

Mempertahankan Lembaga Zakat Selama Covid-19

Rabu, 13-05-2020

Oleh : Irvan Shafullah (Pegiat Lazismu Lamongan)

Pengelolaan lembaga zakat di tengah pandemi Covid-19 sangat menantang. Sebab, semua lembaga zakat sejak jauh-jauh hari sebelum wabah merebak, sudah mempersiapkan strategi penggalangan dana zakat. Sayangnya, ramadan tahun ini tidak akan sama seperti tahun kemarin. Krisis sosial dan ekonomi akibat pandemi covid 19 akan berdampak pada kondisi ekonomi *muzakki* (pemberi zakat). Penerimaan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) bahkan donasi diprediksi tidak akan mencapai target nasional. Sebagaimana diketahui, pada tahun 2019 hanya sepertiga saja yang berhasil terkumpul dari total target dana zakat 10 triliun yang ditetapkan Badan Amil Zakat Nasional. Apalagi tahun ini. Sudah ada beberapa sinyal lembaga zakat akan kesulitan bergerak. Lembaga zakat harus berupaya mengembangkan program yang adaptif selama pandemi berlangsung.

Empat Karakter Lembaga Zakat

Ada empat karakter "pemasaran" (*marketing*) yang lazim terjadi pada lembaga zakat. Pertama, maksimal menggunakan alat promosi tapi sulit meyakinkan *muzakki* berzakat. Kedua, upaya minimal, tidak berhasil meyakinkan *muzakki* dan sedikit mendapat kepercayaan. Ketiga, maksimal berupaya (*effort*), berhasil meyakinkan *muzakki* dan mendapat kepercayaan masyarakat. Keempat, promosi minimal tapi mendapat banyak *muzakki* dan mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Karakter nomor satu dan dua merupakan model lembaga zakat yang sedang dalam tahap berkembang.

Karakter nomor tiga dan empat adalah yang paling ideal. Lembaga zakat dengan karakter nomor tiga mengeluarkan banyak biaya promosi dan sponsor. Tapi memperoleh hasil yang sebanding dengan target. Lembaga zakat dengan karakter nomor tiga ini biasanya adalah badan zakat kredibel. Mereka mampu mengelola dana zakat, infaq dan sedekah secara profesional.

Lembaga zakat dengan karakter nomor empat biasanya adalah masjid. Model lembaga zakat yang dikelola masjid jelas tidak membutuhkan banyak promosi dan mudah mendapatkan *muzakki*. Sebab, masjid punya basis sosial yang cukup untuk menopang terselenggaranya penggalangan dana zakat, infaq dan sedekah. Hanya saja problem klasiknya adalah kurang berdampak langsung secara sosial dan ekonomi bagi masyarakat.

Menghadapi Pandemi Covid-19

Tiga tahun lalu, saat mengawali bekerja sebagai amil, saya kelimpungan dan stres. Apalagi harus merintis dari awal. Kami belum punya sarana dan prasarana berupa sumber daya manusia, kantor dan lain sebagainya.

Kami menemukan jalan keluar secara perlahan. Konsolidasi tim mulai terbangun. Kami bereksperimen dengan sejumlah strategi.

Pertama, berinovasi dengan model promosi. Semakin kreatif semakin baik. Kedua adalah, memanfaatkan perangkat teknologi. Kami berupaya bekerja dengan strategi *multiplatform*. Ketiga, mengelola lembaga berprinsip pada data. Tidak terelakkan lagi bahwa data adalah sumber penting manajemen lembaga serta menentukan langkah yang akan diambil oleh tim.

Problemnya, tiga strategi itu harus disesuaikan kembali di tengah merebaknya wabah covid-19. Lembaga zakat harus ikut berubah. Tidak cukup lagi mengandalkan strategi lama, walaupun berhasil dijalankan selama ini.

Lembaga zakat harus aktif memantau calon *muzakki*. Lembaga perlu mengenal demografi dasar kelompok calon *muzakki* seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, keuangandanstatus. Perhatikan juga bentuk-bentuk ketertarikan para *muzakki* baru secara keseharian, seperti gaya hidup dan hobi. Manfaatkan media sosial untuk memahami karakter calon *muzakki*. Hal ini diperlukan supaya kita mampu mendesain alat promosi yang relevan. Sebab, ketika pandemi covid-19, terjadi perubahan prioritas pengeluaran uang. Desain program yang mampu menarik minat para *muzakki* baru meski saat ini situasi ekonomi kian menurun akibat Covid-19.

Lembaga zakat harus pintarmengelola kebutuhan *muzakki* baru dan *muzakki* lama. Bagi *muzakki* baru atau orang-orang yang baru mengenal lembaga zakat, mereka butuh memastikan praktik transparansi, komitmen dan profesionalitas tim pengelola dana zakat, infaq dan sedekah. Mereka juga butuh laporan evaluasi lembaga zakat secara sederhana. Sedangkan bagi *muzakki* "lama" atau para donator tetap lembaga yang sudah bergabung, pengelola lembaga zakat harus semakin prima menyelenggarakan pelayanan. Respon secara tanggap dan cepat apa saja yang menjadi kebutuhan mereka. Entah informasi atau penawaran terbaru. Jika mereka butuh bantuan terkait zakat, segeralah merespon. Bangun komunikasi secara erat dan bermakna dengan mereka.

Para *muzakki* adalah bagian terpenting ekosistem zakat, infaq dan sedekah. Lembaga zakat harus menjaga kepercayaan dan komitmen mereka untuk memajukan kesejahteraan sosial dan ekonomi. Maka sangat penting untuk segera berbenah di tengah masa pandemi Covid-19. Lembaga zakat harus memperbarui strategi dan program yang mereka kelola.