

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT LEMBAGA AMIL
ZAKAT DIMPET DHUAFU DALAM MENJAGA
LOYALITAS DONATUR**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Untuk Memenuhi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA 2014 M / 1435 H**

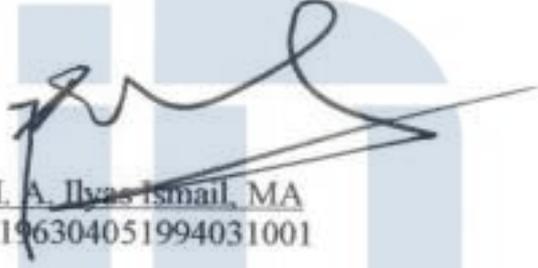
**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT LEMBAGA AMIL
ZAKAT DIMPET DHUFAFA DALAM MENJAGA
LOYALITAS DONATUR**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Untuk Memenuhi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

Oleh :
Danang Budi Utomo
NIM : 108051000016

Dibimbing Oleh:



Dr. H. A. Ilyas Ismail, MA
NIP : 196304051994031001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA 2014 M / 1435 H**

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFa DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR" telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada Selasa 23 Desember 2014. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Tangerang Selatan, 23 Desember 2014

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota



Drs. Jumroni, M.Si
NIP:196305151992031006

Penguji I



Fita Faturokhmah, M.Si
NIP:198306102009122001

Penguji II

Anggota



Fita Faturokhmah, M.Si
NIP:198306102009122001

Pembimbing



Rachmat Baihaky, M.A
NIP:197611292009121001



Dr. H. A. Ilyas Ismail, MA
NIP: 196304051994031001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata I di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tangerang Selatan , 23 Desember 2014

Danang Budi Utomo

ABSTRAK

Nama : Danang Budi Utomo

NIM : 108051000016

Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur

Pertumbuhan jumlah Lembaga Amil Zakat di Indonesia membuktikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian umat karena dari dana-dana yang terhimpun dari lembaga zakat akan bermanfaat untuk pemberdayaan ekonomi kaum dhuafa. Namun dengan jumlah lembaga zakat yang banyak tersebut akan memicu persaingan tiap lembaga zakat dalam meraih simpati dari donatur, oleh karena itu tiap lembaga zakat dituntut untuk menciptakan kepercayaan dan kelayakan kepada donatur agar tiap lembaga zakat bisa menjalankan operasional kegiatannya. Atas dasar inilah peneliti tertarik melakukan penelitian di sebuah lembaga zakat yaitu Dompot Dhuafa.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur. sejauh mana perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi departemen *Customer Relationship Management* Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donaturnya, dan untuk mengetahui analisa perkembangan Dompot Dhuafa setelah menerapkan strategi komunikasi dalam menjaga loyalitas donatur tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif analitis yaitu mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, menemukan apa yang penting dan dapat dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan mengenai strategi komunikasi CRM Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur.

Loyalitas adalah sebuah hal yang perlu dijaga oleh lembaga nirlaba seperti lembaga zakat. Karena dengan loyalitas tersebutlah donatur akan terus memberikan kepercayaannya kepada lembaga zakat tersebut agar tetap berdonasi dan menjalin hubungan baik dalam waktu lama.

Teori CRM yang dikemukakan oleh E Clow & Donald Baack merupakan salah satu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* / bauran pemasaran (IMC) yang masuk ke dalam kegiatan *relationship marketing* di mana yang ditekankan di sini adalah hubungan yang sangat dekat dengan konsumen yang didasari atas rasa kepercayaan yang cukup kuat. Pada akhirnya kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur Dompot Dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat pelaporan secara berkala, membuat program *carevisit*, memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur. Selain itu Dompot Dhuafa juga melakukan kegiatan CRM Strategis, CRM Analitis, dan CRM Operasional yang baik

Keyword : Strategi Komunikasi, LAZ, CRM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu,

Subhanallahu walhamdulillah walaailaahailallaahu Allaahu Akbar,

Penulis memanjatkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT *rabb al-izzati* atas karunia yang diberikan-Nya kepada penulis karena berkat nikmat kesempatan, kesehatan, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah ini.

Shalawat beserta salam semoga selalu terlimpah atas junjungan Nabi Muhammad Saw berikut keluarga dan para sahabat-Nya yang bersedia mengorbankan jiwa dan raganya untuk menegakkan kalimat Illahi, yang ajarannya hingga kini masih sangat terasa.

Penulis menyadari penulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu penulis memanjatkan syukur dan doa yang tulus, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kasih sayang-Nya, dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Ucapan terima kasih khusus penulis persembahkan kepada :

1. Dr. H. Arif Subhan, MA, Dekan Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Dr. Suparto, M.Ed, Ph.D, Wakil Dekan I bidang Akademik, Drs. Jumroni, M.Si, Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, dan Dr. H. Sunandar Ibnu Noor, M.A Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan.
2. Dr. H. A. Ilyas Ismail, M.A dosen pembimbing penulis yang rela dan sabar untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Rachmat Baihaky, M.A Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

4. Fita Fathurokhmah, M.Si Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terima kasih untuk bimbingan pasca sidang yang sangat membantu peneliti dalam perbaikan kualitas tugas akhir dan terima kasih pula untuk pelayanan jurusan yang sangat baik.
5. Prof. Dr. H. M. Yunan Yusuf Dosen Penasihat Akademik Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya.
7. Segenap jajaran pegawai tata usaha Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
8. Bapak Bambang dan Ibu, orang tua penulis yang selalu memberikan semangat jasmaniyah dan ruhaniyah kepada penulis hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
9. Dian Fitria Utami, saudari kandung penulis yang selalu berbagi pengalaman dan masukan dalam pengerjaan tugas akhirnya.
10. Keluarga besar Bapak Dedyk Haryono yang tak pernah bosan memberi semangat dan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan masa studi.
11. The one and only, Insya Allah, terkasih Nurmalisa Nazarani yang selalu menabuh genderang semangat kepada penulis sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik. I Love the Way You Love Me.
12. Ibu Danar Dona Manager Customer Relationship Management dan Bapak Adi Kurniawan Corporate Secretary Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika beserta jajaran Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa yang sangat membantu penulis hingga tersusunnya tugas akhir ini.

13. Kawan-Kawan Laskar Flamboyan Fadhila Puspita Fajri, Farhan Taufik, Ahmad Hafidh Adli, Arif Adnan Adela, dan Devi Indrawan. Atas kehadiran kalian masa akhir studi kita terasa sangat berwarna. Semoga pertemanan ini akan tetap terjaga.
14. Fandy Mutiara Santoso, kawan terbaik sekaligus guru spiritual penulis yang selalu mengingatkan bahwa pentingnya menjaga Shalat 5 Waktu “Berjamaah” di Masjid yang sedikit banyak mulai merubah hidup penulis menjadi jauh lebih tenang dan disiplin.
15. Kawan-kawan Program Studi KPI A dan KPI F tahun ajaran 2008.
16. Komunitas Biola Taman Menteng “Taman Menteng Violin Chamber”
17. Gabrielle Muccino dan Kendrick Brothers untuk film “The Pursuit of Happiness” dan “Facing the Giants” yang senantiasa membangkitkan semangat penulis ketika rasa putus asa menghampiri.
18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan motivasi yang penulis tidak menyebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT melindungi kita semua.

Bogor, Desember 2014

Danang Budi Utomo

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Pembatasan Masalah 4

C. Perumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian 6

F. Metodologi Penelitian 7

G. Tinjauan Pustaka 14

H. Sistematika Penulisan 15

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, LEMBAGA AMIL ZAKAT,
LOYALITAS DAN CRM

A. Tinjauan Strategi Komunikasi 17

B. Tinjauan Lembaga Amil Zakat 35

C. Tinjauan Loyalitas 39

D. Tinjauan CRM 44

BAB III	GAMBARAN UMUM LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFA	
	A. Latar Belakang Berdirinya Dompot Dhuafa.....	50
	B. Prinsip Dasar Dompot Dhuafa.....	53
	C. Visi, Misi, Dan Tujuan Dompot Dhuafa	54
	D. Program – Program Layanan Dompot Dhuafa	56
	E. Penghimpunan dana ZIS Dompot Dhuafa 2009-2013	84
	F. Pertumbuhan Donatur Dompot Dhuafa 2009-2013.....	86
	G. Alokasi Dana ZIS LAZ Dompot Dhuafa.....	88
	H. Kantor Perwakilan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa ..	89
	I. Jejaring Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa	90
BAB IV	STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPOT DHUAFA DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR	
	A. Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Donatur	94
	B. Implementasi Strategi Komunikasi Dalam Menjaga loyalitas Donatur.....	97
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	118
	B. Saran	121
	DAFTAR PUSTAKA	122
	LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2001 hingga kini merupakan era kebangkitan baru dalam perekonomian Indonesia yaitu dengan kehadiran Badan Amil Zakat (BAZ) serta Lembaga-lembaga Amil Zakat Nasional yang secara hukum 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 adalah sumber dana yang tidak pernah habis, selain itu zakat bisa menjadi solusi alternatif dalam membangun ekonomi masyarakat dhuafa mengingat potensi zakat umat islam sedunia yang sangat besar. Artinya, jika umat muslim memiliki kesadaran untuk berzakat dan dana zakat tersebut mampu dikelola dengan baik, maka dana tersebut 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.¹ 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.²

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. Salah satu lembaga amil zakat yang turut bersaing dalam menyalurkan zakat para muzaki adalah Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa.

¹Fakhrudin, *Fiqh Dan Manajemen Zakat Di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h.24

²Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.10-11

Dompot Dhuafa adalah organisasi non profit tingkat nasional yang diinisiasi oleh media cetak Republika. Organisasi ini merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang penyaluran zakat atau amil zakat tingkat nasional di Indonesia sejak 2 Juli 1993. Di usianya yang ke- 21 tahun ini tentunya Dompot Dhuafa memiliki banyak pengalaman dan manfaat di dunia *amilin* (penyaluran zakat). Hingga tahun 2013 Dompot Dhuafa memiliki 85 ribu donatur tetap aktif dan nonaktif yang mendonasikan hartanya. Menurut data yang dilansir oleh Forum Organisasi Zakat pengumpulan dana pertahun 2010 tercatat 5 besar dari 24 lembaga zakat dengan pengumpulan terbaik, yaitu pada posisi pertama Dompot Dhuafa sebanyak Rp.176.000.000.000, diikuti Rumah Zakat Indonesia dengan pengumpulan Rp.134.214.802.875, kemudian Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) sebanyak Rp.72.000.000.000, Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Rp.28.963.406.897, dan Dompot Peduli Ummat-Daarut Tauhid sebanyak Rp.16.665.837.714.³

Pada 23 Desember 2014 Dompot Dhuafa mendapatkan pencapaian yang baik dalam hal komunikasi bermedia, akun resmi Twitter Dompot Dhuafa mendapat undangan dari kedutaan besar Amerika Serikat untuk menerima penghargaan sebagai akun twitter “Terprovokatif” (dalam kebaikan) karena akun twitter Dompot Dhuafa dilihat sangat berpengaruh untuk turut serta mengajak masyarakat melakukan hal-hal positif. Penghargaan ini baru pertama kali diberikan oleh kedubes Amerika Serikat kepada lembaga amil zakat di Indonesia.⁴

³ *Forum Zakat*, diakses dari www.forumzakat.net pada hari Rabu 7 Januari 2015.

⁴ Wawancara pribadi dengan Adi Kurniawan, Corporate Secretary Dompot Dhuafa pada hari Selasa 6 Januari 2015.

Dari data tersebut sudah seharusnya pertumbuhan Lembaga Amil Zakat yang serempak dan kompetitif mendorong LAZ Dompot Dhuafa untuk terus menjaga kepercayaan khalayaknya (donatur) untuk tetap berdonasi di Dompot Dhuafa dan tidak berpaling ke lembaga penyalur zakat lainnya karena sudah pasti setiap lembaga zakat akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meraih donaturnya. Dari sinilah Dompot Dhuafa dituntut untuk kreatif dalam menciptakan, memilih, dan menggunakan strategi, khususnya strategi komunikasi untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas donaturnya agar tetap setia untuk mendonasikan hartanya di Dompot Dhuafa. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donaturnya.

Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPOT DHUafa DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR”**.

B. Pembatasan Masalah

Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa selama ini rata-rata mengalami peningkatan jumlah penghimpunan dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) setiap tahunnya, oleh sebab itu muncul pertanyaan apakah peningkatan jumlah dana ZIS disebabkan oleh jumlah cabang LAZ Dompot Dhuafa yang banyak berdiri di berbagai daerah sehingga penghimpunan dana ZIS di setiap daerah bisa tergali, atau pengaruh dari kinerja strategi komunikasi

yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa pusat dalam dan meningkatkan loyalitas donatur sehingga meningkatkan jumlah dana ZIS tersebut.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas agar mendapatkan suatu batasan penelitian yang jelas sekaligus mencegah pembahasan yang meluas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada, bagaimana strategi komunikasi departemen *Customer Relationship Management* (CRM) Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur karena selain Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa yang sudah memiliki Departemen khusus CRM sendiri, CRM juga merupakan salah satu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* / bauran pemasaran (IMC) yang masuk ke dalam kegiatan *relationship marketing* di mana yang ditekankan di sini adalah hubungan yang sangat dekat dengan konsumen yang didasari atas rasa kepercayaan yang cukup kuat. Pada akhirnya kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi LAZ Dompot Dhuafa, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi *CRM* LAZ Dompét Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur ?
- b. Bagaimana implementasi strategi komunikasi *CRM* LAZ Dompét Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *CRM* LAZ Dompét Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur.
- b. Untuk menacaritahu sejauh mana implementasi strategi komunikasi *CRM* LAZ Dompét Dhuafa dalam menjaga loyalitas donaturnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai studi strategi komunikasi, selain itu penelitian ini juga membahas kajian

komunikasi pemasaran yang peneliti harap bisa membantu menambah perbendaharaan kajian komunikasi pemasaran di fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi UIN Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam memberikan informasi kepada khalayaknya (donatur). Masyarakat juga akan tahu bagaimana cara menimbulkan dan menjaga rasa kepercayaan para donatur agar selalu setia mendonasikan hartanya di LAZ tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigm konstruktivis adalah paradig yang hampir merupakan antithesis dari dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigm ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.⁵

⁵ Dedy N Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003) , h.3

Menurut Patton para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian penelitian dengan strategi ini, menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.⁶

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Selain itu peneliti ingin mengetahui pesan yang dibangun oleh divisi *Customer Relationship Management* melalui aksi atau tindakan purnajual/ *aftersales* yang dapat membuat pelanggan atau donatur merasa terpuaskan.

2. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan paradigma dan permasalahan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang berupaya menghimpun data, megolah, dan menganalisa dan menafsirkan secara kualitatif.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian ke kantor pusat Dompot Dhuafa guna mengamati kondisi pelayanan yang tengah diberikan pihak LAZ Dompot Dhuafa kepada calon donatur maupun donatur yang

⁶ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edition, (Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc, 2002), p. 96-97

akan dan sedang berdonasi di Dompot Dhuafa. Kemudian penulis menggambarkan atau memaparkan analisis data tentang strategi menjaga loyalitas donatur yang kemudian diambil kesimpulan. Dengan metode deskriptif analisis ini penulis mengumpulkan dan memaparkan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan.

Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap strategi atau program-program yang sengaja dibuat LAZ Dompot Dhuafa untuk memfasilitasi calon dan para donatur yang akan berinfaq di sana. Cek dan ricek terhadap pihak LAZ Dompot Dhuafa dan beberapa donatur juga akan dilakukan untuk menemukan keselarasan dan efektifitas program yang menimbulkan loyalitas dari para donatur.

3. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dalam penelitian ini berupa studi kasus. Metode studi kasus menurut Lincoln dan Guba adalah penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Metode ini (studi kasus) menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan materi audio visual.⁷

Focus dari metode studi kasus ini adalah membangun analisa dari sebuah kasus ataupun beberapa kasus. Analisa dapat berbentuk dari

⁷ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*, (Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc, 2002), p. 36

penjabaran temuan, tema, pernyataan yang tegas.⁸ Peneliti mencoba menganalisa secara studi kasus di lembaga zakat Dompot Dhuafa agar peneliti menemukan “sesuatu” di balik rasa loyal dari donatur. oleh karena itu serangkaian teknik pengumpulan data kualitatif digunakan agar peneliti mendapatkan data yang valid dari temuan-temuan ini.

4. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Dalam hal ini peneliti mengambil data melalui penelitian langsung melalui pihak yang terkait dengan pembahasan skripsi ini guna memperoleh data-data mengenai strategi menjaga loyalitas donatur. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁹

Peneliti mendatangi langsung dan mewawancarai Manager CRM Dompot Dhuafa, dan Divisi Corporate Secretary untuk mendapatkan data terkait strategi komunikasi CRM Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur.

b. Data Sekunder

⁸ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*, (Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc, 2002), p. 36

⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h.101.

Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi melalui buku, jurnal, surat kabar, artikel, media internet atau data-data yang dikeluarkan oleh LAZ Dompot Dhuafa. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi.¹⁰

Secara teknis peneliti mengamati website Dompot Dhuafa www.dompotdhuafa.org, majalah internal SWARACINTA, Laporan penerimaan tahunan dana ZIS dan data penunjang lainnya.

5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat Dompot Dhuafa yang berlokasi di Jl.Ir.H.Juanda No.50, Ciputat Indah Permai C 28-29 Ciputat, Tangerang Selatan 15419. Telp +62 21 741 6050 [hunting]// Facs +62 21 741 6070 website www.dompotdhuafa.org dan penelitian awal terhitung dilakukan sejak hari Senin 14 Juli 2014.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat Dompot Dhuafa yang berlokasi di Jl.Ir.H.Juanda No.50, Ciputat Indah Permai C 28-29 Ciputat, Tangerang Selatan 15419. Telp +62 21 741 6050 [hunting]// Facs +62 21 741 6070 website www.dompotdhuafa.org

¹⁰Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, h.103.

dan penelitian awal terhitung dilakukan sejak hari Senin 14 Juli 2014. Observasi mulai dilakukan terhitung sejak 14 Juli 2014 dan akan terus berlangsung hingga data-data penelitian ini terpenuhi. Selain itu observasi lapangan juga akan menjadi salah satu strategi peneliti untuk dapat menemukan data-data primer maupun sekunder lainnya.

b. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti menjadi instrumen kunci berdasarkan karakteristik penelitian kualitatif (Lincoln dan Guba dalam Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D, 2009). Untuk itu penulis secara personal akan turun ke lapangan guna memperoleh data yang akurat dari informan. Peneliti melakukan Tanya jawab secara lisan dan bertahap muka secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak LAZ Dompot Dhuafa mengenai strategi menjaga loyalitas donatur. Adapun yang ditanyakan terkait dengan laporan keuangan, laporan jumlah donatur tiap tahun dan seluruh masalah yang terkait dengan strategi menjaga loyalitas donatur.

Adapun yang menjadi informan adalah :

1. Bapak Adi Kurniawan (Coorporate Secretary Dompot Dhuafa).
2. Ibu Danar Dona (Manager Departemen Customer Relationship Management Dompot Dhuafa)

Penentuan informan di atas didasarkan pada pendapat Spradley (dalam Sanapiah,1990) yang menyatakan bahwa informan adalah mereka yang terlibat langsung dalam aktivitas yang menjadi objek perhatian peneliti.

c. Studi Dokumentasi

Proses ini merupakan salah satu cara untuk menelusuri keberadaan data-data primer maupun sekunder yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya dari perusahaan. Studi ini merupakan studi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹¹

Dalam hal ini, peneliti akan mencoba untuk terus menelusuri bentuk-bentuk dokumentasi yang dimiliki perusahaan dalam proses sosialisasi yang dijalankan seperti *website*, foto-foto kegiatan, laporan tertulis, surat kabar dan sebagainya di LAZ Dompot Dhuafa.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis induktif, yaitu teknik menganalisa temuan-temuan penelitian muncul dari keadaan umum, tema-tema dominan dan signifikan yang

¹¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta,2009),h.240.

ada dalam data tanpa mengabaikan hal-hal yang muncul oleh struktur metodologisnya.¹²

Pendekatan analisis induktif ini membantu pemahaman yang jelas dalam mengolah data dan memberikan penjelasan yang baik untuk mengetahui temuan-temuan strategi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur.

