

Bonek 4.0

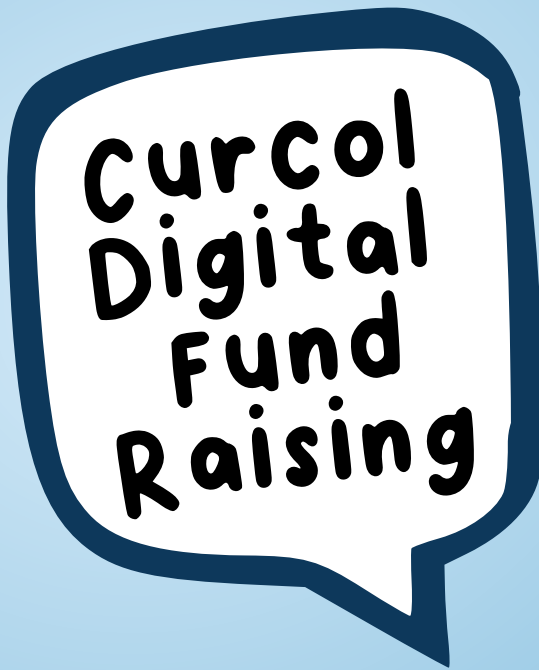
Curcol
Digital
Fund
Raising



Joko Intarto

Independent Publisher 2022

Bonek 4.0



Joko Intarto

Independent Publisher 2022

Judul : BONEK 4.0, Curcol Digital Fund Raising
Penulis : Joko Intarto
Design : Meldi
Cetakan : I - Pertama
Tahun : 2022
Penerbit : Independent Publisher

DISCLAIMER

Buku ini boleh dijiplak dan diperbanyak tanpa izin penulis maupun penerbit, untuk sebagian maupun seluruhnya, sepanjang didedikasikan untuk membangun kapasitas amil Lazismu.

SILAKAN JIPLAK SECARA GRATIS

PENGANTAR PENULIS

Fund Raising Dua Kaki

Jangan diperdebatkan lagi: Sudah saatnya atau belum Lazismu menggarap pasar digital. Garap saja. Semampunya. Sekarang.

Lebih baik dimulai dengan tahapan yang sederhana. Ketimbang hanya berwacana. Sejelek-jeleknya eksekusi, pasti ada hasilnya. Sehebat-hebatnya wacana, tidak ada bekasnya.

Memang tidak mudah memulai pengembangan digital fund raising di Lazismu Pusat. Semua paham bahwa digital fund raising adalah keniscayaan masa depan.

Mayoritas amil Lazismu memang berasal dari generasi X. Generasi yang baru mengenal internet setelah dewasa dan tua. Digital fund raising hanya dipahami seperti yang terlihat dari luar:

1. Punya website dan media sosial
2. Upload konten di website dan media sosial
3. Pasang iklan di berbagai media mainstream dan media sosial.
4. Tunggu keajaiban transferan masuk di rekening.

Dari pemahaman ini, pengembangan digital fund raising dipahami dengan cukup menambah tenaga kerja yang bisa membuat konten berita, foto, video dan infografis.

Salahkah mereka? Tidak sama sekali. Memang begitulah generasi X. Berbeda 180 derajat dengan generasi Y dan Z yang sejak lahir sudah mengenal internet.

Meski berayah Madura, saya merasa beruntung tinggal di keluarga ibu yang Jawa. Saya pun mengenal kalimat motivasi ini: Isa gak isa, kudu isa. Kata "isa" dibaca "iso" seperti kalau mengucapkan "sodok".

Buku kecil ini bukan buku tentang teknologi informasi. Anda akan kecewa kalau membayangkan buku ini bisa membuat Anda menjadi jago coding.

Buku ini lebih tepat sebagai "curcol" alias "curhat colongan" seorang amil yang ditugasi mengawal pengembangan divisi digital fund raising. Padahal, seperti Anda tahu, saya pun bagian dari generasi X yang gaptek itu.

Satu-satunya modal saya dalam digital fund raising adalah pengalaman pahit sekitar 10 tahun lalu. Saat ini saya mencoba peruntungan berbisnis jasa internet service provider.

Gara-gara tidak paham model bisnis ini, perusahaan saya ambyar. Bangkrut pada tahun kedua dengan utang segunung. Ditipu atau tertipu risikonya sama saja: Rugi bandar!

Isa gak isa, kudu isa. Dari pengalaman pahit itulah saya mendapat pelajaran berharga dalam digital marketing:

- 1. Bodoh tidak apa-apa. Yang penting punya orang yang bisa ditanya.**
- 2. Kalau sudah tahu solusinya, lakukan tanpa ditunda-tunda.**

Dengan modal “bonek” alias “bondo nekat”, saya menerima tugas Prof Hilman Latief, Ketua Umum Lazismu Pusat, pada bulan Januari 2021 untuk menjadi personal in charge dalam pengembangan digital fund raising Lazismu Pusat.

Tak terasa sudah setahun tugas itu saya jalankan. Tetapi perkembangannya sangat lambat. Boleh dikata jalan di tempat.

Sampai pada suatu hari, seminggu sebelum Ramadan tahun ini, saya menemukan “harta karun”: Sistem informasi muzaki yang sudah empat tahun terkubur. Dari sinilah digital fund raising yang sebenarnya dimulai.

Saya tulis pengalaman ini sebagai penyemangat seluruh amil Lazismu di mana pun berada. Jangan ragu untuk membangun divisi digital fund raising. Kecuali, kita siap menjadi manusia purba di antara kaum milenial.

Jakarta, Ramadan 1443 H

Joko Intarto

Penulis, Anggota BP Lazismu Pusat

PIC Digital Fund Raising

DAFTAR ISI
Pengantar Penulis
Prolog

Curcol 1

Curcol 2

Curcol 3

Curcol 4

Curcol 5

Curcol 6

Curcol 7

Curcol 8

Curcol 9

Curcol 10

Curcol 11

Curcol 12

Curcol 13

Epilog

PROLOG

Belajar dari Palestina

Untung sudah punya website www.lazismu.org. Berkat website crowdfunding ini, Lazismu masih bisa melakukan fund raising selama pandemi Covid-19. Lazismu Pusat selama empat tahun terakhir memang mengandalkan perolehan fund raising dari dua kanal utama:

1. Kanal konvensional
2. Kanal digital

Kanal konvensional adalah kanal pengumpulan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf tunai yang tradisional. Misalnya, penerimaan dana tunai para muzaki melalui konter-konter pelayanan di kantor maupun di berbagai kegiatan.

Sedangkan kanal digital adalah kanal pengumpulan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf tunai yang tradisional. Misalnya, penerimaan dana tunai para muzaki melalui sarana digital dan online seperti transfer antar rekening bank, transfer melalui ATM, transfer melalui kartu debit di mesin EDC, transfer uang digital melalui web crowdfunding dan aplikasi pembayaran berbasis QR.

Kanal digital mengandalkan satu website crowdfunding milik sendiri, yakni www.lazismu.org. Selain website milik sendiri, Lazismu juga menggunakan beberapa website crowdfunding milik pihak lain seperti www.kitabisa.com,

www.tokopedia.com dan www.bukalapak.com.

Berbeda dengan kanal konvensional yang menggunakan alat pembayaran berupa uang tunai, kanal digital menggunakan alat pembayaran yang beragam. Misalnya, uang giral untuk transfer antarrekening bank, ATM, kartu kredit dan kartu debit serta uang virtual untuk pembayaran melalui website dan aplikasi berbasis QR seperti GoPay, Ovo, Dana, LinkAja dan masih banyak lagi.

Kanal-kanal tersebut di atas adalah sarana yang menghubungkan Lazismu dengan muzaki secara digital dan online. Dalam bahasa "anak digital" sarana itu disebut sebagai ""front end"" atau "front office". Semacam konter layanan dalam bahasa "anak konvensional".

Di depan ada website. Di belakang ada server yang bertugas melayani transaksi data melalui website tadi. Inilah "back end" atau "back office".

"front end" dan "back end" harus sama-sama diurus sendiri. Boleh diurus orang lain tetapi harus dibatasi aksesnya. Jangan sampai mengundang orang lain untuk mengelola "front end" dan "back end" yang akhirnya membuat Lazismu sebagai pemilik rumah dan lahan terusir. Kesedihan bangsa Palestina yang diusir Israel dari Tanah Airnya sudah cukup sebagai pelajaran.

Keterlibatan saya dalam pengembangan digital fund raising pada awal 2021 sebenarnya berangkat dari sebuah "tragedi buruk". Lazismu saat itu seperti

bangsa Palestina menghadapi Israel. Lazismu kehilangan akses ke "front end" maupun "back end" karena orang luar yang mengelola sistem memblokirnya.

Di "front end" akses upload konten ditutup. Sekedar menerbitkan berita saja tidak bisa. Harus melalui admin dari orang luar itu. Sementara di "back end" akses terhadap database juga diblokir. Jangankan mengambil data muzaki. Mengintip identitas mereka pun tidak bisa.

Tidak ada pilihan lain. Setelah melalui proses negosiasi yang sangat panjang, saya atas nama Lazismu memutuskan kerjasama secara sepihak. Digital asset berupa email dan website crowd funding kembali ke Lazismu. Namun sekitar 23.000 database muzakinya lenyap.

Saat itu, Ramadan 1442 H kurang dua bulan. Website Lazismu harus kembali online. Muzaki mana peduli dengan masalah yang terjadi? Bagi mereka, kepercayaan terhadap Lazismu akan terkikis kalau website gagal online dalam waktu segera.

