ZIS Fund-Raising Strategy in the Time of the Covid-19 Pandemic (Case Study of LAZ Nahwa Nur)

Strategi Penghimpunan Dana ZIS di Masa Pandemi Covid-19
(Studi Kasus LAZ Nahwa Nur)

Firda Ahyani

STEI SEBI

Jl. Raya Bojongsari, Pondok Rangga, Kec.
Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16517
devirahyani@gmail.com

Fahmi Syahbudin

STEI SEBI

Jl. Raya Bojongsari, Pondok Rangga, Kec.
Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16517

DOI

<https://doi.org/10.37010/fcs.v1i2.353>

FOCUS

Journal of Social Studies

Vol. 1 No. 2
AGUSTUS

2020

Abstract

The Covid-19 pandemic that originated in Wuhan China attacked Indonesia in March 2020. There are so many impacts as a result of it, one of which is national health that has resulted in an economic problem. In the midst of this pandemic, it turns out that the collection of Amil Zakat Institutions has increased, one of which is LAZ Nahwa Nur which has increased by 400%. This research is a qualitative research using descriptive method. Data obtained by means of observation, interviews and documentation. Then the data was processed using the Miles and Huberman method. The results of the research show that the Nahwa Nur Amil Zakat Institute focuses on collection activities with direct and indirect fundraising strategies with high enthusiasm inviting people to give zakat, donations and alms / donate in the midst of the Covid-19 pandemic situation. Direct strategies include zakat pick-up and zakat counter services, while indirect strategies include Web-based digital fundraising, crowd funding, and program campaigns through Facebook and ig. The main strategies carried out by the Nahwa Nur Amil Zakat Institute (LAZ) are web-based digital fundraising strategies, crowd funding, Facebook and Instagram.

Keywords: strategi fundraising, LAZ Nahwa Nur, Covid-19

Abstract

Pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan China menyerang Indonesia pada Maret 2020. Banyak sekali dampak akibat darinya, salah satunya kesehatan secara nasional hingga mengakibatkan masuk dalam titik permasalahan ekonomi. Di tengah kondisi pandemi ini ternyata perolehan penghimpunan Lembaga Amil Zakat meningkat salah satunya LAZ Nahwa Nur yang mengalami kenaikan sebesar 400%. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Seterusnya data diolah dengan metode Miles dan Huberman. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur memfokuskan kegiatan penghimpunan dengan strategi *fundraising direct* dan *indirect* dengan semangat yang tinggi mengajak masyarakat untuk berzakat, infak dan sedekah/ berdonasi di tengah situasi pandemi Covid-19. Strategi langsung (*direct*) meliputi jemput zakat dan layanan konter zakat sedangkan strategi tidak langsung (*indirect*) meliputi *digital fundraising* berbasis web, *crowd funding*, dan kampanye program melalui Facebook dan Instagram. Adapun strategi utama yang dilakukan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nahwa Nur adalah strategi *digital fundraising* berbasis web, *crowd funding*, Facebook, dan Instagram

Kata kunci: strategi fundraising, LAZ Nahwa Nur, Covid-19

PENDAHULUAN

Dalam penelitian Nurhasanah dan Suryani (2018), mengatakan bahwa potensi zakat di tahun 2010 adalah Rp. 217 triliun. Dengan perhitungan PDB maka potensi di tahun 2015 akan menjadi Rp 286 triliun. Potensi zakat tersebut akan terus bertambah seiring banyaknya pegawai di perusahaan BUMN, swasta dan pegawai negeri sipil. Jumlah BUMN sebanyak 144 unit, PNS mencapai 4 juta jiwa dan jutaan karyawan di perusahaan swasta (Suryani, 2018).

Potensi zakat, infaq, sodaqoh dan wakaf (ZISWAF) di Indonesia sangatlah besar, salah satu contohnya yaitu potensi ZISWAF yang berada di wilayah Jawa Timur. Dalam hitungan kasar, potensi zakat, infak, sedekah Jatim mencapai Rp. 5 Triliun per tahunnya, dan akan terus mengalami sebuah kenaikan dengan seiring berjalannya waktu (Syafaat & Ekaningsih 2015).

Melihat besarnya sebuah potensi zakat di Indonesia tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga-lembaga pengelola zakat di Indonesia baik BAZNAS maupun LAZ untuk bisa memaksimalkan dana zakat, infak, sedekah yang ada. Sekaligus menjadi sebuah peluang besar bagi OPZ untuk meningkatkan perolehan pengumpulan dana zakat (Nawarini, 2018).

