BAZNAS di kota Bandung, dari sebuah lembaga zakat konvensional menjadi lembaga

dakwah digital dengan tujuan sosial. Namun, efektivitas strategi penggalangan dana dan pendekatan dakwah digital yang diterapkan masih perlu dipelajari lebih lanjut, terutama dalam konteks kesadaran zakat di kalangan generasi milenial di kota-kota besar seperti Bandung.

BAZNAS di tingkat nasional, berperan sebagai otoritas utama dalam pengelolaan zakat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011. BAZNAS bertugas untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyalurkan dana ZIS secara terintegrasi di seluruh Indonesia. Organisasi ini tidak hanya menjalankan fungsi filantropi tetapi juga berperan dalam pembangunan ekonomi masyarakat melalui program zakat produktif.

Menghadapi era digital, BAZNAS sedang bertransformasi melalui sistem pembayaran tanpa uang tunai, platform zakat digital, dan sistem donasi berbasis *QRIS* untuk meningkatkan partisipasi publik, khususnya generasi milenial. Inovasi ini sejalan dengan strategi nasional yang mengutamakan transparansi, efisiensi, dan kemudahan akses. Menurut M rizaludin As (2022:17), digitalisasi zakat melalui pendekatan teknologi finansial (*Zakatech*) telah mendorong peningkatan pengumpulan dan memperluas partisipasi muzakki di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian Kurniawati dan Hidayat (2025:96) menemukan bahwa penerapan teknologi keuangan (*fintech*) oleh BAZNAS RI meningkatkan niat generasi muda untuk membayar zakat karena kenyamanan, keamanan, dan kemudahannya.

Peluang zakat nasional di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 327 triliun per tahun, namun tingkat kenyataan pengumpulan masih di bawah

5% dari total potensi Kancana, Zaki, & Santosa, (2025:111). Rendahnya kesadaran berzakat ini disebabkan oleh sedikitnya penjelasan zakat, kurangnya kepercayaan terhadap instansi amil, serta lemahnya pendekatan edukatif dan sosial yang relevan bagi masyarakat perkotaan. Menurut Kasri dan Sosianti (2023:277), penyebab literasi zakat, ketaatan beragama, dan kepercayaan terhadap instansi zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat masyarakat untuk membayar zakat secara digital. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Soemitra dan Nasution (2022:325) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga zakat menjadi penyebab utama dalam keputusan berzakat, khususnya di kalangan generasi muda. Sementara itu, Syarifah dan Bushtomi (2022:44) menambahkan bahwa kombinasi antara ketaatan beragama dan literasi digital berperan penting dalam meningkatkan partisipasi muzakki melalui platform finansial berbasis teknologi.

Dalam konteks ini, BAZNAS dituntut tidak hanya sebagai pengelola dana, tetapi juga sebagai *agent of change* dalam membentuk kesadaran religius dan sosial. Kesadaran berzakat merupakan refleksi iman dan tanggung jawab sosial, sehingga keberhasilan lembaga zakat bergantung pada kemampuan mereka memadukan dakwah, edukasi, dan teknologi dalam satu strategi yang holistik (Khairunnisa dkk., 2024)

Generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, karena mereka itu unik seperti: melek teknologi, rasional, dan memiliki orientasi sosial yang kuat. Mereka hidup dalam budaya digital yang menuntut pendekatan komunikasi dan dakwah yang relevan. Firdaus

dan Zaki (2023:15) menegaskan bahwa kebanyakan generasi ini memperoleh informasi keagamaan melalui platform digital, sehingga strategi penguatan literasi zakat perlu dikemas secara kreatif melalui media sosial dan aplikasi online. Sementara itu, Rusadi dan Fadillah (2022) menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat literasi digital tinggi, namun masih perlu didorong melalui pendekatan emosional dan spiritual agar kesadaran berzakat tidak hanya bersifat transaksional.

Penelitian Saputra, Musyafa, dan Pamungkas (2025:2) mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan terhadap sistem zakat digital dan pengalaman pengguna (*user experience*) sangat berpengaruh terhadap partisipasi generasi milenial dalam berzakat. Oleh karena itu, lembaga seperti BAZNAS Kota Bandung perlu mengembangkan model dakwah dan *fundraising* digital yang tidak hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai keislaman yang mendalam untuk membentuk kesadaran spiritual yang berkelanjutan.

1.2 Fokus Penelitian

Mengingat luasnya pembahasan yang ada pada lembaga zakat, maka penulis memberi batasan pada pembahasan yang akan disajikan. Adapun pembatasan permasalahan yang penulis cantumkan sebagaimana permasalahan yang tercantum pada latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan implementasi strategi BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada Generasi Milenial ?
2. Bagaimana dimensi Implementasi Strategi BAZNAS Kota Bandung

dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada Generasi Zilenial ?

3. Apa saja faktor keberhasilan implementasi strategi BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada Generasi Zilenial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis telah cantumkan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penulis ini adalah :

1. Mengetahui tahapan implementasi strategi BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada Generasi Zilenial
2. Mengetahui dimensi Implementasi Strategi BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada Generasi Zilenial.
3. Mengetahui faktor keberhasilan implementasi strategi BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat pada Generasi Zilenial

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, bagi peneliti, pembaca dan khususnya bagi lembaga-lembaga zakat. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan khazanah keilmuan, khususnya dalam ranah teori dan

konsep manajemen strategi penggalangan dana *fundraising* pada organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS. Temuan yang dihasilkan diproyeksikan dapat memperkaya literatur akademik melalui penyajian kerangka teoretis yang lebih komprehensif mengenai implementasi manajemen strategis dalam kegiatan *fundraising* pada lembaga amil zakat.

Penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan konseptual yang mendukung pengembangan model manajemen strategi yang adaptif, terutama dalam menghadapi dinamika sosial dan teknologi yang memengaruhi pola partisipasi masyarakat dalam berzakat. Dengan demikian, hasil kajian ini tidak hanya berkontribusi pada aspek teoretis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi peningkatan efektivitas strategi *fundraising* di lingkungan BAZNAS maupun institusi sejenis.

1.4.2 Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan strategis sekaligus sumber inspirasi bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam mengoptimalkan kinerja operasional mereka, khususnya pada aspek pengelolaan dan implementasi strategi *fundraising*. Temuan penelitian ini juga diharapkan memberikan dorongan bagi BAZNAS untuk terus melakukan inovasi, sehingga mampu mengimplementasikan perbaikan berkelanjutan dalam meningkatkan kesadaran berzakat di tengah masyarakat.

Lebih jauh, penelitian ini diproyeksikan dapat menginspirasi pengembangan strategi yang lebih adaptif dalam menjangkau generasi masa

depan, khususnya generasi milenial, yang memiliki karakteristik dinamis dan berorientasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan nilai konseptual, tetapi juga menawarkan arah praktis bagi lembaga pengelola zakat untuk memperkuat perannya dalam memberdayakan umat melalui optimalisasi potensi zakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Implementasi Strategi

Menurut (Wheelen dkk., 2018:6), implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan nyata melalui pengorganisasian sumber daya, motivasi personel, dan adaptasi terhadap lingkungan organisasi. Keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada kualitas perencanaannya, tetapi pada sejauh mana organisasi mampu mengeksekusinya dengan efektif. Adapun implementasi strategi tersebut diantaranya :

a. Tahapan implementasi Strategi

Tahapan implementasi strategi menggambarkan proses sistematis dalam menerapkan rencana strategis ke dalam tindakan operasional. Menurut Fred R. David (2017), tahapan implementasi meliputi langkah-langkah berikut:

1. Penetapan Tujuan Tahunan (*Setting Annual Objectives*)

Organisasi menetapkan sasaran jangka pendek sebagai turunan dari visi strategis, seperti peningkatan jumlah muzakki muda, target penghimpunan digital, dan indikator

keterlibatan sosial.

2. Perumusan Kebijakan (*Establishing Policies*)

Kebijakan ditetapkan untuk memberikan pedoman operasional dalam pelaksanaan strategi. Misalnya, kebijakan penggunaan media sosial sebagai kanal edukasi zakat dan transparansi publik.

3. Alokasi Sumber Daya (*Allocating Resources*)

Penetapan anggaran, SDM, dan infrastruktur teknologi untuk mendukung program *fundraising* digital. Tahap ini sejalan dengan model Resource-Based View (Barney, 1991) yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya strategis.

b. Dimensi Implementasi Strategi

Menurut Hrebiniak, (2006:15) keberhasilan implementasi strategi ditentukan oleh sejumlah dimensi kunci yang membantu organisasi menerjemahkan rencana strategis menjadi tindakan operasional yang efektif. Dimensi-dimensi ini merupakan fondasi penting dalam memahami bagaimana strategi dapat berjalan secara konsisten dan memberikan hasil sesuai dengan visi lembaga. Adapun keempat dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kejelasan arah strategi (*Clarity of strategic intent*)

Kejelasan arah strategi mencerminkan tingkat pemahaman seluruh anggota organisasi terhadap tujuan dan prioritas strategis yang telah dirumuskan. Hrebiniak menekankan

bahwa strategi hanya dapat diimplementasikan secara efektif ketika setiap unit dan individu dalam organisasi memahami arah yang ingin dicapai, termasuk peran masing-masing dalam proses tersebut. Kejelasan ini mencakup penyampaian visi, misi, tujuan jangka panjang, hingga target-target operasional yang harus dicapai.

Pada organisasi nirlaba seperti BAZNAS, kejelasan strategis sangat penting karena lembaga perlu memastikan bahwa seluruh amil, staf digital, dan personel lapangan memiliki persepsi yang sama mengenai tujuan utama program peningkatan kesadaran zakat generasi muda. Tanpa pemahaman yang seragam, strategi yang dirumuskan berpotensi berjalan tidak selaras atau bahkan mengalami miskomunikasi dalam pelaksanaannya.

2. Koordinasi dan alokasi sumber daya (*Coordination and resource allocation*)

Dimensi ini merujuk pada efektivitas organisasi dalam mengatur, mengoordinasikan, dan mendistribusikan sumber daya secara optimal untuk mendukung pelaksanaan strategi. Hrebiniak menegaskan bahwa implementasi strategi membutuhkan sinergi lintas divisi, prosedur koordinasi yang jelas, serta alokasi sumber daya yang proporsional sesuai dengan kebutuhan program.

Dalam konteks lembaga zakat, alokasi sumber daya tidak hanya terkait dengan pembagian anggaran dan SDM, tetapi juga pengelolaan perangkat teknologi digital seperti platform zakat, sistem administrasi, dan media kampanye. Tanpa koordinasi antardivisi yang solid misalnya antara divisi pengumpulan, divisi edukasi, dan tim digital strategi *fundraising* yang menysasar generasi milenial akan sulit terimplementasi secara optimal. Dengan demikian, koordinasi dan alokasi sumber daya berperan sebagai faktor kritis dalam memastikan program berjalan efisien dan tepat sasaran.

3. kapasitas organisasi (*Organizational capability*)

Kapabilitas organisasi merujuk pada kemampuan lembaga dalam mengelola perubahan, memanfaatkan teknologi, serta mengembangkan kompetensi internal untuk mendukung implementasi strategi. Hrebiniak memandang kapabilitas ini sebagai bentuk kesiapan organisasi baik secara struktural, kultural, maupun teknis untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan.

