



Strategi Pelayanan Dompot Dhuafa dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Muzakki pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru

Oktaviani^{1*}, Muhammad Rauf²

¹ Institut Agama Islam Lukman Edy Pekanbaru, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Abstract: *The practice of zakat payment has existed since prophet Muhammad sallallah 'alaihi wa sallam era, through an institution called Baitul Maal, the Baitul Maal collects funds and distributes them to the mustahik. This practice continues to grow until its peak in the 4.0 era, all things have turned into digital and machines, so that muzakki are given many conveniences for tithing, Dompot Dhuafa stands as one of today's baitul maal who is ready to serve community with services that have been designed properly in order to prospering the Mustahik and taking part in building the country's economy. The Covid-19 outbreak appeared at the beginning of 2020 where all citizens were forced to make peace with the situation, getting used to unusual things in order to survive. After decades of struggling, Dompot Dhuafa was faced with an unusual situation, in which several service strategies stopped, could not be implemented, this required Dompot Dhuafa to redesign strategies that were suitable for this era, in order to maintain good relations with the muzakki so that their loyalty is increasing. The indirect strategy emerged as the main strategy at the beginning of the pandemic, namely maximizing the digitalization era as a container for storing zakat assets, giving understanding to existing muzakki to distribute their zakat through digital, actively spreading goodness through social media, such as Facebook, Instagram, radio, explaining easiness procedures to do Zakat and publishing the results of the distribution of assets very well appropriate with what the community needs. This research uses a qualitative approach that focuses on data management and the results of interviews with Dompot Dhuafa. After processing all the data, it can be concluded that Dompot Dhuafa managed to survive, even experiencing 2% increase before the pandemic, which proves that the strategy carried out by Dompot Dhuafa has succeeded in increasing muzakki loyalty during the Covid-19 period.*

Keywords: *Dompot Dhuafa's Strategy, Muzakki Loyalty, Covid-19 Pandemic*

1. Pendahuluan

Islam adalah agama yang sempurna, mencakup segala aspek kehidupan manusia dan solusi dari berbagai permasalahan saat ini, baik sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik maupun lainnya (Rosyad, 2019). Akan tetapi, saat ini Islam hanyalah dianggap sebagai kegiatan spritual semata, sehingga muncullah paham *pluralisme* yang merusak pemikiran. Puncaknya adalah saat ini, yang mana orang-orang semakin paham dengan kegagalan ekonomi kapitalis barat yang hanya mengedepankan keuntungan pihak-pihak tertentu (Basmar et al, 2021). Maka sejauh apapun manusia melangkah kejalan yang salah, suatu saat mereka akan berpikir dan akan menuju jalan yang lurus, yakni syariat Islam.

Ekonomi adalah salah satu praktek ibadah muamalah yang selalu terikat dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia. Secara istilah Ekonomi adalah sebuah aktivitas manusia dalam menciptakan atau mengelola sesuatu dan menyalurkannya kepada manusia lain,

*Corresponding author: oktaviani@gmail.com

2022 Anotero Publisher. All right reserved.

<https://ejournal.anotero.org/index.php/hupo>

sedangkan pada ekonomi Islam, semua itu diatur dalam satu asas pedoman al-Qur'an dan Sunnah, dengan hasil akhir ibadah kepada Allah *subhanah wa ta'ala* (Huda, 2022). Ekonomi Islam secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu *Islamic Finance* (keuangan Islam) yang mencakup perbankan, *takaful* dan pasar modal syariah, dan *Islamic Social Finance* (keuangan sosial Islam) dimana zakat menjadi instrumennya (Aziz et al, 2022).

Instrumen zakat sangat berbeda dari industri perbankan syariah, yang mana industri perbankan syariah lebih fokus kepada unit bisnis, sedangkan zakat fokus kepada pemuliahan ekonomi masyarakat, pemberantasan kemiskinan, kefakiran dan keadilan sosial. Peran zakat tersebut sangat sejalan dengan UUD 1945 pada pasal 34 ayat 1 yang berbunyi: "Fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara." Zakat memiliki peran yang besar dalam menunjang dan mendukung pembangunan infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat (Hafizd, 2020). Instrumen zakat merupakan salah satu sektor ekonomi syariah yang tidak bisa dianggap remeh. Melalui pengelolaan yang optimal, zakat sangat berpotensi besar untuk mengatasi berbagai problematika ekonomi maupun sosial.

