

Pemanfaatan *Digital Fundraising* Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19

Juliana Nasution¹, Muhammad Idris Nst²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Corresponding Author: juliananasution@uinsu.ac.id,

Diterima: 18 Januari 2021; Direvisi: 27 Februari 2021; Disetujui: 28 April 2021

Abstract: *The global pandemic called Corono virus disease (Covid-19) has had a significant impact on various sectors of life from health, education, social, politics and economy. In the economic sector, this pandemic has put the world economy under enormous pressure. The Amil Zakat Institution (LAZ), which is part of the economic system, was also affected by this pandemic, especially in the aspect of collecting zakat. Social distancing and other health protocols have transformed the fundraising approach of zakat to various digital platforms to reduce physical contact and face-to-face contact. This article discusses how LAZ uses digital fundraising during this pandemic and how it affects zakat collection. This study used a qualitative method by collecting data through in-depth interviews with participants from LAZ, and the data were analyzed using thematic analysis. The results show that this pandemic has changed the work pattern of zakat fundraising, zakat collection is done by optimizing digital platforms and their use has a very good impact on the collection. This pandemic should be a momentum to optimize the use of digital fundraising in line with the trend in society that tends to digital-based transactions.*

Keywords: *Zakat, Digital fundraising, Covid-19 Pandemic, Amil Zakat Institute*

Abstrak: Pandemi global bernama Corono virus disease (Covid-19) telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan mulai dari kesehatan, pendidikan, sosial, politik dan ekonomi. Pada sektor perekonomian, pandemi ini telah menempatkan perekonomian dunia ke dalam tekanan yang sangat berat. Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang menjadi bagian dari sistem perekonomian ikut terdampak pandemi ini, terutama pada aspek penghimpunan zakat. Social distancing dan protokol kesehatan lainnya telah mengubah pendekatan fundraising zakat ke berbagai platform digital untuk mengurangi kontak fisik dan tatap muka secara langsung. Artikel ini membahas bagaimana LAZ memanfaatkan digital fundraising di masa pandemi ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap penghimpunan zakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam terhadap partisipan yang berasal dari LAZ, dan datanya dianalisis dengan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi ini telah mengubah pola kerja fundraising zakat, penghimpunan zakat dilakukan dengan mengoptimalkan platform-platform digital dan pemanfaatannya berdampak sangat baik terhadap penghimpunan. Pandemi ini *seharusnya* menjadi momentum optimalisasi pemanfaatan digital fundraising seiring tren masyarakat yang condong pada transaksi-transaksi berbasis digital.

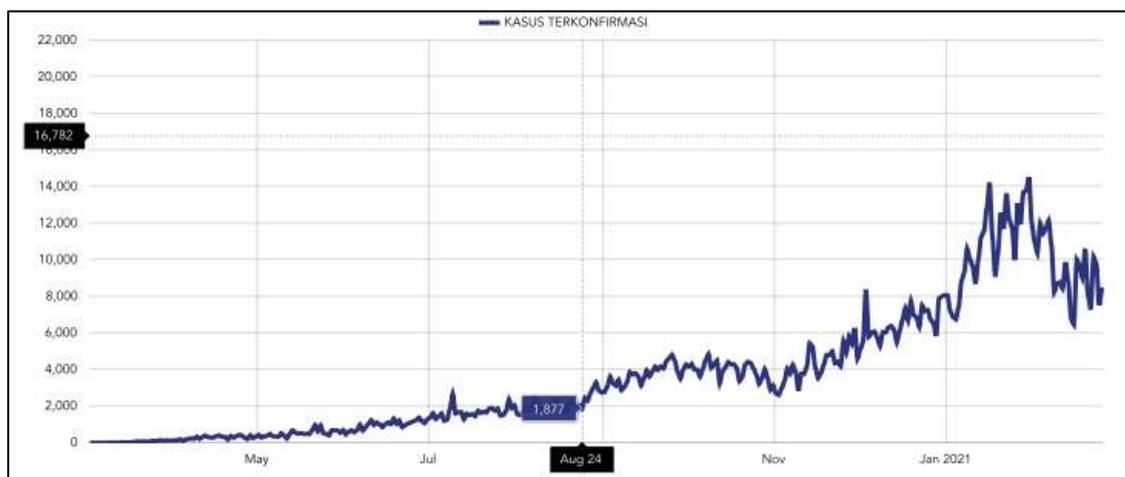
Kata Kunci: Zakat, Digital fundraising, Pandemi Covid-19, LAZ

PENDAHULUAN

Pada Desember 2019, penyakit virus korona baru, yang sekarang dikenal sebagai COVID-19 pertama sekali diidentifikasi di Kota Wuhan, Republik Rakyat China. Berawal dari sini, COVID-19 ini menyebar ke beberapa negara di penjuru dunia melalui kontak manusia ke manusia (Abiad, et al, 2020; McKibbin, 2020). Pada 11 Maret 2020, World Health Organization (WHO) pun secara resmi mendeklarasikan COVID-19 sebagai pandemi global (WHO, 2020). Data terakhir per November 2020, WHO melaporkan COVID-19 telah menyebar ke 220 daerah dan wilayah di seluruh dunia, dengan 62.363.527 kasus yang telah terkonfirmasi dan sebanyak 1.456.687 orang telah dilaporkan meninggal dunia (WHO, 2020).