Selain itu dengan metode ini, peneliti dapat menemukan faktor apa yang mendukung dan menghambat proses penyampaian pesan LAZ Dompot Dhuafa tersebut.

G. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini terlebih dahulu dilakukan beberapa tinjauan kepustakaan, baik di perpustakaan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi maupun di perpustakaan utama UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Beberapa literatur yang ditemukan di antaranya adalah “**Strategi Komunikasi Bank CIMB Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah (Studi Pada TK Ketilang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)**”.¹³ Ditulis oleh Irma Istarizkizra jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Perbedaan antara karya Irma Istarizkizra dengan penelitian ini adalah badan atau instansi yang diteliti. Penelitian ini meneliti sebuah lembaga nirlaba sedangkan Irma Istarizkizra tidak. Selain

¹²Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h.297.

¹³Irma Istarizkizra, *Strategi Komunikasi Bank CIMB Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah (Studi Pada TK Ketilang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta, 2009).

itu penelitian ini lebih fokus kepada kajian strategi komunikasi bukan fokus terhadap pencitraan. Selanjutnya adalah skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Trans Tv (PT. Televisi Transformasi Indonesia) Dalam Meningkatkan Rating Program Extravaganza”**.¹⁴ Ditulis oleh Yudithia Ahmad jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. **“Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Kota Surabaya”**. Ditulis oleh M. Fikri Atmadji (070810158) mahasiswa Universitas Airlangga. Perbedaan penelitian M. Fikri Atmadji dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang dimana penelitian ini membahas organisasi non profit sedangkan perusahaan *Sequislife* tidak¹⁵.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menerangkan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

¹⁴Yudithia Ahmad, *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Trans TV (PT. Televisi Transformasi Indonesia) Dalam meningkatkan Rating Program Extravaganza*, (Jakarta, 2009)

¹⁵M. Fikri Atmadji, *Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Kota Surabaya*, (Surabaya, 2012)

BAB II : Tinjauan Teori

Pada bab ini membahas lebih dalam mengenai strategi komunikasi, tinjauan Lembaga Amil Zakat, Loyalitas, dan *Customer Relationship Management*.

BAB III : Profil Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

Dalam bab ini akan membahas tentang profil Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, gambaran umum Dompot Dhuafa, sejarah dan perkembangan Dompot Dhuafa, visi dan misi Dompot Dhuafa, struktur organisasi Dompot Dhuafa, gambaran umum program-program Dompot Dhuafa.

BAB IV : Analisis Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur

Dalam bab ini akan membahas strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur. Bab ini juga memuat uraian secara rinci mengenai semua temuan-temuan yang dihasilkan yaitu implementasi, strategi menjaga loyalitas donatur dan analisa perkembangan Dompot Dhuafa setelah menggunakan strategi loyalitas.

BAB V : Kesimpulan Dan Saran

Bab lima berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan penulis, yaitu strategi komunikasi lembaga amil zakat Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Kata "Strategi" berasal dari bahasa Yunani "Strategos" (**Stratos** = militer dan **ag** = memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managaement*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.² Dalam bahasa Yunani Kuno, strategi berarti "seni berperang". Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogos*, yang berarti militer yang berani memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh

¹Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 19.

²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 300.

dan memenangkan perang.³ Sehingga tidak mengherankan jika konsep strategi kerap melekat pada lingkungan militer dan usaha untuk memenangkan perang.

Sedangkan menurut Syarif Usman mendefinisikan strategi sebagai kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi (kekuatan, daya dan kemampuan) bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan.⁴

Definisi lain juga diutarakan oleh Din Syamsudin, menurut beliau strategi mengandung arti diantaranya: *Pertama*, rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan. *Kedua*, seni dan menyiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan. *Ketiga*, sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam keberhasilan.⁵

Pengertian lain dari strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungannya secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan.⁶ Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian di evaluasi dan diambil yang terbaik.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk

³Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999), h. 8.

⁴Syarif Usman, *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*, (Jakarta: Firma Djakarta, tt), Cet ke-1, h. 6.

⁵Din Syamsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), h. 127.

⁶Imam Mulyana, *Mengupas Konsep Strategi*, diakses tanggal 16 September 2013 dari <http://id.shvoong.com/business-management/management/1658495-mengupas-konsep-strategi/> pada jam 14.00 wib.

melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷

Menurut Pearce/Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan.⁸

Dari beberapa pengertian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu perumusan dan perencanaan terhadap suatu hal untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan segala sumber daya yang ada. Strategi umumnya dilakukan oleh individu-individu dalam mencapai maksud yang diinginkannya.

Pendekatan strategi memiliki beberapa ciri, yaitu:

- a. Memusatkan perhatian pada kekuatan. Kekuatan adalah bagaikan fokus pokok pendekatan strategi.
- b. Memusatkan kepada analisa dinamika, analisa gerak, analisa aksi.
- c. Strategi memusatkan pada perhatian kepada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Strategi memperhatikan faktor-faktor waktu (sejarah: masa lampau. Masa kini dan trauma masa depan) dan faktor lingkungan

⁷Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1092.

⁸Pearce Robinson, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), h. 6.

- e. Strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisa kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju kepada tujuan.⁹

Strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung dan kompetitif.

Mintzberg menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Lima kegunaan strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diingkatkan secara sadar
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan dan kompetitor.
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan
- d. Sebuah posisi – suatu cara yang merupakan organisasi dalam sebuah lingkungan

⁹ Ali Martopolo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Eisiter For Strategic End International Study, 1978), h. 8.

- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.¹⁰

Menurut Mintzberg, the strategy process didefinisikan bahwa strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai penipuan atau cara muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.¹¹

Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis public relations adalah untuk memastikan bahwa konsisten diterapkan secara menyeluruh, yang oleh politisi Inggris Peter Mandelson disebut sebagai 'on message'. Peran menyeluruh ini tidak berarti umum atau sama, meskipun persepsi dari frase tersebut secara terus-menerus dibuat oleh jurnalis dan rival politiknya agar frase 'on message' memang berarti umum atau sama.¹²

2. Tahapan Strategi

Strategi juga melalui tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

¹⁰Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, (Harvard: Business Review, 1994) h. 107.

¹¹Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, h. 107.

¹²Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, h. 108.

a. Rumusan Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah mengembangkan tujuan, mengenai peluang ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk menentukan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.

Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang akan ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi strategi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali

untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapih, benar, tertib, dan teratur. Proses-proses harus diikuti dengan baik, sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Rasulullah saw. bersabda dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Imam Thabrani:

“sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)”

HR.Thabrani

3. Pengertian Komunikasi

Secara historis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu perkataan. *Communicare* mempunyai arti “berpartisipasi atau memberitahukan”.¹³ Pendapat lain mengatakan istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *Communicatio* yang berasal dari kata *communis* artinya: “sama” dalam arti sama makna mengenai suatu hal.¹⁴ Jadi dapat dikatakan bahwa pengertian komunikasi ialah pemberitahuan di pihak yang memberitahu (komunikator) kepada pihak yang diberitahu (komunikan) tentang suatu hal. Ditinjau dari sudut etimologi kata

¹³Astid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1974), h. 1.

¹⁴Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), h. 4.

komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *Communication* yang berarti: hubungan, pemberitahuan¹⁵.

Dalam “*bahasa*” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan (*communicate*). Sasa Djuarsa Senjaja dalam bukunya “Pengantar Komunikasi” mengatakan, komunikasi adalah “suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.”¹⁶

Definisi komunikasi menurut Harold D. Laswell adalah, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who says what in which channel to whom with what effect?*)

Adapun selain pengertian di atas, para ahli komunikasi juga mempunyai pendapat yang berbeda dalam pengertian komunikasi, diantaranya Berelson dan Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, ide gagasan, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain. Kemudian Shanon dan Webber mengartikan komunikasi mencakup sebagai prosedur melalui mana pikiran seseorang yang dapat memengaruhi orang lain¹⁷.

¹⁵Johan Surjadi dan S. Koentjoro, *Kamus Lengkap Populer*, (Jakarta: Indah, 1986), h. 67.

¹⁶Sasa Djuarsa Senjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1999), Cet. Ke-4, hal. 8.

¹⁷Aubery Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, (Bandung: Remadja Karya, 1986), h. 10.

Menurut Onong Uchjana Effendy, ada beberapa sebab mengapa manusia melakukan komunikasi, yakni untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan untuk mengubah masyarakat (*to change the society*).

Komunikasi juga dilakukan dengan berbagai metode, istilah metode atau dalam bahasa Inggris “method” berasal dari bahasa Yunani “methodos” yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan dan logis. Agar komunikasi berjalan efektif, maka kita juga memerlukan strategi dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh orang lain.

4. Proses Komunikasi

Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur adalah sebagai berikut:

a. *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.¹⁸

b. *Communicator* (penyampai pesan)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi, seperti: surat kabar,

¹⁸Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 11.

televisi, film dan sebagainya. Komunikator dalam penyampaian pesannya bisa juga menjadi komunikan begitu juga sebaliknya. Syarat-syarat yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator adalah:

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
2. Keterampilan berkomunikasi
3. Mempunyai pengetahuan yang luas
4. Sikap
5. Memiliki daya tarik

c. *Message* (pesan)

Pesan keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Pesan dapat bersifat informatif memberi keterangan-keterangan yang kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulannya sendiri. Persuasif bujukan, yakni membangkitkan dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberi berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.

d. *Communican* (penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni personal, kelompok dan massa.

e. *Channel* (saluran)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Pada

dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut dua saluran, yaitu saluran informal atau yang bersifat tidak resmi dan saluran formal atau yang bersifat resmi.

f. *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan.

5. Unsur-unsur teori komunikasi menurut Harold D Lasswell

Komunikasi menurut Harold D Lasswell adalah menjawab pertanyaan *Who? Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?* (Siapakah komunikatornya? Pesan apa yang dinyatakannya? Media apa yang digunakannya? Siapa komunikannya? Efek apa yang diharapkan?)

a. Komunikator

Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.¹⁹

b. Pesan

Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang

¹⁹Prof. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, cetakan ke-12, 2008), h. 69.

mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.²⁰ Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (pecakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famflet). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung, tarian dan sebagainya.

c. Saluran/Media

Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.²¹ Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Surat pribadi, telepon, selebaran, *overhead*

²⁰Prof. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, h.70.

²¹Prof. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, h.70.

projector, sistem suara (*sound system*) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari) saluran komunikasi.

d. Penerima/*receiver*/komunikasikan

Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

e. Efek/timbal balik

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.²²

6. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Fred R David, strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya

²²Prof. Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, h.71.

secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata, pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.²³

Berbicara tentang strategi komunikasi ditinjau dari pengertian harfiahnya merupakan manajemen dalam mencapai tujuan yang apabila diperluas berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan pengendalian dan evaluasi namun dalam kenyataannya strategi itu sendiri tidaklah berfungsi sebagai peta jalan bagi pemakainya, melainkan harus mampu berfungsi sampai pada penentuan taktik operasionalnya. Sehingga strategi komunikasi dapat dijadikan panduan *communication planning* dan *communication management*, untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain bahwa pendekatan (*approach*) dalam penyampaian tujuan boleh berbeda tergantung dari situasi dan kondisi namun harus selalu berada dalam lingkup koridor yang ada²⁴.

Hasan Erliana mengutip dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas: *To secure understanding* adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).²⁵

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramida . Para komunikator yang berada di

²³Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 301.

²⁴Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981), h. 97.

²⁵Hasan Erliana, *Komunikasi Pemerintahan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), h. 44.

puncak kelembagaan negara, apakah itu pihak eksekutif, legislatif atau yudikatif menggunakan media, baik media massa maupun media nirmedia melalui jenjang hierarki menurun ke bawah. Mestinya komunikasi vertikal, tidak hanya berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*), tetapi juga dari bawah ke atas (*upward communication*).²⁶

7. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Dalam menjalankan strategi komunikasi, kita memerlukan langkah-langkah yang perlu dijalankan. Langkah-langkah ini berhubungan dengan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung maupun penghambatnya. Seperti kita ketahui, komponen dalam meliputi lima unsur, yakni komunikator, komunikan, pesan, media dan efek.

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan strategi komunikasi, kita perlu melihat dan mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari komunikasi yang kita lakukan, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apakah tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:²⁷

1. Faktor kerangka referensi

²⁶Hasan Erliana, *Komunikasi Pemerintahan*, h. 44.

²⁷Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) h. 35.

Pesan yang dikomunikasikan harus sesuai dengan kerangka referensi (frame of reference). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.²⁸ Berbeda dengan komunikasi antarpersona, dalam komunikasi skala besar kita perlu membedakan komunikasi yang satu dengan yang lainnya, terlebih jika dalam komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

Langkah awal dalam komunikasi kelompok, kita dapat mengklasifikasi komunikasi berdasarkan latar belakang, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya. Sedangkan dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti semua orang dan menyangkut kepentingan semua orang.

2. Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi yang dimaksudkan adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi menerima pesan yang akan kita sampaikan. Agar komunikasi berjalan dengan efektif, terkadang kita perlu mengatur tempat dan ruangan sehingga hambatan yang datang dapat diminimalisir. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi di sini ialah state of personality communican, yaitu keadaan mental dan fisik komunikasi saat ia menerima pesan komunikasi.²⁹ Komunikasi tidak akan efektif jika komunikasi dalam

²⁸Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 36.

²⁹Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 36.

keadaan sedih, marah, sakit atau lapar. Kita dapat menciptakan suasana yang menyenangkan terlebih dahulu sebelum berkomunikasi. Di sinilah faktor komunikator berperan sangat penting.

b. Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi sangat tergantung dari komunikasi yang akan kita tuju. Tentunya berkomunikasi pada masyarakat perkotaan akan lebih efektif. Jika kita menggunakan media cetak dan audio-visual. Kemudian untuk masyarakat pedesaan kita dapat menggunakan media papan pengumuman, mendekati tokoh masyarakat setempat, ataupun pembungkus pesan komunikasi dengan mengadakan pagelaran kesenian sesuai adat istiadat lingkungan sosial mereka.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik industri.³⁰ Menentukan tujuan komunikasi dilakukan dengan melihat sasaran dari komunikasi kita.

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility).³¹ Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik

³⁰Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 36.

³¹Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 38.

(empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. dengan kata lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.³²

8. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam proses komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Terutama jika komunikasi dilakukan lewat media massa yang memiliki khalayak lebih luas dan beragam, maka kita memerlukan perencanaan lebih matang dalam menyampaikan pesan yang ingin kita sosialisasikan. Strategi komunikasi, baik secara makro (planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda: *Pertama* menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat ionformatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

Kedua, menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.³³

³²Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 39.

³³Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 300.

B. Tinjauan tentang Lembaga Amil Zakat

1. Pengertian Lembaga Amil Zakat

Amil zakat adalah mereka yang melaksanakan segala kegiatan urusan zakat, mulai dari para pengumpul, sampai kepada bendahara dan penjaganya. Juga mulai dari pencatat sampai kepada penghitung yang mencatat keluar masuknya zakat dan membagi kepada para mustahiknya. Allah menyediakan upah bagi mereka dari harta zakat sebagai imbalan dan tidak diambil dari harta selain zakat.³⁴

Pembagian zakat yang dilakukan oleh lembaga amil zakat didasarkan pada firman Allah swt dalam surat At-Taubah ayat 60 :

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغَرَامِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

“Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui Lagi Maha Bijaksana”.

2. Urgensi Lembaga Amil Zakat

Pengelolaan zakat oleh lembaga pengelolaan zakat, apalagi yang memiliki kekuatan hukum formal akan memiliki beberapa keuntungan, antara lain :

³⁴Yusuf Qardawi, *hukum zakat*, (Jakarta: Pustaka Litera Antarnusa, 1996), h.545.

Pertama, untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat. Kedua, untuk menjaga perasaan rendah diri para mustahiq zakat, apalagi berhadapan langsung untuk menerima zakat dari muzakki. Ketiga, untuk mencapai efisiensi dan efektifitas serta sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat. Keempat, untuk memperlihatkan syiar islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintah islami.³⁵

Selain itu dalam pengelolaan zakat ada empat tujuan yang hendak dicapai. Pertama, memudahkan muzakki menunaikan kewajiban berzakat. Kedua, menyalurkan zakat yang terhimpun kepada mustahik yang berhak menerimanya. Ketiga, tujuan ini merupakan serangkaian yang kuat, berjalan secara serentak dengan mekanisme yang saling mengisi. Keempat, pengelolaan zakat bisa tercapai yakni akan terwujud kesejahteraan sosial.³⁶

3. Urgensi Loyalitas Donatur Bagi Lembaga Amil Zakat

Eri sudewo mengatakan bahwa di Indonesia ada dua lembaga yang sama-sama berlegal yayasan, tetapi memiliki karakteristik yang cukup berbeda yaitu lembaga nirlaba dan lembaga *non for profit*. Sesuai dengan kata makna, arti *nir* adalah nihil atau kosong. Berarti *nirlaba* adalah nihil laba. Dengan demikian, lembaga nirlaba memang didirikan untuk tidak mencari laba serupiahpun dari kegiatan-kegiatannya. Tiap lembaga nirlaba tentu mempunyai visi dan misi yang khusus.

³⁵Didin Hafiduddin, *zakat dalam perekonomian modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.126.

³⁶Eri Sudewo, *Manajemen Zakat*, (Ciputat: Institut Manajemen Zakat, 2004), h. 99 -100.

Bicara visi dan tanpa mencari laba, berarti ada yang diperjuangkan. Apa itu? Itulah nilai-nilai dan moralitas yang diusung lembaga nirlaba. Inilah segi yang paling mendasar yang membedakan lembaga nirlaba dengan perusahaan. Produk lembaga nirlaba adalah nilai dan moral. Sedang produk perusahaan adalah barang dan jasa. Dalam memperjuangkan nilai dan moralitas, lembaga nirlaba tetap membutuhkan dana. Dana yang diperoleh hanya untuk operasional, bukan mencari uang untuk meraup laba sebesar-besarnya.

Sumber dana berasal dari donasi masyarakat. Sifat dana tentu tidak mengikat dan bukan pinjaman, baik berasal dari zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan hibah. Lembaga nirlaba dapat saja membuat usaha yang hasil usahanya bisa digunakan untuk menunjang operasional dan membiayai berbagai kegiatannya. Contoh organisasi yang termasuk lembaga nirlaba adalah lembaga zakat baik BAZ, LAZ, dan BAZNAS, panti-panti asuhan yatim dan jompo.³⁷

Lembaga amil zakat sebagai organisasi nirlaba yang berada di tengah-tengah donatur sangat penting untuk dijaga kepercayaan dan amanah mereka karena dana yang diperoleh dari para donatur didistribusikan untuk kegiatan sosial dan dana tersebut untuk keberlangsungan program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Lembaga zakat sangat erat hubungannya dengan pemberian kepercayaan, kesetiaan (loyalitas), kepada donatur untuk keberlangsungan pembiayaan berbagai program-program sosial.

4. Hikmah Adanya Lembaga Amil Zakat

³⁷Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Waqaf*, (Jakarta: UI Press, 1988), h .65.

Islam mewakilkan penugasan penarikan zakat oleh amil zakat kepada muzakki dan membagikannya kepada mustahik mempunyai beberapa hikmah yaitu:

- a. Adanya jaminan bagi fakir miskin dan haknya tidak diabaikan begitu saja. Membayar zakat tidaklah secara sukarela, namun merupakan kewajiban, dan lembaga amil zakat berperan dalam melaksanakan tugas tersebut sehingga mempunyai posisi tawar yang tinggi yang tidak dapat dilakukan oleh fakir miskin secara langsung.
- b. Si fakir meminta kepada pemerintah, bukan kepada pribadi orang kaya, untuk memelihara kehormatan dan air muka dari perasaan belas kasihan oleh sebab meminta. Serta memelihara perasaan dan tidak melukai hatinya dari gunjingan dan kata-kata yang menyakitkan.
- c. Tidak memberikan urusan zakat pada pribadi-pribadi berarti menjadikan urusan pembagian zakat sama besarnya. Hal ini dapat lebih memeratakan dan memenuhi keadilan dalam pembagian.
- d. Zakat bukan diberikan kepada pribadi fakir, miskin dan *ibnu sabil* saja, akan tetapi ada di antara sarannya yang berhubungan dengan kemaslahatan kaum muslimin bersama yang tidak bisa dilakukan oleh perorangan, akan tetapi oleh penguasa dan lembaga musyawarah jama'ah kaum muslimin seperti memberi zakat pada golongan *muallaf* mempersiapkan perlengkapan dan orang-orang untuk jihad *fi sabilillah* serta mempersiapkan para da'i untuk menyampaikan risalah islam.