Namun jika dilihat dari dana zakat yang berhasil dikumpulkan masih sangat minim dari angka potensi zakat yang ada. Peneliti Nurhasanah dan Suryani (2018), mengatakan zakat yang terhimpun baru 1,2% atau Rp.3 triliun dari potensi zakat 400 triliun. Dalam berita lain pencapaian dana zakat yang terkumpul melalui organisasi pengelola zakat masih jauh di bawah potensinya yakni sebesar Rp 1,5 triliun pada tahun 2010 dengan potensi pada tahun yang sama adalah 217 triliun (Nawarini, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dari potensi zakat belum berbanding lurus dengan realitanya dari pengumpulan dana zakat masih sangat jauh perbandingannya.

Di sisi lain akhir tahun 2019 ini dunia dihadapi dengan satu wabah Virus mematikan yang berasal dari Kota Wuhan Provinsi Hubei, Tiongkok, China yaitu virus Covid-19 atau Corona Virus Disease 19. Dalam waktu kurang dari tiga bulan Covid-19 telah memasuki Indonesia dengan diumumkankannya kasus positif Covid-19 pertama kali oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 3 Maret 2020. Pengumuman tersebut menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Di sisi lain akhir tahun 2019 ini dunia dihadapi dengan satu wabah Virus mematikan yang berasal dari Kota Wuhan Provinsi Hubei, Tiongkok, China yaitu virus Covid-19 atau Corona Virus Disease 19. Dalam waktu kurang dari tiga bulan Covid-19 telah memasuki Indonesia dengan diumumkankannya kasus positif Covid-19 pertama kali oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 3 Maret 2020. Pengumuman tersebut menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Di masa pandemic ternyata berita baik datang dari LAZ Nahwa Nur yang mengalami kenaikan dalam pengumpulan dana zakat sampai 400%, Total penerimaan dana zakat pada tahun 2019 sebesar Rp. 154 juta lebih, dana sedekah terikat sebesar Rp. 138 juta lebih dan dana sedekah infaq tidak terikat Rp. 94 juta lebih. Sedangkan total penerimaan dana zakat pada tahun 2020 sebesar Rp. 770 juta lebih, dana sedekah infak terikat sebesar Rp. 396 juta lebih dan sedekah infak tidak terikat sebesar Rp. 119 juta lebih.

Tabel 1. Penghimpunan LAZ Nahwa Nur

Tahun	Zakat	Sedekah infak terikat	Sedekah infak tidak terikat
2019	Rp. 154 juta lebih	Rp. 138 juta lebih	RP. 94 juta lebih
2020	Rp. 770 juta lebih	RP. 396 juta lebih	RP. 119 juta lebih

Berdasarkan data di atas hingga Ramadhan 2020 Laporan keuangan LAZ Nahwa Nur mengalami kenaikan yang cukup pesat hingga 400% , ini menunjukkan ada strategi baru yang digunakan LAZ Nahwa Nur untuk bisa mendapatkan penghimpunan yang begitu pesat.

Dari latar belakang di atas maka dapat dikatakan bahwa selama pandemi Covid-19 penghimpunan zakat LAZ Nahwa Nur ternyata mengalami suatu kenaikan dana, dari yang awalnya menduka akan mengalami penurunan secara drastis karena terjadi permasalahan perekonomian akibat adanya Covid-19.

METODE

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari pengelola zakat di LAZ Nahwa Nur yang berhubungan dengan strategi *fundraising* dana zakat pada masa pandemi Covid-19 di LAZ Nahwa Nur dengan tujuan membuat deskripsi suatu objek, atau fenomena secara menyeluruh berisikan data yang terjadi di lapangan (Albi & Setiawan, 2018).

