

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, pada bab ini penulis menarik kesimpulan berkaitan dengan implementasi *fundraising* dana infaq shodaqoh yang dilakukan oleh UPZIS Singonegaran untuk mengumpulkan dana ZIS di wilayah Kelurahan Singonegaran. Selain itu, penulis juga menarik kesimpulan implementasi *fundraising* dana infaq shodaqoh ditinjau dari pemasaran syariah dan sosiologi ekonomi Islam.

1. Implementasi *Fundraising* Dana Infaq Shodaqoh UPZIS Singonegaran.

Fundraising dana infaq shodaqoh UPZIS Singonegaran dilaksanakan melalui gerakan KOIN NU Care. Gerakan KOIN .NU Care terdiri dari dua program yaitu menggunakan kaleng KOIN NU Care dan kotak infaq dari kaca. Gerakan KOIN NU Care dengan menggunakan kaleng untuk donatur individu, sementara sasaran program kotak kaca adalah toko atau usaha milik warga Singonegaran walaupun berada di luar wilayah Singonegaran. Kaleng yang digunakan untuk program ini dipesan pada NU Care LAZISNU Kota Kediri. Sementara kotak kaca dibuat sendiri oleh pengurus UPZIS Singonegaran. Pelaksana gerakan KOIN NU Care terdiri dari pengurus inti dan petugas lapangan yang disebut koordinator RW. Koordinator RW merupakan ujung tombak dari kegiatan *fundraising* ini karena merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan donatur.

Kegiatan *fundraising* dana infaq shodaqoh UPZIS Singonegaran mengacu pada Standart Operational Procedure (SOP) Gerakan KOIN NU Care yang dikeluarkan NU Care LAZISNU Kota Kediri. SOP ini meliputi nama program, tata cara distribusi, tata cara pengambilan, alat kelengkapan, pelaporan dan pemanfaatan dana yang terkumpul. Perbedaannya terdapat pelaporan dan pemanfaatan dana infaq dan shodaqoh yang terkumpul dari gerakan KOIN NU Care. Pada SOP Gerakan KOIN NU Care LAZISNU Kota Kediri, pelaporan kegiatan penghimpunan dan pemanfaatan gerakan

ini dilakukan setiap bulan namun pengurus UPZIS Singonegaran melakukan pelaporan setiap tiga bulan dengan pertimbangan terlalu merepotkan jika dilakukan setiap bulan. Pengurus UPZIS tidak memanfaatkan dana yang terkumpul untuk bidang kesehatan tetapi difokuskan pada bidang sosial, pendidikan dan ekonomi karena terdapat puskesmas yang cukup lengkap di wilayah Singonegaran

2. Implementasi *Fundraising* Dana Infaq Shodaqoh UPZIS Singonegaran Ditinjau dari Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*) terdapat tiga paradigma yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*.

Pada *syariah marketing strategy*, UPZIS Singonegaran melakukan segmentasi berdasarkan geografi dan sosioekonomi khususnya agama. Target konsumen/ donatur gerakan KOIN NU Care yaitu warga *Nahdiyyin*. UPZIS Singonegaran menentukan posisi sebagai lembaga ZIS di bawah bendera NU dengan menghimpun dana infaq dan shodaqoh melalui kaleng KOIN NU Care, sebuah program fundraising menggunakan media kaleng seperti celengan pada masa lalu. Kaleng KOIN NU Care ini menjadi pembeda (*differentiation*) dengan lembaga ZIS yang lain.

Syariah marketing tactic meliputi *marketing mix* dan *selling*. Produk yang ditawarkan oleh UPZIS Singonegaran telah memenuhi karakteristik produk berdasarkan pemasaran syariah yaitu halal, realistis, humanistik dan transparansi. UPZIS Singonegaran tidak menentukan besaran infaq namun sesuai dengan kemampuan donatur. Kegiatan promosi dilakukan melalui pengajian – pengajian yang dilakukan oleh NU Ranting Singonegaran. Melalui kegiatan *selling*, UPZIS Singonegaran menawarkan *win-win solution* bagi masyarakat yang ingin berinfaq secara ringan, mudah dan rutin, sementara UPZIS mendapat dana untuk kegiatan yang telah direncanakan. UPZIS Singonegaran berusaha memenangkan *heart share* melalui *brand* NU Care atau NU Peduli dan layanan terbaik bagi donatur.

Berdasarkan hal tersebut di atas, UPZIS Singonegran telah memenuhi ketiga paradigma dalam pemasaran syariah sehingga mampu menghimpun dana infaq shodaqoh dari donatur secara kontiyu dan mengalami peningkatan setiap tahun.