- e. Islam adalah agama dan pemerintahan, Qur'an dan kekuasaan. Untuk tegaknya kekuasaan dan pemerintahan ini dibutuhkan harta, yang dengan itu pula dilaksanakannya syariat. Zakat merupakan salah satu sumber penghasilan negara yang penting dalam Islam.³⁸

C. Tinjauan Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut kamus umum bahasa Indonesia berarti taat, patuh, dan setia.³⁹ Sedangkan loyalitas menurut Oliver adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴⁰ 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.⁴¹

2. Faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas

³⁸Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: Lentera Antarnusa, 1996), h. 742.

³⁹Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2004), h. 609.

⁴⁰Philip Kotler Kavin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), edisi 12, h. 176.

⁴¹Theresia Widyaratna Denny dan Filisia Chandra, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 3, no. 2, September 2001. Hal. 89 diakses dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/> pada tanggal 23 Oktober 2013.

Tugas pertama perusahaan menurut Peter Drucker ialah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi menciptakan pelanggan dapat menjadi tugas yang berat karena pelanggan menghadapi banyak pilihan produk, merek, harga dan pasokan.⁴²

Adapun bagi organisasi nirlaba seperti lembaga amil zakat maka tugas utama untuk lembaga tersebut ialah mencari donatur yaitu para *muzakki* (wajib zakat), *munfiq* (orang yang berinfaq), *mushadiq* (orang yang bersedekah). Semakin banyaknya lembaga amil zakat yang bermunculan menyebabkan tingkat loyalitas dan segmentasi donatur menjadi hal penting untuk dikaji. Ini diperlukan untuk menganalisa faktor – faktor yang memengaruhi donatur untuk tetap loyal terhadap lembaga amil zakat. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Faktor Nilai

Dalam pengelolaan dana *Zakat, Infaq, Shadaqah* (ZIS) aspek religius sangat menentukan kelayakitan dari para donatur. Indikator dari faktor religius adalah prinsip-prinsip dari lembaga amil zakat. Para amil dituntut memiliki beberapa persyaratan moralitas seperti :

1. Amanah, dana ZIS merupakan amanah dari ummat yang akan dititipi untuk para mustahik.

2. Sidiq, semua tindakan yang dilakukan oleh amil harus benar.

Baik itu dalam menghimpun, mendistribusikan dana *zakat*,

⁴²Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, jilid II 2001), edisi ke-8, h. 295-296.

infaq, dan *shadaqah* (ZIS) maupun dalam melayani para donatur.

3. Bertanggung jawab, merupakan sifat yang harus dimiliki oleh amil untuk memberikan pertanggungjawaban terhadap dana ZIS yang diamanahi oleh donatur.
4. Adil, adil dalam pengertian amil bisa memberikan akses info bantuan untuk seluruh mustahik.
5. Kasih, sifat kasih menjadi tuntutan untuk memberikan rasa kasih kepada para mustahik sehingga bagi para mustahik merasakan ketenangan bathin.
6. Gemar menolong, merupakan nilai islam yang mencontohkan para muzakki menyalurkan dananya ke amil untuk didistribusikan kepada kaum dhuafa.
7. Tabah, yakni kuat terhadap problem kaum miskin yang beragam. Bersabar dalam menangani berbagai persoalan kaum dhuafa .⁴³

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor yang menentukan kualitas suatu jasa, ke sepuluh faktor tersebut adalah:

⁴³Eri Sudewo, Manajemen Zakat, (Ciputat: Institut Manajemen Zakat, 2004), h. 39-44.

“*Acces, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, tangible, dan understanding/knowning the costumer.*”⁴⁴

Dari sepuluh faktor yang dapat menentukan faktor tersebut, akhirnya mereka menyimpulkan bahwa hanya lima dimensi kualitas jasa yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Secara ringkas, kelima dimensi kualitas jasa dan ukuran-ukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*, yang berupa fasilitas, peralatan dan penampilan fisik.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan.
3. *Responsivness*, yaitu keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa yang tepat.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramah-tamahan personel dan kemampuan mereka menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.⁴⁵

Bagi lembaga amil zakat (LAZ) kualitas pelayanan menjadi pertimbangan para donatur untuk menyalurkan dana mereka kepada suatu LAZ. Kemudahan dalam menyalurkan dana merupakan hal penting bagi

⁴⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 133-135.

⁴⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 133-135.

para donatur. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada donatur maka semakin baik tanggapan para donatur untuk menyalurkan dana mereka ke lembaga zakat.

c. Faktor Produk

Sebagian perusahaan memberikan nilai unggul melalui kemudahan dan harga rendah yang lain dengan memanjakan pelanggannya dan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan khusus yang secara tepat dibutuhkan oleh relung pasar. Hasilnya ialah kesetiaan (keloyalatan) dan preferensi pelanggan yang kuat.⁴⁶

Bagi lembaga amil zakat produk yang diciptakan untuk kepuasan donatur yaitu program-program pendayagunaan ZIS. Program yang dibentuk oleh LAZ yang tepat sasaran menjadi pertimbangan para donatur untuk menyalurkan dana mereka kepada LAZ. Donatur yang lebih rasional dalam preferensi berdonasi akan memperhatikan keinginan dan ketertarikan mereka terhadap program-program yang ditawarkan dan yang telah dijalankan oleh lembaga amil zakat.

d. Faktor Kepercayaan

Dimensi kepercayaan terhadap suatu produk, karyawan, atau penyedia jasa menurut Zeithaml, adalah :

1. Kredibilitas, berhubungan dengan kepercayaan kepada penyedia jasa.

⁴⁶Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, jilid II 2001), edisi ke-8, h. 293.

2. Kompetensi, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk melakukan pelayanan yang diharapkan.
3. Courtesy, yaitu yang meliputi sikap atau moral para penyedia jasa terhadap pemakai.⁴⁷

Kepercayaan para donatur terhadap amil yang meliputi kredibilitas amil di lembaga zakat (karyawan), transparansi lembaga dan moral yang dimiliki oleh para amil menjadi instrumen kepercayaan doatur dan menjadi pertimbangan donatur untuk kembali berdonasi.

D. Tinjauan *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu IMC *tools* yang digunakan untuk memelihara dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada.⁴⁸

Strategi CRM ini ditempuh dengan melakukan pengembangan terhadap cara dalam penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga melakukan modifikasi untuk mendapatkan kebutuhan konsumennya. Dalam CRM terdapat 4 tahapan yang harus ditempuh oleh perusahaan agar strategi tersebut efektif yaitu *identify the company's customers, differentiate customers in terms of*

⁴⁷Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: JBRC, 2000), h.39.

⁴⁸E.Clow, Kenneth & Doneld Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004), h. 207.

*their needs and their value to the selling company, interact with customers in ways that improve the cost efficiency and the effectiveness, customize some aspect of the goods or services being offered to the customer.*⁴⁹

Terence A. Shimp juga membeberkan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.⁵⁰ Tujuan IMC adalah memengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Menurut Terence A Shimp terdapat lima karakter yang melekat pada IMC yaitu memengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk kontak, menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan. Berdasarkan definisi dari Terence A. Shimp tersebut menggambarkan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan bagian dari IMC, karena IMC memiliki karakter yaitu menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumennya sekaligus masuk dalam kegiatan *relationship marketing*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi marketing yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari IMC yang masuk dalam kegiatan *relationship marketing* di mana yang ditekankan di sini adalah hubungan yang

⁴⁹E. Clow, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, h. 207.

⁵⁰A. Shimp Terence, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 24.

sangat dekat dengan konsumen yang didasari dari *trust* yang cukup kuat. Pada akhirnya *trust* yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan dapat membentuk sebuah komitmen yang merupakan syarat penting untuk membangun sebuah hubungan.

CRM menurut Greenberg adalah sebuah kegiatan operasional, pendekatan manajemen pelanggan yang berfokus pada kegiatan *sales*, *marketing*, dan *customer service*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa CRM merupakan suatu strategi bisnis dari perusahaan guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga akan memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

Strategi CRM dijelaskan bahwa terdapat beberapa komponen yaitu *sales*, *marketing*, dan *customer service*. Dengan penjelasan kegiatan *sales* adalah *Cross-Selling* (sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya) atau *upselling* (menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik) yang membutuhkan suatu *software* (perangkat lunak berupa program-program yang digunakan untuk menjalankan petunjuk atau perintah saat menjalankan komputer) yang mampu mencari data dan transaksi yang pernah dilakukan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang baik.

Marketing merupakan aktivitas yang meliputi pengenalan produk atau jasa terhadap masyarakat yang diharapkan dapat memengaruhi pemikiran calon pelanggan, mempersiapkan informasi-informasi yang menjual, hingga akhirnya pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.⁵¹ *Customer service*, merupakan fasilitas yang disediakan perusahaan untuk melayani kebutuhan atas informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan berupa keluhan atau pertanyaan-pertanyaan lainnya.

Menurut Kenneth E Clow & Donald Baack (2004) dalam bukunya yaitu *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, terdapat empat tahap yang ditempuh perusahaan agar strategi CRM ini efektif. Tahapan tersebut adalah *identify the company's customers, differentiate customers in terms of their needs and their value to the selling company, interact with customers in ways that improve the cost efficiency and effectiveness, customize some aspect of the goods or services being offered to the customer.*

Identify the company's customers, merupakan tahap di mana suatu perusahaan melakukan identifikasi pelanggan, prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal di mana, dan mengapa menguntungkan. Mengidentifikasi nasabah merupakan suatu tahap yang penting karena dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah.

⁵¹Greenberg, *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customer*, (New York: McGraw-Hill Inc, 2010), h. 32.

Differentiate customers in terms of their needs and their value to the selling company, dalam tahap ini perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya seperti dalam hal tingkat pelayanan dan produk tergantung nilai bagi perusahaan dan kebutuhan khusus mereka. Dengan membedakan konsumen, perusahaan akan memperoleh keuntungan yaitu fokus terhadap sumber daya yang akan membawakan nilai tersebut kepada konsumen untuk perusahaan dan menerapkan strategi khusus untuk konsumen tertentu yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara individu.⁵²

Interact with customers in ways that improve the cost efficiency and the effectiveness, merupakan tahap di mana perusahaan mementingkan sebuah interaksi kepada pelanggan sebagai upaya membangun hubungan melalui alat komunikasi dan teknologi. Ini melibatkan bagaimana perusahaan mengembangkan metode komunikasi proaktif dengan pelanggan mengenai produk perusahaan dan bagaimana perusahaan memulai dialog dengan pelanggan.

Customize some aspect of the goods or services being offered to the customer, tahap ini menjelaskan ketika perusahaan telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang berarti perusahaan dalam menyelesaikan produk, layanan, atau komunikasi sehingga memiliki cara yang unik dan berbeda untuk setiap pelanggan. Dalam produk, perusahaan telah menyesuaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan untuk komunikasi atau layanan, perusahaan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan spesifik dan profil pelanggan.

⁵²Baran R.Galka, *Principle of Customer Relationship Management*, (Ohio:Thomson South-Western, 008), p. 13.

Untuk implementasinya, Francis Buttle mengemukakan beberapa tataran utama dari *customer relationship management* (CRM), yaitu CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis. CRM strategis, terdapat ciri dominan di dalamnya yaitu pandangan *top-down* tentang strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Jadi CRM strategis, berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Atau dengan kata lain, hal ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

CRM operasional, terdapat ciri yang dominan yaitu pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. CRM operasional ini lebih berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, CRM operasional ini adalah cara bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelanggan melalui teknologi-teknologi yang ada.

CRM analitis, pandangan *bottom-up* tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis. CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan perusahaan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen dan data tersebut dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang relevan.

BAB III

GAMBARAN UMUM LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFa

A. Latar Belakang Berdirinya Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sadaqah, Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga. Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan tersebut yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.¹

April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping *sales promotion* untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika.

¹Profil Dompot Dhuafa Republika diakses dari <http://www.dompotdhuafa.or.id> diakses pada hari Selasa 11 Maret 2014.

Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat Zainuddin MZ, dan H. Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan *entertainment*.

Turun dari panggung, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan di situ bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, Bapak Jalal Mukhsin. Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi *all-round*: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial.

Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka perbulan, dijawab: “Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan.” Kaget tercengang dan setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi : “Dari mana sumber dana itu?” jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: “Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka.” Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: “Saya malu, mohon maaf, sepulang dari yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman. Zainuddin MZ segera menambahkan: “Saya akan bantu carikan dana.”

Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp.6000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-

sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Dari penggalangan dana internal, Republika lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Harian Umum Republika dengan tajuk “Dompot Dhuafa” pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta dalam gerakan peduli yang diinisiasi Harian umum Republika. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompot Dhuafa Republika.

Rubrik “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola keluarga peduli di Republika.

Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa Republika pun didirikan. Empat orang pendirinya adalah Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo. Sejak itu, Erie Sudewo ditunjuk mengawal Yayasan Dompot Dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana ZISWAF dalam wujud aneka program kemanusiaan, antara lain untuk kebutuhan kedaruratan, bantuan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi kalangan dhuafa.

Profesionalitas Dompot Dhuafa kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DompotD juga mengembangkan bentuk program

yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI pembentukan yayasan dilakukan di hadapan notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam berita negara RI No.163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

Berdasarkan undang-undang RI nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, Dompot Dhuafa merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.²

B. Prinsip Dasar Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa memiliki prinsip dasar yang khas, meliputi:

- a) Moral : Jujur, Amanah, dan Ihsan
- b) Kedudukan Lembaga : non politik, netral-objektif, independen, non lembaga rasial

²<http://www.dompotdhuafa.org> diakses pada Rabu 12 Maret 2014.

- c) Manajemen : transparan dapat dipertanggungjawabkan, professional, berdayaguna, berhasil guna, berorientasi pada kebaikan terus menerus.
- d) Pengembangan : Inovatif, Kreatif berorientasi kepada sosial/enterpreneurship dan investasi sosial.
- e) Fiqh : Bukan semata ibadah ritual, meraup sekaligus tiga unsur yaitu muzaki, amil, dan mustahik.

C. Visi, Misi, dan Tujuan Dompot Dhuafa

1. Visi Dompot Dhuafa

Terwujudnya masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan

2. Misi Dompot Dhuafa

- a. Membangun nilai kemanusiaan dan kemandirian.
- b. Meningkatkan partisipasi derma masyarakat dan dukungan sumber daya untuk pemberdayaan.
- c. Mendorong sinergi program dan jaringan komunikasi pemberdayaan masyarakat global.
- d. Menumbuhkembangkan dan mendayagunakan aset masyarakat melalui ekonomi berkeadilan.

- e. Mengembangkan zakat sebagai alternatif dalam pengentasan kemiskinan.

3. Tujuan

1. Mendorong *voluntarism* dan tumbuhnya kepemimpinan masyarakat sebagai *agent of change*.
2. Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi *multi-stakeholder* untuk terciptanya kesejahteraan.
3. Menjadi lembaga penggalangan sumber daya masyarakat yang terpercaya.
4. Mengoptimalkan penggalangan sumber daya masyarakat.
5. Menjadi *World Class Organization* berbasis ZISWAF.
6. Terbentuknya jaringan klaster mandiri untuk mengentaskan kemiskinan.
7. Menjadi lembaga *expert* dan rujukan dalam kebijakan pengentasan kemiskinan Indonesia.
8. Mengembangkan industri dan usaha yang berbasis redistribusi aset serta mewujudkan jaringan bisnis yang sehat dan *ethic*.

4. Nilai Lembaga

- a. Sinergi
- b. Inovatif Produktif

- c. Berkelanjutan
- d. Anti eksploitasi
- e. Peduli

5. Strategi Utama

- a. Penguatan Kelembagaan
- b. Inovasi
- c. Kemitraan
- d. Aliansi
- e. Transformasi Nilai

D. Program-Program Layanan Dompot Dhuafa

1. Program Kesehatan Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa di dalam program kesehatan, mendirikan berbagai lembaga kesehatan yang bertujuan untuk melayani seluruh mustahik dengan sistem yang mudah dan terintegrasi dengan sangat baik. Di bidang kesehatan, Dompot Dhuafa telah berperan aktif dalam melayani kaum dhuafa sejak tahun 2001. Melalui program Layanan Kesehatan Cuma-cuma (LKC), beragam kegiatan telah dilakukan, baik bersifat preventif, promotif dan kuratif.

Sejak tahun 2009, Dompot Dhuafa membangun rumah sakit gratis bagi pasien dari kalangan masyarakat miskin. Berlokasi di Desa Jampang, Kemang, Kabupaten Bogor, di atas lahan seluas 7,600 m². RST memiliki fasilitas lengkap,

mulai dari poliklinik, dokter spesialis, ruang operasi, rawat inap, UGD, apotek, hingga metode pengobatan komplementer.

a. Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC)

Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) merupakan lembaga non profit jejaring Dompot Dhuafa khusus di bidang kesehatan yang melayani kaum dhuafa secara paripurna melalui pengelolaan dana sosial masyarakat (ZISWAF- Zakat, Infak, Sedekah dan wakaf) dan dana sosial perusahaan.

LKC memberikan pelayanan kesehatan secara cuma-cuma kepada peserta (member) yang telah terverifikasi. Di mana setiap calon penerima manfaat mendaftar ke LKC dan kemudian disurvei oleh tim survey. Jika lulus jadi member, maka akan diberikan kartu peserta yang berlaku 1 tahun. Dengan adanya kartu peserta, penerima manfaat berhak mendapatkan pelayanan kesehatan gratis selama 1 tahun tersebut.

b. Rumah Sehat Terpadu

Kata “Sakit“ dan “Masuk Rumah Sakit” menjadi sesuatu yang menakutkan bagi sebagian saudara-saudara kita. Selain tak memiliki biaya, sulit bagi mereka untuk mendapatkan akses secara benar-benar gratis dari rumah sakit (sekilas). Kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, bahkan bagi masyarakat miskin kesehatan menjadi barang yang sangat mahal. Untuk itu, pada tahun 2001, Dompot Dhuafa Republika mendirikan Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) Ciputat, guna memberikan akses layanan kesehatan yang layak dan

optimal secara gratis bagi kaum dhuafa. Lebih dari 150.000 kaum dhuafa telah terlayani oleh LKC.

Untuk mengembangkan layanan di tahun 2007, Dompot Dhuafa Mendirikan lagi Rumah Sehat di Masjid Sunda Kelapa. Tercatat 200.000 member kaum dhuafa yang sudah mendapatkan layanan ini secara Cuma-Cuma pula. Dan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan kesehatan kepada kaum dhuafa, Dompot Dhuafa Republika berinisiasi membangun Rumah Sehat Terpadu (RST). Dari sinilah diharapkan lahir model layanan kesehatan yang dibiayasi seluruhnya dari dana zakat, infak/sedekah serta wakaf.

2. Program Pendidikan

Pendidikan merupakan aset nasional yang berharga dan menjadi tolok ukur kemajuan sebuah bangsa. Pendidikan bisa mengubah individu, dunia dan peradaban. Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat yang ikut ambil bagian dalam perjuangan mencerdaskan bangsa, mendirikan beberapa jejaring dengan beragam program pendidikan gratis serta beasiswa untuk siswa unggul tidak mampu. Telah banyak prestasi yang diukir dan telah banyak lulusan yang terbukti tak kalah dengan lulusan sekolah-sekolah unggul lainnya di Indonesia. Tidak hanya untuk siswa dan mahasiswa, ada pula program pendidikan untuk guru dan sekolah.

a. Smart Ekselensia Indonesia

SMART EI merupakan sekolah berasrama dengan biaya sekolah gratis dan program akselerasi, 5 tahun SMP-SMA. Sekolah ini berdiri

sejak tahun 2004 di Parung, Bogor dan didirikan untuk anak-anak Indonesia yang berpotensi namun memiliki kesulitan ekonomi. SMART Ekselensia Indonesia merupakan sekolah bebas biaya, unggulan, berasrama dan akselerasi pertama di Indonesia. Diresmikan pada 29 Juli 2004 dengan lokasi terletak di Jalan Raya Parung KM 42-Bogor, Jawa Barat. Sekolah ini adalah salah satu jejaring divisi pendidikan Dompot Dhuafa, yang merupakan sekolah menengah setingkat SMP dan SMA khusus bagi siswa laki-laki lulusan sekolah dasar yang memiliki potensi intelektual tinggi namun memiliki keterbatasan finansial.