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti adalah wawancara dengan pihak (Pengurus) Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur peneliti melakukan observasi wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data untuk mendapatkan kualitas data, peneliti melakukan validitas data dengan melakukan analisis pada faktor keabsahan data (validitas data). Hal tersebut sangat diperhatikan karena suatu penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan atau terpercaya. Menurut pendapat Lincoln & Guba (1985:300), untuk mencapai *trustworthiness* (kebenaran), dipergunakan teknik kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan Konfirmabilitas yang terkait dengan pengumpulan dan analisis data lalu peneliti melakukan teknik analisis data dengan melakukan Reduksi Data, penyimpulan dan evaluasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lembaga amil zakat Nahwa Nur dalam melakukan penghimpunan dana zakat, infak dan sodaqok (ZIS) menerapkan 2 strategi *fundraising*. Dengan adanya program program LAZ Nahwa Nur, dibuat dengan bertujuan untuk mengajak dan memudahkan para muzakki dalam berzakat atau berdonasi. Dalam menjalankan program program yang sudah dirancang sedemikian rupa LAZ Nahwa Nur menerapkan dua model *fundraising* yaitu *direct* dan *indirect*. *Direct fundraising* adalah tehnik atau cara cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung contoh seperti *direct mail*, *direk advertising*, *telefundrasing*. Dan *indirect* adalah tehnik ata cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung seperti *adventorial*, *image compaign*, *mediasi para tokoh*.

Penyelenggaraan Event

Indonesia sedang dilanda situasi pandemi Covid-19, yang di mana memaksa LAZ Nahwa Nur harus bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan Covid-19 dengan melakukan PSBB. Berawal dari rasa kekhawatiran terjadinya suatu penurunan penghimpunan zakat yang disebabkan pandemi Covid-19 ini maka LAZ Nahwa Nur mempersiapkan strategi yang akan diterapkan selama pandemic Covid-19, dengan memperkuat memaksimalkan di dua strategi yaitu menyiapkan dan memaksimalkan kampanye perupa iklan, memperkuat di saluran penghimpunan dengan layanan yang baik.

Pandemi Covid-19 ini memaksa kita untuk bisa mengurangi aktivitas di luar rumah, sehingga LAZ Nahwa Nur saat ini banyak mengurangi kegiatan program program yang secara fisik (strategi *direct*) seperi konter zakat di mall, menyelenggarakan even dll. Dengan kondisi seperti ini semua aktivitas dialihkan dilakukan di dalam

rumah dengan cara *online* (strategi *indirect*) memaksimalkan *fundraising* dengan program-program non fisik atau *online* (*strategy indirect fundraising*) *advertorial*, *image campaign* dll. Selain itu juga LAZ Nahwa Nur pun mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat atau donasi melalui kanal pembayaran yang telah tersedia.

Strategi Indirect

Strategi *indirect* adalah suatu mode yang menggunakan teknik-teknik atau cara cara yang tidak melibatkan partisipasi muzaki secara langsung. Yaitu dalam bentuk-bentuk *fundraising* yang tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzaki seketika. Semua aktivitas di luar rumah dibatasi sehingga mayoritas masyarakat beralih dan memanfaatkan media sosial yang bersifat *online*.

Strategi ini coba diterapkan LAZ Nahwa Nur misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan Event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dan sebagainya.

Digital fundraising Berbasis Web

Website adalah kumpulan dari halaman halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain. Selain itu, website dapat diartikan sebagai sekumpulan dari halaman halaman yang memperlihatkan dan menampilkan suatu informasi data dalam berbagai bentuk data, gambar, suara, teks, video dan yang lainnya. Secara garis besar dapat dipahami bahwa pengertian website ini merupakan informasi yang disampaikan dalam sebuah halaman-halaman situs yang ditempatkan setidaknya pada sebuah server web, yang dimana dapat diakses melalui jaringan internet. Dengan suatu jangkauan internet yang sangat luas, maka informasi dan sosialisasi yang dilakukan melalui website akan dapat lebih mudah menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Secara umum kalangan masyarakat, website telah digunakan oleh hampir seluruh lembaga atau perusahaan yang ada. Sehingga dengan kata lain, sangat mungkin bagi LAZ Nahwa Nur in untuk melakukan sosialisasi zakat guna untuk menghimpun zakat dengan memanfaatkan suatu media website ini. Tentunya keuntungan dari pemanfaatan website tersebut, dapat digunakan dan dirasakan oleh para penggunaanya tentunya, misalnya masyarakat dengan mudah dapat mencari atau mengakses informasi dalam suatu halaman website yang telah dipublikasikan didalam website tersebut.