Zakat merupakan ibadah yang mempunyai dua dimensi, yakni merupakan bentuk ketaatan kepada Allah *subhanah wa ta'ala* dan sebagai kewajiban berhubungan baik kepada sesama manusia. Zakat juga merupakan salah satu ciri ekonomi Islam, yakni implementasi asas keadilan dalam sistem ekonomi Islam. Menurut Darmawan & Desiana (2021), zakat mempunyai enam prinsip: prinsip keyakinan keagamaan, prinsip pemerataan dan keadilan, prinsip produktifitas, prinsip nalar, prinsip kebebasan, dan prinsip etika dan kewajiban. Arti dari prinsip keyakinan keagamaan adalah bahwasannya pembayaran zakat merupakan salah satu manifestasi dari ia yang taat dan yakin kepada agamanya, sedangkan prinsip pemerataan dan keadilan, merupakan tujuan sosial dari zakat, yaitu membagi kekayaan dari Allah *subhanah wa ta'ala* kepada ummat manusia (Fadhilah, 2018). Prinsip produktifitas mempunyai arti menekankan bahwa zakat memang harus dibayar karena milik pihak tertentu dan telah menghasilkan produk tertentu setelah lewat jangka waktu tertentu (Najiyah et al, 2022). Selain itu, terdapat prinsip nalar yang berarti zakat harta yang menghasilkan itu harus dikeluarkan. Lalu prinsip kebebasan yang berarti zakat hanya dibayar oleh orang yang bebas atau merdeka. Dan prinsip etika dan kewajiban, yang berarti zakat tidak boleh dipungut secara semena-mena.

Allah *subhanah wa ta'ala* berfirman dalam surat *al-Nisa*: 105, *al-Zariyat*: 19 dan *al-Rum*: 39:

"Dan dirikanlah sholat dan tunaikanlah zakat dan taatlah kepada Rasul, supaya kamu diberi rahmat" QS. *al-Nisa*: 105

"Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian" QS. *al-Zariyat*: 19

"Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan pahalanya" QS. *al-Rum*: 39

Dalam sebuah hadits, Rasulullah *sallallah 'alaih wa sallam* bersabda: *"Harta tidak berkurang karena shadaqah (zakat) dan shadaqah (zakat) tidak diterima dari penghianatan"* (HR. Muslim)

Dalam pengelolaan harta zakat terdapat lembaga sebagai pengelola, atau yang disebut baitul maal pada zaman Rasulullah *sallallah 'alaih wa sallam*. Tujuan dari baitul maal itu

sendiri adalah agar dana zakat yang didapat bisa tersalurkan secara merata kepada masing-masing mustahik. Dan pada masa itu pula ekonomi Islam mengalami puncak kejayaannya (Meriyati, 2018).

Pada masa ini, Indonesia berhasil menarik perhatian dunia dengan perkembangan pesat ekonomi Islamnya. Hal tersebut dapat dilihat pada IFDI (*Islamic Finance Development Indicator*), Indonesia naik dari ranking empat ke posisi kedua, selanjutnya Indonesia menduduki peringkat pertama WGI (*World Giving Index*) 2018, yang disusun lembaga amal Inggris, CAF (*Charities Aid Foundation*) (Sadikin, 2021). Dan pada GIER (*Global Islamic Economy Report*) negara kita berada pada posisi empat untuk industri ekonomi syariah. Dari empat kategori yang berkaitan dengan zakat pada *Global Islamic Finance Awards 2020*, dua penghargaan juga berhasil didapatkan oleh perwakilan Indonesia, yaitu Rumah Zakat untuk GIFA Excellence Award (*Zakat Management*) dan BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) untuk *Best Zakat Distribution Program*. Tentu ini adalah pencapaian yang membanggakan pada dunia internasional. Meski berbagai negara dengan industrinya berebut untuk bisa menjadi pusat keuangan Islam dunia karena daya tarik komersialnya, belum banyak negara yang memberi perhatian serius untuk pengembangan keuangan sosial Islam (Fikriyah & Alam, 2021).