Saya kembali ingat pelajaran lama: Boleh bodoh, asal punya orang yang bisa ditanya. Website Lazismu harus dibangun lagi dari nol dan segera online. Tapi tidak boleh Lazismu mengulang pengalaman pahitnya: Mengalami tragedy seperti bangsa Palestina untuk kali kedua.

Melalui jasa perusahaan konsultan teknologi informasi yang kredibel, akhirnya dimulailah

pembangunan website Lazismu yang baru. Dengan berbagai kesulitannya, website Lazismu berhasil online kali pertama pada hari kesepuluh Ramadan.

Dari sinilah saya tahu: Mengelola digital fund raising tidak sesederhana yang saya bayangkan. Butuh organisasi yang besar. Butuh infrastruktur yang baik. Butuh hardware dan software yang tidak sedikit. Butuh tenaga kerja dengan kompetensi yang memadai. Dan, satu lagi, butuh komitmen manajemen yang kuat.

Curcol 1

Nemu Harta Karun



Saya menemukan harta karun di kantor Lazismu Pusat: Aplikasi sistem informasi muzaki yang cukup bagus, tetapi tidak terurus dengan semestinya.

Sistem informasi ini ternyata sudah ada sejak empat tahun lalu. Sudah digunakan, tetapi tidak dimaksimalkan.

Setelah melihat fitur-fiturnya, saya menyimpulkan bahwa sistem informasi ini sebenarnya bisa digunakan untuk menjalankan fungsi CRM atau customer relation management. Detailnya antara lain: Tracking proses untuk digital fundraising hingga pencocokan data keuangan.

Mari kita membayangkan proses ini, untuk bisa memahami cara kerja sistem informasi tersebut dengan sederhana. Anggaplah Anda adalah muzaki yang datang ke kantor Lazismu untuk menunaikan zakat.

1. Di kantor-kantor modern, tamu wajib registrasi di depan petugas lobby. Biasanya diminta menyerahkan KTP atau SIM. Kemudian petugas itu menginput datanya ke komputer. Entry data inilah tahap awal CRM: Grab database.
2. Lazismu sudah punya sistem informasinya. Tetapi belum digunakan untuk itu secara maksimal. Grab data sudah dilakukan. Dari data alumni, dari daftar hadir acara-acara pengajian dan event. Tapi masih sangat sedikit. Data terkini baru ada lima ribuan muzaki. Untuk usia aplikasi yang sudah 4 tahun, jumlah itu terlalu kecil. Rata-rata 1.250 per tahun atau hanya menginput 4 orang per hari.

3. Mengapa jumlahnya sangat kecil? Apakah adminnya malas? Eits, tunggu dulu. Ternyata ada “masalah kecil” lain lagi yang belum selesai di balik sistem informasi itu. Ternyata sistem ini sebenarnya sistem offline. Sistem bisa diinstal ke semua komputer. Tetapi antarkomputer tidak bisa saling berkomunikasi. Kecuali: masing-masing computer itu dihubungkan dengan jaringan kabel data menuju local server.
4. Apa sulitnya menyediakan local server? Bukankan server sederhana ini bisa dibangun dengan satu unit PC saja? Nilainya tidak seberapa. Untuk Lazismu tidak material. Bahkan PC eksisting yang menganggur pun bisa digunakan sebagai local server. Mengapa tidak dilakukan? Mungkin, ini jawabnya: “Lupa”.
 - a. Selama empat tahun, sudah banyak terjadi rotasi SDM. Ada yang datang dan pergi. Sistem informasi itu lupa dikomunikasikan. Buktinya, petugas di customer service yang baru saat ini tidak tahu sistem informasi tersebut.
 - b. Selama empat tahun, jumlah donasi yang diterima Lazismu selalu naik. Maka semua berkonsentrasi untuk mengamankan data keuangannya. Tapi lupa untuk mengelola data muzakinya: Sumber uang itu.

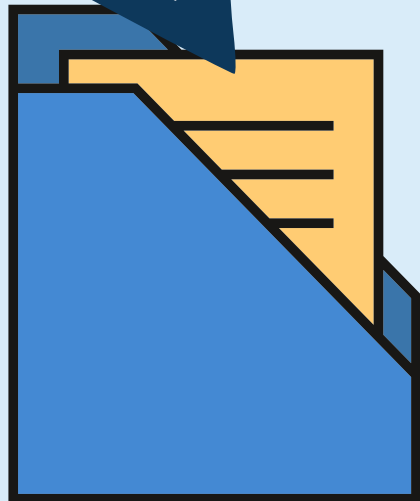
Oke, apa pun alasannya, faktanya seperti itu.

1. Sistem informasi muzaki sudah ada. Walau masih sangat sederhana.
2. Sistem informasi muzaki harus bisa dimaksimalkan. Caranya:
 - a. Sediakan local server. Ini langkah paling mudah. Cepat. Murah. Beli satu unit server PC, pasang di kantor Lazismu. Selesai.

b. Bentuk tim CRM. Orangnya sudah ada. Sudah menjalankan. Tetapi tidak saling connect. Lewat sistem informasi yang terkoneksi inilah tim CRM bisa bekerja sama. Output CRM ini sangat bagus. Karena bisa tracking proses dari entry data calon muzaki sampai melakukan pembayaran zakat. Semua prosesnya terekam dalam bentuk data yang mudah dibaca.

Tentu sistem informasi ini tidak memadai untuk mengelola CRM dua kantor. Apalagi seluruh kantor Lazismu se-Indonesia yang lebih dari seribu itu. Maka, sistem informasi ini harus dikembangkan menjadi aplikasi berbasis web. Local server kelak diganti menjadi online server. Maka sistem informasi muzaki yang sederhana ini akan menjadi mesin pengumpul database muzaki yang raksasa. Diinput semua admin CRM di seluruh Indonesia. Terkumpul dalam satu server. Sesuai wilayah dan daerahnya.

curcol 2
**Kuno
tapi
Oke**



Diskusi satu jam dengan Mas Jenar pagi ini benar-benar membuat hati saya lega. Benang ruwet dalam digitalisasi data muzaki Lazismu insya Allah segera terurai. Aktivasi sistem informasi muzaki itulah jalannya.

Sistem informasi muzaki (SIM) itu sebenarnya sudah lama ada di Lazismu. Tapi selama empat tahun tidak difungsikan dengan baik. Hanya sebagian fitur yang sudah digunakan. Padahal, kemampuan sistemnya sangat banyak.

SIM Lazismu dibangun dengan konsep menjadi business procces tracker dalam input data. Ada tiga tahap yang harus dilalui:

Tahap I:

Raw data dari lapangan seperti kartu nama, daftar hadir seminar, daftar peserta pengajian, diinput secara manual menjadi data umum/simpatian oleh tenaga data inputer.

Tahap II:

Data umum/simpatian selanjutnya dimatangkan menjadi data muzaki potensial atau prospek oleh customer service.

Tahap III:

Data muzaki potensial dimatangkan lagi menjadi data muzaki Lazismu oleh telemarketing.

SIM dibangun menggunakan desktop base. Artinya, sistem ini sebenarnya beroperasi secara offline. Sistem harus diinstal di setiap PC secara manual. Setelah diinstal, SIM di PC itu akan berfungsi secara otomatis.

Software desktop base memang kuno dan offline. Tapi bukan berarti tidak bisa di-online-kan. SIM bisa dibuat online dengan menggunakan software lain yang berfungsi mengintegrasikan laptop satu dengan laptop lain menuju satu server.

Jalur atau sarana pengiriman datanya adalah jaringan internet dengan IP public yang tidak berubah-ubah (fixed IP). Berarti tidak bisa menggunakan PC yang dihubungkan dengan Wifi. Harus PC yang terhubung dengan jaringan internet kabel.

Saya mengajukan dua tahap implementasi. Pertama, menyambungkan kantor Lazismu Menteng dengan kantor Lazismu Jamrud. Server akan menggunakan server eksisting Lazismu sebagai dummy. Kalau berhasil, akan diujicoba ke sistem yang lebih besar. Misalnya, se-DKI Jakarta. Atau se-Jawa.

Mas Jenar menyampaikan kesanggupannya. SIM yang dimiliki Lazismu saat ini, katanya, telah digunakan di banyak lembaga amal zakat dan wakaf dan terbukti berkinerja sangat baik. Walau SIM ini kuno, manfaatnya tidak kalah dengan sistem baru yang web base.

“SIM Lazismu ini ibarat bajak bagi petani. Meski kuno, tapi bermanfaat. Ada petani lain yang menggunakan traktor. Bisa saja Lazismu mengganti bajak dengan traktor. Tapi, beli traktor harus inden. Harga traktor juga mahal. Yang akan menggunakan harus training dulu. Jadi bajak atau traktor adalah masalah kebutuhan dan keinginan,” kata Mas Jenar.

Saya setuju banget. Kita memang sering sulit membedakan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan kita adalah mendigitalisasi data base muzaki. Proses ini sudah cukup dengan SIM kuno yang di-onlinekan. Tidak perlu harus membangun lagi dengan SIM baru berbasis web.

Rasanya baru malam ini persoalan digital fund raising dibahas semua stake holder dengan lengkap. Ada Pak Danial sebagai badan pengurus yang menggawangi fund raising. Ada Mas Eddy Surya, Mas Edi Muktiono dan Mas Imam Hambali sebagai direktur Lazismu. Ada Furqon sebagai manager digital fundraising. Ada Rini, Ria, Jihan, Nurman sebagai staf pelaksana.