Menurut yuuf “Adanya digital fundrasing berbasis web ini adalah salah satu cara terbaik untuk sosialisasi zakat terhadap masyarakat untuk memudahkan para calon muzakki untuk mengetahui segala informasi tentang LAZ Nahwa Nur, baik berupa manajemen, visi misi, legalitas ataupun segala program program yang dilakukan oleh LAZ Nahwa Nur semua tersedia didalam web

LAZ Nahwa Nur pun membuka peluang donasi dalam sebuah program program donasi di <https://laznahwanur.id/> di antaranya adalah:

Program Donasi

Gambar 1. Program Donasi LAZ Nahwa Nur

Berdasarkan gambar di atas menggambarkan bahwa web yang dibuat oleh LAZ Nahwa Nur memberikan kemudahan kepada para muzakki untuk berdonasi, cukup dengan membuka web Nahwa Nur di <https://lazzahwanur.id/> lalu pilih donasi yang diinginkan, tekan tulisan bismillah mau donasi sehingga donasi tersebut sudah bisa masuk kedalam program yang dipilih sesuai keinginan para muzakki.

Ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020, hal ini menandakan sangat potensial sekali strategi *digital fundraising* ini. Dengan adanya fundraising berbasis web bisa membantu para calon muzakki dan para muzakki dalam menyalurkan donasinya, cukup melalui media komunikasi berupa handphone yang digunakannya secara langsung.

Platform fundraising digital berbasis web LAZ Nahwa Nur juga sebagai sarana lembaga untuk publikasi program-program berita penyaluran dan informasi informasi terkait seputar Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur yang dapat diakses muzakki dari manapun.

Apa yang telah dilakukan oleh sebagian besar lembaga zakat, yaitu dengan melakukan sosialisasi program melalui website, sangat berpengaruh besar terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat. Dari hal tersebut, diharapkan masyarakat semakin sadar akan kewajibannya berzakat.

Crowd Funding

Digital fundraising berbasis crowd fundraising merupakan salah satu strategi LAZ Nahwa Nur dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana zakat, infaq dan sodaqoh. Pada masa pandemi Covid-19 semua orang beralih menggunakan media akses internet, hal ini menjadi kunci utama dalam semua sektor industri di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan memudahkan dalam mengakses informasi sehingga hampir 175,4 juta di Indonesia tahun 2020 yang menggunakan sistem internet. Crowdfunding merupakan platform yang dapat diintegrasikan secara praktis di setiap sektor kegiatan ekonomi, dan sangat berperan sekali untuk sektor sektor salah satunya adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan lembaga perzakatan.

Dengan adanya crowdfunding sebagai platform untuk menginformasikan bahwa banyak program program yang dibuat lembaga zakat Nahwa Nur ke masyarakat umum yang bertujuan untuk mengajak berpartisipasi penggalangan secara online untuk mensukseskan program yang telah dibuat.

Berbagai macam platform di antaranya donasi kebaikan.id, beramal jariah.org, amal soleh.com. Sehingga dengan adanya berbagaimacam platform bisa membuat banyak muzakki tertarik dan ikut serta dalam mendukung atau menyukseskan program yang di adakan oleh LAZ Nahwa Nur.

Menurut Yusuf platform ini sangat berpotensi untuk memudahkan para muzakki untuk berdonasi dengan sangat mudah, sehingga tidak menyulitkan para muzakki. Ketika sudah dalam satu wadahnya, maka dana donasipun bisa langsung tersalurkan. Dengan platform ini muzakki bisa melihat berapa jumlah donasi yang sudah terkumpul dalam setiap wadah/programnya.

Gambar 5. Program Donasi LAZ Nahwa Nur

Dari gambar di atas ini adalah salah satu program program yang dibuat, sebisa mungkin menggunakan campien campien untuk menarik para muzaki untuk ikut serta berdonasi di LAZ Nahwa Nur dengan menggunakan Crowd funding dengan berbagai platform yang telah disiapkan.

Tabel 2. Pendapatan Program Donasi

Program	Dana yang terkumpul
Traktir Buka Puasa	5556.847
Wakaf Sumur Air	2.062.916
Wakaf Instalasi Air Minum untuk Santri Penghafal Quran	4.452.349

Sumber data: diolah (2020)

Dari bahasan di atas dapat dilihat bahwa dalam situasi pandemi Covid-19 LAZ Nahwa Nur melakukan kegiatan penghimpunan zakat kepada kegiatan yang bersifat online. Hal ini adalah salah satu cara yang dilakukan LAZ Nahwa Nur untuk mempromosikan suatu program yang ada di dalamnya.