Pada pekan ke 3 bulan Januari 2020 hingga saat ini Indonesia terdampak wabah *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* adalah problematika yang serius saat ini, seperti yang dijelaskan oleh Dr. R. Stevanus C. Handoko, S. Kom., MM pada blog resmi DPRD DIY, Ekonomi nasional mengalami penurunan yang cukup drastis dan meningkatnya kemiskinan (Boedirochminarni, 2020). Kemunculan *Covid-19* juga melemahkan konsumsi rumah tangga, melemahnya daya beli masyarakat, yang mengakibatkan negara mengalami penurunan daya beli yang signifikan. Selain itu angka investasi dari berbagai sektor usaha juga tidak bergerak sesuai dengan yang sudah direncanakan, masyarakat ragu untuk berinvestasi. Dampak yang cukup signifikan juga bagi negara adalah lemahnya ekonomi akibat penerimaan pajak yang lambat, dikarenakan pendapatan masyarakat juga menurun (Djufri, 2022). Salah satu solusi terbaik untuk memulihkan krisis ekonomi saat ini adalah melalui zakat untuk meningkatkan stimulan konsumsi dan produksi mustahik yang akan menghasilkan *demand* (permintaan) yang secara paralel akan menghasilkan *supply* (permintaan) yang lambat laun akan mengembalikan keseimbangan transaksi ekonomi di masyarakat (Fitriani, 2021).

Salah satu lembaga zakat yang sangat berdampak besar pada perkembangan Zakat di Indonesia adalah Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa bergerak diberbagai bidang, baik pendidikan, dakwah, kesehatan, bencana alam, wakaf produktif, dan lain-lain. Berdasarkan penyampaian dari pihak Dompot Dhuafa, untuk kepercayaan masyarakat sendiri selama ini cukup baik, dan cenderung meningkat, terbukti dari data laporan keuangan Dompot Dhuafa yang terus meningkat (Nurwana, 2019).

Dari hasil penjelasan Tim Dompot Dhuafa, Dompot Dhuafa memiliki beberapa strategi untuk menarik para Muzakki dimasa pandemi ini. Strategi pertama adalah strategi *direct* (langsung), yakni Dompot Dhuafa membuka beberapa kanal transaksi, seperti di mall, dan di kantor-kantor, dan yang kedua strategi *indirect* (tidak langsung), yakni menggunakan media sosial digital, sponsor, spanduk dan komunikasi.

Bagi Dompot Dhuafa maupun lembaga zakat lainnya, kehadiran Muzakki merupakan sebuah momen penting yang tidak boleh dilewatkan. Muzakki bagi seluruh lembaga zakat

ibarat roda penggerak jalannya lembaga tersebut, Muzakki mempunyai peran yang sangat penting pada lembaga zakat, oleh karena itu loyalitas mereka sangat diperlukan untuk menjaga lancarnya perputaran roda tersebut. Apabila Muzakki sudah tidak loyal terhadap salah satu lembaga, maka lembaga tersebut akan sulit untuk maju dan berkembang. Loyalitas Muzakki sangat diperlukan untuk menopang jalannya lembaga zakat, tanpa Loyalitas Muzakki segala program yang dirancang tidak akan pernah bisa dijalankan, karena dari dana para Muzakkilah segala program lembaga zakat bisa di implementasikan. Oleh karena itu, suatu lembaga zakat akan lebih maju dan berkembang, apabila muzakki loyal terhadap lembaga tersebut (Junjuna, 2020).

Berdasarkan data yang sampai kepada peneliti dari pihak Dompot Dhuafa terkait perhimpunan dana zakat, dan total jumlah muzakki, baik sebelum dan ketika pandemi Covid-19, Dompot Dhuafa mengalami kenaikan perhimpunan zakat sekitar 2% dan berhasil membuat muzakki lama tetap loyal bahkan berhasil menarik beberapa muzakki baru.

2. Metode

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dikenal sejak tahun 1960an dan sering disebut metode alternatif (*alternative method*). Metode ini tidak menggunakan pertanyaan yang rinci, tapi dimulai dengan yang umum kemudian meruncing dan mendetail. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena informasi dari mereka sangat bermanfaat (Fadhilah, 2022). Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian (Fadli, 2021). Pada penelitian ini yang akan menjadi objek adalah Strategi Meningkatkan Loyalitas Muzakki yang merupakan salah satu tolak ukur berhasilnya Lembaga Zakat.