3. Implementasi *Fundraising* Dana Infaq Shodaqoh UPZIS Singonegran Ditinjau dari Sosiologi Ekonomi Islam.

Dalam prespektif sosiologi ekonomi Islam, bergabung menjadi donatur gerakan KOIN NU Care merupakan tindakan ekonomi atau *amal iqtishady* yang dilakukan oleh individu atau aktor dalam kehidupan bermasyarakat. Tindakan ekonomi ini dipengaruhi oleh politik, agama dan sosial. Tindakan ekonomi atau '*amal iqtishady* tersebut terlekat dengan jaringan sosial personal, lembaga atau struktur sosial yang ada di masyarakat. Tindakan ekonomi individu dipengaruhi atau terlekat oleh motif *hablun minnallah* dan *hablun minnas*.

Berdasarkan keterlekatan tersebut, donatur gerakan KOIN NU Care dibagi menjadi tiga kelompok yaitu donatur yang bergabung karena gerakan ini membawa bendera NU, donatur yang terpengaruh oleh orang lain dan donatur yang bergabung karena keterikatan dengan nilai-nilai Islam. Donatur pertama merupakan orang-orang yang aktif mengikuti kegiatan NU. Mereka langsung bergabung menjadi donatur Gerakan KOIN NU Care karena merupakan program yang dicanangkan NU. Sementara kelompok kedua merupakan warga NU yang tidak aktif mengikuti kegiatan NU tetapi mengamalkan amalan-amalan NU. Mereka bergabung gerakan ini karena mendapatkan informasi dari tetangga mereka yang menjadi donatur terlebih dahulu. Kelompok ketiga merupakan orang non NU yang tertarik bergabung karena mengharap pahala infaq dan shodaqoh (*hablun minnallah*) dan dapat membantu sesama yang membutuhkan (*hablun minnas*) Mereka bergabung karena mengharapkan pahala berinfaq semata dari Allah dan pada saat yang sama UPZIS Singonegran menawari untuk menjadi donatur gerakan KOIN NU Care.

B. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

- a. Pemasaran syariah mendukung kegiatan *fundraising* lembaga pengelola ZIS.

Walaupun lembaga pengelola ZIS adalah lembaga nirlaba yang tidak mementingkan keuntungan, namun dalam kegiatan pengumpulan dananya tetap membutuhkan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran yang tepat akan semakin memperbesar jumlah dana yang dikumpulkan sekaligus penambahan jumlah donatur. Pemasaran syariah ini meliputi *syariah marketing strategy* (*segmentation, positioning, targeting dan diferentiation*), *syariah marketing taktik* (*marketing mix dan selling*) dan *syariah marketing value* (*brand, process dan service*). Lembaga pengelola ZIS yang menerapkan strategi pemasaran dengan baik dapat meningkatkan perolehan dana yang dikumpulkan

- b. Keterlekatan individu atau aktor dalam tindakan ekonomi mempengaruhi kegiatan fundraising sebuah lembaga pengelola zakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan individu untuk bergabung menjadi donatur gerakan KOIN NU Care dipengaruhi oleh keterlekatan dengan jaringan atau personal dalam interaksi sosialnya. Pada kelompok pertama, bergabung menjadi donatur karena keterlekatan struktural dengan organisasi Nadhatul Ulama (NU). Kelompok kedua dipengaruhi oleh keterlekatan relasional dengan donatur yang terlebih dahulu bergabung. Pada kelompok ketiga, bergabung menjadi donatur KOIN NU Care karena keterlekatan dengan nilai-nilai agama Islam yang berkaitan dengan infaq (*hablumminnallah*)

2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini memaparkan tahapan pengumpulan dana infaq dan shodaqoh melalui gerakan KOIN NU Care atau NU Peduli secara

rinci. Tahapan fundraising dimulai dengan sosialisasi melalui pengajian-pengajian yang diadakan oleh Ranting NU Singonegaran. Tahapan berikutnya yaitu penyediaan kaleng, pembagian kaleng kepada donatur, pengambilan dana KOIN NU Care pada akhir bulan dan pengumpulan dana infaq shodoqoh dalam forum rapat bulanan. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan bagi Pengurus UPZIS NU Care tingkat ranting yang akan memulai proses penghimpunan dana melalui gerakan KOIN NU Care.

- b. Keterlekatan baik secara struktural maupun relasional donatur KOIN NU Care dapat dimanfaatkan lembaga pengelola ZIS untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sehingga sumber daya yang dimiliki oleh sebuah lembaga pengelola zakat dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

C. Saran

1. Saat ini *fundarasing* dengan kotak infaq dilakukan langsung oleh pengurus inti sehingga diperlukan tenaga khusus untuk mempromosikan kotak infaq gerakan KOIN NU Care kepada toko atau usaha yang menjadi calon donatur. Karena dalam segmen ini UPZIS Singonegaran menghadapi persaingan dengan lembaga ZIS lain.
2. Pemanfaatan media sosial yang lebih intensif seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain-lain terutama saat pandemi seperti saat ini sehingga masyarakat lebih mengenal gerakan KOIN NU Care UPZIS Singonegaran.
3. Memanfaatkan keterlekatan masyarakat Kelurahan Singonegaran dengan organisasi NU untuk peningkatan jumlah donatur melalui slogan dari NU, oleh NU dan untuk NU dalam setiap kegiatan masyarakat.