Kampanye Program Melalui Facebook dan Instagram

Kampanye program melalui Facebook dan Instagram adalah strategi yang dilakukan LAZ Nahwa Nur dalam rangka membangkitkan kepedulian masyarakat melalui berbagai bentuk publisitas pada media massa seperti Facebook dan Instagram.

Menurut Azzam Mutasibillah “Kampanye program ini sangat memberikan peluang besar untuk menyampaikan dan mensosialisasikan apa yang sedang LAZ Nahwa Nur jalankan, seperti memberikan laporan dalam setiap program yang telah selesai dilakukan dalam media sosial Facebook dan Instagram, sehingga masyarakat bisa mengetahui apa saja isi dari setiap program yang telah diselesaikan”. Penelitian digital report tahun 2020 Instagram dan Facebook menduduki posisi ke tiga dan empat di Indonesia, hal ini membuktikan bahwasanya strategi digital sangat penting dan banyak diminati di kalangan masyarakat.

Kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para muzakki yang ada di pelosok daerah dalam mengenai berbagai program yang ada di LAZ Nahwa Nur, sehingga calon muzakki tetap bisa melihat dan mengetahui setiap aktivitas yang dilakukan oleh LAZ Nahwa Nur walaupun keberadaannya di luar pelosok.

Kaitannya dengan pengelola zakat, pihak LAZ Nahwa Nur pun dapat memanfaatkan media sosial dalam rangka mensosialisasikan program-programnya. Hal tersebut akan berdampak positif bagi para muzakki, misalkan para muzakki akan dengan mudah mendapatkan informasi terkait dengan program dan layanan zakat yang diterapkan oleh LAZ Nahwa Nur. Gencarnya kampanye dan sosialisasi melalui media sosial, diyakini mampu memberikan edukasi kepada masyarakat luas.

Sosialisasi zakat melalui *digital fundraising* pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, LAZ Nahwa Nur dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme saat ini, dengan pasti akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu menuju pemanfaatan *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan penghimpunan zakatnya.

Fundraising sebagai fokus perhatian LAZ Nahwa Nur. Pihak LAZ Nahwa Nur harus mampu fokus mengoptimalkan *digital fundraising* seperti *website*, *email marketing*, *search engine marketing*, *social media marketing*, kanal tersebut perlu dimanfaatkan dalam rangka menyampaikan program pengelolaan zakat, khususnya terkait penghimpunan zakat. Dengan melakukan sosialisasi program melalui *direct fundraising*, sangat berpengaruh besar terhadap suatu informasi yang diterima oleh masyarakat. Dari hal tersebut, diharapkan para masyarakat semakin sadar akan kewajibannya untuk menaikan zakat, infak dan sedekahnya secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi Direct fundraising

Yang dimaksud dengan strategi *direct fundraising* adalah strategi yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* di mana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode *direct fundraising* apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia.

Strategi *direct fundraising* dilakukan oleh LAZ Nahwa Nur dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat, khususnya yang berpotensi menyalurkan zakatnya. Strategi *direct fundraising* ini dilakukan dengan

tujuan bisa mengumpulkan dana zakat seketika atau langsung setelah terjadinya proses interaksi tersebut jika memungkinkan.

Jemput Zakat

Layanan jemput zakat adalah salah satu fasilitas kemudahan yang diberikan LAZ Nahwa Nur kepada para muzaki (pembayar zakat), munfiq (pembayar infak) dan mushoddiq (pembayar shodaqoh). Kemudahan yang diberikan oleh LAZ Nahwa Nur berupa “layanan jemput zakat, infak dan shodaqoh (ZIS)” Layanan Jemput dana zakat ini, merupakan salah satu strategi LAZ Nahwa Nur, dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana Zakat, Infak dan sedekah.

Masyarakat yang telah memahami dan menyadari akan kewajiban membayar zakat, mereka datang kantor LAZ Nahwa Nur untuk konsultasi dan meminta informasi tentang harta yang wajib dizakati. Adapun muzaki yang membayar langsung ke Kantor LAZ Nahwa Nur dan ada pula yang minta diambil/dijemput (layanan jemput) di lokasi yang telah ditetapkan oleh muzakki.

Dengan fasilitas yang diberikan LAZ Nahwa Nur yaitu “jemput zakat” berharap para muzakki merasa dimudahkan dalam urusan pembayaran zakat.