Kapabilitas yang dimaksud mencakup keterampilan staf, kapasitas teknologi, budaya organisasi yang adaptif, serta kemampuan lembaga untuk belajar dan berinovasi secara berkelanjutan. Dalam konteks BAZNAS, kapabilitas organisasi sangat diperlukan untuk memahami preferensi

perilaku digital generasi milenial dan meresponsnya dengan strategi komunikasi yang kreatif, cepat, dan relevan. Bila kapabilitas internal tidak memadai, strategi betapapun baiknya akan mengalami hambatan dalam pelaksanaannya.

4. Komitmen dan kepemimpinan (*Commitment and leadership*)

Komitmen dan kepemimpinan merupakan dimensi fundamental dalam memastikan strategi dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Hrebiniak menyatakan bahwa kepemimpinan yang kuat menjadi penggerak utama implementasi strategi karena pemimpin memegang peran dalam memberikan arah, motivasi, dan dukungan moral kepada seluruh anggota organisasi. Selain itu, kepemimpinan juga mencakup kemampuan untuk mengelola resistensi, mengambil keputusan strategis, dan memastikan seluruh pihak terlibat dalam pelaksanaan program.

Di lembaga seperti BAZNAS, komitmen pimpinan sangat menentukan keberhasilan strategi *fundraising*, terutama ketika lembaga harus beradaptasi dengan lanskap digital yang cepat berubah. Kepemimpinan yang visioner dan responsif memungkinkan lembaga menciptakan lingkungan kerja yang terbuka terhadap inovasi, kolaborasi,

dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan generasi milenial dalam berzakat. Dengan demikian, komitmen dan kepemimpinan tidak hanya mempengaruhi proses implementasi, tetapi juga membentuk budaya organisasi yang mendukung perubahan strategis.

Dalam konteks lembaga zakat seperti BAZNAS, hal ini berarti strategi *fundraising* tidak hanya membutuhkan inovasi teknologi, tetapi juga kemampuan kepemimpinan untuk membangun budaya organisasi yang responsif terhadap perubahan sosial dan teknologi digital (Buana & Nurina Sari, 2022:95)

c. Faktor-faktor Keberhasilan Implementasi Strategi

Keberhasilan implementasi strategi ditentukan oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi sejauh mana rencana strategis dapat diwujudkan menjadi tindakan yang konsisten dan memberikan hasil yang diharapkan. Menurut Noble, (1999:125) Sejumlah ahli telah menyoroti elemen-elemen krusial yang berperan dalam memastikan strategi berjalan secara efektif, adapun faktor-faktornya yaitu sebagai berikut:

1. Struktur Organisasi, Komunikasi Internal, dan Keterlibatan Karyawan

Menurut Noble, (1999), tiga faktor utama yang berperan dalam keberhasilan implementasi strategi adalah struktur organisasi,

komunikasi internal, dan tingkat keterlibatan karyawan. Noble menjelaskan bahwa struktur organisasi yang jelas dan tidak birokratis akan mempermudah koordinasi, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meminimalisasi konflik antar unit. Komunikasi internal yang efektif juga menjadi elemen vital karena memungkinkan penyebaran pesan strategis secara merata sehingga setiap anggota organisasi memahami perannya masing-masing dalam mencapai tujuan strategis. Lebih jauh, Noble menegaskan bahwa keterlibatan karyawan dalam proses implementasi menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) sehingga strategi dapat dijalankan dengan lebih komitmen dan konsistensi (Noble, 1999).

Dalam konteks lembaga zakat seperti BAZNAS Kota Bandung, struktur organisasi yang mendukung unit digital, kanal komunikasi horizontal antar bidang, serta partisipasi aktif amil dalam program literasi zakat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pelaksanaan strategi *fundraising* yang menyasar generasi milenial.

2. Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Adaptif

Okumus, (2003:875) menambahkan bahwa keberhasilan implementasi strategi tidak hanya ditentukan oleh faktor struktural, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti budaya organisasi dan gaya kepemimpinan.

Menurutnya, budaya organisasi yang terbuka terhadap perubahan, inovasi, dan pembelajaran berkelanjutan akan memperkuat kemampuan organisasi dalam mengimplementasikan strategi secara efektif, terutama pada lingkungan yang dinamis. Selain itu, gaya kepemimpinan yang adaptif yaitu pemimpin yang mampu membaca perubahan lingkungan, mendukung pemanfaatan teknologi, serta memotivasi anggota organisasi memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan arah implementasi strategi.

Dalam kasus BAZNAS Kota Bandung, keberhasilan kampanye zakat digital yang menysasar generasi muda sangat terkait dengan kemampuan pimpinan dalam mendorong inovasi teknologi, membangun budaya kerja yang kreatif dan responsif, serta memastikan bahwa seluruh staf memiliki kapasitas untuk menjalankan strategi yang dirumuskan.

3. *Strategic Alignment* antara Teknologi dan Nilai-Nilai Sosial Keislaman.

Selanjutnya, (Firdaus dkk., 2023:15) menegaskan bahwa pada lembaga zakat, keberhasilan implementasi strategi terutama yang berbasis digital sangat dipengaruhi oleh *strategic alignment*, yakni keselarasan antara inovasi teknologi dengan nilai-nilai sosial keislaman yang menjadi landasan kepercayaan publik.