Di Indonesia sendiri sampai bulan Februari 2021, Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (2021) melaporkan telah terdapat 1.314.634 kasus yang terkonfirmasi dengan 157.705 kasus aktif, 1.121.411 sembuh dan 35.518 jiwa telah meninggal dunia. Virus ini telah menjangkiti 34 provinsi di Indonesia. Pertambahan kasusnya selama bulan Februari 2021 ini rata-rata mencapai 8.000 kasus perhari, sebagaimana dapat dilihat dari grafik berikut ini:

Grafik 1 Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif Covid-19 Per-Hari Nasional



Sumber: covid19.go.id (2021)

Pandemi ini telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan mulai dari kesehatan, pendidikan, sosial, politik dan ekonomi. Pada sektor perekonomian, pandemi ini telah menempatkan perekonomian dunia ke dalam tekanan yang sangat berat (Khanthavit, 2020; Abiad, et al, 2020). Pasar keuangan global merespons perubahan dan indeks saham global anjlok (McKibbin, 2020; Khanthavit, 2020). Dalam studi McKibbin dan Fernando (2020) diperkirakan bahwa pada tahun 2020, kerugian PDB dari *baseline* bisa

mencapai 6,2% untuk China dan 8,4% untuk Amerika Serikat dalam skenario tertentu. Untuk bagian dunia lainnya, kerugian PDB bisa mencapai 5,9%. Karena penyebaran masih terus berlanjut dan jumlah kasus infeksi dan kematian yang terus meningkat, masa depan masalah kesehatan dan ekonomi masih belum pasti (Khanthavit, 2020).

Dampak pandemi COVID-19 ini telah menyebabkan menurunnya sentimen investor terhadap pasar yang mengakibatkan pergerakan pasar ke arah negatif. Kelesuan ekonomi global juga berdampak signifikan terhadap perekonomian (Nasution, et al, 2020). Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UMKM) mendapatkan guncangan ekonomi disebabkan oleh pandemi COVID-19 ini. Kebijakan *lockdown* telah menghentikan aktivitas ekonomi sebagian UMKM secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM terindikasi dapat gulung tikar (Thaha, 2020). Survei Mahmud dan Riley (2021) di pedesaan Uganda menunjukkan kebijakan *lockdown* telah mengakibatkan penurunan besar sebesar 60% dalam pendapatan non-pertanian rumah tangga dan pendapatan tenaga kerja sendiri hampir habis. Pada Agustus 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) RI pada kuartal III-2020 minus 3,49 persen, yang berarti secara resmi Indonesia telah memasuki masa resesi. Kelesuan ekonomi inipun berdampak pada kondisi lapangan kerja. Tercatat sampai Agustus 2020, jumlah angkatan kerja pengangguran berjumlah 9,77 juta orang, mengalami peningkatan sebanyak 2,67 juta orang dibanding Agustus 2019 lalu (Fauzia, 2020).

Di tengah kelesuan ekonomi, negara-negara di dunia telah mengeluarkan berbagai kebijakan, banyak pemerintah telah memobilisasi gugus tugas antarlembaga dan mekanisme koordinasi lainnya untuk memastikan tanggapan yang selaras. Sejumlah negara telah menerapkan berbagai bentuk larangan atau pembatasan perjalanan, memperkuat prosedur dan kebijakan karantina. Banyak negara telah mengambil kebijakan makroekonomi, seperti dengan memangkas suku bunga, melanjutkan siklus pelonggaran dan langkah-langkah fiskal lainnya yang mendukung (Abiad, et al, 2020) sebagaimana juga dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Namun demikian, pemerintah tidak bisa sendirian dalam menanggulangi dampak COVID-19 ini, tetapi membutuhkan kerjasama dengan berbagai pihak di luar pemerintahan.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mencoba memberi celah bantuan dalam rangka kebersamaan menanggulangi dampak COVID-19 ini dengan mengeluarkan fatwa boleh memanfaatkan dana zakat untuk mustahik yang terdampak virus ini, bahkan boleh disegerakan

sebelum mencapai *haul* (MUI, 2020). Pemanfaatan dana zakat untuk membantu penanggulangan dampak ekonomi COVID-19 memang patut diwujudkan mengingat potensi besar zakat di Indonesia yang mencapai Rp233,8 triliun rupiah atau 1,72 persen dari PDB tahun 2017 (PUSKAS BAZNAS, 2019) dan mengingat besarnya dampak pandemi ini terhadap sektor perekonomian, termasuk meningkatnya tingkat pengangguran dan kemiskinan (Fauzia, 2020). Penelitian menunjukkan zakat telah berhasil menjadi alternatif penggalangan dana masyarakat untuk menekan angka kemiskinan dan pengangguran secara sistemik dan meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat (Nasution, 2019). Namun Lembaga-Lembaga Amil Zakat (LAZ) sendiri sebagai institusi zakat ikut terdampak pandemi ini, di mana banyak LAZ yang terancam tutup di masa pandemi ini, terutama LAZ yang mengandalkan penghimpunan dana zakat lewat tatap muka (Republika, 2020).

LAZ maupun lembaga serta sektor bisnis lain yang mengandalkan tatap muka atau non-digital memang mengeluh dengan berbagai kebijakan pemerintah melawan pandemi ini mulai dari penerapan *social distancing*, atau belakangan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *work from home*. Namun, lembaga ataupun sektor bisnis lain yang mengandalkan digital atau mampu memanfaatkan platform-platform digital diprediksi berjalan stabil dan bahkan dapat mengalami kenaikan pendapatan (Saragih, 2020). Dengan segala kondisi dan berbagai kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi ini, kesiapan utama yang sangat diperlukan memang adalah kesiapan dalam memanfaatkan digital (Republika, 2020). Di samping itu, era digital memang menuntut pula digitalisasi berbagai aspek kehidupan.

Penelitian Zhou dan Ye (2019) terkait penggalangan dana (*fundraising*), jejaring *online* (digital) tidak hanya dapat mendatangkan donasi online tetapi juga berpotensi meningkatkan donasi *offline*. Hasil penelitian Di Pietro, et al (2019) terkait penggalangan dana sosial di Italia menunjukkan bahwa peningkatan jumlah *post-sharing* di halaman Facebook MsM menyebabkan peningkatan jumlah donasi. Dalam penelitian Rohim (2019) terkait dengan pengelolaan zakat, optimalisasi fungsi digital, yang dilakukan sebelum era COVID-19, dapat membuat pengelolaan zakat dapat terlaksana secara lebih baik sekaligus mampu mengedukasi masyarakat mengenai kewajiban berzakat. Penelitian Fitriani, et al, (2020) dan Nurhidayat (2020) terhadap institusi zakat, terdapat perubahan pola kerja dan *fundrasing* zakat.

