

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Badan Amil Zakat (LAZ) dan Lembaga Amil Zakat mulai mengalami pertumbuhan pada tahun 2001 dan disahkan oleh Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 38 tahun 1999. Peran Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kaum dhuafa sangat signifikan, terbukti dengan tumbuhnya pengelolaan zakat dengan pola distribusi pada arah pengembangan produktivitas mustahik.

Zakat merupakan solusi terbaik dalam membangun ekonomi kaum dhuafa, hal itu dikarenakan zakat adalah sumber dana yang tidak pernah kering dan habis. Artinya, selama umat Islam memiliki kesadaran untuk berzakat dan selama dana zakat tersebut mampu dikelola dengan baik, maka dana zakat akan selalu ada dan bermanfaat untuk kepentingan dan kemaslahatan masyarakat.

Zakat sebagai salah satu kewajiban seorang mukmin yang telah ditentukan oleh Allah Swt tentunya mempunyai tujuan, hikmah, dan faedah seperti kewajiban yang lain. Di antara hikmah tersebut tercermin dari urgensinya yang dapat memperbaiki kondisi masyarakat, baik dari aspek moril maupun materiil. Sedangkan menurut Didin Hafidhuddin lima hikmah dan manfaat zakat yaitu. Pertama, sebagai

perwujudan keimanan kepada Allah Swt. Kedua, berfungsi untuk menolong, membantu, dan membina terutama fakir miskin ke arah kehidupan yang lebih baik. Ketiga, sebagai pilar amal bersama (jama'i) antara orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para mujahid yang seluruh waktunya berjihad di jalan Allah Swt. Keempat, sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana dan prasarana yang harus dimiliki umat Islam. Kelima, untuk memasyarakatkan etika bisnis yang benar.

Dalam satu dekade terakhir tren pertumbuhan zakat di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Menurut analisis *The Indonesia Magnificence of Zakat* (IMZ) pertumbuhan penghimpunan zakat di tahun 2010 sebesar 1,5 triliun rupiah. Sedangkan menurut survey dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), dan Bank Pembangunan Islam (IDB) potensi zakat nasional tahun 2013 sebesar 217 triliun rupiah. Zakat itu terdiri atas zakat mal, zakat perusahaan, dan zakat atau tabungan deposito perbankan syariah.

Melihat potensi zakat di Indonesia yang sangat positif memicu persaingan di antara banyak lembaga amil zakat untuk meraih kepercayaan para muzaki untuk menyalurkan dananya. Selain itu, dibutuhkan pula pemeliharaan donatur yang tetap menetap terhadap lembaga amil zakat. Salah satu lembaga amil zakat yang turut bersaing dalam menyalurkan zakat para muzaki adalah Lembaga Amil Zakat Sinergi Foundation Pusat yang berada di Kota Bandung. Sinergi Foundation merupakan lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq,

shadaqah dan wakaf secara lebih profesional dengan menitikberatkan program, kesehatan, pendidikan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi yang berupaya mendorong, menginspirasi, serta membangun kolaborasi menuju masyarakat yang mandiri dan berkarakter. Di LAZIS ini memiliki banyak program dalam upaya pendayagunaan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf), seperti beberapa program *masterpiece* yang diinisiasi Sinergi Foundation antara lain: Taman Wakaf Pemakaman Muslim Firdaus Memorial Park (FMP), Lumbung Desa, Rumah Bersalin Cuma-Cuma (RBC), Lembaga Pelayanan Masyarakat (LPM), SF Rescue, Lembaga Advokasi Bebas Rentenir, Beasiswa Pemimpin Bangsa (BPB), Sekolah untuk Semua, juga Pesantren Teraphis. Dalam perkembangannya, lahir pula Lembaga Wakaf Produktif (WakafPro 99), Tabloid Alhikmah, Green Akikah, Green Kurban dan beberapa lainnya.

Peneliti akan memfokuskan penelitian pada manajemen strategik bagian *Costumer Relationship Management (CRM)* dalam upaya memasarkan produk dalam hal ini adalah program yang ada di LAZIS Sinergi Foundation, termasuk dalam stategi pemeliharaan donatur agar donatur tidak berpindah pada LAZIS yang lain ditengah banyak tumbuhnya lembaga zakat yang baru.

Berangkat dari latar belakang diatas maka peneliti membatasi pemasalahan dengan tertuju kepada manajemen strategik *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjaga loyalitas donatur di Lembaga Sinergi Foundation.