Sumber data adalah sumber informasi yang menjadi landasan atau dasar dalam suatu penelitian. Pada penelitian kualitatif sumber data yang digunakan berupa jurnal dan wawancara. Pada penelitian ini sumber data diklasifikasikan kepada tiga tingkat berdasarkan kepentingannya: 1) sumber data primer, berupa data rekapan muzakki pada masa pandemi covid-19 dan annual report 2021 dompet dhuafa; 2) sumber data sekunder, berupa jurnal, artikel, dan *e-book*; dan 3) sumber data tersier, berupa kamus dan buku Islam yang digunakan sebagai panduan dalam memahami sumber data primer dan sekunder yang sulit difahami dan menggunakan bahasa asing.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara. Pada artikel ini, dilakukan 2 kali wawancara secara langsung. Wawancara pertama dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2021 bersama Ketua Cabang Dompot Dhuafa Riau, Pak Ali Bustomi, dan yang kedua bersama Manajer Remo Dompot Dhuafa Riau, Pak Andrika Saputra pada tanggal 27 Juli 2022. Kedua wawancara dilakukan di kantor cabang Dompot Dhuafa Riau yang beralamat di jalan Arifin Ahmad Komplek Perkantoran Soekarno Hatta Center, Blok D No.10, Sidomulyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau

Analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu: pertama reduksi, peneliti melakukan reduksi pada Tabel Data Muzakki Dompot Dhuafa Priode 2020-2021 dan pada Annual Report 2021 Dompot Dhuafa. Kedua, penyajian data, peneliti menyajikan data hasil penyederhanaan Tabel Data Muzakki Dompot Dhuafa Priode 2020-2021 dan Pada Annual

Report 2021 Dompot Dhuafa. Ketiga, penarikan kesimpulan, peneliti melakukan reduksi pada Tabel Data Muzakki Dompot Dhuafa Priode 2020-2021 dan pada Annual Report 2021 Dompot Dhuafa. Keempat, penyajian data, peneliti menyajikan data hasil penyederhanaan Tabel Data Muzakki Dompot Dhuafa Priode 2020-2021 dan Pada Annual Report 2021 Dompot Dhuafa. Keempat, penarikan kesimpulan, sudah dilakukan penarikan kesimpulan, dari proses Reduksi dan penyajian data, dengan cakupan yang menyeluruh, ringkas dan mudah difahami.

3. Hasil dan Pembahasan

Dampak Covid-19 terhadap loyalitas Muzakki di Dompot Dhuafa

Pada masa pandemi Covid-19 seluruh lembaga swasta pada umumnya harus berjuang mati-matian dalam bertahan di era ini. Banyak lembaga yang tidak beroperasi kembali karena tidak bisa *survive*. Era ini merupakan, era dimana masing-masing individu fokus kepada menghidupi dirinya masing-masing, dari pada menghidupi orang lain (Utama et al, 2022). Tidak terkecuali, lembaga sosial masyarakat yang berperan dibidang penyaluran dan pengembangan zakat. Lembaga-lembaga tersebut harus dibuat berfikir keras, bagaimana caranya agar muzakki tetap loyal dan tetap berzakat. Banyak lembaga zakat yang tidak berhasil dalam menyusun strateginya, sehingga mengalami penurunan, dan ada juga lembaga zakat yang berhenti beroperasi akibat hilangnya para muzakki. Dompot Dhuafa berhasil bertahan, walaupun ada beberapa staretgi yang harus dihentikan akibat terbatasnya ruang untuk bertatapan secara langsung, segala sesuatu harus dilakukan secara online (Saputra, 2022).

Dibalik banyaknya strategi yang terbilang berhasil, Dompot Dhuafa juga mengalami beberapa kendala dan hambatan dalam melewati badai Covid-19, diantaranya terbatasnya pertemuan langsung, event berbasis offline yang kurang menarik, dikarenakan masyarakat yang belum terbuka akan hal tersebut (masyarakat masih baru-baru mengikuti perkembangan, masih banyak yang gagap akan teknologi, berbeda dengan kota-kota besar), pengumpulan masa banyak yang terhenti, event kreatif mall yang tidak terlaksana dan kegiatan ramadhan yang juga tidak bisa dilaksanakan (Saputra, 2022).

Kendala lainnya banyak muzakki yang terkena dampak Covid-19, seperti di PHK, Omzet menurun dan sebagainya. Dari dampak tersebut banyak muzakki yang awalnya muzakki, kini berbalik menjadi mustahik. Dompot Dhuafa juga dihadapkan oleh tantangan bagaimana caranya memberikan edukasi, kepada para muzakki yang kebiasaannya berzakat secara langsung, kini berganti dengan secara digital. Adanya Muzakki yang tidak loyal atau tidak lagi menjadi Muzakki akibat terdampak pandemi, dan sebagian Muzakki ada yang malah menjadi Mustahik akibat dampak tersebut, ada yang menyampaikan kepada tim Dompot Dhuafa tidak bisa berzakat lagi karena harta yang pas-pasan (Saputra, 2022).

Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak Dompot Dhuafa, Ada beberapa hal yang membuat muzakki tidak loyal, diantaranya:

Dampak Covid-19 (Material dan Kesehatan)

Ribuan warga di Indonesia terkena Dampak Covid-19, baik dari segi material maupun kesehatan. Hal inilah yang terjadi pada puluhan Muzakki di Dompot Dhuafa, beberapa Muzakki Loyal yang sebelum pandemi mereka selalu berzakat, berhenti seketika akibat PHK dari tempat bekerja, Omzet penjualan menurun drastis, bahkan usaha terpaksa gulung tikar, sehingga banyak dari mereka yang malah menjadi mustahik dan layak untuk diberikan bantuan. Sebagian yang lain juga ada yang terpaksa dirawat di rumah sakit akibat terdampak Virus Covid-19, akibatnya banyak pengeluaran yang dikhususkan untuk proses penyembuhan.

Terdampak Musibah

Musibah merupakan hal yang tidak bisa diprediksi oleh manusia, musibah bisa datang kapan saja, tidak pandang bulu, harta, jabatan, tua, muda. Banyak dari pada Muzakki Dompot Dhuafa yang seketika menjadi tidak loyal akibat musibah yang ditimpanya, musibah semisal

kebakaran, kemailangan, penipuan, kecelakaan, penuduhan atas pencemaran nama baik, usaha yang gagal dan lain semisalnya. Bagi para Muzakki yang tertimpa musibah dan layak baginya untuk dibantu, maka Dompot Dhuafa dengan sigap membuka donasi di kanal-kanal media sosial dengan tujuan meringankan beban yang terdampak.

Dipindah tugaskan oleh kantor (berpindah domisili)

Alasan berikutnya adalah perpindahan tempat kerja ataupun domisili. Hal ini banyak terjadi pada Para Muzakki yang bekerja di BUMN, ataupun PT besar lainnya, dan ada juga yang pindah domisili karena pengaruh keluarga, seperti mengurus orang tua dikampung, ingin fokus membuka usaha di suatu kota, ingin dekat dengan anak yang sedang merantau dan semisalnya. Perpindahan domisili juga tidak bisa diprediksi, dan hal tersebut tidak memungkinkan bagi para Muzakki untuk tetap berzakat di Dompot Dhuafa cabang Riau, yang mana sesuai dengan panduannya, zakat yang terbaik harus disalurkan ditempat dimana kita berdomisili, atau membantu lingkungan sekitar terlebih dahulu.

Meninggal dunia

Meninggal dunia atau wafat merupakan hal yang tidak bisa dielakkan oleh seluruh manusia, semua yang bernyawa pasti akan meninggal pada saatnya. Banyak Muzakki yang loyal, tiba-tiba tidak ada kabar, biasanya rutin menyalurkan zakat di Dompot Dhuafa cabang Riau, akhir-akhir ini menghilang, setelah dicek ternyata beliau sudah meninggal, baik karena memang faktor usia, sakit, kecelakaan ataupun mendadak karena memang sudah ajalnya. Apabila dapat kabar ada Muzakki yang meninggal, maka Dompot Dhuafa segera mengirimkan surat turut berduka cita dengan bentuk pengiriman karangan bunga, maupun pesan turut berduka cita di media sosial.

Walaupun ada beberapa muzakki yang tidak loyal dikeranakan beberapa faktor di atas, Dompot Dhuafa tetap bisa bertahan dalam jumlah perhimpunan dan menarik para muzakki baru untuk berzakat di Dompot Dhuafa, sehingga perhimpunan pada masa pandemi Covid-19 masih bisa bertumbuh sekitar 2% dikarenakan strategi yang dijalankan .