Dalam artikel ini, penulis akan menguraikan bagaimana pola kerja LAZ Dompet Dhuafa Waspada di masa pandemi ini, khususnya terkait *fundraising* zakat. Secara khusus,

penulis akan fokus untuk melihat bagaimana pemanfaatan LAZ tersebut dalam memanfaatkan *digital fundraising* di masa pandemi. Di luar masa pandemi, inovasi-inovasi pengelolaan zakat mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat (Nasution, 2019). Pada artikel ini, penulis juga akan memaparkan bagaimana pengaruh pemanfaatan *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat di masa pandemi ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berdasarkan tujuan dari penelitian ini yang hendak memberikan gambaran tentang suatu masalah, dalam hal ini masalah dimaksud adalah terkait pemanfaatan digital fundraising zakat di masa pandemi, secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru, dan berdasarkan metode pengambilan data yang akan diambil melalui wawancara, observasi lapangan, atau dokumen yang ada (Raco, 2010). Wawancara akan dilangsungkan terhadap partisipan dalam penelitian ini yang terdiri dari amil-amil pada LAZ di Sumatera Utara. Kemudian, hasil wawancara direkam atau dilakukan pencatatan, hal mana dilakukan sesegera mungkin setelah wawancara dan observasi berlangsung. Proses pengumpulan data dihentikan setelah dianggap ‘jenuh’, maksudnya apabila informasi yang diperoleh selalu sama dari berbagai situasi dan sumber yang berbeda (Nugrahani, 2014).

Sumber data lainnya didapatkan melalui observasi lapangan yang mana lapangan penelitian di sini termasuk akun Instagram dan website masing-masing LAZ yang dijadikan sebagai objek penelitian. LAZ yang menjadi populasi penelitiannya adalah LAZ yang terdaftar dalam keanggotaan Forum Zakat Wilayah Sumatera Utara (FOZWILSU), yang terdiri dari dua puluh LAZ, yaitu: Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara, Inisiatif Zakat Indonesia, Rumah Zakat, DT Peduli, YBM PLN, YAKESMA, PPPA Darul Quran, LAZ Bank Mandiri, Ulil Albab, Nurul Hayat, LAZNAS Dewan Dakwah, BSMI, Yatim Mandiri, Baitul Mal Abdurrahman bin Auf, Rumah Yatim, YBM BRI, Global Zakat, Human Initiative, UPZ Bank SUMUT dan Pusat Zakat Umat.

Data-data yang terkumpul di lapangan dicatat agar tidak hilang. Setelah data-data terkumpul, maka dilakukanlah pengolahan data yang dimulai dari reduksi data, display data dan analisis data (Strauss dan Corbin, 2003). Kemudian, hasil penelitian dideskripsikan secara terstruktur dan sistematis dengan menggunakan metode *thematic analysis* yang merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk

menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Braun & Clarke, 2006 dalam Heriyanto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam artikel ini, sebagaimana disebutkan dalam metode penelitian, hasil penelitian akan diungkap dengan memisah-milahnya ke dalam berbagai tema, yang dalam hal ini penulis akan menguraikannya ke dalam tiga tema, yaitu 1) pola kerja LAZ di Sumatera Utara di masa pandemi, 2) pemanfaatan LAZ tersebut dalam memanfaatkan *digital fundraising* di masa pandemi, dan 3) pengaruh pemanfaatan *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat di masa pandemi.

Pola Kerja LAZ di Sumatera Utara pada Masa Pandemi

Pada tanggal 13 April 2020, pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan penyebaran COVID-19 sebagai bencana nasional melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional. Sebelumnya pada 31 Maret 2020, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease (Covid-19). PSBB ini merupakan salah satu bentuk kekarantina kesehatan sebagai bentuk perlindungan terhadap kesehatan masyarakat dari penyakit dan/atau faktor risiko kesehatan masyarakat yang berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat. PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran COVID-19. Kebijakan ini kemudian bergulir ke daerah-daerah, termasuk Kota Medan yang menjadi basis LAZ di Sumatera Utara. Pada 30 April 2020, Walikota Medan mengeluarkan Peraturan Walikota Medan Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Karantina Kesehatan dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease (Covid-19) di Kota Medan. Kebijakan-kebijakan ini menuntut warga untuk mengurangi dan membatasi aktivitas di luar rumah bagi yang tidak berkepentingan, melaksanakan perilaku hidup bersih dan sehat, menggunakan masker, cuci tangan pakai sabun, dan tidak berkerumun serta menjaga jarak dengan orang lain minimal 2 meter. Peraturan-peraturan ini semualah yang menjadi dasar bagi LAZ di Sumatera Utara untuk mengubah kebijakan operasional kantornya.