Sejak tahun 2004-2009 SMART EI telah memberikan 294 beasiswa kepada 4 generasi dan 174 beasiswa kepada anak-anak Sekolah Dasar (1-5 SD) dalam kurun waktu 5 tahun. Para penerima manfaat akan diberikan uang sekolah dan administrasi kesiswaan. Beasiswa SMART EI telah menjangkau 27 provinsi di Indonesia, diantaranya; Bali (12 orang), Banten (9 orang), DI Yogyakarta (10 orang), DKI Jakarta (14 orang), Jambi (1 orang), Jawa Barat (53 orang), Jawa Tengah (40 people), Jawa Barat (18 people), Kalimantan Barat (1 people), Kalimantan Selatan (8 people), Kalimantan Timur (9 people), Kep. Bangka Belitung (2 people), Kep. Riau (5 orang), Lampung (19 orang), Maluku (2 orang), Maluku Utara (1 orang), NTB (6 orang), NTT (1 orang), Papua (6 orang), Papua Barat (3 orang), Riau (10 orang), Sulawesi Selatan (7 orang), Sulawesi Tengah (9 orang), Sulawesi Tenggara (1 orang), Sumatera Barat (21 orang), Sumatera Selatan (7 orang), dan Sumatera Utara (19 orang).

b. Future Islamic School

SMPIT FIS adalah sekolah islam terpadu yang dibentuk dari kesadaran idealisme dan semangat untuk mendirikan suatu lembaga pendidikan yang mampu menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Alamat Jejaring : Jl. Tambusai Ujung Kel. Labuh Baru Barat Kec. Payung Sekaki Pekan Baru Riau. Alamat Situs : <http://smpitfis.blogspot.com>

c. Sekolah Satya Cendekia (Sekolah Semen Cibinong)

Sekolah Satya Cendekia atau Sekolah Semen Cibinong (SSC) adalah sekolah yang menyelenggarakan pendidikan TK, SD dan SMP. Sekolah ini diwakafkan PT Holcim Indonesia kepada Dompot Dhuafa pada 23 Agustus 2011 dan saat ini berada di bawah manajemen SMART EI Ekselensia Indonesia Dompot Dhuafa. Jangkauan dan Jumlah Penerima Manfaat : Jumlah penerima manfaat SSC terdiri dari 880 orang siswa dan 55 orang guru. Bentuk manfaat yang diterima adalah berupa manajemen atau pengelolaan sekolah. Sebaran area program menjangkau satu wilayah yaitu Kab. Bogor Provinsi Jawa Barat.

Tahun 2011, Dompot Dhuafa kembali menerima wakaf berupa sekolah. Kali ini, yang diwakafkan adalah Sekolah Semen Cibinong (SSC) yang beralamat di Jl. Raya Narogong KM.07 Bogor Jawa Barat. Sekolah Semen Cibinong (SSC) merupakan sekolah yang didirikan oleh PT Semen Kujang yang saat ini menjadi PT Holcim Indonesia Tbk (Semen Holcim). Sekolah ini terdiri dari tiga satuan pendidikan yaitu TK (1978), SD (1976)

dan SMP (1978) ketiga sekolah ini terakreditasi A. Pada mulanya SSC diperuntukkan bagi anak-anak karyawan dan pada akhirnya dibuka untuk masyarakat sekitarnya. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan di SSC, maka PT Holcim Indonesia Tbk. mewakafkan sekolah ini kepada Dompot Dhuafa.

PT. Holcim Indonesia Tbk. dan Dompot Dhuafa berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan terutama di Sekolah Semen Cibinong, maka dilakukan serah terima wakaf Sekolah Semen Cibinong dengan luas tanah mencapai 1,8 hektar ini, pada tanggal 23 Agustus 2011. Acara ini dihadiri oleh Presiden Direktur Dompot Dhuafa Ismail A. Said, Direktur Program Yuli Pujihardi, Direktur Pendidikan Dompot Dhuafa Sri Nurhidayah, Direktur Hukum dan Korporasi PT. Holcim Indonesia Tbk Jannus O. Hutapea, Direktur Manufacturing Lilik Unggul Raharjo, Manager Produksi Pabrik Narogong Aries Djajarianto, Manager Community Relations Pabrik Narogong Dharmawan Reksodiputro, Camat Klapanunggal Agus Suherman serta perwakilan dari Dinas Pendidikan Bogor.

Salah satu pertimbangan PT. Holcim Indonesia Tbk. memilih Dompot Dhuafa karena kredibilitas dan kinerjanya telah diakui sebagai lembaga amil zakat terpercaya yang memiliki program di bidang pendidikan untuk kaum dhuafa, yaitu SMART Ekselensia Indonesia disamping sekolah tersebut Dompot Dhuafa juga telah mendampingi lebih dari 30 sekolah yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Apalagi, selama ini Dompot Dhuafa selalu mendukung anak-anak cerdas dari

keluarga yang kurang mampu untuk melanjutkan pendidikan gratis sampai jenjang universitas.

d. Institut Kemandirian

Institut Kemandirian adalah sebuah institusi yang didirikan pada tanggal 23 Mei 2005 oleh Dompot Dhuafa untuk membantu mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan melalui pelatihan otomotif, bisnis dan marketing. Program antara lain: Pelatihan Ketrampilan Otomotif , Pelatihan Ketrampilan Elektronik, Fashion & Design, Kewirausahaan & Wiraniaga, Salon Kecantikan Muslim, Pelatihan Ketrampilan IT, Catering & Memasak, Pelatihan Ketrampilan Mengemudi, dan Pelatihan Ketrampilan Instalasi Listrik.

e. Beastudi Indonesia

Beastudi Etos adalah beasiswa investasi SDM yang mengelola biaya untuk pendidikan, pembinaan, dan pelatihan serta pendampingan mahasiswa di PTN dan jurusan yang telah direkomendasikan. Beastudi Indonesia adalah jejaring Divisi Pendidikan Dompot Dhuafa yang berfokus pada penanganan program pendidikan di bidang beasiswa dan pemberdayaan komunitas.

Sebelum menjadi jejaring Dompot Dhuafa, Beastudi Indonesia adalah sebuah departemen di Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa dengan nama Departemen Pemuda dan Komunitas. Perkembangan program yang semakin pesat mendorong Dompot Dhuafa memperbesar

kelembagaan departemen. Pada tanggal 1 Februari 2012, Departemen Pemuda dan Komunitas resmi dibesarkan menjadi sebuah kelembagaan jejaring Dompot Dhuafa di bawah koordinasi Divisi Pendidikan dengan nama Beastudi Indonesia.

Program-program yang ada di Beastudi Indonesia sudah berjalan sejak tahun 2003 diawali dengan program Beastudi Etos. Saat ini, Beastudi Indonesia telah memiliki persebaran program beasiswa di lebih dari 20 perguruan tinggi negeri dan swasta terkemuka. Program pemberdayaan komunitas sendiri sudah berjalan di 10 wilayah di Indonesia. Sejak tahun 2013, total penerima manfaat yang pernah dan sedang mendapatkan program Beastudi Indonesia sudah mencapai 5000 orang, sebanyak 2668 orang dari Departemen Beasiswa dan 2933 orang dari Departemen Komunitas.

f. Sekolah Guru Indonesia

Sekolah Guru Indonesia adalah salah satu jejaring divisi pendidikan Dompot Dhuafa yang berkomitmen dalam melahirkan guru model berkarakter pemimpin yang memiliki kompetensi mendidik dan mengajar. Sekolah Guru Indonesia (SGI), pada awalnya bernama Sekolah Guru Ekselensia Indonesia (SGEI) dan diresmikan pada tanggal 24 Oktober 2009 oleh bupati Bogor sebagai salah satu program pemberdayaan dan peningkatan pendidikan yang dilakukan Dompot Dhuafa di dalam Program Divisi Pendidikan. Pada awal terbentuknya, Sekolah Guru Ekselensia Indonesia termasuk dalam jejaring Makmal

Pendidikan. Seiring dengan perjalanan waktu, Sekolah Guru Ekselensia Indonesia saat ini berdiri menjadi jejaring sendiri dengan nama Sekolah Guru Indonesia pada tanggal 8 Februari 2012.

Jangkauan dan Jumlah Penerima Manfaat : Sekolah Guru Indonesia dari tahun 2009 sampai 2012 telah memberikan manfaat kepada 99 orang mahasiswa SGI dan 53 sekolah penempatan SGI. SGI telah mendidik 99 guru model yang terdiri dari Angkatan 1 (2009-2010) sebanyak 37 orang, Angkatan 2 (2010-2011) sebanyak 30 orang, dan Angkatan 3 (2011-2012) sebanyak 32 orang. Sekolah penempatan SGI terdiri dari 20 sekolah penempatan SGI Angkatan 2 (2010-2011) dan 33 sekolah penempatan SGI Angkatan 3 (2011-2012). Periode penerima manfaat bagi mahasiswa SGI adalah 1,5 tahun, dan periode penerima manfaat sekolah penempatan adalah selama 1 tahun. Sebaran area penerima manfaat guru model SGI sudah menjangkau 13 provinsi yaitu, Aceh (1 orang), Sumatera Utara (3 orang), Sumatera Barat (1 orang), Riau (2 orang), Sumatera Selatan (6 orang), Bengkulu (1 orang), Lampung (3 orang), DKI Jakarta (21 orang), Jawa Barat 28 orang), DI Yogyakarta (4 orang), Jawa Timur (4 orang), NTB (6 orang), Maluku (1 orang), dan Sulawesi Selatan (18 orang).

Sebaran area sekolah penempatan SGI menjangkau 20 provinsi yaitu Bali (1 sekolah), Banten (2 sekolah), Bengkulu (1 sekolah), Jawa Barat (2 sekolah), Jambi (1 sekolah), Jawa Tengah (1 sekolah), Jawa Timur (1 sekolah), Kalimantan Barat (5 sekolah), Kalimantan Selatan (1 sekolah), Kalimantan Timur (1 sekolah), Kep. Bangka Belitung (5

sekolah), Kep. Riau (2 sekolah), Lampung (5 sekolah), dan Maluku (1 sekolah).

g. MAKMAL Pendidikan

Makmal Pendidikan adalah sebuah laboratorium pendidikan yang berusaha menjawab kebutuhan peningkatan kualitas guru dan sekolah melalui pelatihan guru, pendampingan, dan forum Sahabat Guru Indonesia (SGI). Program kegiatan yang ada di Makmal Pendidikan adalah Pendampingan Sekolah, Pelatihan Guru, dan Pusat Sumber Belajar. 1. Pendampingan Sekolah Pendampingan sekolah adalah model pengembangan sekolah dalam meningkatkan kualitas manajemen, kegiatan belajar mengajar, dan partisipasi masyarakat di bidang layanan pendidikan. 2. Pelatihan Guru Pelatihan Guru adalah pelatihan dan workshop yang dirancang sistematis berdasarkan standar kurikulum berbasis kompetensi dan merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan kemampuan mendidik dan mengajar guru pada satu kompetensi tertentu yang bersifat khusus dan terencana. 3. Pusat Sumber Belajar (PSB) Pusat Sumber Belajar (PSB) merupakan salah satu departemen di bawah Makmal Pendidikan yang berfokus pada pengembangan, inovasi dan pengembangan kreativitas pengajaran. Pusat Sumber Belajar melayani masyarakat secara luas dan khususnya para guru melalui beberapa program atau kegiatan yaitu Perpustakaan SMART EI dan Pusat Media Pembelajaran. Jangkauan dan Jumlah Penerima Manfaat

Penerima manfaat program pendampingan Makmal Pendidikan dari tahun 2010 sampai 2012 yaitu 37 sekolah pendampingan dan 8 sekolah pendampingan pelatihan cluster. Periode penerima manfaat untuk sekolah pendampingan yaitu sekitar 1-3 tahun, sedangkan pelatihan cluster hanya 6 bulan. Sebaran area sekolah pendampingan menjangkau 20 provinsi yaitu Kep. Bangka Belitung (1 sekolah), Bengkulu (1 sekolah), DI Yogyakarta (1 sekolah), Jawa Barat (2 sekolah), Jambi (1 sekolah), Kalimantan Barat (1 sekolah), Kalimantan Selatan (3 sekolah), Kalimantan Tengah (1 sekolah), Kalimantan Timur (4 sekolah), Kep. Riau (1 sekolah), Lampung (1 sekolah), Maluku (1 sekolah), NTB (1 sekolah), NTT (1 sekolah), Papua (3 sekolah), Papua Barat (1 sekolah), Sulawesi Selatan (3 sekolah), Sulawesi Utara (1 sekolah), Sumatera Barat (8 sekolah), dan Sumatera Utara (1 sekolah). Penerima manfaat program pelatihan guru Makmal Pendidikan dari tahun 2004 sampai 2012 adalah 12.835 orang guru yang tersebar di 22 provinsi yaitu Aceh, Bali, Banten, Bengkulu, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kep. Riau, Kep. Bangka Belitung, Lampung, Maluku, NTB, NTT, Papua, Papua Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sumatera Barat, dan Sumatera Utara.

3. Program Ekonomi

Masalah sosial yang dihadapi bangsa ini sejak dulu adalah kemiskinan. Berbagai program dan kebijakan yang telah dilakukan belum mampu mengatasi masalah kemiskinan di negeri ini. Meski pertumbuhan ekonomi melesat namun Indonesia masih diselimuti kemiskinan yang dahsyat. Untuk itu Dompot Dhuafa

mendirikan divisi ekonomi dengan jejaring yang tersebar di hampir seluruh pelosok Indonesia. Tujuannya adalah untuk mendampingi masyarakat melalui berbagai program yang disesuaikan dengan daerahnya agar tercipta lahan-lahan pekerjaan baru serta masyarakat yang berdaya sehingga mereka dapat mandiri secara finansial.

a. Sedekah Ternak

Sedekah ternak merupakan salah satu program Dompot Dhuafa yang lebih dari 9 tahun menjalankan program pemberdayaan berbasis peternakan kepada masyarakat. Sejak tahun 2002 telah ada 1449 kepala keluarga penerima bantuan Sedekah Ternak, serta 5745 kambing atau domba dan 222 sapi yang dihasilkan dari program ini. Penerima bantuan akan dibimbing mulai dari proses pembibitan, pemberian pakan, masalah teknologi, manajemen dan veteriner. Sekarang ini, program peternakan tersebut sudah menjangkau 5 provinsi yang tersebar pada 10 kabupaten di Indonesia. Alamat website <http://www.kampoengternak.or.id/>

b. Pertanian Sehat

Lembaga Pertanian Sehat (LPS) Dompot Dhuafa berdiri pada bulan Juni 1999 yang semula bernama Laboratorium Pengendalian Biologi Dompot Dhuafa Republika yang berfungsi untuk meneliti dan mengembangkan sarana pertanian tepat guna untuk membantu petani kecil.

Pertama kali diproduksi oleh Laboratorium Pengendalian Biologi Dompot Dhuafa Republika adalah biopestisida (pengendali hama tanaman)

berbahan aktif virus serangga NPV (nuclear polyhedrosis virus) yang ramah lingkungan. Produk biopestisida yang berbahan aktif virus patogen serangga hama tersebut, merupakan yang pertama diproduksi di Indonesia dengan nama VIR-L, VIR-X dan VIR-H. Kemudian hasil dari penelitian dan perakitan teknologi tepat guna pada tahun 2000 dihasilkan pupuk organik OFER dan pestisida nabati PASTI berbahan aktif ekstrak akar tuba (*Derris sp.*).

Pada tahun 2002 Laboratorium Pengendalian Biologi berubah nama menjadi Usaha Pertanian Sehat (UPS), hal ini berkaitan erat dengan upaya pengembangan pemasaran produk-produk yang dihasilkan Laboratorium sebelumnya. Pemisahan laboratorium dan usaha dilakukan pada awal tahun 2003 menjadi LPS yang berada di Jejaring Aset Sosial (JAS) dan UPS yang berada di Jejaring Aset Reform (JAR). Selain produk Laboratorium, UPS juga mulai membantu pemasaran produk pertanian dari petani-petani yang telah menggunakan teknologi ramah lingkungan, diantaranya berupa Beras Sehat Bebas Pestisida.

Kemudian menginjak awal tahun 2004 Laboratorium Pertanian Sehat dan Usaha Pertanian Sehat disatukan kembali menjadi Lembaga Pertanian Sehat Dompot Dhuafa di bawah koordinasi Jejaring Aset Reform (JAR) dengan mandat yang lebih luas tidak hanya penelitian dan produksi sarana pertanian sehat, tetapi juga berupaya untuk melakukan pemberdayaan petani dhuafa melalui Program Pemberdayaan Pertanian Sehat (P3S). Pada tahun 2005 seiring dengan perubahan internal lembaga holding Dompot Dhuafa, LPS menjadi salah satu jejaring pengembangan

ekonomi yang diharapkan dapat menjadi sebuah lembaga mandiri secara financial dari sektor produksi dan bisnis dengan tetap tidak kehilangan jatidirinya sebagai jejaring dari lembaga nirlaba Dompot Dhuafa. Alamat website <http://pertaniansehat.com>

c. Umum & Industri Kreatif

Untuk memutus lingkaran kemiskinan, sejak tahun 2000 Dompot Dhuafa menjangkau komunitas-komunitas di pedesaan, perkotaan serta wilayah pasca bencana dan mendirikan program pemberdayaan masyarakat berdasar klaster ekonomi. Berbagai program dibentuk untuk membantu masyarakat dalam menyelesaikan berbagai persoalan social yang dihadapi. Program ini tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.

d. LKMS (Sosial Trust Fund)

Salah satu entitas penting yang digunakan masyarakat modern terkait dengan praktek finansial adalah bank. Namun karena sejak awal bank adalah entitas komersial yang berorientasi profit, maka dalam prakteknya, bank sangat selektif. Untuk menjaga keamanan dan kelangsungan finansial yang dijalankan, maka bank harus memilih nasabah potensial yang mampu mengembalikan uang dan mampu menghasilkan pendapatan bagi bank. Bermunculanlah serangkaian persyaratan bagi bank untuk dapat menyalurkan dana pembiayaannya.

Akibat selektivitas bank tersebut, banyak orang miskin yang tidak dapat dilayani. Pertimbangannya adalah karena kebanyakan orang miskin,

tidak memiliki usaha atau pendapatan yang mapan. Orang miskin juga tidak memiliki aset untuk digunakan sebagai jaminan. Ujungnya adalah orang miskin dinilai tidak layak bertransaksi dengan bank, dan bank pun menjauh dari orang miskin.

Mengatasi hal tersebut, muncullah 'bank' yang dikreasi untuk orang miskin. Beragam entitas keuangan untuk orang miskin sudah coba direkayasa dan dipraktekkan. Dari Mulai Bank Perkreditan Rakyat, Koperasi Simpan Pinjam, sampai kepada lembaga keuangan mikro. Praktek Grameen Bank (asal Bangladesh) yang dianggap sebagai "bank untuk orang miskin" pun banyak ditiru di Indonesia. Dalam khazanah perkembangan lembaga keuangan syariah, juga sudah dikembangkan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan untuk melayani orang miskin. Dalam perkembangan selanjutnya, BMT ini kemudian dipayungi oleh badan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Namun, karena watak investasi bisnis yang dimiliki, serta orientasi mengejar laba yang memandu, semua lembaga keuangan untuk orang miskin itu perlahan tapi pasti menguatkan sektor komersialnya. Bahkan sebagian besar sudah menempatkan aspek sosial dalam struktur keuangan yang sangat minimalis. Rata-rata sumbangsih aktivitas sosialnya kurang dari 5 persen dalam rasio keuangan. Ini mengindikasikan melemahnya watak menolong sejati dan menguatnya watak menolong 'ambigu' karena berharap hasil yang didapatkan.

Padahal dalam kenyataan di masyarakat, masih diperlukan sebuah transaksi ekonomi untuk membangkitkan keswadayaan masyarakat yang

betul-betul dilandasi jiwa menolong sejati. Dalam kerangka ini, pinjam-meminjam adalah sebuah transaksi sosial murni karena menolong. Di sinilah fungsi akad Dana Kebajikan (Qardhul Hasan : yaitu meminjam dengan pengembalian tanpa tambahan) sangat dominan. Praktek seperti ini sangat diperlukan pada masyarakat yang baru saja terkena bencana, mengalami kemiskinan akut dan baru pertama kali memulai aktivitas bisnis.