Strategi Direct dan Indirect Dompot Dhuafa dalam meningkatkan loyalitas Muzakki

Adapun strategi yang fokus dilakukan oleh Dompot Dhuafa pada masa awal pandemi adalah strategi *indirect* (tidak langsung), yakni fokus pada komunikasi di media sosial, membuat berbagai macam fitur kemudahan agar donatur bisa tetap berbagi tanpa harus keluar rumah. Dompot Dhuafa juga untuk membuat poster poster dakwah, *landing page* sebagai bahan promosi, membuat konten-konten sosial media yang sangat kreatif dan menarik, kajian-kajian online, *talk show* bersama pakar. Hasilnya, selama tahun 2020 transaksi dengan kanal bank mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Pada awal 2021, atau yang dikenal dengan era *new normal*, Dompot Dhuafa kembali mengkombinasikan 2 Strategi awal yang telah dijalankan, yakni Strategi *direct* (Langsung) dan *indirect* (Tidak Langsung), dari kombinasi tersebut muncullah layanan jemput zakat dengan catatan menggunakan prokes yang sangat ketat, Dompot Dhuafa juga kembali membuka layanan *open booth* di pusat perbelanjaan, dengan tujuan menarik para muzakki di pusat keramaian. Dompot Dhuafa juga melakukan pemanfaatan spanduk, *billboard*, radio, serat pemanfaatan investasi lahan digital, seperti *instagram*, *facebook* dan *facebook ads*. Seluruh strategi tersebut dinilai sudah berhasil dengan berubahnya kebiasaan muzakki yang awalnya membayar zakat secara langsung, beralih menggunakan proses tranfer via bank, hal ini juga berdampak positif akan peningkatan kesadaran muzakki pada era digitalisasi.

Muzakki dikatakan aktif atau loyal Apabila sudah berzakat lebih dari 1 kali atau selalu berzakat setiap tahunnya. Baik muzakki yang loyal ataupun tidak, demi menjaga Loyalitas seluruh Muzakki ataupun Donatur, Dompot Dhuafa mempunyai divisi yang dinamakan CC (Costumer Care), yang bertujuan menjaga hubungan baik dengan para muzakki ataupun donatur, dengan cara mengirimkan laporan-laporan hasil zakat, membuat grup *whatssap* para Muzakki, mengirmkan laporan atau pemberitahuan melalui email, menghubunginya via telfon,

mengucapkan selamat ketika ada anggota keluarga yang ulang tahun, mengirimkan hadiah dan terus menjaga agar tetap loyal dengan memberikan perhatian terus menerus (Saputra, 2022). Selama masa pandemi Covid-19 strategi *direct* dan *indirect* dinilai sudah berhasil menarik para muzakki baru dan bahkan membuat muzakki lama bertahan dan semakin loyal. Terbukti dari data perbandingan penghimpunan Dompot Dhuafa pada masa sebelum dan ketika Covid-19, Dompot Dhuafa mengalami kenaikan 2% baik dari Muzakki lama yang semakin loyal, maupun muzakki yang baru bergabung. Strategi *direct* dan *indirect* Dompot Dhuafa dinilai sangat cocok dan sudah sesuai pada masa pandemi, yang mana masyarakat membutuhkan kemudahan dalam bertransaksi, bukti program dan pelayanan yang profesional.

Strategi *Direct* dan *Indirect* yang sudah dijalankan Dompot Dhuafa dinilai dapat meningkatkan loyalitas Muzakki

Pada awal 2020, yakni ketika Covid-19 mulai menyebar di nusantara, terjadi sedikit guncangan, ditengah badai dan kegaduhan, yang mana sekian banyak lembaga mengalami penurunan, Dompot Dhuafa masih bisa bertumbuh sekitar 2%, hal tersebut dikarenakan *habbit donatur behavior*, kepercayaan, dan antusiasme berbagi muzakki yang sudah tumbuh sejak sebelum pandemi. Apabila dilakukan perhitungan selama pandemi Covid-19, rentang tahun 2020-2021 Dompot Dhuafa mengalami peningkatan cukup signifikan (Saputra, 2022). Berikut penjabaran hasil dari strategi yang dilaksanakan Dompot Dhuafa pada masa Pandemi Covid-19

Bisa dilihat Tabel 1 yang merupakan sampel dari perbandingan penghimpunan dana zakat priode 2018-2019 sebelum Covid-19 dan ketika Covid-19 tahun 2020-2021 yang sudah diolah oleh peneliti.