Dalam penelitian mereka, ditegaskan bahwa strategi *fundraising* digital tidak hanya harus inovatif dan efisien, tetapi juga perlu memuat unsur transparansi, akuntabilitas, dan nilai syariah yang kuat agar dapat diterima oleh masyarakat Muslim. Kepercayaan publik terhadap lembaga zakat tumbuh dari kesesuaian antara teknologi modern yang digunakan dengan nilai-nilai religius yang dijunjung oleh muzakki (Firdaus dkk., 2023:14).

Pada konteks BAZNAS Kota Bandung, *strategic alignment* ini tercermin dari upaya integrasi teknologi digital seperti *QRIS*, aplikasi zakat, publikasi *real-time*, dan *dashboard* transparansi yang dipadukan dengan narasi keislaman dan edukasi syariah. Hal ini sangat relevan bagi generasi milenial yang memiliki preferensi terhadap kemudahan teknologi tetapi tetap menuntut transparansi dan legitimasi religius.

1.5.2 Fundraising

Fundraising, dalam konteks lembaga zakat, merupakan upaya sistematis untuk mengumpulkan dana dari muzakki guna mendukung tujuan sosial dan keagamaan. Menurut Sargeant & Woodliffe (2005) *fundraising* adalah “*the management of relationships between an organization and its donors, aimed at securing voluntary financial support to achieve its mission*”.

Dalam perspektif Islam, *fundraising* zakat tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga religius, karena terkait dengan *ibadah maaliyah ijtima'iyyah* (ibadah sosial finansial). Abdullah (2018) menjelaskan bahwa strategi *fundraising* zakat melibatkan dua aspek utama:

1. *Athwir al-mawarid* (pengembangan sumber dana) melalui inovasi metode penghimpunan.
2. *Tathwir al-'alaqah ma'a al-muzakki* (penguatan hubungan dengan muzakki) melalui kepercayaan dan pelayanan transparan.

Penelitian Zulaekah & Noor, (2025) menambahkan bahwa pendekatan *philanthropy education* atau pendidikan filantropi digital dapat memperkuat kesadaran berzakat generasi muda dengan menekankan aspek nilai, komunitas, dan kemudahan bertransaksi.

Menurut Rusadi dkk., (2022) penerapan sistem pembayaran digital seperti *QRIS* dalam pengumpulan zakat dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan donor, dan meningkatkan pengalaman pengguna generasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa *fundraising* modern harus memadukan prinsip syariah dengan inovasi teknologi untuk menarik partisipasi generasi milenial.

1.5.3 Kesadaran

Dalam perspektif linguistik Indonesia, sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep kesadaran merujuk pada keinsafan, pemahaman diri, dan kapasitas mental seseorang dalam mengenali situasi yang sedang dihadapi. Kesadaran tidak sekadar

menunjukkan kemampuan kognitif untuk mengetahui sesuatu, tetapi juga mencerminkan *self awareness* yakni kemampuan individu untuk menilai, mengarahkan, dan mengontrol tindakannya secara reflektif dan otonom (Aritonang dkk., 2025:3). Dalam konteks ini, kesadaran berfungsi sebagai dasar dari perilaku terarah (*intentional behavior*), di mana setiap keputusan yang diambil oleh individu berangkat dari proses penilaian mental yang matang. Kesadaran dapat dipahami sebagai bentuk kesatuan antara dimensi pengetahuan, refleksi diri, dan tindakan yang diorientasikan pada tujuan tertentu.

Secara filosofis, konsep kesadaran mengalami elaborasi mendalam melalui pemikiran David Chalmers yang membedakan dua problematika utama: *easy problems* dan *hard problems of consciousness*. *Easy problems* merujuk pada upaya memahami fungsi kognitif dan perilaku manusia yang dapat dijelaskan secara empiris dan neuropsikologis, sedangkan *hard problems* berkaitan dengan hakikat pengalaman subjektif yang bersifat fenomenologis yakni bagaimana sensasi dan persepsi dapat muncul dari proses biologis otak (Chalmers, 2016:204-205). Pemahaman ini menjadi penting dalam kajian sosial keagamaan karena kesadaran berzakat tidak hanya bersumber dari pemahaman rasional tentang kewajiban religius, tetapi juga dari pengalaman spiritual yang bersifat subjektif, yang menumbuhkan empati dan komitmen moral terhadap sesama. Pendekatan Chalmers membantu menjelaskan bahwa peningkatan kesadaran berzakat tidak cukup melalui edukasi kognitif semata, melainkan juga harus melibatkan

transformasi pengalaman spiritual yang menyentuh ranah emosional dan eksistensial individu.

Wahyudin memberikan kontribusi konseptual penting melalui empat determinan kesadaran sosial: pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku (Wahyudin, 2024:18) . Pertama, pengetahuan tentang zakat dan perannya dalam kesejahteraan sosial merupakan fondasi bagi terbentuknya kesadaran berzakat. Kedua, pemahaman yang mendalam memungkinkan individu untuk menafsirkan makna zakat tidak hanya sebagai kewajiban ritual, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan sosial ekonomi umat. Ketiga, aspek afektif berupa sikap positif terhadap kegiatan zakat mendorong keterlibatan emosional dan moral. Keempat, perilaku aktual dalam menunaikan zakat menjadi indikator nyata bahwa kesadaran telah bertransformasi menjadi tindakan sosial yang produktif. Dalam konteks ini, strategi *fundraising* BAZNAS harus memfasilitasi keempat dimensi tersebut melalui edukasi, transparansi, dan pendekatan persuasif yang membangun kepercayaan dan empati masyarakat.