Social Trust Fund (STF) dikembangkan oleh Dompot Dhuafa untuk memainkan fungsi bank orang miskin yang sesungguhnya. Transaksi dominan yang dikembangkan adalah berbasis kepada akad dana kebajikan (Qardhul Hasan). Pada tahap awal (dua tahun pertama), akad dana kebajikan ini menempati proporsi 100 persen. Sumber dananya berasal dari zakat, infak, sedekah, dana Corporate Social Responsibility (CSR) serta dana sosial lainnya. Kekuatan utama STF adalah betul-betul kepercayaan di antara pengelola dan penerima manfaat.

Dalam tahap lanjut (setelah melewati dua tahun), STF kita perkenankan mempraktekkan transaksi non-Dana Kebajikan dalam rangka menghasilkan pendapatan untuk menopang operasional STF. Transaksi non-Dana Kebajikan ini ditujukan kepada penerima manfaat yang telah mengalami peningkatan kelas sosial dan ekonomi dengan perkembangan usahanya. Untuk memastikan bahwa STF tetap sebagai lembaga sosial, maka proporsi transaksi non-Dana Kebajikan adalah maksimal 40 persen dari rasio keuangan STF. Untuk mengawal agar fungsi sosial STF tetap

dominan, badan hukum yang akhirnya digunakan STF adalah Koperasi Sosial. Ini adalah rintisan genre baru koperasi di Indonesia.

STF adalah sebuah bentuk rekayasa sosial dan ekonomi yang sedang kita lakukan. Tugas terbesar kita adalah memastikan bahwa STF tetap entitas berjiwa sosial yang mampu tegak secara berkelanjutan. Lorong sejarah akan menguji dan menyempurnakan semua upaya kita semua.

e. BMT Centre

Kerinduan terhadap lahirnya lembaga keuangan yang berpihak kepada kaum lemah merupakan cita-cita awal Dompot Dhuafa. Sejak munculnya BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) di Jakarta dan Semarang (BMT Insan Kamil dan Binama), terasa perlu adanya lembaga yang menggalang tumbuhnya lembaga keuangan serupa dalam satu sinergi. Tahun 1994-1995 serangkaian diklat dan pertemuan yang berintikan pemasyarakatan ekonomi syariah mulai disokong Dompot Dhuafa. Pada 1994 itu Dompot Dhuafa telah didaulat oleh puluhan lembaga BMT di segenap wilayah untuk membangun sebuah lembaga “*holding*” BMT guna menopang sinergi dan permodalan itu.

Belasan tahun kemudian, Dompot Dhuafa telah berhasil mensponsori lebih kurang pendirian 60 LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah-termasuk BMT) dan tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera. Sebagai kelanjutan dari langkah ini tahun 2006 Dompot Dhuafa memfasilitasi silaturahmi 200 pengelola BMT se-Jawa dan Sumatera

sekaligus menandai berdirinya Perhimpunan BMT Indonesia yang kemudian dikenal dengan nama BMT Center. Sampai tahun 2008, geliat dari koordinasi ini terus berlangsung di bawah jejaring Dompot Dhuafa yang kini beranggotakan lebih dari 269.543 orang dengan aset yang dikelola mencapai Rp. 266 miliar dengan pengelolaan dana ketiga sebesar Rp. 233 miliar.

Di bawah sinergi BMT Center aneka program telah digulirkan dan meliputi advokasi, konsultasi, jasa audit syariah, training, pooling fund, dan penempatan dana. Aliansi ini berlanjut dengan menangani sindikasi pembiayaan, aktivitas kliring, dan penjaminan dana. Dalam unit bisnisnya kini juga telah ditumbuhkan lembaga pembiayaan ventura yang diperkenalkan sebagai BMT Ventura. Semua lini keuangan mikro berbasis syariah ini semakin penting guna membantu berbagai pembiayaan kalangan lemah yang biasanya menjadi pihak terlemah dari arus besar ekonomi riawi yang masih terlalu tangguh untuk dilawan secara sendiri-sendiri oleh pelaku keuangan berbasis syariah.

4. Program Social Development

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Untuk itulah Dompot Dhuafa ada, bersama dengan para relawan membantu saudara-saudara yang tertimpa musibah dan mereka yang tidak tahu arah. Program-program dalam Social Development terus mengalami perkembangan mengikuti dinamika yang terjadi di masyarakat. Program ini dijalankan oleh beragam lembaga di bawah Dompot Dhuafa dan lebih dari 5 tahun telah membantu masyarakat Indonesia. Program-program tersebut akan terus

dikembangkan mutu dan variasinya agar dapat memberikan pelayanan maksimal bagi masyarakat khususnya kaum miskin di Indonesia.

a. Pengelolaan Bencana

Disaster Management Center Dompot Dhuafa selanjutnya disingkat menjadi DMC adalah jejaring pelaksana program kebencanaan Divisi Relief Dompot Dhuafa. Tugas pokok DMC adalah menjadi garda terdepan pengelolaan kebencanaan, baik dalam maupun luar negeri. Kebencanaan yang dimaksud adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa ; gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan dan tanah longsor, termasuk di dalamnya kebakaran. Untuk memahami tugas pokok DMC-DD tersebut, maka perlu diketahui terlebih dahulu bahwa terdapat 3 fase utama dalam pengelolaan kebencanaan, meliputi : masa sebelum terjadi bencana (pra bencana), saat terjadi bencana dan setelah terjadi bencana.

Masa sebelum terjadi bencana lebih dikenal sebagai fase mitigasi. Dalam fase ini DMC-DD mengambil peran strategis dalam melakukan kampanye pengurangan resiko bencana berbasis komunitas. Metode yang digunakan antara lain diskusi public berupa seminar, milis, bincang-bincang, training, dsb. Metode lainnya adalah berbasis media, baik media cetak maupun elektronik yaitu berupa leaflet, brosur, website, film, perpustakaan, dsb. Yang tak kalah pentingnya adalah metode role play berbasis komunitas. Metode ini menggunakan nama kampung tanggap bencana disingkat kata bencana. Kata bencana menargetkan hasil lahirnya

kesadaran masyarakat tentang kewilayahan dan potensi bencananya, serta keterlibatan mereka dalam aktivitas pengurangan risiko bencana.

Tahapan berikutnya adalah masa setelah terjadinya bencana. Masa ini terdiri dari 2 bagian besar. Pertama sering disebut sebagai masa pemulihan/recovery. Program-program recovery bertujuan membantu para korban bencana agar segera pulih dari traumanya dan menjalani aktifitas kesehariannya, seperti trauma healing, sekolah darurat, pelayanan orang cacat dan jompo serta ibu hamil, dan lain-lain. Fase ini juga menginisiasi pelibatan komunitas untuk bergabung menjadi relawan aktif membantu aktifitas posko dan pengelolaan pengungsian. Ke dua masa pembangunan kembali/rekonstruksi, yang ditandai dengan pembangunan hunian sementara yang menjadi tempat berteduh para pengungsi untuk 1 – 2 tahun, hingga mereka dapat kembali hidup normal di rumah tinggalnya secara permanen. Termasuk pembangunan infrastruktur/sarana/prasarana, fasulitasa umum/social lainnya.

Khusus pengelolaan bencana luar negeri, dalam rangka Diplomasi kemanusiaan, DMC menjadi tim kemanusiaan Dompot Dhuafa yang diutus untuk beberapa tujuan: Memberikan bantuan pragmatis korban sesuai kebutuhan yang paling mendesak; membangun aliansi strategis dalam bentuk jaringan komunikasi dan kerjasama dengan lembaga internasional, regional, maupun lokal di kawasan bencana, hal ini dilakukan dalam rangka mempersiapkan program jangka panjang dan stratgis di lokasi bencana; dan meningkatkan hubungan koordinasi dengan perwakilan Pemerintahan Indonesia di Negara tersebut

b. Advokasi Buruh Migran

Merupakan program advokasi dan pemberdayaan buruh migrant Indonesia baik sebelum keberangkatan, saat keberangkatan dan sebelum penempatan. Untuk advokasi Migrant Institute telah melakukan pendampingan untuk calon Buruh Migrant Indonesia (BMI), BMI, dan Eks BMI, seperti masalah penipuan sebelum keberangkatan, dan masa penempatan yang beragam jenis masalahnya. Untuk eks BMI, Migrant Institute telah melakukan pendampingan agar mereka mendapatkan hak-haknya, salah satu haknya adalah klaim asuransi.

Dalam program pemberdayaan eks BMI, saat ini Migrant Institute menjalankan program pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan usaha. Hingga di tahun ke 2 Migrant Institute eksis, berhasil membentuk koperasi untuk eks BMI di daerah Jetis, Ponorogo dan mempunyai jejaring-jejaring di kantong-kantong buruh migrant.

Saat ini Migrant Institute sedang melakukan revitalisasi Keluarga Alumni Migrant Institute (KAMI) untuk memperkuat sektor pemberdayaan eks BMI purna, dimana dalam prosesnya akan diawali ketika BMI berada di negara penempatan / masih bekerja di Luar Negeri. Untuk keluarga yang tinggal di Indonesia akan didampingi, mulai dari pengelolaan modal, soft skill kewirausahaan, dan sebagainya. Hal itu dikelola dalam mekanisme pemberdayaan program oleh anggota dan management KAMI. Sebagai langkah awal saat ini KAMI difokuskan

menangani eks BMI Hongkong saja, ke depan akan mencakup BMI dari seluruh negara penempatan.

Untuk memperlancar misi yang sudah direncanakan, Migrant Institute menjajaki kerjasama dengan cabang dan perwakilan Dompot Dhuafa di negara-negara penempatan BMI, seperti Jepang, Hongkong, Korea, Australia, dan USA. Migrant Institute juga merangkul organisasi-organisasi mahasiswa di negara-negara penempatan seperti Taiwan dan organisasi kemahasiswaan domestik.

c. Air Untuk Kehidupan

Air yang bersih dan mudah diakses merupakan bagian penting dari dunia yang kita tinggali pada saat ini. Walaupun air meliputi 70% permukaan bumi dengan jumlah kira-kira 1,4 ribu juta kilometer kubik, namun hanya sebagian kecil saja dari jumlah ini yang dapat benar-benar dimanfaatkan, yaitu kira-kira hanya 0,003%. Sebagian besar air, kira-kira 97%, ada dalam samudera atau laut, dan kadar garamnya terlalu tinggi untuk kebanyakan keperluan. Dari 3% sisanya yang ada, hampir semuanya, kira-kira 87 persennya, tersimpan dalam lapisan kutub atau sangat dalam di bawah tanah.

Bagaimana dengan permasalahan yang ada di Indonesia sendiri? Pada tahun 2011 dari sekitar dua ratus jutaan penduduk Indonesia, baru 20% saja yang memiliki akses terhadap air bersih. Itu pun kebanyakan di daerah perkotaan. Sedangkan sisanya, atau sekitar 80% rakyat Indonesia masih mengonsumsi air yang tak layak untuk kesehatan. Hal itu

dibuktikan melalui hasil penelitian dari Jim Woodcock, seorang konsultan masalah air dan sanitasi dari bank dunia, yang hasilnya adalah 100.000 bayi di Indonesia tewas setiap tahunnya yang disebabkan oleh diare, penyakit yang paling mematikan nomor dua setelah infeksi saluran pernapasan akut. Penyebab utamanya, jelas buruknya akses terhadap air bersih serta sanitasi.

Program Air Untuk Kehidupan ini dirancang dan dikerjakan oleh Semesta Hijau Dompot Dhuafa semata-mata menjalankan amanah dari para donatur serta untuk mendapatkan kebaikan dari Allah SWT. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW: “Wahai saudaraku, siapa saja diantara kalian yang menyumbangkan hartanya untuk dapat membebaskan sumur itu, lalu menyumbangkan untuk umat, maka akan mendapatkan surganya Allah SWT” (H.R. Muslim). Hadist ini menceritakan ketika banyak warga kota Madinah harus mengantri dan membayar untuk mendapatkan air bersih dari sebuah sumur dimiliki oleh seorang Yahudi, kemudian setelah Rasulullah bersabda seorang sahabat nabi bernama Utsman bin Affan r.a. langsung membeli sumur itu dengan harga yang tinggi. Sumur tersebutpun kemudian dibebaskan dan semua warga termasuk orang Yahudi tersebut dapat memanfaatkan secara cuma-cuma.

d. Sedekah Pohon

Sedekah Pohon adalah inisiatif Dompot Dhuafa untuk mengajak donatur dan masyarakat penerima manfaat untuk berkontribusi dalam upaya-upaya penghijauan, rehabilitasi lahan kritis, dan kelestarian lingkungan. Program Sedekah Pohon yang dilaksanakan oleh Dompot

Dhuafa secara filosofi berbeda dengan program-program penanaman pohon dalam tema go green pada umumnya. Jika program go green umumnya hanya berorientasi pada perbaikan alam dan lingkungan, Program Sedekah Pohon menitiktekan pada objek pengelolaannya pada pemberdayaan masyarakat miskin, selain itu tentu saja manfaat perbaikan kualitas alam dan lingkungan.

Program Sedekah Pohon di bawah Divisi Program Relief dan kini dikelola oleh Semesta Hijau Dompot Dhuafa yang bertujuan merespon isu global terkait masalah lingkungan hidup yang saat ini berkembang dengan sangat pesat. Ada empat komponen isu dalam penanganan sedekah pohon, antara lain isu Mustahik, isu pemberdayaan, isu lahan dan isu proses program. Dalam konteks sosial, program sedekah pohon akan memberikan manfaat kepada mustahik untuk mendapatkan antara lain insentif pemeliharaan, penambahan aset kelola dan bagi hasil. Karena Sedekah Pohon berangkat dari Dompot Dhuafa yang sangat konsen terhadap mustahik maka program ini harus berbasis mustahik dengan kriteria atau profil penerima manfaat berkategori miskin baik perorangan maupun kelompok.

Sekilas program Sedekah Pohon hampir mirip dengan konsep penghijauan, namun demikian secara spirit konsep ini berbeda ditinjau dari fokus objek penanganannya. Jika program penghijauan titik fokusnya lebih pada aspek tanaman (pohon) sehingga terkadang kurang memperhatikan aspek masyarakatnya. Sementara untuk program Sedekah Pohon titik perhatiannya justru ada pada isu masyarakatnya sebagai proses

pemberdayaan, maka pohon atau tanaman hanya sebatas instrumen/wasilah bagi proses pemberdayaan yang akan dilakukan.

e. Corps Dai Dompot Dhuafa (CORDOFA)

Corps Dai Dompot Dhuafa (CORDOFA) merupakan salah satu program Divisi Social Development Direktorat Program Dompot Dhuafa yang dibentuk dalam upaya mewujudkan masyarakat dunia yang beradab melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berdasarkan kepada prinsip-prinsip Islam melalui peran Dai/Daiyah.

CORDOFA bertujuan menjadi gerakan dakwah islam dunia yang mendorong perubahan tatanan dunia yang lebih harmonis, mendorong sinergi dan penguatan jaringan dakwah dalam pemberdayaan masyarakat dunia, dan mentransformasikan konsep islam “Rahmatan lil alamin” demi terwujudnya religiusitas masyarakat.

Cordofa sebagai salah satu asosiasi dai/daiyah secara resmi dicanangkan pada tahun 2012 yang melibatkan para juru dakwah dari berbagai organisasi masyarakat (ormas) Islam. Cordofa sampai saat ini telah menjalankan beberapa program diantaranya: Capacity building dai/daiyah dan kader-kader dakwah melalui Cordofa Institute yang diadakan di Jabodetabek dan beberapa daerah di seluruh Indonesia, Transfer value melalui kajian-kajian keIslaman dalam bentuk (tematik, komunitas, dan ambassasor), Knowledge management melalui FGD, riset, data base, dan kepustakaan Islam, Informasi dan media melalui website,

social media, android, dan Alinasi kerjasama dengan berbagai ormas, lembaga dakwah, dan mitra lain.

Tahun 2013 ini cordofa mengirimkan 9 dai ambassador yang diamanakah untuk safari ramadhan ke 9 negara yaitu Malaysia, Timor Leste, RRC, Ausralia, Hong Kong-Macau SAR, Philipna, Korea selatan, Taiwan, dan Jepang. Selain itu, setiap bulan cordofa mengirimkan dai secara regular ke Hong Kong dan Australia. Dan Insy Allah di tahun 2014, selain Asia Pacifik cordofa akan mengirimkan dai ke Eropa dan Amerika. Diharapkan program Dai Ambassador dengan tagline “meretas dakwah melinta batas” bisa mensyiarkan Islam “ Rahmatan lil alamin” ke penjuu dunia. Selain dai ambassador, cordofa melakukan pembinaa masyarakat indonesia melalui peran puluhan dai dai nusantara yang tersebar diberbagai daerah dalam program –program layanan keuamatan diantaranya: dai samudera, dai tapal btas, dai pedalaman/bina sahabat pedalaman, bina lapas, bina rohani pasien (BRP) dan dai komunitas.

f. Layanan Jenazah Gratis

Timbul rasa takut pada diri seseorang ketika mendengar tentang jenazah. Jangankan berdiam lama bersama sang jenazah, memandang agak lama pun nampaknya tak sanggup. Namun, berbeda halnya dengan tim Badan Pemulasaran Jenazah (Barzah) Dompot Dhuafa. Sebagai badan layanan yang memfokuskan pemulasaran jenazah (dari memandikan hingga menguburkan) untuk umat Islam secara gratis bagi fakir miskin (penerima manfaat), tim Barzah justru merasakan bahwa tugas yang

dikerjakan mulia dan begitu nikmat. Dilatar belakangi adanya masyarakat yang kesulitan dalam pengurusan jenazah sehingga membutuhkan pelayanan dalam pengurusan jenazah sampai ke liang lahat. Barzah hadir membantu kaum tidak punya mengelola jenazah. Mulai dari memandikan, mengkafani dan menguburkan. Selain itu Barzah juga mengantarkan dan membayar biaya pemakaman.

Sebenarnya, program yang mulai berjalan pada 2012 ini tidak menasar orang miskin saja. Kaum berpunya pun dapat memanfaatkan layanan ini, mulai dari memandikan, mengkafani, menyalatkan hingga pemakaman. Hal ini didasari di kawasan perkotaan seperti Jakarta, masih banyak masyarakat yang bingung bagaimana memperlakukan keluarganya yang wafat secara Islami. Namun, jika mereka ingin berinfak melalui Dompot Dhuaf tentu akan diterima sebesar apapun, alias tidak ada tarif.

g. Dompot Dhuafa Volunteer

Dompot Dhuafa Volunteer merupakan merupakan program yang menjadi wadah bagi masyarakat yang tergerak dalam misi kemanusiaan. Para volunteer yang bergabung akan mendapatkan info-info terbaru tentang program atau kegiatan Dompot Dhuafa. Syarat Volunteer adalah mendukung dan memiliki komitmen tulus pada setiap misi kemanusiaan yang dilakukan bersama Dompot Dhuafa. Tidak ada batasan umur dan profesi bagi para calon relawan.

Dompot Dhuafa Volunteer merupakan wadah bagi orang-orang yang tergerak dalam misi kemanusiaan dan membantu kegiatan-kegiatan

pemberdayaan masyarakat secara sukarela. Tujuan dari Dompot Dhuafa volunteer adalah menciptakan komunitas relawan berbasis dukungan masyarakat untuk gerakan kemanusiaan dan kampanye zakat melalui program-program yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa. Persyaratan untuk menjadi bagian dari Dompot Dhuafa Volunteer hanya cukup dengan memiliki kesediaan mendukung dan bergerak dengan tulus pada setiap misi kemanusiaan yang dilakukan bersama Dompot Dhuafa.

h. Kawasan Terpadu (Klaster Mandiri)

Klaster Mandiri merupakan program pemberdayaan masyarakat berbasis kawasan yang diinisiasi oleh Dompot Dhuafa dan telah digulirkan sejak tahun 2011 di 5 kabupaten, yaitu Kabupaten Bogor-Jawa Barat, Kabupaten Lebak-Banten, Kabupaten Blora-Jawa Tengah, Kabupaten Kulon Progo-DIY dan Kabupaten Bantaeng-Sulawesi Selatan. Program ini merupakan program penguatan usaha yang didanai dari Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

Sasaran dari program ini adalah masyarakat berpendapatan rendah dan termasuk salah satu golongan yang berhak menerima zakat (mustahik). Dengan mengikuti program diharapkan masyarakat mampu mandiri dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Program Klaster Mandiri terbagi menjadi tiga bidang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Masyarakat Mandiri (MM), Peternakan oleh Kampong Ternak (Kater), dan Pertanian oleh Pertanian Sehat Indonesia (PSI).