B. Rumusan Masalah

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan dan analisis pokok permasalahan tersebut akan dirinci dalam beberapa permasalahan penelitian:

1. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur ?
3. Bagaimana evaluasi hasil strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur.
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Dari segi teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemikiran, pemahaman dan wawasan yang berhubungan dengan manajemen strategik

staff *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur. Serta diharapkan bisa menjadi bahan studi banding bagi para peneliti lain, dan dapat dikembangkan dalam ilmu pengetahuan.

2. Dari Segi Praktis

Ini diharapkan dapat memberi masukan yang positif bagi setiap lembaga yang bergerak di bidang pengelolaan zakat sehingga betapa pentingnya pemeliharaan donatur dalam sebuah lembaga zakat demi tercapainya visi dan misi yang telah ditentukan.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan atau plagiatisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama yang disusun oleh Abdul Muid, NIM 107046102108 tahun 2011, dengan judul *Strategi LAZ Baaitul Maal Hidayatullah dalam Menjaga Loyalitas Donatur* perbedaannya adalah skripsi ini membahas tentang strategi lembaga amil zakat Baaitul Maal Hidayatullah dalam menjaga kepercayaan donatur terhadap lembaga, dengan objek utama penelitian adalah lembaga zakat secara menyeluruh, sedangkan yang ditulis peneliti saat ini adalah membahas tentang strateginya salah satu bagian kerja dalam lembaga zakat yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Kedua disusun oleh oleh Nur Siti Aliyah , NIM 104053002030 tahun 2008 yang berjudul *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jemaah Haji* perbedaannya adalah skripsi ini membahas tentang strategi pelayanan yang maksimal suatu lembaga haji terhadap jamaah, sedangkan yang ditulis peneliti saat ini adalah membahas tentang strateginya salah satu bagian kerja dalam lembaga zakat yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjaga loyalitas donatur. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Penelitian yang akan dibahas adalah *Manajemen Strategik Costumer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur Di Sinergi Foundation* adalah strategi yang dilakukan oleh staff CRM terhadap penjagaan loyalitas atau kepercayaan donatur. Perbedaannya adalah judul ini membahas tentang strategi yang dilakukan bagian CRM dalam pelayanannya terhadap donatur bertujuan memelihara donatur. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

F. Kerangka Pemikiran

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manager*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa latin *managiare*, yang berasal dari kata *manus*, yang artinya tangan (Aep Kusnawan, 2009: 6). Sedangkan secara terminology, manajemen adalah

sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan suatu harapan yang dicita-citakan bersama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Manajemen adalah upaya mengatur dan mengarahkan berbagai sumber daya, mencakup manusia (*Man*), uang (*Money*), barang (*Material*), mesin (*Machine*), metode (*Method*) dan pasar (*Market*). (Zaenal Muchtarom, 1996:35).

Manajemen strategik menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2014) adalah "*Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation*", dan jika diterjemahkan secara bebas maka manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi computer untuk mencapai

keberhasilan organisasional. Istilah manajemen strategi digunakan untuk merujuk pada perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi, sedangkan perencanaan strategi menunjuk hanya pada perumusan strategi. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok; perencanaan jangka panjang, sebaliknya, berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk esok.

Manajemen strategik merupakan hal yang penting karena organisasi bersifat kompleks dan beragam. Setiap bagian harus bekerja untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen strategik akan membantu melakukan hal ini. Dewasa ini, baik organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba menggunakan manajemen strategik. Walaupun riset manajemen strategik dalam organisasi nirlaba tidak sebaik seperti yang dilakukan dalam organisasi yang mengejar laba, kita ketahui bahwa hal tersebut juga penting bagi organisasi nirlaba (Robbins, 2010:213)

Konsep dasar proses manajemen strategik menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003:9) meliputi empat elemen dasar, yaitu : (1) pengamatan atau analisi lingkungan, (2) perumusan strategi, (3) implementasi strategi, (4) evaluasi dan pengendalian atau *control* strategi .

Melakukan analisis eksternal sangat penting terhadap tindakan manajer yang akan diambil. Menganalisis lingkungan tersebut merupakan langkah kritis dalam proses manajemen strategik. Sebagai contoh, manajer melakukan analisis eksternal untuk mengetahui apakah persaingan sedang dilakukan, apakah peraturan legislatif

yang tertunda dapat mempengaruhi perusahaan, atau seperti apa pasokan tenaga kerja di lokasi beroperasinya. Dalam analisis eksternal, manajer harus memeriksa lingkungan khusus dan umum untuk melihat tren serta perubahan. Setelah menganalisis lingkungan, manajer harus menunjukkan peluang apa yang dapat dieksploitasi perusahaan dan ancaman yang harus diatasi dan diredam. Peluang adalah tren positif dalam lingkungan eksternal, sementara ancaman adalah tren negatif.

