

ABSTRAK

Figri Andiyawan: *Manajemen Strategi dalam Menjaga Kepercayaan Donatur melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus di LAZ Darul Hikam Kota Bandung).*

Perkembangan sektor filantropi di Indonesia mendorong pertumbuhan lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS), termasuk LAZ Darul Hikam Kota Bandung. Di tengah persaingan antarlembaga filantropi dan tuntutan transparansi di era digital, menjaga kepercayaan donatur menjadi tantangan yang memerlukan manajemen strategi melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengamatan lingkungan (*environmental scanning*); (2) menganalisis perumusan strategi (*strategy formulation*); (3) menganalisis pelaksanaan strategi (*strategy implementation*); dan (4) menganalisis evaluasi dan pengendalian strategi (*evaluation and control*) yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui CRM. Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Strategi Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (2003) sebagai landasan analisis utama, Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dipengaruhi oleh tahapan manajemen strategi *environmental scanning*, *strategy formulation*, *strategy implementation*, serta *evaluation and control* sebagai dasar membangun strategi CRM untuk menjaga kepercayaan donatur.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam kepada Direktur, Customer Relationship Officer, dan Corporate Partnership, serta studi dokumentasi serta studi dokumentasi, dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan diuji melalui triangulasi sumber dan Teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengamatan lingkungan dilakukan melalui analisis SWOT. Perumusan strategi meliputi penetapan misi, tujuan, dan kebijakan berorientasi retensi donatur. Implementasi strategi diwujudkan melalui unit Customer Relationship Officer (CRO), program, SOP, sinergi antarunit, dan sistem penghargaan. Evaluasi dilakukan melalui monitoring harian, pengukuran kinerja berbasis retensi, serta tindakan korektif yang masih berfokus internal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen strategi melalui CRM di LAZ Darul Hikam mampu menjaga kepercayaan donatur melalui pelayanan yang responsif, transparansi pelaporan, dan program *after sales* yang berkelanjutan. Namun, pemanfaatan teknologi digital dan mekanisme umpan balik donatur masih perlu dioptimalkan agar strategi CRM berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, kepercayaan donatur, lembaga zakat, Manajemen Strategi