E. Penghimpunan Dana ZIS Dompot Dhuafa tahun 2009 -2013

Segala strategi yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa dalam menghimpun dana masyarakat tidak terlepas dari strategi crm dalam merangkul dan menjaga loyalitas donatur karena loyalitas donatur merupakan salah satu tolak ukur dari pertumbuhan penerimaan Zakat, Infaq, dan Sadaqah di Dompot Dhuafa. Dalam melakukan aktifitas penghimpunan, Dompot Dhuafa terbuka bagi semua korporasi/perusahaan untuk bekerjasama dalam CSR (*corporate social responsibility*) maupun penghimpunan dana ZIS karyawan.

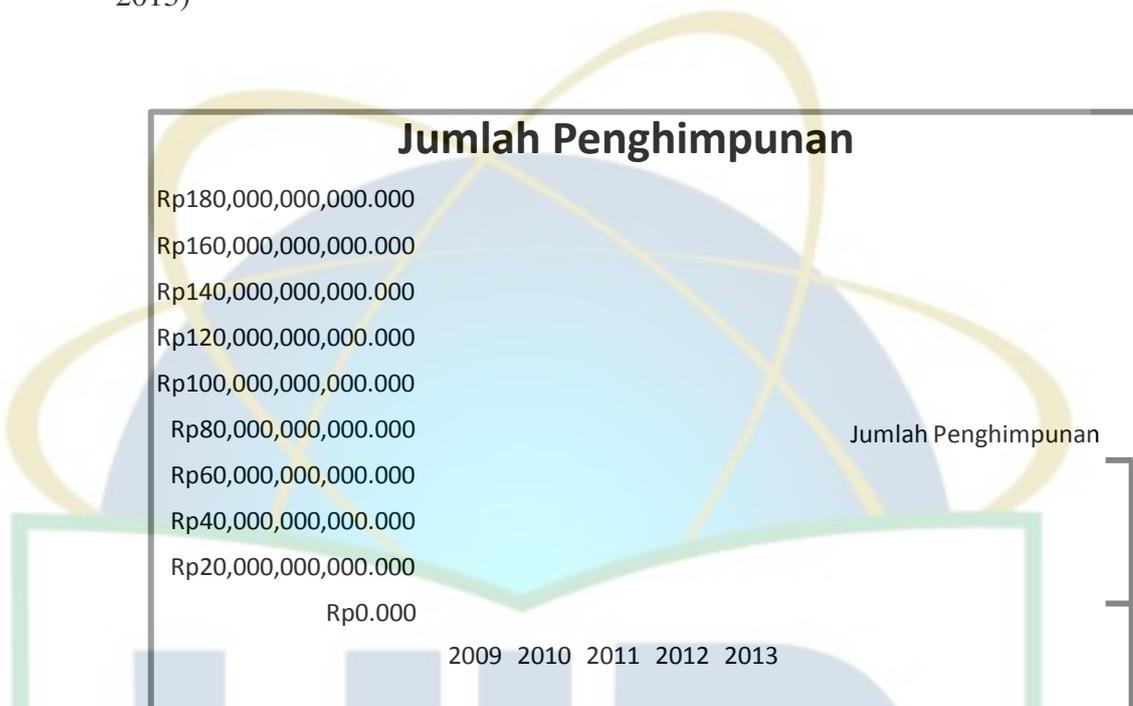
Dengan semua langkah yang dilakukan Dompot Dhuafa dalam merangkul dan menjaga loyalitas donatur membuktikan bahwa upaya lembaga dalam meningkatkan dana masyarakat semakin meningkat. Hal ini terlihat dari table perkembangan penghimpunan dana ZIS di bawah ini:

Tabel Penghimpunan Dana ZIS Dompot Dhuafa Republika 2009-2013

NO	Tahun	Jumlah Penghimpunan (Rupiah)
1	2009	61,910,545,873
2	2010	69,832,564,336
3	2011	90,286,578,113

4	2012	128,105,339,427
5	2013	161,367,140,483

(Sumber : Laporan Penerimaan Dana Dompot Dhuafa Republika 2009-2013)



(Sumber : Laporan Penerimaan Dana Dompot Dhuafa Republika 2009-2013)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan Sadaqah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2009 sampai tahun 2010 persentase kenaikan penghimpunan dana ZIS sebesar 12,7% sedangkan untuk tahun 2010 hingga tahun 2011 mengalami kenaikan 29,2%. Kemudian dari tahun 2011 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan sebanyak 41,8% dan peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 25,9%. Dengan melihat prosentase tersebut dapat dijelaskan bahwa terjadi kenaikan

jumlah penghimpunan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, dan kenaikan penghimpunan ini tidak terlepas dari strategi-strategi yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa dalam upaya menjaga loyalitas donatur.

F. Data pertumbuhan donatur Dompot Dhuafa 2009-2013

Layanan donatur yang telah dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa berupa penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan sadaqah terus ditingkatkan. Target untuk merangkul donatur yang lebih banyak terus dilakukan karena melihat jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas islam menjadi peluang besar untuk meningkatkan kesadaran untuk berzakat. Loyalitas donatur menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dan peningkatan jumlah penghimpunan dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) di Dompot Dhuafa.

Dengan strategi menjaga loyalitas yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa membuktikan bahwa upaya lembaga dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan shadaqah dan dana kebajikan lainnya semakin meningkat. Hal ini terlihat dalam tabel perkembangan donatur Dompot Dhuafa di bawah ini :

Tabel Data dan Diagram Pertumbuhan Donatur Dompot Dhuafa Republika Tahun
2009 - 2013

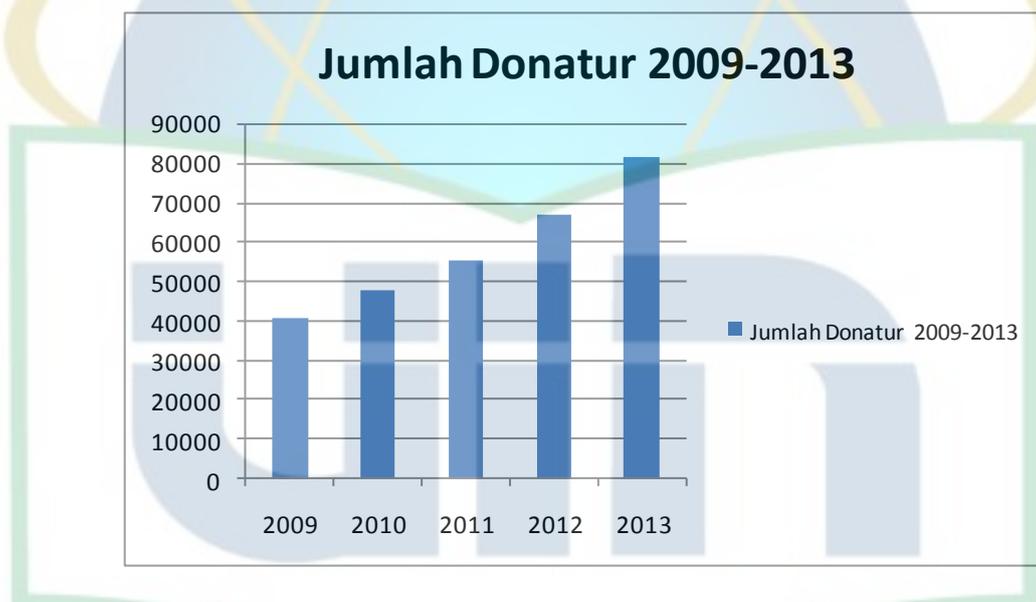
No	Tahun	Jumlah Donatur
1	2009	40.956

2	2010	47.980
3	2011	55.411
4	2012	66.646
5	2013	81.246

(Sumber: Dokumen Data Donatur Dompot Dhuafa Republika)

Diagram Pertumbuhan Donatur Dompot Dhuafa Republika

Tahun 2009 – 2013



Tabel di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 perkembangan jumlah donatur terus meningkat. Dari tahun 2009 – 2010 kenaikan jumlah donatur sebesar 17,15% , dari tahun 2010 – 2011 kenaikan donatur sebesar 15,48%, dari tahun 2011 – 2012 kenaikan donatur sebesar 20,27% , dari tahun 2012 – 2013 kenaikan donatur sebesar 21,90%. Dari data tersebut

terlihat bahwa konsistensi Dompot Dhuafa dalam upaya menjaga loyalitas donatur semakin baik.

G. Alokasi Dana ZIS di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

Di antara kesuksesan sebuah lembaga sosial seperti lembaga zakat Dompot Dhuafa yaitu kesuksesan lembaga tersebut dalam mendistribusikan dana yang terkumpul untuk para *mustahik* seperti (fakir, miskin, amil muallaf, memerdekakan budak, orang berhutang, dan keperluan di jalan Allah Swt), akan tetapi setiap lembaga tidak selalu menyalurkan dananya secara merata kepada *mustahik* seperti yang difirmankan dalam Al Qur'an. Hal ini karena disesuaikan dengan tujuan lembaga dan kondisi masyarakat agar donasi yang diterima bisa dimanfaatkan jauh lebih baik. Oleh sebab itu Dompot Dhuafa juga menyalurkan dananya menjadi bentuk program-program unggulan yaitu program kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan pengembangan sosial.

Hingga oktober 2014, jumlah penerima manfaat program 4 pilar Dompot Dhuafa (Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan, dan Pengembangan Sosial) sebanyak 1.071.160 dengan rincian : bidang ekonomi 584.064 orang (55%), Pendidikan dan Pengembangan Sosial 228.594 orang (21%), Kesehatan sebanyak 205.628 orang (19%), dan bidang Pendidikan

sebanyak 52.874 orang (5%) yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia dan 17 negara di dunia.³

H. Kantor Perwakilan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

DSNI AMANAH – BATAM

Komp. BATAMINDO, Masjid Nurul Islam

Muka Kuning, Batam – 29433

Ph : +62 770 611901

Fax : +62 770 611902

<http://www.dsniamanah.or.id>

LAMPUNG PEDULI

Jl. S. Parman No.19, Tanjung Karang Pusat

Bandar Lampung

Ph / Fax : +62 721 267582

DOMPET SOSIAL MADANI (DSM) – Bali

Jl. Diponegoro No.157, Sanglah

Denpasar, Bali

Ph : +62 361 7445221

Fax : +62 361 241376

<http://www.dsmbali.or.id>

³ Diakses dari majalah SWA di www.swa.co.id pada Rabu 7 Januari 2015

DOMPET AMAL SEJAHTERA IBNU ABBAS (DASI) – NTB

Jl. Pariwisata No.9, Lingkungan Pengempel, Kota Mataram

Nusa Tenggara Barat

Ph : +62 370 6627478

DOMPET UMMAT – KALBAR

Jl. Karimata No.2A, Kec. Pontianak Kota

Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Ph : +62 561 7918676

Fax : +62 561 768190

<http://www.dompetummat.or.id>

Indonesia Muslim Society in Korea (IMUSKA)

Jayan-1-dong, Gwangjin-gu, Seoul-si, South Korea

Ph: +231-51-B103

I. Jejaring Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa**BEASTUDI INDONESIA**

Jl. Raya Parung – Bogor Km.42, Ds. Jampang

Kec. Kemang, Kab. Bogor, Jawa Barat – 16310

Ph : +62 251 8610817, 8612044

Fax : +62 251 8615016

E-mail: beastudi@beastudiindonesia.net

www.beastudiindonesia.net

PERTANIAN SEHAT INDONESIA

Parung Hijau I – Jl. Mangga Raya Kav. 46 Kemang

Bogor – Jawa Barat 16310

Ph : +62 251 7178042

Fax : +62 251 8617486

E-mail : info@pertaniansehat.or.id

www.pertaniansehat.or.id

MASYARAKAT MANDIRI (MM)

Jl. Raya Parung – Bogor KM. 42, Parung Hijau I Kav. 30

Kec. Kemang, Kab. Bogor, Jawa Barat

Ph : +62 251 8612844

Fax : +62 251 8602070

www.masyarakatmandiri.org

LAYANAN KESEHATAN CUMA-CUMA (LKC)

Gedung LKC, Ciputat Mega Mal Blok D – 01

Jl. Ir. H Juanda No.34, Ciputat – 15419

Ph : +62 21 7416262

Fax : +62 21 7416171

www.lkc.or.id

LEMBAGA PELAYAN MASYARAKAT (LPM)

Jl. Ir. H Juanda No.50 A – B

Rempoa, Ciputat

Ph : +62 21 74703703

Fax : +62 21 7417438

www.lpm-dd.com

KAMPOENG TERNAK (KATER)

Perkantoran Ciputat Indah Permai Blok F1

Jl. Ir. H Juanda No.50, Ciputat – 15419

Ph : +62 21 7425835

Fax : +62 21 7406757

www.kampoengternak.or.id

INDONESIA MAGNIFICENCE OF ZAKAT (IMZ)

Perkantoran Ciputat Indah Permai Blok A.12

Jl. Ir. H Juanda No.50, Ciputat – 15419

Ph : +62 21 7418607

Fax : +62 21 7418607

www.imz.or.id

INSTITUT KEMANDIRIAN (IK)

Gedung Wardah, Jl. Zaitun Raya No2, Komp. Perum Villa Ilhami/Islamic

Village, Karawaci Tangerang,

Ph : +62 5463 118

Fax : +62 5420 0505

www.institutkemandirian.org

DD Travel

Jl. H. Nawi Raya No. 106 Gandaria Selatan, Cilandak Jakarta Selatan

Ph : +62 21 7513823

Fax : +62 21 75914147

www.ddtravel.co.id



BAB IV

STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFA DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR

A. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Donatur

Strategi yaitu sebagai penentu tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Sebuah organisasi atau lembaga yang menyusun strategi pada umumnya lebih efektif dibandingkan dengan organisasi yang tidak menyusun strategi. Hal ini disebabkan strategi menentukan kerangka kerja dari aktivitas perusahaan atau organisasi dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.

Strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi atau lembaga yang telah disusun dengan baik dapat memberikan kontribusi yang besar dalam kesuksesan organisasi, tetapi jika strategi tidak disusun dengan rapih dan baik maka pasti tentu akan membawa lembaga lembaga/organisasi

¹Mudrajad Kuncoro, *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.1.

tersebut dalam kegagalan yang pada akhirnya akan berdampak buruk bagi seluruh elemen organisasi.

Dalam merumuskan konsep strategi untuk menjaga loyalitas donatur, pertama Dompot Dhuafa membuat rencana strategi tahunan yang strategi itu mencakup semua aktivitas Dompot Dhuafa termasuk dalam hal penghimpunan, pelaporan keuangan, audit laporan keuangan, termasuk juga untuk strategi pendayagunaan/ pemetik manfaat. Kemudian, dari rencana strategi tahunan itu diturunkan menjadi beberapa program yang setiap tahunnya harus dipenuhi. Ketiga, setiap enam bulan sekali diadakan rapat evaluasi untuk melihat sejauh mana target itu sudah tercapai agar dapat dikroscek dan dievaluasi mana yang perlu ditingkatkan dan mana yang harus diperbaiki untuk mencapai strategi tahunan tersebut.

Ada tiga syarat utama yang menjadi kunci berjalannya rancangan strategi komunikasi Dompot Dhuafa dalam upaya menjaga loyalitas donatur secara baik yaitu membangun kepercayaan dengan donatur, memiliki akuntabilitas yang bisa dipertanggung jawabkan dan melakukan komunikasi pro aktif dengan donatur. apabila ketiga syarat ini terpenuhi maka proses implementasi strategi akan berjalan sesuai harapan.

Dompot Dhuafa juga menganalisa beberapa faktor yang memiliki potensi untuk menjaga agar donaturnya agar tetap bertahan di Dompot Dhuafa. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah faktor peluang sekaligus kekuatan. Kuatnya mitra Dompot Dhuafa di dalam dan di luar negeri tentu sangat membantu dan saling bersinergi dengan baik, dengan

mitra tersebut Dompot Dhuafa bisa membangun beberapa cabang lainnya seperti pembangunan cabang Dompot Dhuafa di Negara Mesir yang sekarang ini para karyawannya merupakan penerima manfaat dari beasiswa yang diberikan Dompot Dhuafa. Peluang lainnya adalah Dompot Dhuafa juga tengah menapaki jalan untuk membangun kerja sama dengan Perseikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang diperkirakan dapat memperluas ruang gerak Dompot Dhuafa di level internasional.

Faktor selanjutnya adalah faktor tantangan. Kebijakan pemerintah yang tidak jarang klop atau sejalan merupakan tantangan sendiri untuk Dompot Dhuafa. Banyak pekerjaan yang seharusnya menjadi tanggung jawab pemerintah kemudian menjadi beban bagi Dompot Dhuafa seperti penjaringan mustahik untuk program kesehatan atau rumah sakit yang notabene ini merupakan tugas pemerintah. Pemerintah mengajak Dompot Dhuafa untuk menjaring mustahik yang belum tercover oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) karena akan ada jaringan-jaringan yang tidak bisa teridentifikasi oleh pemerintah.

Faktor yang terakhir adalah faktor kelemahan. Sejauh ini Dompot Dhuafa masih berusaha untuk memengaruhi kebijakan pemerintah, namun bukanlah *powerless*. Contohnya adalah keinginan pemerintah yang disayangkan oleh pihak Dompot Dhuafa seperti aturan undang-undang yang mengatur bahwa pemerintah menginginkan pengumpulan semua pendapatan ziswaf dilakukan di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang tentunya akan mematikan kerja Lembaga Amil Zakat lainnya tidak terkecuali Dompot Dhuafa.

B. Implementasi Strategi Loyalitas Donatur

Implementasi strategi merupakan tahapan yang sangat penting bagi suatu lembaga untuk menentukan keberhasilan dan mencapai tujuan, karena implementasi ini merupakan proses bagaimana organisasi melaksanakan strategi yang telah diformulasikan dengan tindakan riil. Pada fase ini dibutuhkan suatu komitmen serta kerjasama yang tinggi dari seluruh departemen, karyawan, dan seluruh elemen untuk keberhasilan strategi.²

Untuk mengukur tingkat loyalitas donatur, Dompot Dhuafa mengecek *database system* donasi. Dari database ini Dompot Dhuafa dapat melihat rutinitas transaksi dari donaturnya. Donatur dikatakan aktif ketika mereka melakukan interaksi donasi 3 tahun ke belakang.³ Selain itu Dompot Dhuafa juga melakukan survey kepuasan donatur setiap tahunnya.

Strategi LAZ Dompot Dhuafa yang diaplikasikan untuk menjaga loyalitas donatur adalah sebagai berikut:

a. Klasifikasi Donatur

Pada tahap awal implementasi strategi, *Customer Relationship Management (CRM)* Dompot Dhuafa membagi donatur menjadi dua karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah donatur yang menyerahkan sepenuhnya pengelolaan

²Dess Lumkin Eisner, *Strategic management, Creating Competitive Advantage* (New York : McGraw-Hill Irwin, 2007), third edition, h.6-9.

³Wawancara pribadi dengan Dinar Dona, Manager Customer Relationship Management Dompot Dhuafa pada hari Kamis 30 Oktober 2014 pukul 12:43 WIB

donasinya kepada Dompot Dhuafa, dengan kata lain donatur mempercayakan penuh kepada Dompot Dhuafa dalam hal pengelolaan donasinya dan tidak campur tangan sedikitpun.

Karakteristik donatur yang kedua adalah donatur yang memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap alokasi donasi yang diberikannya seperti mereka ingin tahu donasi yang mereka berikan digunakan untuk program apa, siapa saja penerima manfaatnya, bagaimanakah pelaporan keuangannya, dan apakah Dompot Dhuafa diaudit oleh akuntan public.