Pola kerja institusi zakat meliputi operasional kantor, penghimpunan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Sebelum era COVID-19, para amil datang ke kantor dan absen menggunakan *finger print*. Tidak ada pembatasan antara satu amil dengan amil lainnya. Para muzakki dan mustahik zakat juga diperkenankan untuk memasuki kantor untuk berbagai kepentingan tanpa memakai masker, cuci tangan dan menjaga jarak. Dalam hal mendistribusikan zakat, para amil juga sering melakukan aktivitas di luar kantor dengan mendatangi langsung masyarakat di daerah-daerah. Begitu pula dalam hal penghimpunan zakat, sering sekali amil mendatangi langsung kediaman para muzakki secara langsung, meskipun memang sebelum era COVID-19, LAZ ini sudah juga menerapkan *fundraising* secara digital, namun masih tetap mengandalkan interaksi tatap muka. Setelah era COVID-19, atas berbagai kebijakan tersebut di atas, LAZ di Sumatera Utara meresponsnya dengan mengubah pola kerjanya. Lembaga memberlakukan *work from home* (WFH), di mana amil-amil diminta untuk bekerja dari rumah dengan memanfaatkan sarana digital sebagai komunikasi, promosi, koordinasi dan sebagainya. Setelah era new normal, diberlakukan WFH dan *work from office* (WFO) secara bergantian untuk mengurangi kerumunan orang di dalam kantor. Amil dan masyarakat yang mendatangi kantor wajib mematuhi protokol kesehatan secara ketat dengan mencuci tangan dengan sabu terlebih dahulu serta dengan memakai masker. Untuk aktivitas-aktivitas amil di luar kantor sementara dibatasi, terutama ke luar kota. Dalam kondisi mengharuskan tatap muka dengan muzakki maupun mustahik maka memberlakukan protokol kesehatan, seperti jaga jarak dan pakai masker.

Pemanfaatan Digital Fundraising LAZ di Masa Pandemi

Selama masa pandemi covid-19, atas berbagai kebijakan yang mengharuskan WFH, LAZ memaksimalkan pemanfaatan kanal-kanal digital. Seluruh kampanye berzakat diarahkan secara digital, para amil gencar melakukan promosi, iklan dan kampanye berzakat melalui platform digital, baik melalui website maupun media sosial seperti Instagram, whatsapp dan facebook. Termasuk pula dengan membangun channel di youtube dan kerjasama dengan media massa untuk mempromosikan kinerja LAZ.

Penulis mengecek secara langsung alamat dan akun-akun digital LAZ di Sumatera Utara, terutama akun Instagram masing-masing. Hasilnya ditemukan bahwa LAZ di Sumatera Utara pada umumnya memiliki akun Instagram, sebagian kecil saja yang belum memiliki akun Instagram saja. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2 Kondisi Akun Media Sosial Instagram LAZ di Sumatera Utara

No.	Nama LAZ	Platform Digital/ Instagram	Jumlah Follower
1	Dompet Dhuafa Waspada Sumatera Utara	Instagram: @ddwaspada	6.261
2	Inisiatif Zakat Indonesia	IZI Sumut tidak ada Instagram	
3	Rumah Zakat	Instagram: @rumahzakat_medan n	1589
4	DT Peduli	Instagram: @sumut_peduli	1955
5	YBM PLN	@ybmplnsumut	93
6	YAKESMA	@yakesma_sumut	874
7	PPPA Darul Quran	Tidak ada Instagram	
8	LAZ Bank Mandiri	Tidak ada Instagram	
9	Ulil Albab	@lazulilalbab	1251
10	Nurul Hayat	@nurulhayat_medan	1303
11	LAZNAS Dewan Dakwah	@lazznasdeandakwahs umut	95
12	BSMI	@bsmi.sumut	1626
13	Yatim Mandiri	@yatimmandirimedia n	2234
14	Baitul Mal Abdurrahman bin Auf	Tidak ada Instagram	
15	Rumah Yatim	Tidak ada Instagram	
16	YBM BRI	@yymbri_medan	708
17	Global Zakat	Tidak ada Instagram	
18	Human Initiative	@humaninitiative_su mut	2092
19	UPZ Bank SUMUT	Tidak ada Instagram	
20	Pusat Zakat Umat	@pzusumut	320

Sumber: Diolah penulis dari Instagram (2021).

Dari tabel tersebut tampak bahwa tidak semua LAZ di Sumatera Utara memiliki akun Instagram, terdapat tujuh LAZ yang bermarkas di Kota Medan yang tidak memiliki akun Instagram. Dengan demikian tidak semua LAZ di Sumatera Utara memanfaatkan platform Instagram untuk melakukan *fundraising*. Catatan lain dari tabel ini adalah bahwa Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara merupakan LAZ yang paling banyak memiliki *followers* dengan jumlah 6.261. Tidak ada LAZ lain yang memiliki *followers* di atas lima ribu selain LAZ ini. LAZ yang memiliki *followers* di atas dua ribu adalah Yatim Mandiri dan Human Initiative. LAZ yang memiliki *followers* di atas seribu dan kurang dari dua ribu adalah Rumah Zakat, DT Peduli, Ulil Albab, Nurul Hayat dan BSMI. LAZ lainnya yang memiliki akun Instagram kurang dari seribu orang *followers*.

Melalui kanal digital ini, lembaga gencar melakukan interaksi dengan publik, serta melakukan kampanye berzakat, maupun berinfaq dan bersedekah. Dari observasi penulis, berikut data total postingan, jumlah postingan sejak pengumuman resmi pemerintah terkait pemberlakuan protokol kesehatan menghadapi Covid-19, serta bagaimana LAZ memanfaatkan kanal-kanal digital untuk penghimpunan zakat. Berikut penulis tampilkan postingan dan kanal penghimpunan zakat secara digital dari sebagian LAZ di atas yang memiliki akun Instagram.