Konsep kesadaran memiliki relevansi strategis dalam pembentukan perilaku zakat generasi muda. generasi milenial memiliki pola berpikir kritis, rasional, dan berorientasi pada nilai autentik yang dipengaruhi oleh ekosistem digital dan budaya global. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran berzakat di kalangan generasi ini tidak cukup hanya melalui kampanye religius normatif, tetapi juga harus mengintegrasikan komunikasi digital yang interaktif, berbasis pengalaman, dan menampilkan dampak sosial nyata

dari zakat. BAZNAS Kota Bandung dapat menerapkan strategi digital *fundraising* yang memadukan emotional storytelling, transparency reporting, serta pendekatan spiritual kontemporer untuk mengubah kesadaran pasif menjadi kesadaran aktif yang memotivasi tindakan berzakat. Dengan demikian, kesadaran berzakat generasi milenial tidak hanya lahir dari pengetahuan teologis, tetapi juga dari keterlibatan emosional, sosial, dan digital yang terstruktur secara strategis.

1.5.4 Generasi Milenial

Generasi milenial, atau yang dikenal pula dengan sebutan iGeneration, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 (Kring, 2018). Istilah iGeneration sendiri terinspirasi dari fenomena globalisasi teknologi dan perkembangan produk digital seperti iPhone dan iPad, yang menandai perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi dengan dunia (Sari, 2024). Generasi ini tumbuh dalam ekosistem yang sepenuhnya terkoneksi dengan internet, menjadikan mereka sebagai generasi pertama yang sepenuhnya digital native (Alruthaya dkk., 2021). Lingkungan digital yang terbuka membuat Gen Z memiliki pola pikir yang cepat beradaptasi, kritis terhadap informasi, dan terbiasa mengakses berbagai sumber pengetahuan secara instan.

Kehidupan Generasi Milenial sangat erat dengan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek baik untuk komunikasi, pembelajaran, hiburan, hingga aktivitas sosial. Mereka dikenal memiliki kemampuan multitasking yang tinggi, seperti menggunakan media sosial, mendengarkan

musik, dan bermain online games secara bersamaan tanpa kehilangan fokus utama (Sari, 2024). Kemampuan adaptif ini menjadikan Generasi Zilenial lebih produktif dalam konteks digital, namun sekaligus menimbulkan tantangan baru dalam pembentukan nilai, fokus spiritual, dan kepedulian sosial. Dalam konteks perilaku sosial keagamaan, Generasi Zilenial cenderung membutuhkan pendekatan edukatif dan komunikasi yang relevan dengan dunia digital agar nilai-nilai spiritual, termasuk kesadaran berzakat, dapat diinternalisasi secara bermakna.

Karakteristik digital Generasi Zilenial menjadi faktor strategis dalam perancangan model *fundraising* zakat. Generasi ini tidak hanya menilai lembaga zakat dari sisi religiusitas, tetapi juga dari aspek transparansi, akuntabilitas, dan dampak sosial yang nyata. Oleh karena itu, BAZNAS Kota Bandung perlu mengadopsi pendekatan digital *fundraising* berbasis storytelling sosial, penggunaan media interaktif, serta pelibatan influencer yang mampu mengomunikasikan pesan zakat dalam format yang kreatif dan autentik. Strategi tersebut memungkinkan nilai zakat diartikulasikan bukan hanya sebagai kewajiban spiritual, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi sosial modern yang selaras dengan gaya hidup dan kesadaran digital Generasi Zilenial.

1.5.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dimulai dari posisi BAZNAS Kota Bandung sebagai lembaga resmi pengelola zakat, yang memiliki mandat untuk mengelola dan mengoptimalkan potensi zakat di tingkat lokal. Dalam

konteks ini, BAZNAS tidak hanya sekadar mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS), tetapi juga bertindak sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam penyuluhan dan partisipasi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Zilenial, mengenai kewajiban membayar zakat. Sebagai organisasi publik yang berorientasi sosial dan religius, BAZNAS harus mampu merumuskan dan menerapkan strategi *fundraising* yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan perilaku sosial dan digital masyarakat modern. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan strategi di BAZNAS Kota Bandung dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan kesadaran tentang zakat di kalangan generasi muda, yang cenderung berorientasi pada digital dan kolaboratif.

Tahap utama dalam kerangka konseptual ini adalah pelaksanaan strategi, yang mengacu pada pandangan (Wheelen dkk., 2018) bahwa pelaksanaan strategi adalah proses menerjemahkan rencana strategis menjadi tindakan konkret melalui pengorganisasian sumber daya, kebijakan operasional, dan koordinasi antar unit. Dalam konteks BAZNAS, pelaksanaan strategi penggalangan dana menjadi proses krusial yang menghubungkan tujuan strategis lembaga yaitu meningkatkan pengumpulan zakat dengan pelaksanaan program yang berfokus pada digitalisasi dan keterlibatan sosial. Pelaksanaan ini melibatkan penyesuaian terhadap dinamika perilaku Generasi Zenial, pemanfaatan teknologi digital, dan penciptaan komunikasi yang transparan serta interaktif. Dengan demikian, keberhasilan implementasi strategi akan sangat bergantung pada