Dari kedua karakteristik itulah Dompot Dhuafa membuat dan mengimplementasikan strateginya.

b. Melakukan Audit Keuangan

Pada sisi kelembagaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa melakukan audit keuangan yaitu dengan langkah menggunakan Auditor Independen Yayasan Dompot Dhuafa Republika untuk mengaudit segala bentuk penghimpunan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa serta pendayagunaan dari dana-dana yang dihimpun oleh Dompot Dhuafa. Setelah melakukan audit, Dompot Dhuafa memberikan laporan kepada seluruh donatur melalui Koran Republika, majalah Swaracinta dan website Dompot Dhuafa.

c. Membuat Laporan Kegiatan Secara Berkala

Membuat laporan secara berkala merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan donatur meskipun ada juga donatur yang melimpahkan penuh kepercayaannya kepada Dompot Dhuafa untuk mengurus donasinya. Jika dilihat berdasarkan karakteristik dari donatur di atas, ada donatur yang teliti terhadap alokasi dana di Dompot Dhuafa, oleh sebab itu Dompot Dhuafa selalu membuat laporan secara berkala sebagai kroscek kepada donatur, karena sebagian besar donatur berdonasi melalui transfer bank dan tidak jarang donatur lupa untuk mengonfirmasikan donasinya ke Dompot Dhuafa. Dompot dhuafa membuat laporan donasi sebagai antisipasi keluhan dari donatur. Selain itu Dompot Dhuafa membuka pintu kesempatan untuk bisa lebih berinteraksi dengan program-program yang ada.

Dompot Dhuafa juga membuka semua akses informasi dan komunikasi, tidak ada informasi yang tertutup untuk donatur. Donatur dapat *download* laporan keuangan di *website* Dompot Dhuafa dan di harian REPUBLIKA yang sudah diaudit, termasuk juga transparansi pendapatan saat *road event*. Dan yang terakhir laporan kegiatan secara berkala ini tentu dibuat sebagai bentuk transparansi lembaga dalam mengemban manah yang diberikan oleh pihak donatur.

Laporan kegiatan yang diberikan kepada donatur yaitu berupa program-program yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa, di antaranya adalah laporan program ekonomi, laporan program

kesehatan, laporan program pendidikan, dan laporan program pengembangan sosial.

d. Membuat Program *Carevisit*

Carevisit adalah sebuah program yang dibuat oleh Dompet Dhuafa untuk mengajak donatur melihat pemanfaatan dan penerima manfaat dari donasi yang telah diberikan oleh para donatur. *Carevisit* sendiri dibagi menjadi beberapa program, ada program *carevisit* pendidikan, ada *carevisit* peternakan, dan ada *carevisit* pemberdayaan masyarakat dan kewirausahaan. *Carevisit* tersebut dibuat berdasarkan program-program yang sudah ada agar donatur bisa melihat langsung untuk apa donasi yang diberikan, siapa pemetik manfaatnya, dan bagaimana program itu dilakukan. Selain itu Dompet Dhuafa juga mengadakan *gathering* untuk donatur agar menumbuhkan rasa kedekatan dan menciptakan rasa loyal.

Dari salah satu program pengembangan ekonomi, Dompet Dhuafa memiliki modal usaha berkelompok yang bisa memberikan kebermanfaatn ekonomi dari masing-masing kelompok tersebut. Dompet Dhuafa memberikan target kepada kelompok-kelompok tersebut dan melihat raport pencapaiannya, apabila modal usaha dapat dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan maka peserta dapat melanjutkan usaha dan mengembangkan usaha lainnya. Hal ini tentu dapat menjadi bukti kepada donatur bahwa

donasi yang mereka berikan dimanfaatkan dengan baik melalui kultur usaha yang berorientasi kepada pelanggan.

e. Memperbaiki standardisasi layanan

Memperbaiki standardisasi layanan dan mengurangi jumlah complain yang masuk merupakan langkah yang sangat penting. Divisi CRM merupakan divisi yang menerima uang dan complain, layanan purnajual, masukan dan kritik dari donatur, terima donasi, bagaimana pelaporan donasi itu masuk ke dalam *database system* dan bisa diketahui oleh donatur Dompot Dhuafa. Jika ada donasi yang masuk ke dalam *database system* maka donatur akan menerima konfirmasi melalui layanan *sms* sebagai notifikasinya. Hal inilah yang dapat meningkatkan kepercayaan donatur.

Kemudian penerapan strategi tersebut adalah dengan memperbaiki dan mengembangkan *call centre*, sebelumnya *call centre* Dompot Dhuafa berupa *by event* atau hanya ada pada event-event tertentu seperti pada saat bulan Ramadhan dan hari raya kurban. Oleh karena itu pada tahun ini Dompot Dhuafa sedang mengusahakan agar layanan *call centre* bisa beroperasi 24 jam. Saat ini *call centre* Dompot Dhuafa hanya berpusat di kantor pusat saja dan sedang mengusahakan agar *call centre* itu bisa mengcover aktifitas Dompot Dhuafa baik di cabang maupun mancanegara.

Dompot Dhuafa juga menggunakan layanan *auto debit* sebagai antisipasi donatur yang agak lupa untuk mengeluarkan

zakat. Dompot Dhuafa telah bekerja sama dengan bank Mandiri, BNI, dan BCA untuk program autodebet tersebut agar donatur dapat berdonasi rutin setiap bulannya. Selanjutnya Dompot Dhuafa juga sedang membuat system terintegrasi yang difungsikan untuk melihat aktivitas yang dilakukan oleh divisi *frontliner* dan melihat rekapitulasi aktivitasnya.

Untuk kegiatan teknis di lapangan Dompot Dhuafa merambah pusat perbelanjaan dengan membuka gerai-gerai zakat, membuka layanan jemput donasi, membuka program banking dan Q.R code yang berkerja sama dengan bank CIMB Niaga Syariah. Dompot Dhuafa juga melakukan proses barter dengan surat kabar seperti membeli oplah dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan *space* iklan yang tentunya lebih efisien.

Sampai saat ini Dompot Dhuafa belum memberikan pelayanan yang berbeda terhadap masing-masing donaturnya karena Dompot Dhuafa melihat berapapun nominal yang diberikan donatur sudah memberikan rasa kepercayaannya kepada Dompot Dhuafa. Sedangkan perbedaanya justru terdapat dari cara tanggap yang cepat (*fast response*) dari donatur yang sudah loyal ketika mendapatkan informasi dari Dompot Dhuafa.

Dalam layanan *sales marketing* dan *customer service* semua aktivitas tersebut dilakukan oleh divisi *fundraising*, sedangkan divisi CRM membaginya menjadi dua. Yang pertama

adalah *donor experience* dan yang kedua adalah *customer information process*. *Donor experience* bertugas di *customer service* kemudian di *call centre*, *telemarketing*, jemput zakat, konsultasi zakat dengan ustad. Dompot Dhuafa juga membuka *channel* di *yahoo messenger*, email layanan donatur, bbm layanan donatur, dan sms layanan donatur. Yang kedua adalah *customer information process* yang bertugas seputar masalah pelaporan donasi dari donatur yang telah melakukan aktivitas donasi secara tunai maupun *e-banking* yang pelaporannya dibentuk menjadi laporan donasi bulanan dan *email blast* atas laporan donasi yang diberikan.

Kesimpulannya *donor experience* lebih kepada layanan aktif karena bertugas, bertemu, dan bertatapapan, dan berinteraksi langsung dengan donatur. penguatan pada sisi ini lebih ditekankan pada *product knowledge* yang harus dimiliki oleh tim *frontliner* karena donatur yang mengubungi bisa jadi donatur lama yang loyal yang ingin tahu program terbaru Dompot Dhuafa atau bisa juga donatur baru yang belum tahu tentang Dompot Dhuafa yang ingin mendapatkan informasi tentang apa dan siapa itu Dompot Dhuafa.

f. Meningkatkan Mutu Kerja Organisasi

Dalam kiprahnya sebagai lembaga umat, Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa melakukan langkah-langkah strategis sebelum terjun untuk menyapa masyarakat baik itu dalam

penghimpunan dana zakat, infaq, dan shadaqah maupun dalam menyebarkan dana-dana tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa yaitu membangun prinsip-prinsip dasar pengelolaan dana zakat/ziswaf. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

- 1) Amanah, yaitu amanah lembaga sebagai amil yang di mana Dompot Dhuafa berlaku sebagai mediator penyaluran dana umat.
- 2) Transparan, yaitu sebagai lembaga zakat nasional milik umat, segala hal yang berkaitan dengan kegiatan baik itu *fundraising* (penghimpunan) dana zakat infaq, shadaqah maupun pendayagunaan (distribusi) bisa diketahui oleh masyarakat dengan jujur dan transparan.
- 3) Profesional menjadi bagian dari prinsip kerja semua lini yang bergerak di lembaga. Untuk menunjang sistem kerja yang lebih baik Dompot Dhuafa melakukan upgrading di semua lini termasuk sumber daya manusia agar pelayanan dan kerja yang dilakukan sesuai dengan target dan mustahiq atau muzakki dapat terlayani dengan baik.
- 4) Kemitraan, dengan siapapun juga Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa membuka peluang kemitraan dalam upaya pencapaian visi misi, asalkan memiliki ruh yang

sama untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk umat. Bahkan Dompot Dhuafa terkadang bekerja sama dengan LAZ lainnya karena Dompot Dhuafa memandang mereka sebagai orang yang bersama-sama bekerja kepada kebaikan (*fastabiqul khairat*), mereka sama-sama menjunjung nilai islam, dan mereka sama-sama memiliki tujuan yang baik.⁴

Beberapa media yang loyal dalam bekerjasama dengan Dompot Dhuafa adalah saluran *Net TV* yang menayangkan program *Lentera Indonesia*, kemudian di ranah media cetak Dompot Dhuafa bekerjasama dengan *Jawa Pos*, *Republika*, *Indo Pos*, *Radar Bogor*, *Media Indonesia*, dan *Tv One*. Semua bentuk komunikasi tersebut selain digunakan untuk sosialisasi program Dompot Dhuafa juga digunakan sebagai bentuk transparansi agar terciptanya komunikasi yang baik dan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap Dompot Dhuafa.

Dari sisi keuangan untuk meningkatkan kinerja, Dompot Dhuafa melakukan *auditing* keuangan setiap tahunnya dengan menggunakan jasa Auditor Independen Yayasan Dompot Dhuafa *Republika* serta langsung

⁴Adi Kurniawan, Corporate Secretary Dompot Dhuafa, wawancara pribadi pada tanggal 3 September 2014 jam 14:18 WIB.

melaporkan ke media jejaring Dompot Dhuafa untuk dilaporkan kepada donatur beserta *stakeholder*.

g. Melakukan Komunikasi Pro Aktif

Komunikasi yang efektif merupakan syarat wajib untuk menjaga hubungan baik antara satu individu dengan individu lain, maupun dalam kehidupan sebagai makhluk sosial. Dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan gagasan ataupun ide pemikirannya kepada orang lain dengan atau tanpa menggunakan media yang salah satu tujuannya adalah untuk memengaruhi atau merubah perilaku orang lain menjadi seperti yang kita inginkan, begitupun sebaliknya. Seperti yang dikatakan oleh Onong Uhcjana Effendy “ada beberapa sebab manusia melakukan komunikasi yakni untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behaviour*), dan untuk mengubah masyarakat (*to change the society*)”.

Komunikasi yang efektif sudah tentu komunikasi yang bersifat pro aktif atau tidak bersifat satu arah saja. Sebagai lembaga amil zakat, Dompot Dhuafa berkomunikasi secara dua arah yaitu Dompot Dhuafa sebagai pemberi informasi dan Dompot Dhuafa sebagai penerima masukan untuk pengembangan organisasi. Dompot Dhuafa sebisa mungkin memanfaatkan segala bentuk komunikasi yang ada untuk membangun kepercayaan dan

hubungan baik terhadap donaturnya guna terciptanya rasa loyalitas. Beberapa bentuk komunikasi Dompot Dhuafa kepada donaturnya adalah seperti memberikan laporan donasi kepada donaturnya secara rutin, memberikan tanda terima setiap kali menerima donasi dari donatur, layanan jemput zakat, membuka *channel* di *Yahoo messenger*, *channel email* layanan donatur, *channel bbm* layanan donatur, *sms* layanan donatur dan membuka program sosialisasi *email blast* dan *sms blast* sebagai bentuk sosialisasi aktivitas program yang bisa diketahui oleh donatur.

Dompot Dhuafa juga membuka layanan *call centre*, dan *auto debet*. Selain itu Dompot Dhuafa juga membuka luas akses komunikasi seperti *internet*, *bbm* layanan donatur, aplikasi *Whatsapp*, dan segala model komunikasi yang menggunakan *gadget*. Dompot Dhuafa membuat acara *gathering* yang bisa mempererat silaturahmi dengan donatur. Layanan konsultasi zakat dengan ustadz dan pemberian buku panduan zakat setiap bulan *Ramadhan* kepada donatur. Dompot Dhuafa juga membuka semua akses informasi dan komunikasi kepada donatur, tidak ada informasi yang ditutupi (*transparan*).

Dalam beberapa hal bentuk perhatian Dompot Dhuafa dalam hal menjalin komunikasi yang intensif dan pro aktif kepada donaturnya adalah:

- 1) Mendatangi tempat tinggal donatur serta mendiskusikan program-program yang telah maupun yang akan dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa jika diminta.
- 2) Memberikan informasi mengenai kegiatan ataupun program yang ingin disampaikan oleh Dompot Dhuafa secara regular termasuk informasi keislaman kepada masyarakat yang membutuhkan dan donatur.
- 3) Dompot Dhuafa selalu *megupdate* data donatur dan sekaligus menanyakan informasi atau masukan seperti apa yang dapat meningkatkan dan membangun Dompot Dhuafa menjadi lebih baik.
- 4) Dompot Dhuafa juga melakukan survey setiap tahunnya, membagikan questioner kepuasan donatur dan kegiatan focus group discussion agar bisa mengukur sejauh mana pelayanan yang sudah diberikan. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk identifikasi donatur, karena dengan melakukan proses identifikasi Dompot Dhuafa akan mengetahui apa yang diinginkan oleh donaturnya.

Contoh lain dalam komunikasi bermedia dari Dompot Dhuafa ialah, penerbitan majalah *SWARACINTA* oleh Dompot Dhuafa yang isinya terdapat laporan keuangan Dompot Dhuafa, laporan program-program yang sedang berjalan, dan ada publikasi

kerjasama. Laporan-laporan ini dimaksudkan agar donatur mengetahui dana yang mereka berikan digunakan untuk apa saja. Dompot Dhuafa juga menggunakan media eksternal seperti siaran radio, penggunaan spanduk atau baliho, media cetak dan televisi. Selain itu Dompot Dhuafa juga menggunakan sosial media mengingat segmentasi masyarakat golongan menengah ke atas sekarang ini lebih intens frekuensinya dalam menggunakan sosial media.

Beberapa faktor pendukung suksesnya Dompot Dhuafa dalam meraih donatur adalah faktor publikasi dan faktor orientasi donasi dari donatur. Tema tahunan Dompot Dhuafa terbilang baik karena Dompot Dhuafa menyesuaikan tema dengan keadaan yang sedang *in* atau menjadi topik pembicaraan. Contoh kecil dari keberhasilan Dompot Dhuafa dalam melakukan *campaign* atau publikasi yang mengedukasi adalah pada Desember 2014 Dompot Dhuafa menerima wakaf sebuah rumah seharga dua milyar rupiah dari donatur di Jakarta. Beliau tergerak hatinya setelah melihat *billboard* Dompot Dhuafa yang bertemakan *Hadiah Untuk Ibuku*. Selain dari melihat bentuk komunikasi yang dilakukan Dompot Dhuafa, donatur ini ingin mempersiapkan kehidupan di akhiratnya sebagai alasan utama untuk mendonasikan dananya. Dengan kata

lain faktor spiritual juga mendukung niat atau keinginan seseorang untuk berdonasi.⁵

Faktor pendukung lain yang mendorong masyarakat untuk berdonasi di Dompot Dhuafa adalah penempatan cabang-cabang atau gerai zakat pada tempat yang strategis. Kurniaddin Mahmud, adalah salah satu donatur Dompot Dhuafa yang merespon baik perluasan atau penambahan dan penempatan cabang atau gerai zakat Dompot Dhuafa. Ia mengatakan bahwa alasan dirinya berdonasi di Dompot Dhuafa adalah karena cabang atau gerai zakat Dompot Dhuafa yang strategis di sekitar tempat tinggalnya.⁶

Beberapa media yang loyal dalam bekerjasama dengan Dompot Dhuafa adalah saluran *Net TV* yang menayangkan program *Lentera Indonesia*, kemudian di ranah media cetak Dompot Dhuafa bekerjasama dengan *Jawa Pos*, *Republika*, *Indo Pos*, *Radar Bogor*, *Media Indonesia*, dan *Tv One*. Semua bentuk komunikasi tersebut selain digunakan untuk sosialisasi program Dompot Dhuafa juga digunakan sebagai bentuk transparansi agar terciptanya komunikasi yang baik dan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap Dompot Dhuafa.

⁵ Wawancara pribadi dengan Adi Kurniawan, Corporate Secretary Dompot Dhuafa pada Selasa 6 Januari 2015

⁶ Wawancara pribadi dengan Kurniaddin Mahmud, Donatur Dompot Dhuafa pada Kamis 8 Januari 2015

Ketika Dompot Dhuafa telah selesai menerapkan strategi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan dan rasa loyal dari donaturnya, Dompot Dhuafa tidak langsung puas dengan pencapaian-pencapaian yang ada melainkan Dompot Dhuafa men-*challenge* diri kepada target yang lebih baik lagi, jika semua program dari strategi yang digunakan masih ada yang belum berjalan dengan baik maka Dompot Dhuafa akan memperbaikinya sedangkan jika program atau strategi yang digunakan berjalan sesuai rencana maka Dompot Dhuafa akan membuat target yang jauh lebih baik lagi.⁷

Dompot Dhuafa juga membuat laporan dan membuka pintu kesempatan kepada siapa saja untuk bisa lebih berinteraksi dengan program-program yang ada. Dompot Dhuafa juga membuka semua akses informasi dan komunikasi, tidak ada informasi yang tertutup untuk donatur, donatur dapat mengakses laporan keuangan di *website* Dompot Dhuafa yang sudah diaudit, termasuk juga penerimaan yang didapat saat Dompot Dhuafa melakukan *road event*.

Menurut Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2004) dalam bukunya *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, terdapat empat tahap yang harus ditempuh perusahaan agar strategi CRM ini efektif. Tahapan tersebut yaitu:

⁷Adi Kurniawan, Corporate Secretary Dompot Dhuafa, wawancara pribadi pada tanggal 3 September 2014 jam 14:18 WIB.

Identify the company's customers, merupakan tahap di mana suatu perusahaan melakukan identifikasi pelanggan, prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal di mana, dan mengapa menguntungkan. Mengidentifikasi nasabah merupakan suatu tahap yang penting karena dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah. Proses identifikasi donatur ini disebut CRM operasional yaitu aktivitas penyimpanan data *history* donatur yang dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan sewaktu-waktu.

Dalam mengidentifikasi donaturnya, CRM Dompot Dhuafa mencatat data donatur ke dalam *system database* yang dilakukan oleh tim *donor experience* yang bertugas di posisi *frontliner*. Secara umum teknis identifikasi ini dilakukan saat donatur datang ke Dompot Dhuafa langsung disambut dan didata oleh *customer service* dan *teller* yang menggunakan peranti lunak pada *system databasenya* kemudian donatur dapat memilih apakah donatur mau melakukan donasi zakat, infaq, sedekah, atau wakaf. Setelah data donatur dan aktivitas transaksi tersimpan dengan baik maka Dompot Dhuafa akan memberikan laporan bulanan dan laporan tahunan kepada donatur.

Langkah lainnya dalam proses identifikasi donatur adalah Dompot Dhuafa juga melakukan survey kepuasan pelanggan yang dilakukan secara *random* setiap tahunnya untuk meneliti bagaimana pelayanan yang diberikan Dompot Dhuafa apakah sudah sesuai dengan keinginan donatur atau belum, apakah program-program yang dilakukan Dompot Dhuafa ada

yang perlu diperbaiki atau ada yang perlu ditambah lagi, apakah pelaporan keuangan Dompot Dhuafa sudah akuntabel atau belum, apakah ada koreksi – koreksi dan masukan dari donatur untuk perbaikan Dompot Dhuafa. Proses identifikasi juga dimanfaatkan untuk mengundang para donatur jika Dompot Dhuafa mengadakan program-program kegiatan seperti kegiatan kunjungan penerima manfaat (*carevisit*), *gathering* donatur, dan program Dompot Dhuafa lainnya yang melibatkan partisipasi dari donatur.