Tabel 3 Postingan dan Kanal Penghimpunan Zakat Digital LAZ

No	Nama LAZ	Postingan	Postingan 2020	Penghimpunan Digital
1	Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara	2810	Sept: 28 post Agust: 28 post Juli: 61 post Juni: 44 post Mei: 45 post April: 71 post	donasikita.org, Mumu Aps, Kitabisa.com.
2	Rumah Zakat	2217	Sept: 66 post Agust; 59 post Juli : 77 post Juni : 70 post Mei: 69 post Apr: 104 post	Bit.ly/zakatinsaja rumahzakat.org

3	DT Peduli	1151	Sept: 33 post Agust: 34 post Juli: 70 post Juni: 39 post Mei: 38 post April: 65 post	
4	YAKESMA	307	Sept: 9 post Agust: 9 post Juli: 7 post Juni: 5 post Mei: 7 post April: 13 post	
5	Ulil Albab	676	Sept: 13 post Agust: 8 post Juli: 5 post Juni: 7 post Mei: 7 post April: 12 post	bit.ly/2JaNGM1
6	Nurul Hayat	668	Sept: 17 post Agust: 18 post Juli: 19 post Juni: 35 post Mei: 42 post April: 25 post	Zakatkita.org
7	BSMI	736	Sept: 13 post Agust: 28 post Juli: 15 post Juni: 17 post Mei: 34 post April: 27 post	
8	Yatim Mandiri	1245	Sept: 13 post Agust: 28 post Juli: 15 post	Yatimmandiri.org

			Juni: 17 post Mei: 34 post April: 27 post
9	YBM BRI	80	Sept: 5 post Agust: 8 post Juli: 3 post Juni: 4 post Mei: 13 post April: 23 post
10	Human Initiative	2855	Sept: 94 post Agust: 85 post Juli: 99 post Juni: 45 post Mei: 84 post Apr: 103 post

Sumber: Diolah penulis dari Instagram (2021).

Selain yang terdata dalam tabel di atas, penulis menemukan beberapa LAZ telah berhenti memosting informasi atau kampanye berzakat sejak beberapa tahun sebelumnya, seperti LAZNAS Dewan Dakwah yang postingan terakhirnya adalah tahun 2017, dan Pusat Zakat Umat yang postingan terakhirnya adalah April 2020. Dengan demikian dapat dikatakan belum semua LAZ memanfaatkan kanal digital terutama Instagram secara optimal. Kemudian, setelah postingan-postingan akun LAZ tersebut diperhatikan, terdapat akun LAZ, Rumah Zakat Sumatera Utara, yang postingannya tidak berbeda dengan LAZ pusatnya. Template postingan mengikuti postingan Rumah Zakat pusat, bahkan tidak ada penggantian nama khusus untuk Rumah Zakat Sumatera Utara. Postingan hanya bersifat ajakan dan iklan berzakat, tidak ada memasukkan kegiatan khusus Rumah Zakat Sumatera Utara dan juga tidak ada postingan terkait program khusus di Sumatera Utara.

Penulis melihat bagaimana aktivitas LAZ ini di media sosial sejak bulan April sampai dengan September tahun 2020. Secara umum, terlihat jumlah postingan di bulan April lebih banyak dari bulan-bulan lainnya. Bulan April merupakan bulan pertama kalinya ketentuan protokol kesehatan diberlakukan secara ketat, di mana banyak lembaga pada bulan ini mulai menerapkan aturan *work from home*, lalu kembali lebih longgar pada dua atau tiga bulan

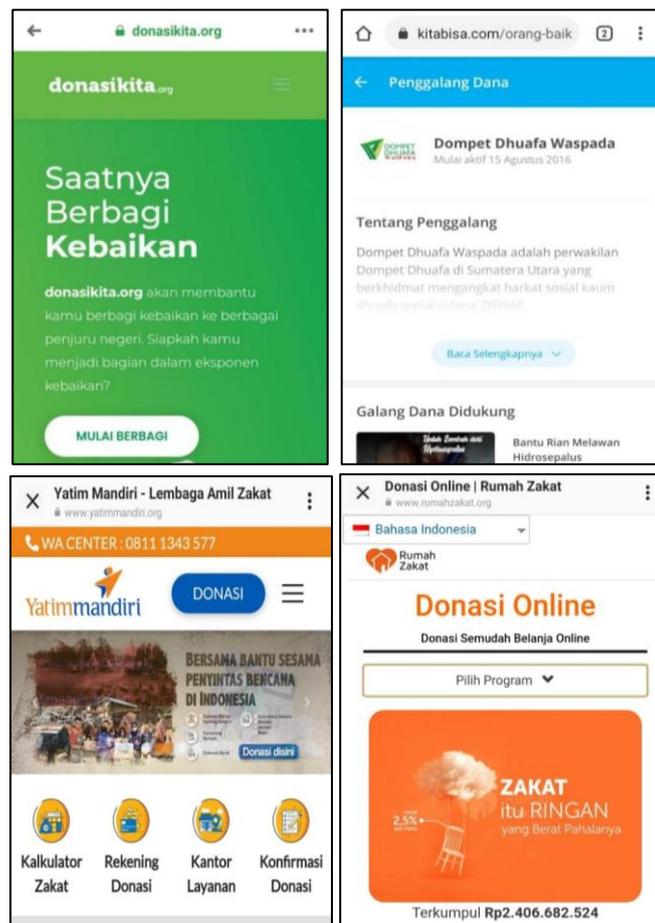
setelahnya. Konten postingan LAZ ini sangat beragama, mulai dari kampanye berzakat, informasi program, pengetahuan dasar zakat sampai dengan bentuk pelayanan dan fasilitas penghimpunan zakat. Berikut penulis tampilkan contoh promosi yang dilakukan oleh amil melalui kanal digital tersebut:



Gambar 1 Promosi LAZ melalui Platform Digital Instagram

Selain promosi zakat, pembayaran zakat dan donasi lainnya diarahkan untuk dilakukan secara online, pada umumnya melalui transfer bank tanpa melalui aplikasi tertentu. Tetapi LAZ Dompot Dhuafa Waspada selain transfer mandiri melalui rekening bank, LAZ ini memanfaatkan pula berbagai platform lain yang untuk penghimpunan zakat ini seperti melalui website donasikita.org, Mumu Aps, dan Kitabisa.com. Sebelum era COVID-19, kanal-kanal digital ini sebenarnya sudah tersedia, tetapi di masa pandemi ini, fungsi kanal-kanal digital ini semakin dioptimalkan dalam rangka menunjang penghimpunan dana zakat. Dengan memasuki

kanal-kanal digital pembayaran zakat ini, maka donatur akan diarahkan untuk membayarnya secara *online* tidak perlu tatap muka. Berikut penulis tampilkan contoh pemanfaatan kanal digital dalam penghimpunan dana zakat.