Tidak hanya “orang dalam” yang ikut. Ada juga orang luar yang diundang. Misalnya Mas Jenar dan Mas Prihatin yang menjadi developer system informasi muzaki. Ada Mas Nawie dan Julius dari PT Sewiwi Indonesia yang selama ini menyediakan server Lazismu.

Komplit. Pakai telur.

Fokus pembahasan hanya satu: Bagaimana memanfaatkan sistem informasi muzaki yang jadi menjadi mesin yang bermanfaat dalam digital fundraising dengan segera secara nasional.

Digital fundraising selama ini memang seperti

mahluk asing. Ada tapi tidak dikenal dengan baik. Kegiatan digital fundraising dianggap selesai dengan posting konten di media online seperti website dan media sosial untuk mendapatkan donasi. Padahal itu semua hanya pekerjaan di wilayah front office.

Ada pekerjaan lain yang tidak kalah penting tetapi luput dari perhatian: Mengurus data muzaki untuk dikonversi menjadi digital asset atau kekayaan digital yang menjadi sumber donasi selanjutnya. Ini adalah pekerjaan di wilayah back office.

Sistem informasi muzaki adalah sarana untuk mengurus data muzaki itu. Software-nya sudah ada sejak empat tahun yang lalu. Tetapi tidak dimanfaatkan dengan baik. Sampai hari ini baru ada lima ribuan data muzaki yang diinput.

Padahal, di front office tersedia data puluhan ribu orang. Sebut saja jumlah donatur melalui Lazismu.org yang tercatat 34 ribuan orang. Database-nya tetap saja di server web itu. Tidak satu pun yang diinput ke sistem informasi. Jumlah member Facebook dan Instagram Lazismu juga ribuan orang. Belum ada satu pun yang menjadi digital asset di system informasi.

Memang ada banyak masalah teknis di belakangnya. Paling tidak ada dua masalah.

1. Infrastruktur digital

Sistem informasi muzaki memerlukan infrastruktur digital yang memadai, yaitu server dan jaringan internet dengan IP public (fixed IP). Ternyata dua-

duanya belum tersedia.

2. SDM admin dan operator

Sistem informasi muzaki memerlukan SDM seperti data analyst dan operator. Data analyst belum punya. Operator entry data, operator customer service dan operator tele marketing tidak diarahkan untuk memanfaatkan system.

Apakah kondisi itu memalukan? Tidak sama sekali. Itu biasa saja. Berbagai riset menyebutkan, lebih dari 62 persen bisnis yang sudah eksis pada era industri 3.0 mengalami masalah serius dalam transformasi digital.

Mengapa Traveloka, Go-Jek, Blibli, Tokopedia, Ruang Guru bisa sukses dalam bisnis digital? Karena semua unicorn itu adalah entitas bisnis baru yang lahir pada era 4.0. Tidak ada transisi kultur dan perilaku dari analog ke digital di dalamnya.

Lazismu tentu bisa mengejar ketertinggalannya. Lewat Zoom meeting malam tadi, semua sudah tahu apa persoalannya dan apa solusinya. Tinggal satu langkah lagi: Kapan eksekusinya?(jto)

Curcol 3
**Serasa
Ikut
Kejar
Paket C**



Bicara digital fund raising, saya ibarat murid sekolah Kejar Paket C. Sayalah murid yang harus mengulang di luar sekolah formal karena tidak lulus.

Kelas kejar paket C itu saya peroleh di Lazismu sejak dua pekan lalu. Seminggu sebelum Ramadan. Gara-gara mendapat tugas menjadi personal in charge supervisor digital fund raising.

Saya terima tugas itu. Bayangan saya sederhana. Toh cuma supervisor. Bukan yang menjalankan pekerjaan day to day. Berarti tidak harus pintar untuk menjadi "mandor" sambil belajar.

Dua minggu itu ternyata serasa baru kemarin saja. Kegiatan persiapannya begitu banyak, njelimet dan menurut saya terlalu ruwet. Mentor saya meyakinkan, memang begitu. Maka harus sabar, telaten, tekun.

Pelajaran pada tahap persiapan terdiri atas:

1. Menyusun database pelanggan
2. Menetapkan target dan strategi mencapainya
3. Menetapkan media utama dan pendukungnya
4. Merencanakan program komunikasi dan pemasarannya
5. Menyiapkan infrastruktur digital
6. Menyiapkan SDM

Database Pelanggan

Saya baru tahu, pemasaran digital yang berhasil

sangat bergantung pada data customer yang baik. Semakin lengkap semakin baik. Semakin banyak semakin baik.

Gerakan pengumpulan data segera saya mulai. Diawali dengan menyatukan data muzaki yang tercecer di berbagai lokasi (pc, server dan catatan tertulis) ke dalam sistem informasi data muzaki.

Lumayan. Di atas kertas, sudah ada 100 ribuan data yang terkumpul. Senin ini data mulai diimpor ke sisten informasi muzaki.

Kalau data dari semua kantor wilayah, kantor daerah dan kantor layanan Lazismu, akan makin cepat pertambahannya. Satu juta data muzaki sampai akhir tahun 2022 harus tercapai.

Target dan Strategi Pencapaiannya

Target digital fund raising ditetapkan minimal 50 persen dari keseluruhan target kantor pusat. Berarti harus mencapai Rp 10 miliar.

Strategi untuk mencapai target menggunakan pendekatan 4P + 1S: product, price, place, promotion dan sales.

Product Lazismu sudah jelas: Zakat, infak, sedekah dan wakaf. Tambahan lainnya: program spesifik ramadan.

Price ini sangat beragam. Infak dan sedekah tidak punya harga. Bebas-bebas saja. Hanya zakat yang

punya harga pasti dan tidak bisa didebat.

Pembayaran harga tersebut menggunakan cashless. Tidak menggunakan uang cash. Semua transaksi melalui transfer bank atau uang digital.

Place sudah ditetapkan 100 persen online. Aktivitas offline dibatasi semaksimal mungkin, kecuali untuk tujuan meng-grab database dan distribusi manfaat.

Promotion dilakukan advertising agency dengan fokus berkomunikasi melalui media online. Ada dua kanal yang digunakan:

- Kanal Internal.
- Kanal Eksternal.

Kanal internal adalah kanal digital milik Lazismu sendiri. Media utamanya adalah website www.lazismu.org. media pendukungnya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube.

Kanal eksternal adalah kanal digital milik pihak lain, yakni www.kitabisa.com, www.tokopedia.com dan www.bukalapak.com.

Program komunikasi dilakukan dengan mengirimkan pesan zakat melalui berbagai konten. Ada konten teks, foto, video dan infografi. Pengiriman dilakukan secara terencana. Satu program satu pesan dengan minimal empat konten.

Program pemasaran dilakukan dengan menyediakan sarana transaksi yang memadai. Saat ini alat utamanya adalah website crowdfunding

www.lazismu.org ditambah website kitabisa, tokopedia dan bukalapak.

Dari kampanye sosial media dan kegiatan offline data pengunjung dilayani satu tim petugas yang terdiri atas data entry, customer service dan telemarketing.

- Data entry memasukkan data mentah itu menjadi data umum berformat digital.
- Customer service melakukan verifikasi data umum menjadi data prospek.
- Telemarketing menawarkan program donasi melalui Lazismu agar menjadi muzaki.

Dari 150 data yang di-entry, sebanyak 20 orang tertarik dengan kegiatan Lazismu. Dari 20 orang tersebut, hanya 1 orang yang langsung berdonasi. Sisanya mungkin berdonasi juga tetapi tidak pada hari itu.

Seminggu pertama saya mengalami stres tingkat dewa. Dengan berbagai terobosan, hanya sedikit masalah yang berhasil diurai. Alhasil: perolehan donasi melalui kanal digital berjalan seperti keong. Sangat mengecewakan!(jto)

Curcol 4

Melawan Tua dan Lupa



Tinggalkan ilmu kira-kira dan ingat-ingat. Digital fund raising berbasis data dan analisis. Kalau dalam penetapan 1 Ramadan kita percaya pada metode hisab, mengapa dalam digital marketing kita tidak menggunakan pendekatan ilmiah?

Menjelang Ramadan, para amil sibuk menyusun agenda. Yang di fund raising merencanakan aneka layanan. Pada akhir Ramadan, hasilnya ternyata tidak sesuai harapan. Kok bisa?

Dari Mas Arifin Purwakananta, Deputi I Baznas, saya temukan jawabannya. Dalam digital fund raising, layanan ternyata menjadi urutan paling buncit setelah database, komunikasi, literasi.

Database adalah kunci keberhasilan pertama. Dari database inilah keberhasilan tahap selanjutnya ditentukan. Semakin bagus database-nya, semakin besar peluang suksesnya. Database yang dimaksud di sini, tidak lain dan tidak bukan, adalah database muzaki.

Bagaimana kita memperlakukan database muzaki selama ini? Mari kita tengok ke belakang sejenak. Di mana data para pengunjung seminar, diskusi, pengajian, peresmian gedung, daftar siswa, daftar mahasiswa, daftar alumni, daftar orang tua siswa, daftar pengurus majelis hingga pasien dicatat dan disimpan? Digunakan untuk apa?

Jangan database yang sifatnya masih mentah.

Database yang sudah matang seperti database muzaki Lazismu saja, belum dimanfaatkan.