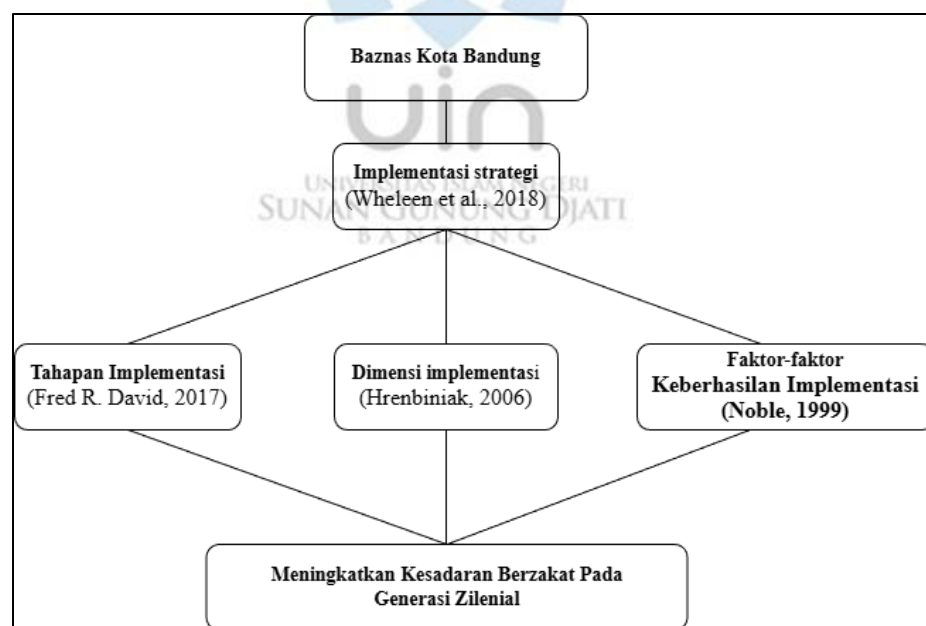
kemampuan institusi dalam melaksanakan langkah-langkah, dimensi, dan faktor keberhasilan secara terpadu dan berkelanjutan.

Pelaksanaan strategi ini dijelaskan melalui tiga komponen utama. Pertama, tahap implementasi, yang merujuk pada model Fred R. David (2017), meliputi proses perumusan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam konteks BAZNAS di kota Bandung, langkah-langkah ini dimulai dengan pengembangan program penggalangan dana yang selaras dengan visi lembaga dan kebutuhan generasi muda, diikuti oleh pelaksanaan strategi melalui berbagai saluran digital seperti media sosial dan aplikasi zakat online, dan diakhiri dengan evaluasi efektivitas strategi berdasarkan indikator partisipasi donatur dan tingkat kesadaran zakat. Kedua, Dimensi pelaksanaan, seperti yang dijelaskan oleh Hrebiniak (2006), meliputi kejelasan arah strategis (kejelasan niat), koordinasi dan alokasi sumber daya, kapasitas organisasi, serta komitmen dan kepemimpinan. Dimensi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan sangat bergantung pada kemampuan BAZNAS untuk mengkomunikasikan visi strategisnya kepada semua pemangku kepentingan, mengelola sumber daya manusia dan teknologi secara efektif, serta menciptakan budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan sosial dan digital.

Komponen ketiga terdiri dari faktor keberhasilan implementasi, sebagaimana diusulkan oleh Noble (1999), yang menekankan pentingnya struktur organisasi yang efektif, komunikasi internal yang terbuka, dan partisipasi aktif semua anggota institusi. Dalam konteks BAZNAS di Kota

Bandung, faktor keberhasilan ini mencakup kemampuan institusi untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan literasi zakat digital, memperkuat kolaborasi dengan pihak eksternal (seperti universitas, komunitas pemuda, dan influencer), serta memastikan bahwa proses komunikasi dan penyebaran informasi dilakukan secara transparan dan sesuai dengan gaya hidup Generasi Zilenial. Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini tahapan, dimensi, dan faktor keberhasilan pelaksanaan diharapkan strategi penggalangan dana yang dijalankan oleh BAZNAS dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran tentang zakat di kalangan generasi zilenial, sekaligus memperkuat posisi institusi dalam ekosistem filantropi digital yang terus berkembang.

Bagan Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor operasional BAZNAS Kota Bandung yang berlokasi strategis di Jalan Pelajar Pejuang 45 No. 10, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada signifikansi institusional BAZNAS Kota Bandung sebagai lembaga resmi pengelola zakat, infaq, dan sedekah yang memiliki otoritas penuh dalam mengimplementasikan program-program *fundraising* untuk meningkatkan kesadaran pada generasi milenial.

Kehadiran BAZNAS Kota Bandung di alamat tersebut merepresentasikan komitmen serius Pemerintah Kota Bandung dalam mendukung optimalisasi pengelolaan zakat di wilayah metropolitan. Fasilitas yang disediakan oleh Pemkot Bandung ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat operasional administratif, tetapi juga sebagai hub strategis untuk mengintensifkan layanan zakat, infaq, dan sedekah kepada masyarakat Bandung yang semakin heterogen dan dinamis.

Secara geografis, lokasi kantor yang berada di jantung Kota Bandung memberikan aksesibilitas optimal bagi masyarakat untuk mengakses layanan BAZNAS. Posisi strategis ini juga memfasilitasi implementasi berbagai program *fundraising* dan sosialisasi yang menjadi fokus penelitian, khususnya dalam menjangkau target demographik generasi milenial yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif, yaitu pandangan yang menekankan bahwa realitas sosial dipahami melalui proses penafsiran terhadap makna yang diberikan individu atas pengalaman dan tindakannya sendiri. Artinya, kesadaran berzakat generasi milenial tidak dilihat sebagai fakta tunggal yang dapat diukur secara objektif, melainkan sebagai hasil tafsir subjektif yang terbentuk dari proses belajar dan pengalaman sosial, bukan sekadar kewajiban agama yang bersifat normatif. Paradigma ini menempatkan peneliti untuk menafsirkan (*verstehen*) makna yang dikonstruksikan oleh para partisipan, seperti bagaimana generasi muda memaknai zakat di tengah pengaruh teknologi dan budaya digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ini selaras dengan paradigma interpretatif, yang berpandangan bahwa realitas sosial hanya dapat dipahami melalui proses interpretasi atas makna subjektif yang melekat pada tindakan dan pengalaman individu. Sebagaimana dijelaskan oleh Basri Dado (2021), paradigma interpretatif memfokuskan penelitian pada upaya memahami makna yang dikonstruksikan oleh partisipan dalam konteks sosial yang melingkupinya. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan bagaimana strategi *fundraising* dipahami, dijalankan, serta diterima oleh para aktor yang terlibat, khususnya generasi milenial sebagai target utama peningkatan kesadaran berzakat.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan jenis deskriptif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, dan pemikiran seseorang secara individual maupun kelompok. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara detail bagaimana proses implementasi strategi *fundraising* BAZNAS Kota Bandung dalam upaya meningkatkan kesadaran berzakat pada generasi milenial. Pendekatan ini memberikan ruang untuk menggali dinamika internal organisasi, praktik strategis yang diterapkan, serta pengalaman para amil dan penerima manfaat muda secara apa adanya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi *fundraising* BAZNAS Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran berzakat di generasi milenial. Melalui metode ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif dengan melakukan observasi mendalam dan eksplorasi sistematis terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menghasilkan data yang autentik dan menyeluruh