Gambar 2 Penghimpunan Zakat melalui Platform Digital

Pemanfaatan kanal digital berupa website untuk penghimpunan zakat telah dilakukan oleh berbagai LAZ di Sumatera Utara sebagaimana terlihat dari gambar di atas, seperti Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara melalui website donasikita.org, Yatim Mandiri melalui website yatimmandiri.org, dan Rumah Zakat melalui rumahzakat.org. Tetapi tidak semua LAZ mengoptimalkan kanal-kanal digital lainnya yang secara umum telah banyak digunakan masyarakat, seperti kanal penghimpunan dana dari kitabisa.com. Dari pantauan penulis, hanya Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara saja yang telah memiliki akun terverifikasi di kanal tersebut. Sedangkan LAZ lainnya tidak ditemukan kecuali akun LAZ pusatnya.

Pengaruh Pemanfaatan Digital Fundraising terhadap Penghimpunan Zakat

Sebelum berbicara tentang penghimpunan zakat, beberapa institusi zakat seakan mati di masa pandemi ini terutama institusi-institusi yang kurang siap untuk memanfaatkan platform-platform digital. LAZ yang telah dapat memanfaatkan kanal-kanal digital selama masa pandemi, berpengaruh baik terhadap operasional kantor. Meskipun kebijakan WFH, *social distancing*, atau PSBB diberlakukan, amil tetap dapat melakukan sebagian kerjanya di rumah, sehingga operasional lembaga terus berjalan meskipun dibutuhkan adaptasi-adaptasi tertentu. Dengan lembaga tetap beroperasi maka kinerja lembaga tetap berjalan, terutama terkait penelitian ini persoalan *fundraising* zakat.

Optimalisasi penggunaan platform digital ini selama masa pandemi mempermudah muzakki untuk berdonasi. Donasi bisa dari rumah. Sehingga pembatasan sosial di masa pandemi tidak mencegah mereka untuk berdonasi. Sebenarnya dengan lembaga ini telah menerapkan digitalisasi sebelum era pandemi sehingga penghimpunan zakat sedikit-banyaknya tetap berjalan meskipun kantor ditutup sementara, seperti Dompot Dhuafa Waspada yang jauh sebelum pandemi telah melakukan penggalangan dana melalui sistem *autodebet*, yaitu pemotongan langsung dari rekening muzakki yang telah memberikan persetujuannya untuk dipotong zakatnya misal perbulan. Tetapi itu bagi muzakki yang telah berjalan sebelum era pandemi, dengan demikian tidak akan ada penambahan jumlah donatur atau donasi. Dengan pemanfaatan kanal digital ini, terdapat penambahan jumlah donatur meskipun tidak sesignifikan sebelum era pandemi COVID-19.

Berkat pemanfaatan kanal-kanal digital, masyarakat tetap dapat melakukan donasi dari rumah, penghimpunan zakat tetap terjaga bahkan meningkat, terutama karena kemudahan pembayaran dan gencarnya kampanye digital, yang selama masa pandemi memang orang-orang lekat dengan dunia digital. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan amil LAZ di Sumatera Utara, terutama amil Dompot Dhuafa yang memang terlihat lebih gencar memanfaatkan berbagai kanal digital untuk melakukan *fundraising* zakat, amil mengaku penghimpunan zakat selama masa pandemi secara keseluruhan tidak terlalu merosot jauh sebagaimana dirasakan oleh berbagai lembaga keuangan lainnya. Bagaimanapun gencarnya optimalisasi digital *fundraising* ini dilakukan selama ini, tetapi *fundraising* secara *offline* memang masih merupakan andalan. Walaupun selama masa pandemi ini dapat dikatakan penghimpunan secara digital memang mengalami peningkatan, namun belum sebanding dengan penghimpunan secara tatap muka.

Studi ini menunjukkan bahwa pandemi ini telah memaksa lembaga amil zakat untuk mengubah pola kerjanya terkait dengan pengelolaan donasi masyarakat, baik menyangkut pernghimpunan, pendistribusian maupun pendayagunaannya, senada dengan hasil penelitian Fitriani, et al, (2020) dan Nurhidayat (2020). Studi ini sejalan pula dengan studi-studi yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya terhadap institusi zakat dan kepada institusi keuangan lainnya, baik institusi keuangan syariah maupun institusi keuangan non-syariah. Lembaga-lembaga di luar lembaga keuangan juga mengalami perubahan pola kerja, seperti lembaga pendidikan yang memanfaatkan kelas daring (dalam jaringan) demi menghindari kerumunan di sekolah. Sementara sebagian lembaga-lembaga pemerintah yang menyelenggarakan pelayanan publik tetap dibuka tetapi dengan mematuhi protokol kesehatan secara ketat dan memberlakukan pembagian jam kerja antara WFH dan WFO antara pegawai.

Pada institusi-institusi keuangan, secara khusus, pandemi ini bukan saja mengubah pola kerja institusi, yang memang tidak cukup untuk mengendalikan perekonomian, tetapi juga mengubah kebijakan-kebijakan ekonominya, seperti memangkas suku bunga (Abiad, et al, 2020), pemberian bantuan darurat kepada populasi yang rentan dan bisnis yang terkena dampak, menghindari prosiklialitas, memastikan kesinambungan layanan publik untuk perekonomian, dan mendukung mereka yang rentan (Loayza dan Pennings, 2020), atau misal dalam institusi zakat adalah memprioritaskan pendistribusian zakat terhadap mustahik yang terdampak wabah ini (MUI, 2020).