Jangan dimanfaatkan. Dibuka pun belum tentu. Jangan ada yang tersinggung. Ini otokritik.

Padahal, dari data matang itu, amil Lazismu bisa mendapatkan banyak informasi menarik. Contoh mudahnya seperti ini:

1. Hari apa yang menjadi favorit muzaki untuk berdonasi?
2. Bank apa yang paling banyak digunakan muzaki?
3. Program apa yang paling disukai muzaki?
4. Berapa mayoritas donasi muzaki?

Dengan menganalisa lima informasi itu saja, amil bisa membuat perencanaan fund raising yang lebih sesuai dengan keinginan muzaki. Misalnya:

1. Program harus diluncurkan setiap hari Jumat (kalau Jumat merupakan hari favorit)
2. Bank penampung rekening adalah BCA konvensional dan Mandiri konvensional (kalau dua bank itu paling banyak donaturnya)
3. Program yang diluncurkan adalah Donasi Jumat Berkah dengan satuan donasi senilai Rp 25.000 (kalau satuan donasi tersebut yang paling banyak muzakinya).

Pendekatan ini ilmiah. Akurasinya tinggi. Tidak lagi menggunakan ilmu kira-kira dan ingat-ingat. Apalagi kalau amilnya tergolong generasi tua seperti saya. Sudah gptek, pelupa pula.(jto)

curcol 5

**Semangat
dari
Jamrud**



Divisi digital fund raising Lazismu Pusat dibentuk dari orang-orang “lama”. Ibarat mobil, mesinnya sudah kuno. Walau bodinya kaleng dan catnya kinclong.

Tidak ada keraguan lagi bagi saya: Amil di kantor Jamrud hari ini sudah jauh berbeda. Setelah mengikuti upgrading hampir tiga minggu. Amil lama, amil baru, amil relawan, semua sama-sama bersemangat.

Hari ini saya mengetes mereka untuk ikut rapat pukul 09:30. Memang masih molor. Setelah Zoom dibuka 10 menit, baru 6 orang yang hadir. Lima menit kemudian sudah menjadi 17 orang.

Ada Ria HRD yang mengintip. Sebentar. Entah mengapa dia pergi dan tidak muncul lagi sampai rapat selesai. Mungkin hanya ingin tahu siapa yang hadir.

Testing saya lanjutkan dengan meminta mereka menjelaskan 6 hal yang sederhana:

1. Apa pekerjaannya
2. Apa yang sudah dikerjakan
3. Bagaimana hasil pekerjaannya
4. Apa hambatan selama bekerja
5. Solusi apa yang diharapkan
6. Apa yang akan dikerjakan hari ini

Enam pertanyaan itu, kalau bisa menjawab dengan baik, akan bisa digunakan untuk mengukur seberapa paham mereka di dalam organisasi. Paham posisi

akan berkonsekuensi pada paham job description. Paham siapa di atasnya, siapa di bawahnya dan siapa di kiri serta di kanannya.

Ajiib.... semua bisa mengemukakan dengan baik. Rapat rutin pagi sudah berlangsung tiga hari berturut-turut. Saya ikut dua kali. Yang pertama dan ketiga. Topiknya sama: 6 hal itu.

Melalui rapat itu saya temukan banyak masalah di lapangan. Tapi saya juga menemukan ide-ide solusi yang diharapkan para karyawan. Mereka sendiri yang mengusulkan. "Bagaimana kalau begini," kata seorang amil relawan.

Saya lempar gagasan itu ke bagian lain yang terkait. "Bisa sih, tapi bagian ini mesti begitu," jawab amil lama.

Saya biarkan diskusi bergulir. Sampai ketemu titik komprominya. Selanjutnya saya mengetuk palu.

Done!

Harus jalan!

Dok! Dok! Dok!

Edi Muktiono dan Furqon yang mengawal!

Edi Muktiono adalah direktur fund raising. Furqon digital fund raising manager.

Begitu banyak masalah di lapangan. Ada yang terkait alat kerja. Ada yang disebabkan hirarki organisasi. Ada juga yang disebabkan hubungan kerja antarkaryawan.

Tapi intinya ini: Mereka semua tahu solusinya. Hanya karena mereka semua staf, tidak ada satu pun yang bisa mengambil keputusan.

Maka rapat pagi itu menjadi forum yang menarik. Staf menyampaikan masalah dan usul solusi. Bagian lain menanggapi. Pimpinan segera mengambil keputusan.

Begitu banyak masalah yang disampaikan hari ini. Tapi semua ada solusinya. Tidak perlu mencari-cari.

Misalnya masalah ini: Whatsapp layanan sering macet. Padahal handphone yang dipakai masih baru. Spesifikasinya pun tinggi: RAM 8GB dan ROM 128GB. Keluhan ini disampaikan relawan bagian penjawab whatsapp.

Analisis masalah datang dari Andri. Ternyata Whatsapp yang dipakai adalah Whatsapp bisnis gratisan. Oh my God! Saya pun baru tahu. "Upgrade saja ke Whatsapp bisnis berbayar," kata penanggung jawab backend web itu.

Keputusan saya ambil saat itu juga.

1. Beli akun Whatsapp bisnis berbayar.
2. Furqon dan Edi Muktiono yang mengeksekusi.

Selesai? Belum. Masih ada masalah. Whatsapp bisnis berbayar tidak bisa blast konten kepada banyak penerima. Sementara database muzaki yang sudah menjadi prospek ada 41.000 orang. Belum lagi sudah ada database muzaki baru yang sudah siap 34.000 orang.

Perlu berapa bulan untuk menyapa 75.000 muzaki dengan perangkat sederhana seperti ini? Bagaimana kalau nanti datanya menjadi 1.000.000 muzaki?

“Kendala ini sudah disampaikan berulang kali sejak beberapa minggu yang lalu tetapi tidak ada solusi,” kata amil lama.

Untung Hilmi tahu jawabannya. “Harus pakai software Whatsapp enterprise. Tapi bayar,” jawabnya.

Berapa duit? “Beberapa ratus ribu rupiah,” jawab Hilmi.

Ya Rabb, Tuhan kami. Hanya untuk beberapa ratus ribu rupiah, mengapa begitu lama eksekusinya? Saya langsung setuju untuk beli. Lagi-lagi Furqon dan Edi Mukti yang harus membereskannya.

Lebih 10 masalah yang dihadapi. Semua ditemukan solusinya oleh mereka sendiri. Saya yang memimpin sidang tidak perlu berpikir sama sekali.

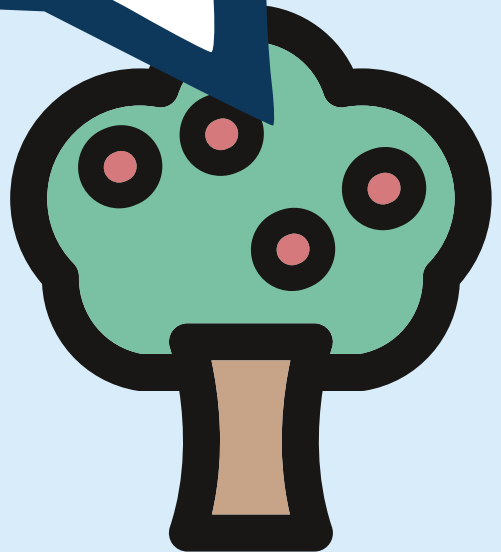
Komunikasi, ternyata hanya mudah ditulis. Tetapi begitu sulit dijalankan. Akibatnya banyak masalah yang tidak segera selesai.

Kalau rapat digelar setiap hari, dalam waktu satu atau dua minggu, seluruh masalah hambatan kerja pasti sudah menemukan solusi. Minggu berikutnya fokus pada peningkatan kinerja.

Forum komunikasi inilah yang rupanya selama ini hilang. Bersembunyi di balik pandemi.(jto)

curcol 6

Menunggu Panen



Dari kelas Kejar Paket C digital fund raising inilah saya mendapat pelajaran penting: Jangan sibuk di “front end”. Lebih sibuklah di “back end”.

Dalam organisasi rumah makan konvensional, ada petugas pelayanan yang melayani pesanan dan menyajikan makanan. Itulah petugas “front end”. Di ruangan lain yang tidak terlihat ada petugas yang sedang memasak menu pesanan tamu. Itulah petugas “back end”.

Dalam digital fund raising, organisasinya pun kurang lebih seperti itu. Ada yang di “front end”. Ada yang di “back end”. Yang di “front end” melayani muzaki. Yang di “back end” memproses transaksi.

“front end” dan “back end” sama-sama penting. Bertumpu pada front saja tidak bisa tanpa didukung “back end”. Ini sama saja dengan warung makan yang hanya punya ruang makan dan petugas pelayanan tetapi tidak punya dapur dan tukang masak.

Begitu pula hanya mengandalkan “back end” tanpa peduli pada “front end”. Ini sama saja restoran yang hanya punya dapur dan tukang masak tetapi tidak punya ruang makan dan petugas yang melayani pengunjung.

Ruang makan dalam digital fund raising adalah platform media online. Bisa website maupun media sosial. Sedangkan dapur dalam digital fund raising

adalah server dan software pemroses data, baik untuk proses transaksi maupun analisis data.

Di “front end”, digital fund raising diisi kegiatan upload konten berisi informasi aneka kegiatan Lazismu. Semua diberitakan agar masyarakat luas mengetahui kegiatan lembaga. Harapan selanjutnya, masyarakat makin kenal, suka dan percaya pada keberadaan Lazismu.