Kantor Layanan Zakat

Lembaga pengelolaan zakat LAZ Nahwa Nur dapat membuka tempat pembayaran zakat di kantor atau sekretariat lembaga yang bersangkutan. Kantor pembayaran zakat LAZ Nahwa Nur tersebut harus dibuat elastis layaknya lembaga keuangan yang profesional yang dilengkapi dengan ruang tunggu bagi muzaki yang akan membayar zakat dan disediakan juga tempat penyimpanan uang atau brankas sebagai tempat penyimpanan sementara sebelum disetor ke bank. Tenaga tenaga penerimaan zakat yang setiap saat melayani para muzakki sesuai jam pelayanan yang sudah ditentukan.

Menurut Aris Suryono, “ada kantor layanan zakat ini memudahkan para muzakki untuk datang menunjungi LAZ Nahwa Nur secara langsung, sehingga membantu muzakki dalam menjawab seputar pertanyaan segala yang mungkin masih belum mengerti atau belum jelas mengenai hal tentang zakat, dan pihak LAZ Nahwa Nur pun siap menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh semua muzakki.

Dalam kantor layanan zakat selalu ada tenaga tenaga penerima zakat yang siap setiap saat melayani sesuai jam pelayanan yang sudah ditentukan.

Mitra

Lembaga LAZ Nahwa Nur dalam melakukan program yang dijalankan pastinya membutuhkan dorongan dan dukungan untuk mensukseskannya, LAZ Nahwa Nur menjalin kerja sama dengan berbagai mitra seperti, ZIS indosat, pergadaian syariah, MTT (majlis talim telkomsel), gagasenvirptek Indonesia, dan PT. Migas Hulu Jabar (perseroda). Untuk memperkuat program yang dijalankan, sehingga program program tersebut bisa berjalan dengan baik dan lancar

Direct Mail

LAZ Nahwa Nur memberikan kabar laporan dalam setiap program program yang telah dilakukan melalui Direct Mail, ditujukan kepada para muzakki untuk memberi kabar terbaru dalam setiap kegiatan program yang dilakukan oleh LAZ Nahwa Nur.

Telefundraising

Telefundraising adalah cara yang dilakukan oleh LAZ Nahwa Nur untuk memperkuat cara direct mail, yaitu setelah calon muzakki dikirim surat, beberapa waktu kemudian ditelepon.

Menurut Nur Husnina Suraya strategi telefundraising membantu para calon muzakki menanyakan untuk berbuat kebaikan dalam bentuk membayar zakat, infak dan shodaqoh.

LAZ Nahwa Nur juga melayani konsultasi zakat via telepon melalui nomor telepon 0813-8533-4334 / 0811 1122 112. Bisa menanyakan apa yang belum kita pahami contohnya seperti menghitung zakat yang harus

dikeluarkan seperti zakat profesi misalnya, atau zakat mall dll. Semua bisa di konsultasikan melalui stratei telefundrasing denan menghubungkan nomor yang telah disiapkan.

Strategi yang dilakukan LAZ Nahwa Nur menjadi tepat dilakukan karena pada saat sekarang Indonesia sedang mengalami masa pandemi Covid-19 dengan kebijakan pemerintah yang memberlakukan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB). Langkah yang diambil LAZ Nahwa Nur dalam memfokuskan kegiatan penghimpunan kedalam *digital fundraising* menjadi strategi yang sesuai dengan kondisi untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah masyarakat Indonesia. Karena dengan banyaknya saluran penghimpunan zakat membuat muzakki tidak perlu keluar rumah untuk menunai zakat atau berdonasi, namun cukup dengan mengakses saluran aatau dalam bentuk program pembayaran LAZ Nahwa Nur.

Dengan seperti ini muzakki dimudahkan dan tidak perlu hawatir dengan suatu penyebaran virus Covid-19. Dan yang sangat luar biasanya adalah pandemi Covid-19 telah menumbuhkan rasa solidaritas, simpati, empatik, penuh rasa sayang, dan gemar berbagai dari masyarakat Indonesia.

Kemudian dua hal diatas bertemu, antara rasa gemar berbagi dari masyarakat yang tumbuh dengan strategidigital (*indirect fundraising*) zakat, infak dan sedekah yang gencar dan memudahkan muzakki untuk bezakat, infak, sedekah sehingga menyebabkan penerimaan ZIS LAZ Nahwa Nur menjadi pesat meningkat.