COVID-19 berdampak sangat negatif pada keuangan publik sehingga sebagian negara telah menutup pinjaman baru untuk mereka sambil menekan nilai mata uang lokal, impor dan pembayaran hutang dalam mata uang dolar. Pemerintah di seluruh dunia telah meningkatkan pengeluaran mereka secara dramatis, terutama dalam rangka perlindungan sosial bagi mereka yang tidak bekerja dan melarat. COVID-19 juga telah menciptakan penurunan yang signifikan dalam pendapatan publik melalui perpajakan sehingga dengan cepat menaikkan tingkat hutang (Oldekop, et al, 2020). Pemerintah Indonesia sendiri, terkait kebijakan ekonomi dalam menghadapi dampak COVID-19 ini telah mengambil langkah untuk relaksasi batas maksimal defisit APBN, pengurangan atau pembebasan pajak terhadap usaha tertentu, penambahan anggaran untuk pembiayaan di bidang kesehatan, dan lain sebagainya.

Studi ini telah menunjukkan bagaimana institusi keuangan memanfaatkan *digital fundraising* di masa pandemi. COVID-19 telah secara signifikan mempercepat digitalisasi di

semua sektor. Mengingat potensi ancaman penularan infeksi melalui ruang fisik tempat, ruang virtual aliran telah memperoleh relevansi dan sentralitas yang cepat. Pekerjaan online dan logistik yang diatur secara digital telah memainkan peran dalam mengurangi dampak, dan menjanjikan untuk diperluas selama pemulihan. Data adalah aset ekonomi yang semakin signifikan dengan peluang dan kebutuhan besar untuk menggunakan kumpulan data baru, tetapi juga meningkatkan potensi pelanggaran privasi dan pengawasan politik (Heeks & Renken, 2018).

Tanpa pandemi sekalipun, digitalisasi memang telah menjadi tren baru di tengah masyarakat. Saat ini, perusahaan teknologi digital dan ekonomi platform terus bertambah pentingnya: perusahaan seperti Amazon, Alibaba, dan Google bergerak ke pusat perhatian dalam mengatur infrastruktur utama (Oldekop, et al., 2020). Bukan hanya pada institusi-institusi keuangan, lembaga-lembaga pemerintah lainnya yang menyelenggarakan pelayanan publik juga terus menerus dituntut untuk melakukan digitalisasi. Lembaga peradilan sendiri sebelum COVID-19 telah mengaplikasikan peradilan secara elektronik, dan hal tersebut semakin dituntut untuk digalakkan pasca COVID-19 ini. Saat ini banyak sekali platform digital yang tersedia untuk dimanfaatkan dalam rangka apapun termasuk dalam rangka penggalangan dana sosial dan *crowdfunding*.

Studi ini telah menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital fundraising* dapat meningkatkan penghimpunan zakat di masa pandemi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terbaru dari Hudaefi dan Beik (2021) terhadap penghimpunan zakat oleh BAZNAS, bahwa meskipun di Indonesia telah terjadi resesi COVID-19, penghimpunan zakat yang dikelola oleh Badan Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) mengalami peningkatan, terutama pada saat Ramadhan 1441 Hijriah. Hal mana telah menunjukkan hubungan positif antara kampanye zakat digital dan penghimpunan zakat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zhou dan Ye (2019) meskipun penelitiannya bukan terkait dengan zakat, bahwa dalam hasil penelitian mereka terkait penggalangan dana (*fundraising*), jejaring *online* (digital) tidak hanya dapat mendatangkan donasi online tetapi juga berpotensi meningkatkan donasi *offline*. Hasil juga didukung oleh penelitian Di Pietro, et al (2019) terkait penggalangan dana sosial di Italia menunjukkan bahwa peningkatan jumlah *post-sharing* di halaman Facebook MsM menyebabkan peningkatan jumlah donasi.

Pemanfaatan platform digital saat ini memang sangat dibutuhkan. Pengelolaan zakat sangat bermanfaat melalui platform digital selama pandemi Covid-19, ketika masyarakat dianjurkan melakukan *social distancing*. Potensi zakat yang belum terkumpul dapat dioptimalkan melalui digitalisasi zakat. Lembaga zakat dapat bekerja sama dengan lebih banyak perusahaan *financial technology (fintech)* untuk mengumpulkan dana zakat. Kemudahan yang ditawarkan dalam membayar zakat secara digital dan pesatnya perkembangan teknologi keuangan menjadi kekuatan dan peluang yang besar (Ninglasari & Muhammad, 2021). Sebuah kampanye terkait produk tertentu dapat diterima lebih cepat dan lebih luas daripada jaringan pribadi antar orang ke orang. Media sosial dapat memfasilitasi penyebaran viral dari kampanye *crowdfunding* melalui jaringan pribadi yang saling berhubungan. Faktanya, salah satu manfaat utama yang terkait dengan *crowdfunding online* adalah bahwa hal itu diharapkan dapat menghilangkan batas geografis antara pemrakarsa proyek dan investor. Namun demikian, bukti empiris menunjukkan bahwa jarak fisik antara investor dan pengusaha masih memainkan peran yang signifikan, dengan investor lokal berinvestasi relatif lebih awal dan aktivitas lintas batas yang sangat terbatas (Di Pietro, et al, 2019).

Keuntungan lain dari pemanfaatan digital adalah keuntungan finansial terkait karena akan mengurangi biaya-biaya tertentu dan mengurangi tenaga-tenaga kerja tertentu. Misalnya dalam pelayanan publik, sebelum menggunakan platform digital orang-orang mesti melakukan perjalanan tertentu ke satu daerah untuk mendapatkan fasilitas layanan publik, tetapi dengan pemanfaatan kanal digital, waktu dan biaya untuk perjalanan tersebut dapat dipangkas.