Ukuran rasa simpati itu mudah. Lihat saja berapa orang yang memberi notifikasi like, share dan berkomentar. Makin banyak angkanya makin berhasil.

Pertanyaannya, setelah mendapat banyak tanda jempol, lantas mau diapakan? Apakah hanya puas sebatas melihat tanda jempol yang kian bertambah? Inilah tugas petugas “back end”.

Para penjempol itu harus di-follow up. Yang belum berteman diajak berkawan. Yang sudah berteman ditawarkan apakah bersedia berpartisipasi dalam program Lazismu. Yang sudah bersedia ditawarkan program.

Pengalaman di Lazismu Pusat kurang lebih seperti ini: Satu petugas sanggup berkomunikasi dengan 150 penjempol konten di Facebook atau pengisi acara pengajian Lazismu. Dari 150 orang itu, 20 di antaranya menyatakan tertarik dengan kegiatan Lazismu. Dari 20 yang tertarik, 1 yang langsung berdonasi.

Berapa petugas yang diperlukan untuk mendapatkan 10 muzaki per hari? 10 orang! Bonusnya: Lazismu mendapat tambahan 1.500 database dan 190 prospek muzaki yang siap berdonasi pada lain waktu.

Nah, yang 190 orang inilah yang mesti sering-sering disapa. Angka itu baru dari hasil kerja sehari. Padahal sebulan ada 22 hari kerja efektif. Bila dirawat dengan benar, satu atau dua bulan kemudian, ribuan prospek muzaki ini tiba-tiba berubah menjadi donatur dengan sumbangan tak terduga.

Ibarat menanam, inilah saat panennya. Memang tidak cepat prosesnya. Perlu dua sampai tiga bulan. Lamanya waktu tunggu ini yang menyebabkan banyak lembaga malas mengembangkan digital fund raising. Takut kehabisan nafas sebelum panen. (jto)

curcol 7
**Kejutan
Fidyah**



Kembali ada kejutan dari digital fund raising. Kali ini muncul dari kelompok pembayar fidyah. Jumlahnya melonjak drastis. Dalam tujuh hari terakhir, pembayar fidyah mencapai Rp 300 juta lebih. Sebagian besar baru tercatat pada puasa hari ke-8.

Tren penerimaan dana fidyah memang sudah terlihat naik sejak hari pertama Ramadan. Bahkan sudah ada beberapa orang yang membayar melalui kanal digital internal www.lazismu.org. Di kanal digital eksternal seperti Bukalapak, Tokopedia dan Kitabisa, pembayar fidyah belum tercatat hingga hari kelima puasa.

Pada hari keenam, dilakukan kampanye khusus untuk fund raising fidyah dengan kanal utama di Kitabisa.com. Kanal lainnya: Tokopedia dan Bukalapak tidak dipromosikan.

Promosi [kitabisa](http://kitabisa.com) selain dilakukan oleh tim kampanye [kitabisa](http://kitabisa.com) juga dilakukan dengan menyebarkan konten fidyah melalui berbagai media sosial dengan link Kitabisa.com. Hasilnya terlihat pada hari kedelapan puasa (Sabtu 9 April 2022). Pada pukul 23:00, fund raising fidyah melonjak 300 juta lebih.

Namun demikian, pembayar fidyah melalui kanal eksternal lain seperti Bukalapak dan Tokopedia belum bergerak secara signifikan. Masing “anteng-anteng bae”. Begitu pun pembayaran fidyah melalui kanal internal Lazismu.org hanya ada tambahan beberapa orang saja.

Meski ada penambahan dana cukup besar dari kanal eksternal, secara pencatatan akuntansi, dana tersebut belum bisa diakui. Jadi, perolehan ini masih versi fund raising. Bukan versi keuangan.

Mengapa begitu? Karena dana dari kanal eksternal belum resettlement ke rekening Lazismu Pusat. Dana tersebut masih terparkir di virtual rekening Lazismu di Kitabisa, Bukalapak dan Tokopedia. Ada jadwal penarikan dana yang telah disepakati. Ada prosedur dan syarat administrasi yang wajib dipenuhi.

Meski demikian, dari kaca mata fund raising, perolehan ini cukup membangkitkan semangat. Sudah sepekan, pengembangan digital fund raising Lazismu menghadapi banyak persoalan remeh-temeh yang cukup mengganggu.

1. Belum siapnya materi kampanye digital fund raising.
2. Belum siapnya infrastruktur digital fund raising.
3. Belum memadainya jumlah SDM digital fund raising.
4. Lambatnya konsolidasi SDM digital fund raising.

Langkah-langkah yang telah diambil:

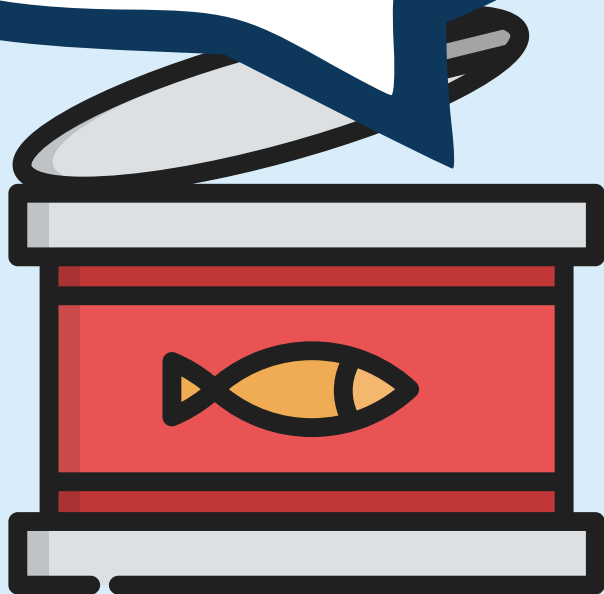
1. Belum siapnya materi kampanye digital fund raising.
Masalah ini sudah diatasi melalui rapat perencanaan tema dan produksi konten kampanye di kantor baru pada hari Sabtu, 10 April 2022.

- a. Materi untuk kampanye hingga akhir Ramadan telah tersusun. Produksi konten akan dilakukan bertahap mengejar deadline kampanye terdekat.
 - b. Untuk mempercepat pencarian data, telah diluncurkan 3 bank data untuk dimanfaatkan Lazismu se-Indonesia:
 - a. Artikel liputan kegiatan Lazismu 2022
 - b. Foto dan video dokumentasi kegiatan Lazismu 2022
 - c. Konten foto dan video lama sebelum tahun 2022.
2. Belum siapnya infrastruktur digital fund raising. Pemasangan jaringan internet dan server dipercepat di kantor baru mulai Minggu 10 April 2022 menggunakan jasa pihak ketiga. Diharapkan pada Senin 11 April 2022, jaringan internet telah terkoneksi ke server secara bertahap.
3. Belum memadainya jumlah SDM digital fund raising. Rekrutmen terkini telah menghasilkan 2 karyawan dengan kualifikasi yang sesuai kebutuhan:
 - a. Penulis naskah atau scriptwriter
 - b. Koordinator entry database, customer service dan tele marketing
 - c. Khusus karyawan ketiga sebagai perencana kampanye program, baru bisa bergabung pada awal Mei 2022 karena harus melakukan serah terima kepada manajemen ACT, tempat ia bekerja saat ini.
4. Lambatnya konsolidasi SDM digital fund raising. Konsolidasi SDM digital fund raising masih

terkendala dengan budaya kerja yang buruk seperti tidak disiplin waktu, tidak masuk kerja suka-suka (masuk kerja juga suka-suka). Untuk masalah ini, pembinaan melalui pendisiplinan karyawan akan segera diterapkan dengan tujuan karyawan bisa bekerja lebih professional lagi.

Dengan berbagai langkah perbaikan ini, saya pribadi mewakili Badan Pengurus yang ditugaskan sebagai PIC digital fund raising sangat berharap minggu kedua Ramadan akan diwarnai dengan kejutan lebih banyak lagi. (jto)

curcol 8
**Tuna
Data**



barat pepatah: Jauh panggang dari api. Beberapa perbaikan sudah dilakukan. Seharusnya pengumpulan membaik. Tapi hasil fund raising justru melemah. Apa lagi yang salah?

Untuk kali pertama saya menggelar rapat kecil. Peserta online meeting menjelang tengah malam itu hanya 9 orang. Hanya mereka yang terlibat langsung dalam kampanye digital saja.

Saya penasaran, mengapa hasil pengumpulan minggu kedua menurun? Padahal pada minggu pertama, sudah banyak perbaikan yang dilakukan.

Untuk menjawab pertanyaan sederhana itu ternyata tidak gampang. Tapi sesulit-sulitnya platform digital, selalu ada datanya. Semua bisa ditelusuri. Bisa dianalisis. Kalau mampu. “Mari kita buka dashboard kampanye saja,” kata Rahman Faturahman, penanggung jawab digital campaign Lazismu.

Dalam sekejap dashboard pun terbuka. Taat Amin, social media advertiser, memaparkan angka-angka dalam banyak kolom yang bagi saya tampak ruwet itu. “Ini materi yang diiklankan. Ini impresinya. Ini jumlah yang klik halaman pertama. Ini yang klik kalkulator zakat,” papar Taat.

“Pak Joko paham dengan angka-angka ini?” tanya Rahman.

“Pusing, Mas,” jawab saya.