Sudah menjadi hukum alam bahwa setiap apa yang dilakukan pasti akan ada konsekuensinya dan apa yang dilakukan pasti ada kendalanya, begitu pula sebuah intansi atau lembaga yang menjalankan programnya pasti akan di hadapkan pada beberapa hal yang menjadi penghambat dan risiko dalam menjalankan program program tersebut.

Demikian juga LAZ Nahwa Nur, adapun beberapa faktor penghambat penghimpunan dana zakat LAZ Nahwa Nur Kabupaten Bogor adalah persaingan sangat besar. Dalam dunia bisnis persaingan itu adalah hal yang lumrah terjadi, sebab persaingan itu adalah tolak ukur untuk lebih semangat kembali dimasa seperti Covid-19, LAZ Nahwa Nur dalam penghimpunan dana zakat menggunakan strategi *digital fundraising*, sebab pada saat ini hamper 174,5 juta orang yang beralih memanfaatkan dunia internet.

Namun ternyata tidak hanya lembaga LAZ Nahwa Nur saja yang menggunakan strategi *digital fundraising*, melainkan lembaga besar pun ikut bergabung menggunakannya. *Digital fundraising* ini sifatnya terbuka untuk umum, sehingga banyaknya penggunaan akan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dan menyulitkan.

Lembaga besar zakat sudah pasti memiliki conten-content yang lebih bagus dan berkelas, sehingga bisa menjatuhkan lembaga zakat yang masih baru seperti LAZ Nahwa Nur.

Tahun 2020 dimana tahun pandemi melanda Indonesia, menjadi tahun semua Lembaga amal zakat berkerja keras untuk bisa keluar dengan kondisi tersebut , hampir semua Lembaga amal zakat yang ada di Indonesia menggunakan strategi *digital fundraising* untuk menghipun dana zakat.

Dengan adanya strategi *digital fundraising* yang dimana Lembaga zakat tidak dibatasi dengan wilayah zona fundrasingnya, membuat LAZ Nahwa Nur harus bisa bersaing dengan lembaga Lembaga zakat besar, yang dimana sudah lebih terkenal dari Lembaga LAZ Nahwa Nur. Sehingga saat ini LAZ Nahwa Nur harus bisa menjawab semua tantangan yang ada sehingga bersaing dengan Lembaga zakat besar lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa Lembaa Amil Zakat (LAZ) Nahwa Nur masa pandemi Covid-19 menerapkan 2 strategi *fundraising* : 1) Memperbanyak channel kemudahan berzakat. 2) Meningkatkan kesadaran berzakat. Dengan 2 strategi ini membuat LAZ Nahwa Nur mengalami peningkatan pendapatan penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh secara tinggi dari pendapatan tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. (2016). Pengaruh efikasi diri dan kemandirian belajar terhadap kemampuan pemecahan masalah sosial. *Prosiding Diskusi Panel Nasional Intelektium*, 539-548. Jakarta: Naraya Eduka Wangsa.
- Aqil, D. I. (2013). Peran kemampuan berpikir lateral dan positif terhadap prestasi belajar evaluasi pendidikan. *Cakrawala Pendidikan*, 32(1): 54-63. <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v5i1.1259>
- Darmawan, H. (2016). Pembelajaran berbasis konstruktivisme menggunakan media animasi dengan kerangka kerja TPCK dan gaya belajar terhadap prestasi belajar siswa. *Literatus: Research and Development Educational Thinking Paradigm*, 6(1): 1-11. <http://dx.doi.org/10.30998/literatus.v6i1.747>
- Freudenthal, H. (1991). *Revising Mathematics Education*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Hawassy, A. & Aqil, D.I. (2015). Penerapan Strategi Pembelajaran Religius terhadap Hasil Belajar Biologi. In Rosadi (Editor). *Neolectura: You're Not Predator Writer!*, Vol. 1, 1-24. Jakarta: PT Naraya Elaborium Optima.
- Madya, S. (2011). *Teori dan Praktik Penelitian Tindakan (Action Research)*. Bandung: Alfabeta.
- Prahmana, R.C.I. (2012). *Pendesainan Pembelajaran Operasi Bilangan Menggunakan Permainan Tradisional Tepuk Bergambar untuk Siswa Kelas III Sekolah Dasar (SD)*. Unpublished Thesis. Palembang: Sriwijaya University.
- Zulkardi. (2002). *Developing A Learning Environment on Realistic Mathematics Education for Indonesian Student Teachers*. Published Dissertation. Enschede: University of Twente.