Tabel 1. Sampel Data Perhimpunan Zakat

Tahun	Perhimpunan Zakat	Jumlah Muzakki
2018-2019	Rp 3.632.256.992	1.563
2020-2021	Rp 3.706.384.686	1.595

Sumber: *Sampel Data Donatur Dompot Dhuafa tahun 2018- 2021*

Berdasarkan data di atas, perhimpunan zakat Dompot Dhuafa dan jumlah muzakki dari sebelum pandemi Covid-19 hingga ketika Pandemi Covid-19 mengalami kenaikan sekitar 2%, hal tersebut dikarena *behavior habits* Muzakki, yakni kebiasaan Muzakki yang suka menolong. *Behavior habits* tersebut terbentuk dari strategi *direct* dan *indirect* yang dijalankan Dompot Dhuafa, baik sebelum pandemi dan ketika pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dan juga data yang sudah peneliti sederhanakan, strategi *indirect* merupakan strategi yang dominan dijalankan pada masa pandemi Covid-19. Dompot Dhuafa fokus kepada era digitalisasi, bagaimana mengedukasi Muzakki agar berzakat dirumah saja dengan menjalankan program-program semenarik mungkin agar menumbuhkan minat muzakki untuk berzakat dengan tujuan akhir muzakki bisa menjadi loyal (Saputra, 2022).

4. Penutup

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan yang peneliti bahas pada bab-bab sebelumnya, ada 2 Strategi yang dijalankan Dompot Dhuafa pada masa pandemi Covid-19 priode 2020-2021 yang dinilai mampu meningkatkan loyalitas muzakki. Pada awal pandemi Dompot Dhuafa fokus kepada strategi indirect, ketika era new normal Dompot Dhuafa kembali menggunakan stragei direct dengan prokes yang sangat ketat dan tetap menjalankan strategi indirect secara penuh, berikut kesimpulannya:

Pertama, strategi indrect merupakan strategi utama yang dijalankan selama masa pandemi Covid-19. Strategi Indirect berfokus kepada digitalisasi kecanggihan zaman, seluruhnya berbasis online. Sebagai contoh: Dompot Dhuafa membuat proses penghimpunan zakat yang sangat mudah melalui banking tanpa bertatap muka, proses tersebut dibuatkan kedalam poster digital yang sangat rinci dan mudah dalam memahaminya. Dompot Dhuafa juga membuat poster-poster digital lain yang berupa seruan dakwah, motivasi dalam beramal, ajakan

membantu masyarakat terdampak, ajakan membantu dalam penyediaan alat-alat yang dibutuhkan saat pandemi seperti disinfektan, penyaluran APD bagi tim medis, westafel di rumah sakit dan pasar-pasar. Selain poster Dompot Dhuafa juga aktif mengundang da'i untuk mengajak masyarakat berzakat melalui online, membuka talkshow menarik dari para-pakar terkait isu terkini melalui zoom meeting, membuat video-video pendek berisi renungan terkait apa yang sebenarnya terjadi di negeri ini, menyalurkan dakwah melalui Facebook Ads, Radio, serta menyebarkan spanduk dan baliho ditempat-tempat strategis. Yang mana semua itu dilakukan Dompot Dhuafa lakukan dengan sangat rapi dan terstruktur, sehingga membuat masyarakat semakin yakin dan loyal untuk berzakat di Dompot Dhuafa, dibuktikan dengan rekapan daftar muzakki pada periode 2020-2021.

Kedua, pada masa New Normal yakni pada awal tahun 2021, Dompot Dhuafa mulai menjalankan kembali strategi Direct, dengan tetap menjalankan strategi indirect secara penuh. Strategi direct yang dijalankan berupa pembukaan booth di pusat-pusat perbelanjaan, aktifitas jemput zakat, membuat seminar offline, menyalurkan bantuan ke seluruh penjurur yang pastinya dengan proses yang sangat ketat. Hal ini dinilai sangat efektif dalam upaya mengikat muzakki baru ataupun membuat muzakki lama semakin loyal.

3. Selain strategi di atas, Dompot Dhuafa juga mempunyai bagian yang bernama Costumer Care, yang bertugas memberikan pelayanan penuh kepada para muzakki, dengan cara memberikan informasi terkini Dompot Dhuafa, menginformasikan secara terbuka terkait penyaluran dana yang diberikan, respon positif yang sangat ramah, pemberian hadiah atau ucapan selamat kepada para muzakki ketika berulang tahun, dan terus menjalin silaturahmi kepada seluruh muzakki secara aktif.

4. Ada beberapa hal yang membuat muzakki tidak loyal, diantaranya dikarenakan muzakki tersebut terkena dampak musibah, sakit, dipindah tugaskan atau pindah rumah dan meninggal. Dalam kurun waktu selama ini belum ada muzakki yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dompot Dhuafa. Walaupun ada beberapa muzakki yang tidak loyal karena hal tersebut, Dompot Dhuafa tetap mengalami peningkatan perhimpunan sebesar 2% dikarenakan strategi direct dan indirect yang dijalankan, peningkatan 2% berasal dari muzakki lama yang semakin loyal, dan muzakki baru yang tertarik dan ingin mencoba berzakat.