Rahman ngakak. Peserta rapat sepertinya juga ikut tertawa. Untung saya tidak mendengar karena semua microphone dalam posisi mute.

Rahman yang tinggal di Yogyakarta itu kemudian menjelaskan bahwa dalam digital campaign, semua proses harus dimonitor. Mulai perencanaan konten, penentuan objective, hingga pelaksanaan kampanye dan hasilnya. Monitoring ini diperlukan mengetahui apakah kampanye yang dilakukan sesuai harapan? Apakah dana yang dikeluarkan memberi impact sesuai harapan?

Dari monitoring diperoleh banyak data. Nah, data-data itu dianalisis, untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

Dari deretan angka-angka pada tabel dashboard itu, bisa disimpulkan bahwa:

1. Jumlah iklan dilihat cukup sering.
2. Jumlah pengunjung yang mengklik link pada iklan hanya 2,5 persen.
3. Jumlah yang mengunjungi kalkulator zakat terlalu kecil.

Dari beberapa penelusuran, diperkirakan penyebabnya ada tiga. Pertama, konten yang diiklankan kurang menarik. Kedua, upload berita dan kegiatan kehumasan tidak mengarahkan untuk meningkatkan kunjungan ke website lazismu. Ketiga, kemungkinan page speed website Lazismu terlalu lambat. "Coba cek," kata Rahman.

Andri, penanggung jawab website www.lazismu.org pun segera menguji page speed. Ternyata performanya bagus. Warnanya hijau. Score 95. “Oh itu page speed versi website. Coba cek performa versi mobile karena 80 persen lebih netizen mengakses melalui smartphone,” kata Rahman.

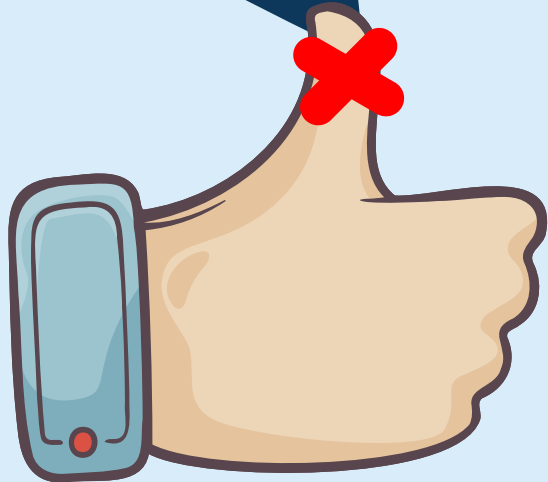
Ternyata benar. Performa versi smartphone berwarna merah. Score-nya 48. “Berarti waktu untuk membuka website kita memang kelamaan. Pengakses biasanya malas menunggu. Kalau website tidak segera terbuka, mereka akan pergi,” jelas Rahman.

Malam kian larut. Sudah mendekati tengah malam. Saya segera meninggalkan kantor Jamrud setelah mengantongi empat rekomendasi:

1. Kualitas konten Lazismu harus diperbaiki.
2. Script kampanye harus selalu menyertakan link yang tepat.
3. Page speed harus dinaikkan dengan cara mengoprek website.
4. Selalu gunakan analisis data, jangan main kira-kira.

Sebenarnya analisis persoalannya masih banyak. Pun rekomendasinya. Sayang memori saya terbatas. Otak generasi X memang terlalu analog dan kurang digital. Umur memang tidak bisa bohong. Untung saya sudah lulus pada pelajaran lama: Boleh bodoh, asal punya orang yang bisa ditanya.(jto)

curcol 9
**Jempol
Buruk**



Banyak amil Lazismu yang rajin mengirim foto kegiatan sosialnya. Untuk konten sosmed pribadi si amil sih oke. Tapi untuk lembaga amil zakat, konten foto itu nilanya buruk. Angle-nya sama: Hanya amil yang pamer jempol.

Tidak ada rotan akar pun jadi. Tidak ada foto yang layak, foto buruk pun terpaksa dipakai. Begitulah kondisi nyata koleksi foto dan video Lazismu secara keseluruhan. “Lebih dari 80 persen foto yang dikirim teman-teman Lazismu dari seluruh Indonesia tidak bisa digunakan untuk membuat konten promosi,” kata Haji Meldi, penanggung jawab desain grafis Lazismu.

Kok bisa begitu? Menurut Haji Meldi, foto dan video tidak layak dipakai karena diproduksi untuk tujuan yang berbeda. Pertama, untuk kelengkapan laporan pertanggungjawaban kepada muzaki maupun sponsor. Jadi semua foto dan video selalu fokus kepada brand sponsor itu. Kedua, untuk kepentingan si amil yang ingin narsis dan eksis di media sosial. Jadi amil selalu tampil dalam foto.

Padahal, untuk pembuatan konten promosi filantropi, yang diperlukan adalah foto dan video yang bisa menceritakan permasalahan. Bukan brand sponsor. Bukan pula gaya jempol amil itu.

Pendapat senada disampaikan tim konten www.kitabisa.com yang saya undang secara khusus untuk berbagi ilmu. Kitabisa tergolong berhasil dalam mengelola konten promosi. Padahal

metodenya sama. Kitabisa dan Lazismu sama-sama menggunakan jaringan amil di daerah sebagai kontributor foto dan video.

Mengapa foto dan video yang tayang di www.kitabisa.com bisa begitu menarik? “Kami berikan pelatihan intensif kepada jejaring. Bagaimana foto yang baik untuk menceritakan dampak gempa bumi, angle foto untuk menceritakan musibah kekeringan, foto untuk mengekspose pasien dengan penyakit tertentu,” kata Dina.

Kitabisa menyusun kriteria konten foto dan video asal-asalan. Kriteria disusun berdasarkan teori jurnalistik ditambah pengalaman selama dikampanyekan. Ada foto yang secara jurnalistik bagus, tetapi tidak berhasil secara komunikasi.

“Fenomena ini kita amati terus sehingga bisa kita simpulkan polanya. Kalau peristiwa begini, angle fotonya harus ini, ini, ini,” kata Dina.

Sambil mendengar penjelasan Dina, saya buka beberapa akun sosial media Lazismu di Facebook dan Instagram. Dina benar. Angle fotonya hampir seragam:

1. Menyerahkan amplop sambil angkat jempol
2. Menyerahkan bingkisan sambil angkat sempol
3. Foto bersama sambil angkat jempol

Pantas saja tidak banyak pembaca yang menjempol. Padahal parameter bermedia sosial itu sederhana:

Jumlah like dan share merupakan ukuran keberhasilan komunikasi tahap pertama.

“Bagaimana pun caranya, Lazismu harus bisa memperbaiki kualitas foto dan videonya. Atau ya begini-begini saja hasilnya,” kata Rahman Faturrahman, penanggung jawab kampanye digital Lazismu.

Saya setuju pendapat Rahman. Model pelatihan dengan standar Kitabisa harus dijalankan. Segera setelah Lebaran. Sebelum masuk kampanye qurban. (jto)

curcol 10
**Amil
Milenial**



Digitalisasi telah mengubah banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan kita. Hal ini juga tercermin dari meningkatnya kebutuhan terhadap tenaga data analyst di semua sektor industri. Tak terkecuali: Amil.

Teman saya kemarin bercerita betapa sulitnya mencari tenaga data analyst untuk menganalisa data-data bagi pengembangan usahanya. Datanya ada. Tapi tidak ada yang menganalisa dan menyajikan menjadi laporan dengan cepat.

Karena itu, teman saya sangat gembira ketika anak ragilnya memilih jurusan matematika dalam proses penerimaan mahasiswa baru bulan depan. "Anak saya yakin jurusan yang dipilih akan membuatnya mudah mencari pekerjaan di masa depan," kata teman saya, komisaris financial company di Jakarta.

Penjelasan teman saya itu benar adanya. Saya merasakan sendiri betapa rendahnya pengetahuan saya dalam mengelola dan mengolah data untuk kebutuhan digital fund raising Lazismu.

Dalam sebuah seminar optimalisasi digital fund raising baru-baru ini, saya hanya sanggup menjadi peserta pasif. Saya terus menyimak bagaimana eksekutif lembaga amil zakat yang telah memulai digitalisasi sejak 20 tahun lalu begitu lihai menampilkan hasil analisis datanya.

Dari data-data itulah, mereka mengembangkan berbagai layanan untuk segmen muzaki berdasarkan usia, pendidikan dan domisili.

Ini salah satu contoh yang saya dengar: Video ajakan berzakat yang sudah tayang sepekan akhirnya dihentikan karena rendahnya respon masyarakat. Video yang sama kemudian ditayangkan lagi setelah back sound music-nya diganti, dari lagu padang pasir menjadi lagu nostalgia tahun 90-an. Sukses!

- + Respon rendah diketahui dari mana?
 - Data analisis.
- + Lagu irama padang pasir diganti karena apa?
 - Data analisis.
- + Lagu nostalgia yang hit tahun 90-an dipilih karena apa?
 - Data analisis.

Rupanya ada hubungan yang sangat erat antara lagu tahun 90-an dengan emosi para muzaki lembaga tersebut. Pada tahun 90-an, usia muzaki berkisar antara 15 - 20 tahun. Pada tahun 2022, usia mereka berkisar antara 40 - 50 tahun. Inilah kelompok usia muzaki terbanyak dari sisi jumlah orang maupun satuan zakat per orang di lembaga tersebut.