Melakukan analisis internal yang memberikan informasi penting mengenai sumber daya dan kapabilitas khusus organisasi. Sumber daya perusahaan adalah aset –keuangan, fisik, manusia dan tak berwujud- yang digunakan untuk mengembangkan, membuat dan mengantarkan produk kepada para pelanggannya. Ini adalah “apa” yang dimiliki perusahaan. Pada sisi lain, kapabilitas adalah keterampilan dan kapabilitas dalam melakukan aktivitas kerja yang diperlukan dalam bisnis “bagaimana” mengerjakannya. Kapabilitas menciptakan nilai yang utama bagi organisasi adalah mengetahui kompetensi intinya. Baik sumber daya maupun kompetensi utama akan menentukan senjata kompetitif organisasi. Analisis internal ini menghasilkan dua tren yaitu kekuatan dan kelemahan.

Memformulasikan strategi , manajer harus mempertimbangkan realitas lingkungan eksternal dan sumber daya yang tersedia serta kapabilitas dan mendesainstrategi yang akan membantu mencapai tujuannya. Setelah itu mengimplementasikan strategi sebagai bentuk penerapan strategi yang telah dibuat, dan terakhir mengevaluasi hasil.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salahsatu *IMC tools* yang digunakan untuk memelihara dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada.

Manajemen kerelasian pelanggan (CRM) secara lebih luas dikemukakan oleh Zikmund dan Gilbert dalam buku Dr. yeis marty oesman yang berjudul *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value, Dan Customer Dependency* (2010) merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal, dan berpandangan pada pelanggan yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua beah pihak. Begitupula menurut Nykamp dalam buku yang sama mengemukakan manajemen kerelasian pelanggan merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk harga, distribusi, dan promosi.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh mengemukakan bahwa Manajemen Kerelasian Pelanggan mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing, one to one marketing dan partering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang

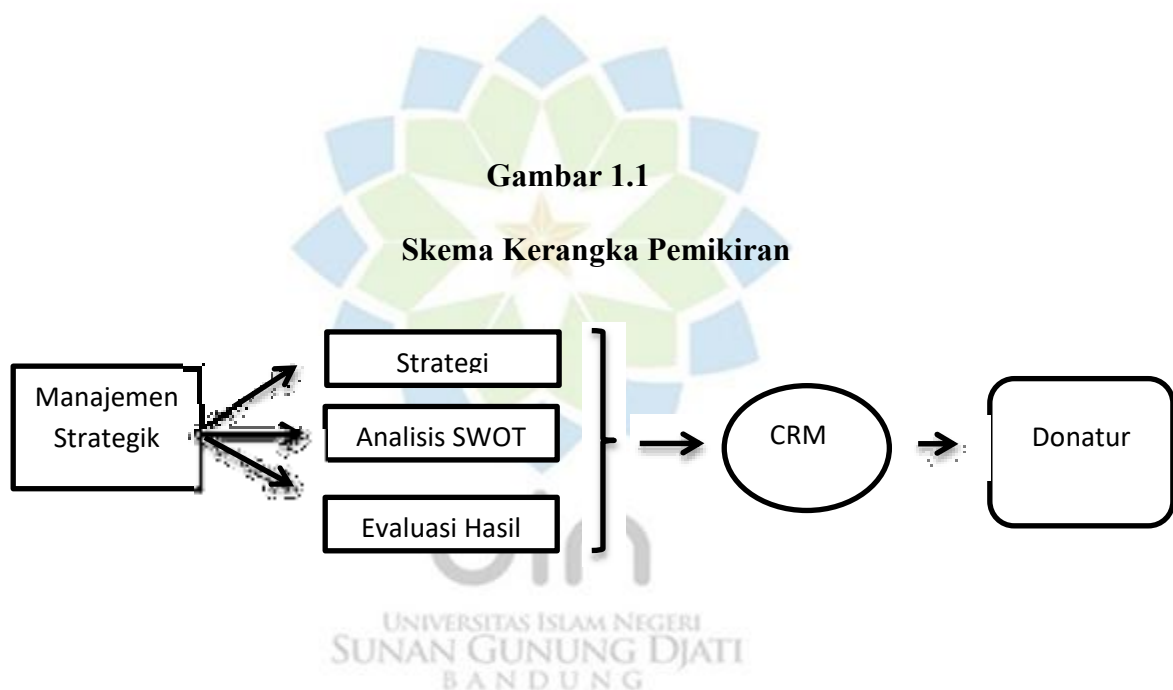
berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir pelanggan distributor dan pelanggan bisnis (Marty Oesman, 2010)