Sebagai *closing statement* dari diskusi ini bahwa diskusi terkait digitalisasi *fundraising* untuk lembaga nonprofit atau digitalisasi *marketing* pada lembaga keuangan berbasis profit, merupakan diskusi yang masih sangat hangat diperbincangkan, sehingga diperlukan pendalaman-pendalaman di berbagai aspek penelitiannya. Proses digitalisasi berbagai aspek kehidupan ini bukan merupakan sesuatu yang dapat terbendung, justru semakin hari tuntutan terhadap digitalisasi ini semakin kencang, bukan saja terhadap institusi keuangan tetapi juga terhadap institusi-institusi lainnya. Sehingga mau tidak mau semua sektor mesti mengikuti tuntutan era digital ini. Tuntutan terhadap digitalisasi ini semakin menguat setelah munculnya pandemi COVID-19 ini. Oleh karena itu, mau tidak mau, suka tidak suka, berbagai sektor kehidupan harus berubah atau segera akan punah.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 ini telah mengubah tatanan global termasuk aspek kesehatan dan perekonomian yang dibuat terjatuh parah. Berbagai negara di seluruh dunia menetapkan berbagai kebijakan untuk menanggulangi dampak pandemi ini, mulai dari aturan *lockdown* atau PSBB di Indonesia. Kebijakan PSBB ini membuat institusi-institusi keuangan maupun nonkeuangan mengubah pola kerjanya dengan menerapkan WFH dan memberlakukan protokol kesehatan. Perubahan pola kerja ini pada gilirannya memaksa institusi untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform-platform digital. Salah satu pemanfaatan digital ini adalah terkait *fundraising* zakat atau donasi-donasi lainnya, di mana dalam melakukan penghimpunannya, promosinya, dan transaksinya menggunakan platform digital. Kesiapan sebuah institusi dalam memanfaatkan platform digital ini sangat berpengaruh terhadap operasional sebuah institusi. Pemanfaatan platform digital ini juga terbukti berpengaruh baik terhadap penggalangan donasi. Berdasarkan hal tersebut, pandemi ini sudah seharusnya menjadi momentum optimalisasi pemanfaatan digital fundraising seiring tren masyarakat yang condong pada transaksi-transaksi berbasis digital.

REFERENSI

- Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. Diakses melalui <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/571536/adb-brief-128-economic-impact-covid19-developing-asia.pdf>
- DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2015). Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies. *Elsevier Health Sciences*.
- Di Pietro, F., Spagnoletti, P., & Prencipe, A. (2019). Fundraising across digital divide: Evidences from charity crowdfunding. In *Organizing for Digital Innovation* (pp. 111-124). Springer, Cham.
- Fauzia, M. (2020). Dampak Pandemi: Indonesia Resesi, Pengangguran Tembus 9,77 Juta. Kompas.com. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/11/06/081247126/dampak-pandemi-indonesia-resesi-pengangguran-tembus-977-juta?page=all>.
- Fitriani, E. S., Agrosamdhya, R., & Mansur, E. (2020). Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dalam Program Sebar Sembako pada Masa Pandemi Covid-19 di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali. *Widya Balina*, 5(9), 68-77.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(3), 317-324.

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 5 (1), 2021
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol5/iss1pp55-74
Pp 55-74

- Hudaefi, F.A. and Beik, I.S. (2021), "Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: a netnographic study", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>
- Khanthavit, A. (2020). World and national stock market reactions to COVID-19. *Working Paper*, Thammasat University. DOI: 10.13140/RG. 2.2. 22792.57606.
- Loayza, N. V., & Pennings, S. (2020). Macroeconomic policy in the time of COVID-19: A primer for developing countries. <https://elibrary.worldbank.org/> DOI: <https://doi.org/10.1596/33540>
- Mahmud, M., & Riley, E. (2021). Household response to an extreme shock: Evidence on the immediate impact of the Covid-19 lockdown on economic outcomes and well-being in rural Uganda. *World Development*, 140, 105318.
- McKibbin, W and Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *CAMA Working paper*, The Australian National University (forthcoming).
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 45.
- Morse, J. M. (1991). Subjects, Respondents, Informants, and Participants? *Qualitative Health Research*, 1(4), 403–406.
- MUI. (2020). FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor: 23 Tahun 2020 Tentang PEMANFAATAN HARTA ZAKAT, INFAK, DAN SHADAQAH UNTUK PENANGGULANGAN WABAH COVID-19 DAN DAMPAKNYA. Diakses melalui <https://mui.or.id/wp-content/uploads/2020/05/Fatawa-MUI-Nomor-23-Tahun-2020-tentang-Pemanfaatan-Harta-ZIS-untuk-Penanggulangan-Wabah-Covid-19-dan-Dampaknya.pdf>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224. DOI: <http://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nasution, J. (2019). Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi dan Pengaruhnya terhadap Minat Berzakat di Dompot Dhuafa Waspada. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 4(1), 83-99.
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management in the Covid-19 Pandemic Era. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1).
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nurhidayat, N. (2020). Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(8), 737-748.
- Oldekop, J. A., Horner, R., Hulme, D., Adhikari, R., Agarwal, B., Alford, M., ... & Bebbington, A. J. (2020). COVID-19 and the case for global development. *World Development*, 134, 105044.
- Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. (2019). *Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ)*. Jakarta: PUSKAS BAZNAS.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis. Karakteristik dan Kegunaannya*. Jakarta: Grasindo.

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 5 (1), 2021
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol5/iss1pp55-74
Pp 55-74

- Republika. (2020). Ramai-Ramai Bantu LAZ yang Terancam Tutup. Diakses melalui <https://www.republika.id/posts/6861/ramai-ramai-bantu-laz-yang-terancam-tutup>.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Saragih, M. G. (2020). Perkembangan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*, 1, 85.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2021). Situasi virus COVID-19 di Indonesia. Diakses melalui <https://covid19.go.id/peta-sebaran>.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Diakses melalui <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. Diakses melalui <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- Zhou, H., & Ye, S. (2019). Fundraising in the Digital Era: Legitimacy, Social Network, and Political Ties Matter in China. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-14.