Pada dekade 90-an, lagu yang sangat populer saat itu misalnya dilantunkan penyanyi Chrisye. Ketika tahun 2022, lagu itu muncul lagi, para muzaki langsung teringat kehidupan masa remajanya. Saat itu mereka hidup pas-pasan. Untuk makan cukup saja susah. Mau sekolah juga tidak ada biaya. Terpaksa mereka sekolah sambil jualan koran atau menjadi pedagang asongan.

Ndilalah, video itu mengambil setting kehidupan remaja yang kesulitan biaya sekolah karena ayahnya meninggal akibat Covid-19. Penghasilan ibunya yang buruh kecil habis untuk makan.

Dari data analisis diketahui bahwa tak lama setelah video tayang, masuklah banyak muzaki yang transfer dana. Pola ini terjadi berulang-ulang hingga beberapa pekan, sampai akhirnya menurun.

Saya hanya bisa mengangguk-angguk sambil berdecak kagum. Sebegitu detailnya sistem menganalisis data. Sementara saya baru mulai merancang sistem.

Dulu, saat saya lulus SMA tahun 1986, fakultas favorit seangkatan saya adalah kedokteran, teknik sipil, teknik arsitektur untuk lulusan IPA. Sedangkan untuk IPS adalah fakultas ekonomi dan hukum.

Saya memilih dua dua fakultas berbeda: Fakultas Teknik Arsitektur di Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) dan Fakultas Hukum di Universitas Diponegoro (Undip). Ternyata diterima di dua-duanya. Tapi saya pilih Undip: Negeri dan biayanya murah.

Sekarang banyak lulusan SMA yang nguber peluang di Fakultas Matematika. Padahal pada zaman saya muda dulu, jurusan ini termasuk yang "kurang laku".

Ternyata hari ini alumni matematika inilah yang sedang dicari-cari untuk menjadi tenaga analis data.

Pengembangan bisnis dan industri modern hari ini sangat mengandalkan jasa para analis data. Bukan insting dan nasib mujur.

Pawang hujan di arena MotoGP Mandalika adalah anomali.(jto)

curcol 11

Boros atau Pelit



Saya masih ingat postingan Deputy I Baznas Arifin Purwakananta di akun Facebook-nya pada akhir 2021. “Baznas mengalokasikan dana Rp 2,5 miliar untuk pengembangan digital fund raising. Akhir tahun ini, kanal digital menghasilkan donasi Rp 125 miliar. Alhamdulillah.”

Boroskah belanja Baznas? Bergantung hasilnya. Dengan hasil himpunan sebesar Rp 125 miliar, maka setiap Rp 1 yang dibelanjakan Baznas, menghasilkan donasi sebesar Rp 50.

Coba bandingkan dengan belanja fund raising dan hasil perolehan lembaga kita masing-masing. Anggaran belanja kita mungkin kecil secara nominal. Tetapi perolehan kita juga tak seberapa. Siapa yang lebih boros?

Untuk mengelola digital fund raising, Lazismu Pusat merekrut sejumlah karyawan. Mereka bertugas di “front end” dan “back end”.

Di “front end” perlu SDM untuk menjalankan fungsi berikut:

Management

- Fund raising director
- Digital fund raising manager

Creative Content

- Content Manager
- Script writer
- Photographer
- Videographer

- Video editor
- Graphic designer

Partnership Management

- Database Acquisition officer

Legal Management

- Legal manager
- Legal drafter

Di “back end” perlu SDM untuk menjalankan fungsi berikut:

Website Developer

- Web designer
- Web programmer

Digital Campaigner

- Campaign planner
- Digital advertiser
- Campaign analyst

Customer Relations Management

- Head of CRM
- Entry database officer
- Digital customer service
- Telemarketing

R&D

- Data analyst officer

Finance

- Finance controller

Digital Infrastructure Management

- Server & network officer
- Technical support

Bila dilihat dengan seksama, sebagian fungsi dalam digital fund raising ternyata dikerjakan SDM yang sudah ada dalam organisasi konvensional. Namun sebagian yang lain, diisi SDM yang benar-benar baru dengan kualifikasi khusus.

Digital fund raising sejatinya adalah transformasi dari organisasi konvensional ke organisasi digital. Dengan demikian, organisasi digital bukanlah organisasi yang sama sekali baru. Karena itu, mengapa digitalisasi harus ditunda-tunda?(jto)

curcol 12

Jaka Sembung Naik Ojek



Dalam digital fund raising, pantun plesetan ini ternyata ada benarnya. Jaka Sembung naik ojek. Tidak nyambung gegara gaptek. Apa maksudnya?

Industri digital dimulai sejak ditemukannya integrated circuit (IC) seusai Perang Dunia II atau sekitar tahun 1950. Penemuan IC menandai fase industrialisasi yang dikenal dengan sebutan revolusi industri 3.0.

IC merupakan perangkat pintar yang menjadi cikal bakal komputer pada masa kini. IC bisa merekam dan menyimpan data serta menampilkan kembali data-data itu untuk menjalankan suatu perintah. Berkat IC, lahirlah industri otomasi dan robot.

Penemuan internet menjadi pemicu revolusi industri berikutnya, yakni revolusi industri 4.0. Perkawinan silang antara produk teknologi era revolusi industri 3.0 dengan internet menghasilkan berbagai mesin pintar yang terhubung secara online dengan komputer maupun smartphone.

Revolusi industri 4.0 dimulai sekitar tahun 1995 setelah ditemukannya internet. Namun revolusi industri 4.0 baru dirasakan berkembang pesat tahun 2000 ketika internet mulai memiliki kecepatan tinggi. Istilah cloud computing dan big data baru mulai dikenal tahun 2010.

Hari ini, ada tiga generasi yang mewarnai dunia industri. Satu generasi dari era revolusi industri 3.0

(generasi X). Satu generasi dari era peralihan dari 3.0 menjadi 4.0 (generasi Y). Satu generasi lagi lahir pada era 4.0 (generasi Z).

Generasi X, Y dan Z memiliki kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital yang tidak sama. Generasi X tentu saja yang paling payah. Sedangkan generasi Y dan Z relatif sama.

Mengapa demikian? Cerita tentang saya dan anak saya berikut, mudah-mudahan bisa memudahkan dalam memahami duduk perkaranya.

Saya lahir pada 1968. Saat revolusi industri 4.0 mulai dirasakan pengaruhnya pada 2010, usia saya 42 tahun. Sedangkan anak pertama saya berusia 14 tahun.

Saya baru mengenal komputer pada tahun 1991. Usia saya saat itu 23 tahun. Generasi komputer saat itu masih jadul. Sedangkan anak saya sudah mengenal komputer sejak lahir. Ketika berusia 18 tahun, anak saya sudah menggunakan komputer generasi baru yang kecerdasannya dan kemampuannya beratus kali lipat.

Saya baru menggunakan handphone generasi kedua (2G) tahun 1995. Alat komunikasi tercanggih pada masa itu hanya bisa menjalankan dua fungsi: Berbicara (talk) dan berkirim pesan tertulis (message).

Anak saya tidak kenal handphone (2G). Ketika memakai perangkat selular pada 2010, handphone

sudah berubah menjadi smartphone (3G).

Ada dua merk telepon pintar yang terkenal saat itu: Black Berry yang berbasis Blackberry OS dan Nokia yang berbasis Symbian OS. Dua-duanya kemudian hilang di pasar. Kalah dengan smartphone baru berbasis Android OS dan I OS.

Sebagai orang yang lama berkecimpung di bisnis media cetak, saya masih setia membaca surat kabar. Bahkan masih berlangganan koran sampai sekarang. Walau tidak pernah saya baca lagi.

Anak saya tidak ada satu pun yang tertarik membaca koran. Ia membaca berita dari penerbit koran yang sama, tetapi melalui smartphone-nya. Koran bagi anak saya adalah produk aneh dan ia selalu bertanya, mengapa saya masih berlangganan koran walau tidak pernah membacanya. Saya biasanya hanya menjawab dengan senyum. Saya tahu, ia tidak pernah merasakan suka duka bapaknya mengelola penerbitan dan percetakan selama 19 tahun.

Saya masih berbelanja di toko konvensional untuk hampir semua keperluan saya. Sarana pembayaran saya sudah digital. Tapi tidak online. Saya menggunakan debit card.

Anak saya berbeda. Ia berbelanja secara online. Dari baju, sepatu, barang elektronika sampai makanan. Sarana pembayarannya adalah uang digital. Hampir semua uang digital ia punya: Ovo, Gopay dan Dana dan Link Aja.

Suatu ketika anak saya bertanya, “Mengapa Bapak membayar zakat lewat masjid sementara ada cara membayar zakat yang lebih mudah dan praktis?” tanyanya.

“Caranya bagaimana?” sahut saya.

“Bayar lewat mobile apps saja,” jawabnya.

Saya dan anak saya adalah potret dua generasi. Saya mewakili generasi X yang gaptek. Anak saya mewakili generasi Y yang digital banget. Masing-masing memiliki gaya hidup berbeda.

Bagaimana dengan Lazismu? Banyak eksekutif Lazismu yang sudah berusia tua. Mereka sudah menjadi amil aktif sejak Lazismu berdiri 20 tahun lalu. Menghadapi generasi Y dan Z, pasti masalahnya tidak berbeda dengan saya: Jaka Sembung naik ojek. Tidak nyambung gegara gaptek. (jto)

curcol 13

Disrupsi Layanan Zakat



Manusia menciptakan teknologi. Teknologi melahirkan disrupsi. Disrupsi menimbulkan shifting. Shifting menghasilkan orang-orang yang kalah dan menang.