Pelaksanaan Manajemen Kereliasian pelanggan yang efektif akan memberikan nilai yang superior (*superior value*) terhadap lembaga. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Sheth, Parvatiyar yang menyatakan manajemen kereliasian pelanggan merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior (*superior value*) bagi perusahaan dan pelanggan. Tenan sebagai pelanggan bisnis (*business costumer*) dimana dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dilakukan dalam jangka waktu yang panjang sehingga kereliasian antara pembeli dan penjual merupakan faktor yang sangat penting.

Loyalitas menurut kamus umum bahasa Indonesia berarti taat, patuh, dan setia. Sedangkan loyalitas menurut Oliver (Philip Kotler : 2009) adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas secara umum dapat dikatakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya :

- a. Faktor Nilai
- b. Faktor Kualitas Pelayanan
- c. Faktor Produk
- d. Faktor Kepercayaan



G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lembaga zakat Yayasan Sinergi Foundation yang berlokasi di Jl. HOS Tjokroaminoto (Pasirkaliki) No. 143 Bandung 40173, Telp: (022) 6120218, Fax: (022) 6120130, SMS/WA Center : 081321200100, Call Center : 0851.0004.2009, email:

info@sinergifoundation.org. Alasannya adalah masalah ini sangat penting yaitu menyangkut dengan strategi bagian Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di lembaga zakat, dan juga lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti. Dan memudahkan dalam pengumpulan data dan informasi yang akan dibutuhkan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan untuk menganalisis atau suatu hasil yang didapatkan saat melakukan penelitian. Hal ini dimaksud untuk menggambarkan dan memaparkan data-data atau informasi tentang strategi bagian *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemeliharaan donatur di lembaga zakat Sinergi Foundation dalam menjaga loyalitas donatur guna untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan yang akan diteliti.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Jenis data ini adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini

merupakan jawaban atas pertanyaan peneliti yang diajukan terhadap masalah yang telah dirumuskan, jenis data itu diklasifikasikan menjadi:

- a. Data yang berhubungan dengan strategi yang diterapkan oleh strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di lembaga zakat Sinergi Foundation.
- b. Data yang berhubungan dengan analisis SWOT strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di lembaga zakat Sinergi Foundation.
- c. Data yang berhubungan dengan evaluasi hasil strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di lembaga zakat Sinergi Foundation.

4. Sumber Data

Dalam hal ini sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini diperoleh dari kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau di wawancarai. Adapun subjek penelitian adalah pimpinan atau staff *Customer Relationship Management* (CRM) di Sinergi Foundation.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian terdiri data tertulis yang merupakan sumber data yang tidak bisa diabaikan, karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan data yang diperoleh bisa berupa arsip, dokumen, visi dan misi, struktur organisasi serta program kerja yang ada di Sinergi Foundation.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki. observasi juga tehnik yang dilakukan melalui pengamatan, pengawasan, peninjauan, atau penyelidikan langsung akan kondisi objek dan pengamatan secara langsung kepada objek yang menjadi pusat penelitian agar mengetahui secara langsung konsisi yang ada pada objek tersebut, yaitu di lembaga zakat Sinergi Foundation.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada seseorang yang berwenang tentang suatu masalah.. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan dan meminta jawaban, penjelasan. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu yang terdiri dari

daftar wawancara yang telah direncanakan yang telah disusun sebelumnya. Sehingga mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan strategi bagian *Customer Relationship Management* (CRM).

c. Studi Dokumentasi

Dalam studi dokumentasi peneliti melakukan penelusuran data objek penelitian serta melihat sejauh mana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah diarsipkan secara baik. Dokumentasi itu berupa berkas-berkas yang berhubungan dengan lembaga zakat.

d. Analisis Data

1. Mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta penyusunan data berdasarkan satuan perumusan masalah.
2. Setelah data yang diperlukan terkumpul kemudian diklasifikasikan menurut jenisnya masing-masing.
3. Setelah di klasifikasikan lalu dihubungkan dengan data hasil wawancara yang diperoleh dari lapangan.
4. Dan menarik kesimpulan berdasarkan teori strategi.