mengenai implementasi manajemen strategi *fundraising* BAZNAS kota Bandung.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lapangan tanpa melalui perantara. Data ini disebut juga sebagai data orisinal atau data aktual, karena diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yang memiliki keterlibatan atau pengalaman nyata terhadap fenomena yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), data primer memiliki nilai keautentikan yang tinggi karena menggambarkan kondisi faktual dan konteks sosial sebagaimana adanya di lapangan.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui interaksi langsung dengan informan yang memiliki relevansi dengan kegiatan *fundraising* BAZNAS Kota Bandung. Informan tersebut meliputi pihak internal BAZNAS seperti bagian pengumpulan dana (*fundraising division*), humas, serta generasi milenial yang menjadi target utama program peningkatan kesadaran berzakat. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi lapangan.

Teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) digunakan

untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman partisipan terkait strategi *fundraising* dan pengaruhnya terhadap kesadaran berzakat generasi muda. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pengumpulan zakat, baik melalui media digital maupun kegiatan sosial BAZNAS. Adapun dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip, laporan kegiatan, publikasi, dan konten media sosial lembaga. Dengan kombinasi ketiga teknik ini, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai praktik nyata strategi *fundraising* BAZNAS serta bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam membangun kesadaran berzakat di kalangan generasi milenial.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pelengkap yang berfungsi mendukung hasil temuan dari data primer. Data ini tidak diperoleh langsung dari lapangan, melainkan melalui dokumen dan publikasi yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder memiliki nilai penting karena memberikan dasar konseptual dan pembandingan yang membantu peneliti menafsirkan temuan empiris dengan lebih mendalam dan kontekstual. Data sekunder digunakan untuk memperkaya interpretasi serta memastikan hasil penelitian tetap relevan dengan teori dan perkembangan terbaru dalam bidang yang dikaji.

Dalam penelitian berjudul “*Implementasi Strategi Fundraising BAZNAS Kota Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat Pada Generasi Zilenial*”, sumber data sekunder diperoleh dari berbagai referensi akademik dan digital. Data ini mencakup buku-buku ilmiah tentang manajemen strategi zakat dan komunikasi persuasif, jurnal penelitian mengenai perilaku generasi zilenial dalam konteks keagamaan, serta artikel ilmiah tentang inovasi *fundraising* pada lembaga amil zakat (LAZ). Selain itu, peneliti juga memanfaatkan website resmi BAZNAS Kota Bandung untuk memperoleh laporan tahunan, publikasi kegiatan sosial, dan program digital *fundraising* yang dijalankan lembaga. Tidak hanya itu, data sekunder juga diperoleh dari berbagai sumber media informasi, seperti portal berita Islam, majalah ekonomi syariah, dan publikasi akademik terkait strategi komunikasi zakat di era digital. Berbagai sumber ini membantu peneliti memahami konteks lebih luas mengenai dinamika pelaksanaan strategi *fundraising* dan pengaruhnya terhadap kesadaran berzakat generasi muda. Dengan demikian, pemanfaatan data sekunder tidak hanya memperkuat argumen teoritis, tetapi juga memberikan bukti empiris pendukung untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan BAZNAS Kota Bandung dalam membangun partisipasi zakat generasi zilenial.

1.6.5 Informan atau Unit Penelitian

- a. Wakil Ketua 1 Bidang Pengumpulan atau pengurus BAZNAS Kota Bandung yang membawahi bidang *fundraising*.
- b. Pengelola media sosial atau bagian publikasi digital BAZNAS Kota Bandung.
- c. Relawan atau amil muda yang berkaitan BAZNAS Kota Bandung

1.6.6 Teknik Mengumpulkan Data

Menurut (Sugiyono, 2010) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam proses penelitian karena menjadi sarana utama peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah. Dalam konteks penelitian berjudul “*Implementasi Strategi Fundraising BAZNAS Kota Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat Pada Generasi Zilenial*)”, teknik pengumpulan data berperan penting untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi yang dijalankan BAZNAS dalam mengembangkan program *fundraising*, metode komunikasi yang digunakan untuk menjangkau generasi zilenial, serta tingkat kesadaran mereka dalam menunaikan zakat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kombinasi teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi agar data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan makna dan pengalaman nyata dari para pelaku yang terlibat dalam kegiatan *fundraising* tersebut.