Begitulah hukum alamnya. Mereka yang tidak bisa beradaptasi dengan teknologi akan tersingkir. Celaknya teknologi yang satu itu digunakan di hampir semua aspek kehidupan kita hari ini:

Teknologi informasi.

Sekitar 50 meter dari rumah saya di Kelapa Gading, Jakarta Utara, ada sebuah balai warga yang disewakan. Ukurannya tidak besar. Kurang lebih 6 meter x 8 meter.

Seorang warga kemudian menyewa ruangan nganggur itu untuk membangun sebuah dapur khusus masakan Jepang. Hanya dapur. Tidak ada ruang untuk makan. Hanya ada sebuah meja kecil dengan kursi plastik di seberang jalan perumahan. Di situlah kasir merangkap manager sekaligus owner restoran itu.

Restoran? Ya. Dapur mungil itu memang restoran Jepang. Restoran tanpa ruang pelayanan tamu. Restoran tanpa layanan dinning in. Tamu restoran makan di rumah dan kantor masing-masing. Ada sekitar 25 Kang Ojol yang antre sepanjang hari. Datang dan pergi. Silih berganti. Mungkin ada 500 porsi yang diambil Kang Ojol setiap harinya.

Bisa dibayangkan, berapa besar skala bisnis restoran yang hanya memiliki dapur tanpa nama itu. Yang

ownernya merangkap manager dapur sekaligus kasir itu.

Ghost resto atau ghost kitchen, konsep baru bisnis kuliner ini tumbuh pesat beberapa waktu belakangan ini, karena teknologi informasi yang menggerakkan ekosistem bisnisnya.

Ada penyedia aplikasi pesan antar makanan. Ada penyedia jasa antar makanan. Ada produsen makanan. Ada konsumen makanan. Ada penyedia sistem pembayaran. Ada penyedia infrastruktur digital. Ada penyedia jasa publikasi dan promosi.

Saya pikir ghost resto atau ghost kitchen itu hanya ramai sebelum puasa. Ternyata selama Ramadan tetap ramai. Jam sibuknya saja berubah menjadi jam sahur dan buka puasa. Kang Ojol makin banyak yang antre. Siang harinya nyaris kosong.

Saya pikir Sabtu dan Minggu ghost resto itu bakal sepi karena tutup. Ternyata tidak. Sabtu dan Minggu tetap buka dan tetap ramai. Makan memang hanya karena jeda tapi tidak pernah libur.

Sahabat saya Lambang Saribuana punya bisnis baru; Agen J&T Logistik. Ia mengelola empat kantor pelayanan yang menjangkau Jakarta Pusat, Jakarta Timur dan Jakarta Selatan.

Yang tak pernah ia bayangkan, manajemen J&T mewajibkan agen-agensya untuk tetap pada hari Sabtu dan Minggu. Dewasa ini kebutuhan pengiriman barang tidak kenal waktu dan hari.

Hari kerja atau hari libur sama saja. Masyarakat tak peduli. Mereka terus memantau pergerakan kiriman barangnya melalui aplikasi.

Buka pada hari libur akhirnya salah satu keunggulan layanan J&T. Pak Lambang harus melayani pengiriman satu hingga empat truk besar setiap hari. Itulah beratnya komitmen untuk menghadirkan kualitas pelayanan prima.

Bagaimana dengan lembaga amil zakat? Apakah kantornya harus membuka layanan setiap hari? Atau libur Sabtu dan Minggu dan libur pada hari libur nasional seperti yang berjalan selama ini?

Pada masa lalu, kantor lembaga amil zakat umumnya libur pada akhir pekan dan hari libur nasional. Mirip kantor-kantor pemerintah.

Belakangan saya melihat fenomena baru. Kantor lembaga amil zakat tetap membuka pelayanan pada saat masyarakat menikmati libur.

Jasa layanan ambulans Lazismu di banyak daerah yang saya kunjungi tetap buka pada hari Sabtu dan Minggu. Bahkan selama musim libur Lebaran, ambulans di seluruh jalur mudik dan balik beroperasi 24 jam selama 2 minggu. Padahal pemerintah sudah menetapkan periode itu sebagai cuti bersama Lebaran.

Apakah hanya layanan ambulans yang harus masuk? Layanan lainnya boleh libur? Divisi fund

raising mestinya tetap masuk. Operator harus memastikan server yang down sewaktu-waktu bisa segera up lagi.

Customer service harus masuk. Siapa tahu, ada muzaki kakap mengonfirmasi transferannya yang tak kunjung sukses pada injury time?

Petugas pengumpul kotak donasi di berbagai lokasi salat id tetap harus masuk. Kalau mereka libur, siapa yang mengumpulkan donasi?

Kalau bagian keuangan tidak ada yang masuk, siapa yang akan membukukan uang tunai dari kencleng yang sudah dikumpulkan? Apa boleh disimpan di rumah amil sampai libur Lebaran selesai seminggu kemudian?

Petugas pembuat konten harus tetap mengupload berita salat id dan reportase program distribusi zakat fitrah. Kalau mereka libur, apa menariknya kalau berita salat id dan pengumpulan donasi diupload minggu depan?

Maka kantor amil zakat harus tetap buka pada hari libur. Buka di sini bisa bersifat fisik. Artinya ada petugas yang datang. Buka juga bisa bersifat virtual. Karyawan datang secara online. Menjalankan pekerjaan kantor dari rumah.

Disrupsi teknologi ternyata berdampak sangat jauh. Hari libur bisa menjadi peluang. Bisa juga menjadi sumber masalah.(jto)

EPILOG

Investasi Masa Depan

Pada bagian penutup ini, saya ingin mengajak pembaca untuk membayangkan seperti apakah gambaran profil muzaki yang menjadi market zakat, infak, sedekah dan wakaf kira-kira 10 tahun yang akan datang.

Tahun 2032, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 300 juta jiwa. Mulai tahun 2032, populasi Indonesia akan berubah, dari penduduk yang dominan usia produktif menjadi penduduk yang dominan usia tua.

Penduduk berusia produktif berusia antara 20 tahun - 60 tahun, saat ini adalah penduduk yang umurnya 10 tahun - 50 tahun. Separoh populasi usia produktif adalah generasi Y dan Z yang bergaya hidup digital. Generasi X sepantaran saya, pada saat itu telah memasuki usia tua.

Saya kutip beberapa poin menarik tentang prediksi lanskap ekonomi digital nasional pada 2030 untuk memberi gambaran lebih konkrit.

1. Ekonomi digital Indonesia diprediksi tumbuh hingga delapan kali lipat di tahun 2030.
2. E-commerce akan memerankan peran yang sangat besar, yaitu 34 persen.
3. B2B (business-to-business) juga akan tumbuh dengan besaran 13%
4. Health-tech akan menjadi 8% dari pertumbuhan.

5. Kebutuhan tenaga kerja/SDM kerja pada tahun 2030 adalah SDM yang berketerampilan khusus di bidang teknologi
6. Ekosistem inovasi juga penting untuk menghidupkan ekonomi digital yang mencakup pelayanan publik, tata kelola dan strategi digital yang baik.

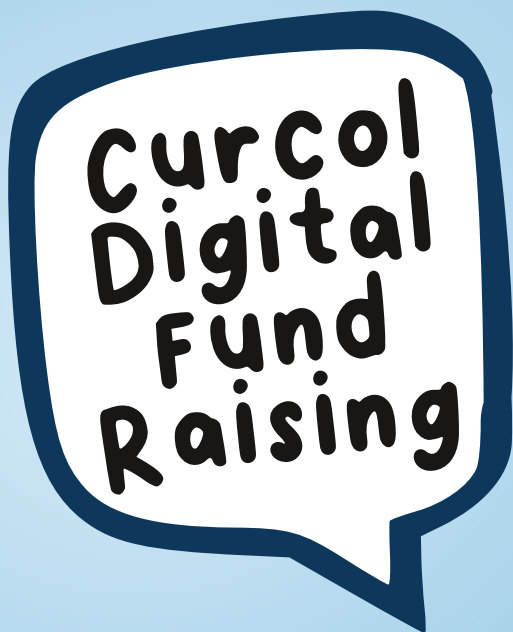
Sekarang mari kita bedah perolehan fund raising Lazismu Pusat dari kanal konvensional dan digital. Dari total penghimpunan, kanal konvensional hanya menang di satu layanan saja, yakni layanan jemput donasi muzaki eksekutif.

Layanan konvensional yang satu ini unggul karena nilai transaksi muzaknya memang besar. Ada yang ratusan juta rupiah. Ada yang miliaran rupiah. Transfer secara online tidak dimungkinkan untuk nominal sebesar itu.

Namun untuk layanan lainnya, konvensional sudah kalah jauh. Kemudahan transfer melalui aplikasi mobile banking membuat muzaki menunaikan zakat, infak dan sedekah tanpa meninggalkan rumah atau kantornya.

Sekarang sudah seperti itu gambarannya. Bagaimana tahun 2032? Sepuluh tahun bukan waktu yang panjang untuk perjalanan suatu industri, termasuk untuk membangun Lazismu sebagai lembaga filantropi modern yang menjadi kebanggaan seluruh warga Muhammadiyah.

Digitalisasi adalah investasi kita hari ini untuk masa depan. Now or never.(jto)



**Curcol
Digital
Fund
Raising**