Berdasarkan hasil analisis strategi pelayanan Dompot Dhuafa dalam upaya meningkatkan Loyalitas Muzakki pada masa pandemi Covid-19 di pekanbaru, peneliti dapat memberikan saran kepada amil yang diberi amanah mengelola lembaga Zakat, terutama di pekanbaru, agar lebih memperhatikan lagi terkait strategi yang diterapkan, memperhatikan dengan seksama apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, mendokumentasikan hasil dari penyaluran dana dengan rapi dan cepat tanpa menunda menunda, dan terus menjalankan hubungan yang baik kepada seluruh muzakki.

Peneliti juga berharap kepada BASNAS agar lebih memberikan edukasi kepada para pengelola lembaga amil zakat terkait strategi-strategi dalam upaya meningkatkan loyalitas muzakki, agar para muzakki kembali berzakat dan tidak kapok menyalurkan zakatnya kepada lembaga-lembaga amil zakat yang ada.

References

- Aziz, D. I. H. R. M., & Slm, M. H. (Eds.). (2020). *Ekonomi Islam Metode Hahslm*. LPP Balai Insan Cendekia.
- Basmar, E., Purba, B., Damanik, D., Banjarnahor, A. R., Sipayung, P. D., Hutabarat, M. L. P., ... & Wisnujati, N. S. (2021). *Ekonomi bisnis indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Boedirochminarni, A. (2020). UMKM “kreatif” di masa covid-19. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid*, 1(3), 95.
- Darmawan, A., & Desiana, R. (2021). Zakat dan Pemerataan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(1), 12-21.

- Djufri, D. (2022). Dampak Pengenaan Ppn 11% Terhadap Pelaku Dunia Usaha Sesuai UU NO. 7 THN 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan di Indonesia. *Journal Of Social Research*, 1(5), 391-404.
- Fadhilah, N. (2018). Zakat, Pajak Dan Prinsip Keadilan Distributif Islam. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 4(2), 192-213.
- Fadhilah, N. H. K. (2022). Analisis Tercapainya Sistem Pembelajaran Online dan Offline terhadap Pemahaman Akuntansi Siswa Kelas XII di SMAN 1 Nyalindung Periode Genap Tahun 2021-2022. In *SENAKOTA: Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fikriyah, K., & Alam, W. Y. (2021). Perkembangan Keuangan Syariah dalam Realitas Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1594-1601.
- Fitriani, H. (2021). Kontribusi Zakat Sebagai Solusi Menghadapi Krisis Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 1(1), 90-105.
- Hafizd, J. Z. (2020). Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 138-148.
- Huda, N. (2022). *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoretis*. Amzah.
- Junjuran, M. I. (2020). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan ICGG terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif*, 6(2), 112-125.
- Meriyati, M. (2018). Perkembangan Ekonomi Islam Pada Masa Daulah Abbasiyah. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 4(1), 45-56.
- Najiyah, F., Khasanah, U., & Asas, F. (2022). Manajemen zakat di Indonesia (tantangan dan solusi). *Insight Management Journal*, 2(2), 45-53.
- Nurwana, N. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Social Trust Fund Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Anggota Kelompok Binaan Dompot Dhuafa di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Sadikin, R.A. (2021). "Indonesia Negara Paling Dermawan Sejagat, Dinilai Paling Sering Beramal", suara.com, diakses 10 November 2021, <https://www.suara.com/news/2019/06/12/133458/indonesia-negara-paling-dermawan-sejagat-dinilai-paling-sering-beramal/>.
- Rosyad, A. M. (2019). The urgency of learning innovation on islamic religious study (urgensi inovasi pembelajaran dalam pendidikan agama islam): Learning Innovation, Islamic Religious Study, Learning Method. *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*, 64-86.
- Saputra, A. (Manajer Remo Dompot Dhuafa Jl. Arifin Ahmad Komplek Perkantoran Soekarno Hatta Center Blok D No.10 Sidomilyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau), dalam wawancara dengan penulis 27 Juli 2022.
- Utama, A. K. P., Katarso, D., & Saptorini, S. (2022). Media Digital dalam Pemuridan Generasi Muda Kristen di Era Industri 4.0. *MAGNUM OPUS: Jurnal Teologi Dan Kepemimpinan Kristen*, 3(2), 55-69.