- a. Observasi

Metode observasi didefinisikan sebagai teknik pengamatan dan

pencatatan secara terstruktur terhadap berbagai gejala yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan observasi dapat diterapkan baik secara direct observation maupun indirect observation, bergantung pada desain penelitian yang digunakan. Untuk memastikan tingkat ketelitian dan akurasi data, proses observasi membutuhkan dukungan instrumentasi seperti formulir pencatatan, alat perekam digital, perangkat fotografi, dan equipment lainnya sesuai dengan spesifikasi penelitian. Peneliti melaksanakan observasi komprehensif di lokasi penelitian dengan konsentrasi pada analisis manajemen strategi penggalangan dana BAZNAS Kota Bandung dalam upaya meningkatkan awareness berzakat pada generasi Zilenial, yang mencakup pengamatan terhadap tahap perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi di lokasi studi.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi langsung antara peneliti dan informan untuk mengumpulkan data melalui proses tanya jawab interaktif. Tujuannya adalah memperoleh informasi mendalam dan menggali perspektif narasumber terkait topik penelitian. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur yang bersifat informal, memungkinkan pengembangan pertanyaan spontan berdasarkan respons narasumber.

Narasumber penelitian meliputi: Kepala Bidang Penghimpunan Dana BAZNAS Kota Bandung, staf divisi *fundraising*,

dan pegawai lembaga yang terlibat dalam manajemen strategi *fundraising* untuk meningkatkan kesadaran berzakat di generasi Zilenial.

c. Dokumentasi

Sumber data penelitian mencakup website BAZNAS Kota Bandung, pustaka buku manajemen strategi, publikasi jurnal seputar BAZNAS, dan repository skripsi yang tersedia online atau di perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Data-data ini digunakan karena relevan dengan kajian BAZNAS dan strategi *fundraising* yang menjadi objek penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Penjelasan Dr. Basri bado, S, Pd., M, Si dalam buku *Model pendekatan Kualitatif: Telaah dakam Metode Penelitian Ilmiah* (2021:27) mengenai empat bentuk analisis data dalam penelitian deskriptif memiliki relevansi yang sangat kuat dengan penelitian berjudul “Implementasi Strategi *Fundraising* BAZNAS Kota Bandung dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat pada Generasi Zilenial.” Dalam konteks ini, pendekatan analisis yang dijelaskan oleh Basri tidak hanya berfungsi sebagai teknik analisis data, tetapi juga sebagai panduan konseptual bagi peneliti dalam memahami dinamika strategi *fundraising* yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Bandung secara mendalam dan kontekstual.

Pertama, pengumpulan kategori (*categorical aggregation*) menjadi tahap awal di mana peneliti mengidentifikasi berbagai data empiris

yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Dalam penelitian ini, kategori tersebut dapat berupa bentuk-bentuk strategi *fundraising* (digital dan konvensional), aktivitas sosialisasi zakat, atau pendekatan komunikasi yang digunakan oleh BAZNAS. Melalui proses ini, peneliti berupaya menemukan makna umum yang relevan dengan upaya peningkatan kesadaran berzakat di kalangan generasi milenial. Misalnya, dari hasil wawancara dapat dikategorikan tema-tema seperti inovasi digital, literasi zakat, dan persepsi kepercayaan terhadap lembaga yang akan menjadi dasar dalam menemukan pola strategis yang diterapkan BAZNAS.

Kedua, interpretasi langsung (*direct interpretation*) berperan penting dalam penelitian ini karena peneliti dapat menafsirkan fenomena unik dari masing-masing kasus atau program yang dilaksanakan oleh BAZNAS tanpa harus menunggu munculnya banyak contoh serupa. Misalnya, ketika BAZNAS Kota Bandung meluncurkan program BAZNAS Goes to School atau Beasiswa Cendekia Bintang Talenta, peneliti dapat melakukan interpretasi langsung terhadap efektivitas program tersebut dalam membangun kesadaran berzakat melalui pendidikan dan interaksi sosial di lingkungan generasi muda. Tahap ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap bagaimana strategi tersebut diimplementasikan di lapangan dan sejauh mana keterlibatan milenial dapat ditingkatkan.

Ketiga, pembentukan pola dan kesepadanan antar kategori (*pattern matching*) membantu peneliti menemukan hubungan logis antara berbagai

dimensi strategi *fundraising*. Dalam konteks penelitian ini, pola dapat terbentuk dari hubungan antara *clarity of strategic intent*, *organizational capability*, dan *digital engagement* dengan tingkat kesadaran berzakat generasi milenial. Misalnya, peneliti dapat membandingkan efektivitas pendekatan digital seperti penggunaan media sosial atau aplikasi zakat online dengan pendekatan konvensional seperti ceramah dan penggalangan dana langsung. Kesepadanan pola tersebut akan memberikan gambaran komprehensif mengenai dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap perubahan perilaku religius generasi milenial di Bandung.

Keempat, generalisasi naturalistik (*naturalistic generalization*) merupakan tahap akhir yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang bersifat kontekstual namun dapat diaplikasikan pada situasi serupa. Dalam penelitian ini, hasil analisis tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik, melainkan untuk memberikan pemahaman yang dapat diterapkan oleh lembaga zakat lain dalam konteks yang serupa. Generalisasi naturalistik ini memungkinkan BAZNAS di daerah lain untuk belajar dari pengalaman BAZNAS Kota Bandung, khususnya dalam hal mengadaptasi strategi *fundraising* yang responsif terhadap karakteristik dan perilaku digital generasi milenial.

Dengan demikian, penerapan empat bentuk analisis menurut Dr. Basri memberikan kerangka kerja yang sistematis dan reflektif dalam menelaah bagaimana strategi *fundraising* BAZNAS Kota Bandung diimplementasikan. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya

menghasilkan deskripsi empiris, tetapi juga pemahaman konseptual yang dapat memperkaya literatur mengenai manajemen strategi, filantropi Islam, dan pemberdayaan generasi muda di era digital.