Menurut hemat peneliti kegiatan identifikasi donatur di Dompot Dhuafa sudah cukup baik yaitu sudah menggunakan teknik survey kepuasan pelanggan dan pendataan donatur di *CRM frontliner*, akan tetapi kegiatan pendataan ini akan jauh lebih baik jika rentang waktu survey kepuasan pelanggan lebih di dekatkan waktunya semisal per lima bulan sekali dengan tujuan Dompot Dhuafa dapat memantau keinginan dan keluhan dari donatur sedini mungkin. Kemudian setelah proses identifikasi dilakukan Dompot Dhuafa dapat menyimpan dan menggunakan data tersebut untuk kepentingan perusahaan kelak.

Tahap kedua yang dilakukan untuk keberhasilan berjalannya fungsi dari CRM adalah *Differentiate customers in terms of their needs and their value to the selling company*, dalam tahap ini perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya seperti dalam hal tingkat pelayanan dan produk tergantung nilai bagi perusahaan dan kebutuhan khusus mereka. Dengan membedakan konsumen, perusahaan akan memperoleh keuntungan yaitu fokus terhadap sumber daya yang akan membawakan nilai tersebut kepada konsumen untuk perusahaan dan

menerapkan strategi khusus untuk konsumen tertentu yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara individu. Kegiatan ini biasa disebut CRM analitis yaitu menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan target kampanye dan juga untuk menganalisis profitabilitas donatur.

Bagi Dompot Dhuafa semua donatur merupakan *premium class* karena sebagai lembaga sosial atau zakat itu kesediaan donatur untuk mendonasikan hartanya harus diapresiasi mengingat mereka sudah percaya dan memberikan amanahnya khususnya kepada Dompot Dhuafa. Amanah merupakan suatu tanggung jawab yang berat, tidak sembarang orang yang berani menitipkan amanahnya kepada Dompot Dhuafa jika pada dasarnya ia tidak percaya dengan lembaga zakat ini.

Temuan ini melukiskan bahwa landasan utama dari sebuah lembaga nirlaba atau non profit seperti lembaga zakat Dompot Dhuafa ini mengutamakan nilai moral sebagai daya jual yang baik. Dompot Dhuafa tidak mengharap keuntungan dari kegiatan penyaluran zakatnya, namun peneliti berasumsi tidak ada salahnya juga Dompot Dhuafa menggolongkan beberapa donatur ke dalam kelompok tertentu seperti kelompok donatur berpotensi. Hal ini semata-mata bertujuan agar Dompot Dhuafa dapat memaksimalkan potensi dari donatur tersebut untuk tujuan strategis perusahaan. Dompot Dhuafa dapat melibatkan kelompok tersebut untuk tujuan yang lebih *profit oriented* untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya dan juga untuk keuntungan atau kepuasan tersendiri bagi donaturnya.

Langkah selanjutnya menurut Kenneth E.Clow dan Donald Baack adalah *Interact with customers in ways that improve the cost efficiency and the effectiveness*, tahap merupakan tahap di mana perusahaan mementingkan sebuah interaksi kepada pelanggan sebagai upaya membangun hubungan melalui alat komunikasi dan teknologi. Ini melibatkan bagaimana perusahaan mengembangkan metode komunikasi proaktif dengan pelanggan mengenai produk perusahaan dan bagaimana perusahaan memulai dialog dengan pelanggan. Kegiatan ini biasa juga termasuk dalam CRM operasional yaitu sebuah otomatisasi layanan penjualan. Dengan kata lain CRM operasional ini adalah cara bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelanggan melalui teknologi yang ada.

Dompot Dhuafa memanfaatkan banyak teknologi untuk tetap dapat menjalin hubungan yang baik dengan donaturnya. Sosial media dan media elektronik merupakan fasilitas dominan yang menghubungkan antara Dompot Dhuafa dengan donaturnya. Dompot Dhuafa juga memasukkan donatur ke dalam jaringan komunikasi internal agar donatur dapat mengakses semua channel informasi dari Dompot Dhuafa.

Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa juga memberikan kemudahan berdonasi bagi donatur maupun calon donatur yaitu dengan memaksimalkan layanan donasi baik melalui layanan manual seperti customer service dan teller maupun layanan otomatis seperti *internet banking, autodebet, QR code, sms layanan donatur, bbm layanan donatur, telemarketing, dan e-banking*.

Untuk pelayanan donasi dan pascadonasi Dompot Dhuafa memiliki rencana dan penerapan yang bagus dalam menjalin komunikasi dengan donaturnya yaitu dengan memanfaatkan segala jejaring sosial yang meminimalisir keuangan untuk pemanfaatan dana perolehan untuk pemanfaatan. Namun menurut peneliti tidak ada salahnya juga Dompot Dhuafa menapaki kerjasama dalam hal mempublikasikan perusahaan dan program-programnya dengan sponsor besar. Meskipun mungkin akan mengeluarkan lebih banyak pengeluaran, akan tetapi masyarakat akan jauh lebih dapat menangkap siapa itu Dompot Dhuafa dan apa programnya.

Tahapan terakhir dalam memenuhi keberhasilan CRM menurut Clow dan Baack adalah *Customize some aspect of the goods or services being offered to the customer*, tahap ini menjelaskan ketika perusahaan telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang berarti perusahaan dalam menyelesaikan produk, layanan, atau komunikasi sehingga memiliki cara yang unik dan berbeda untuk setiap pelanggan. Dalam produk, perusahaan telah menyesuaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan untuk komunikasi atau layanan, perusahaan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan spesifik dan profil pelanggan.

Ketika Dompot Dhuafa telah memenuhi kebutuhan pelanggannya, proses purnajual menjadi hal penting yang selalu dikaji dan dievaluasi untuk menjaga loyalitas mereka. Dompot Dhuafa menganalisa pelayanan yang telah diberikan dan melakukan survey atau focus group discussion kepada donatur untuk mencari tahu kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh Dompot Dhuafa. Hal ini dilakukan agar tercipta siklus

transaksi dan purnajual yang positif dan berkesinambungan yang tentunya bermanfaat untuk menjaga loyalitas donaturnya.

Menurut peneliti, kegiatan evaluasi secara umum pada divisi CRM Dompot Dhuafa sudah baik, mungkin tambahan evaluasi dan *upgrading product knowledge* di semua lini divisi CRM secara rutin akan memaksimalkan kerja CRM yang nantinya dapat lebih memuaskan donaturnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam konseptualisasi strategi untuk menjaga loyalitas donatur, Dompot Dhuafa membuat rencana strategi perlima tahunan yang setiap tahunnya diadakan evaluasi. Strategi itu mencakup semua aktivitas DD termasuk dalam hal penghimpunan, pelaporan keuangan, audit laporan keuangan, termasuk juga untuk strategi pendayagunaan/ pemetik manfaat.

Kemudian pada saat perencanaan penerapan strategi komunikasi dalam upaya menjaga loyalitas, Dompot Dhuafa menggunakan beberapa cara yaitu mengklasifikasi donatur, melakukan audit keuangan, membuat laporan kegiatan secara berkala, membuat program kunjungan (*Carevisit*), memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, melakukan dan membangun komunikasi yang pro aktif.

Pada tahap evaluasi, Dompot Dhuafa mengevaluasi faktor apa saja yang sudah terpenuhi dalam strategi untuk menjaga loyalitas donatur dan selalu melakukan pengembangan atau inovasi agar pelayanan yang diberikan semakin baik dan memuaskan. Selain itu Dompot Dhuafa memperbaiki strategi atau pelayanan yang dianggap kurang berhasil agar masyarakat

khususnya donatur selalu merasa nyaman dan percaya kepada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa.

2. Strategi yang telah diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Dalam menjaga loyalitas donatur yaitu :

a. Melakukan audit keuangan yaitu Lembaga Amil Zakat mengaudit laporan penerimaan dan pengeluaran keuangan Dompot Dhuafa Republika dengan menggunakan Auditor Independen Yayasan Dompot Dhuafa Republika untuk mengaudit segala bentuk penghimpunan dan pendayagunaan dana *Zakat, Infaq, dan Shadaqah* (ZIS) dan melaporkannya ke semua donatur. Dompot Dhuafa juga akan melakukan audit eksternal pada tahun 2015 agar akuntabilitas perusahaan dapat terjaga dan masyarakat dapat melihat bahwa lembaga zakat ini transparan dalam pengelolaan keuangannya.

b. Membuat laporan kegiatan secara berkala yaitu Dompot Dhuafa melaporkan semua pendayagunaan dana ZIS kepada donatur setiap bulan dan setiap tahun berupa program-program kegiatan penyaluran dana ZIS kepada kaum dhuafa. Dengan adanya pelaporan berkala ini donatur dapat mengetahui bagaimana proses pemanfaatan dana donasi yang diberikan. Donatur juga akan lebih percaya kepada lembaga zakat ini jika proses transparansi keuangan dan kegiatan berjalan dengan baik.

- c. Membuat program *carevisit* yaitu program yang mengajak donatur untuk melihat pemanfaatan dan penerima manfaat dari donasi yang telah diberikan oleh para donatur. Program *carevisit* ini merupakan langkah yang baik untuk menjalin kedekatan dan membangun komunikasi yang baik dengan donatur. Kegiatan ini juga dimaksudkan sebagai salah satu transparansi dari kegiatan perusahaan.
- d. Memperbaiki standardisasi layanan yaitu Dompot Dhuafa meminimalisir dan mengurangi jumlah *complain* dengan memperbaiki dan mengembangkan layanan-layanan yang memudahkan donatur untuk berdonasi. Dompot Dhuafa melakukan survey kepuasan pelanggan sebagai upaya mendeteksi kekurangan ataupun pencapaian dari target pelayanan. Dengan melakukan survey ataupun pendataan donatur, perusahaan dapat memperbaiki apa yang kurang dari pelayanan Dompot Dhuafa.
- e. Meningkatkan mutu kerja organisasi yaitu meningkatkan manajemen pengelolaan dana *zakat*, *infaq*, dan *shadaqah* dengan menerapkan prinsip amanah, transparan dan professional dan menjalin kemitraan. Dompot Dhuafa juga memberlakukan ISO bagi pegawainya untuk dapat memenuhi target dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelangganya.
- f. Melakukan komunikasi pro aktif dan intensif yaitu Dompot Dhuafa terus mengembangkan bentuk komunikasi kepada donatur untuk

membangun kepercayaan dan hubungan yang baik terhadap donatur guna terciptanya rasa loyalitas.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan adalah:

1. Dompot Dhuafa sebaiknya mencoba untuk mengklasifikasikan atau menggolongkan donaturnya ke dalam bentuk donatur berpotensi, dan donatur biasa. Hal ini dimaksudkan agar Dompot Dhuafa dapat mengetahui siapa sajakah donatur yang berpotensi dan memiliki nilai unggul untuk perusahaan.
2. Sebagai pertimbangan, Dompot Dhuafa sebaiknya melakukan survey kepuasan pelanggan dalam jangka waktu per 5 bulan untuk lebih dapat memantau kualitas pelayanan yang diberikan secara dini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Yudihia. *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Trans TV (PT.Televisi Transformasi Indonesia) Dalam meningkatkan Rating Program Extravaganza*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2009.

Ali, Mohammad Daud, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Waqaf*. Jakarta: UI Press, 1988.

Atmadji, M Fikri, *Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2012.

Creswell, John W, *Qualitative Inquiry And Research Design Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications, 1998.

David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Prenhalindo, 2002.

E Clow, Kenneth. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Pearson Education Inc, 2004.

Dona, Dinar. *Customer Relationship Management Dompot Dhuafa*. Wawancara pribadi pada tanggal 30 Oktober 2014.

Dompot Dhuafa, Profile. www.dompotdhuafa.org. diakses pada tanggal; 11 Maret 2014.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003.

Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992.

Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni, 1981.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992.

Eisner, Dess Lumkin. *Strategic Management, Creating Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Irwin third edition, 2007.

Erliana, hasan. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.

Fakhrudin. *Fiqh Dan Manajemen Zakat Di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2008.

Fisher, Aubrey. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya, 1986.

Forum Zakat. www.forumzakat.net diakses pada tanggal 14 Juli 2014

Galka, Baran R. *Principle of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South Western. 2008

Greenberg. *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tools, And Techniques for Engaging Your Customer*. New York: McGraw-Hill Inc, 2010

Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Istarizkizra, Irma. *Strategi Komunikasi Bank CIMB Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah (Studi Pada TK Ketilang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.

Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kuncoro, Mudrajad. *Strategi bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Kurniawan, Adi. Wawancara pribadi pada tanggal 3 September 2014

Martopolo, Ali. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: Eisiter For Strategic End International Study, 1978.

Mintzberg, Henry. *The Rise And Fall of Strategic Planning*. Harvard : Business Review, 1994.

Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

Mulyana, Imam. *Mengupas Konsep Strategi*. Diakses di <http://id.shvoong.com/business-management/management/1658495-mengupas-konsep-strategi/> pada tanggal 16 September 2013.

Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.

Purnomo, Setiawan Hari. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999.

Pusat Bahasa Depdiknas RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Qardawi, Yusuf. *Hukum Zakat*. Jakarta: Pustaka Litera Antarnusa, 1996.

Robinson, Pearce. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008.

Senjaja, Sasa Djuarsa. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1999.

Sudewo, Eri. *Manajemen Zakat*. Ciputat: Institut Manajemen Zakat, 2004.

Surjadi, Johan. *Kamus Lengkap Populer*. Jakarta: Indah, 1986.

Susanto, Astid S. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta, 1974.

Syamsudin, Din. *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*. Jakarta: Logos, 2000.

Terence, A.Shimp. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JBRC, 2000.

Usman, Syarif. *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan Dalam Islam*. Jakarta: Firma Djakarta, tt.

Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Wawancara Adi Kurniawan Corporate Secretary Dompot Dhuafa, Rabu 3 September 2014 Pukul 14:18 WIB Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur

1. P: Bagaimana DD menghadapi era pertumbuhan OPZ ?

J : Pertama, DD memandang mereka bukan sebagai competitor melainkan orang yang bersama-sama bekerja kepada kebaikan (fastabiqul khairat), mereka sama-sama menjunjung nilai islam, sama-sama memiliki tujuan yang baik jadi kita ada masalah dengan competitor bahkan kita pun kadang-kadang bekerja sama dengan mereka dengan teman-teman lain seperti dengan Rumah Zakat, GNOTA, ACT dan tidak ada masalah dengan mereka. Initnya kita menganggap mereka bukan sebagai competitor melainkan orang yang sama-sama bekerja kepada kebaikan dan kita harus saling support, kadang-kadang SDM dari DD pun memang ada yang memang mereka minta dengan kata lain kita latih, kita bina di sini kemudian mingta diperbantukan di OPZ nya dan itu tidak ada masalah selama itu menjunjung tinggi nilai islam dan membawa nilai kebaikan.

2. P: Sejauh mana arti donatur bagi DD?

J: Donatur dan menjaga loyalitasnya adalah sesuatu yang sangat penting, istilahnya kita menjaga amanah dan kepercayaan mereka, karena merekalah kita ada. Donatur mempunyai peran untuk mensupport segala program yang dijalankan oleh DD. DD juga bertanggung jawab kepada mereka dengan memberikan laporan, DD juga menerima kritik dan saran dari donatur agar lembaga ini dapat menjadi lebih baik. Jadi donatur sangatlah penting bukan hanya karena mereka berdonasi di DD

melainkan karena mereka ada DD juga ada, mereka yang membantu kita, mereka yang memberikan kritik dan masukan kepada kita.

3. P: Bagaimana strategi DD dalam menciptakan atau membentuk rasa loyal bagi donatur?

J: Kalau dalam hal komunikasi DD lebih menggunakan media. DD menerbitkan majalah suara cinta yang di dalamnya terdapat laporan keuangan, laporan program, ada publikasi kerja sama. Selain itu setiap bulannya DD memberikan laporan atas apa yang donatur serahkan ke DD atas apa yang mereka percayakan kepada DD. Sebagai contoh mereka infaq, mereka zakat, baik secara lembaga maupun personal, DD memberikan laporan kepada mereka uangnya kemana DD jelaskan dan dilampirkan pula majalah Suara Cinta sebagai bentuk publikasi dari kita donasi mereka dialokasikan ke mana. DD tidak hanya menggunakan media dalam saja melainkan juga di media eksternal seperti radio, spanduk dan lainnya selain itu DD juga menggunakan riset untuk menentukan kebijakannya agar lebih efektif dan donatur pun lebih memahami mengapa DD tidak mengambil kebijakan ke televisi terlalu banyak, dengan kata lain DD menghemat pengeluaran

4. P: Apakah bentuk strategi komunikasi DD hanya melalui majalah saja, padahal masyarakat sekarang sudah bisa dibidang masyarakat informatif ?

J: Laporan yang DD kirimkan ke donatur tidak hanya berbentuk *hard copy* tetapi juga mengirimkan *soft copy via email*. DD juga memperkuat dari sisi sosial media, karena menurut riset kebanyakan segmentasi orang menengah ke atas sekarang ini cenderung menggunakan sosial media. Jadi DD mempublikasikan juga di sosial media, program-program DD yang sedang berjalan begitupula dengan pertanggung jawabannya juga dilaporkan di situ. Jadi untuk publikasi DD menggunakan website, majalah dan laporan email bulanan juga ada.

5. P: Apa yang DD lakukan ketika loyalitas dari donatur sudah terbentuk?

J: setelah mendapatkan kepercayaan dari donatur, DD menjaga kepercayaan mereka yang sudah ada dengan membuat program yang memudahkan donatur untuk mendonasikan hartanya di DD. Jadi setelah ada kepercayaan atau loyalitas maka DD terus meningkatkan kualitas pelayanan, dan ini merupakan target utama.

6. P: Bagaimana konsep penerapan strategi komunikasi tersebut?

J: Kalau untuk teknis di lapangan DD melakukan riset untuk mencari tahu hal yang memudahkan donatur untuk berdonasi, seperti DD mencoba merambah pusat perbelanjaan, kemudian ada layanan jemput donasi, DD juga membuka gerai zakat, selain itu tim dari *fundraising* juga menyasarkan ke *banking* kemudian juga Q.R Code yg bekerja sama dengan CIMB Niaga syariah. DD juga melakukan proses barter dengan surat kabar sebagai contoh DD membeli sejumlah oplah di surat kabar tersebut namun DD mendapatkan *space* iklan di surat kabar tersebut.

7. P: Hambatan dan kemudahan apa saja yang ditemukan saat penerapan strategi tersebut?

J: DD terkadang kesulitan bekerjasama dengan beberapa media yang berorientasi dengan uang atau bukan barter program. Untuk kemudahannya adalah seperti DD memiliki jaringan DD di perusahaan lain yang dimanfaatkan dengan baik, kemudian juga *website* yang dimanfaatkan dengan baik. DD juga sudah memiliki divisi R&D (research and development) yang bertugas untuk melakukan riset yang hasilnya nanti akan menjadi arah kebijakan DD. Kemudahan lainnya juga ada perusahaan yang bersedia untuk melakukan barter program dengan DD dan tentunya gratis. Selain itu teman-teman bagian program memiliki program yang sangat baik yang selanjutnya DD tinggal mengemas agar program ini terlihat oleh masyarakat khususnya donatur.

8. P: Apa yang menjadi faktor peluang, tantangan, kekuatan dan kelemahan dalam strategi komunikasi DD?

J: kalau factor peluang lebih ke arah pengembangan organisasi. DD sedang membangun direktorat baru yang bernama direktorat pengembangan organisasi di mana nanti direktorat ini akan membaca proses swot ini. Salah satu peluangnya adalah mitra DD di dalam dan di luar negeri sangat membantu dan saling bersinergi dengan baik dan dengan mitra tersebut DD bisa membangun cabang lainnya. seperti pembangunan cabang DD di Mesir sekarang ini yang karyawannya terdiri atas penerima manfaat dari beasiswa DD. Selain itu DD juga sedang menapaki jalan untuk bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang tentunya bisa memperluas lagi jaringan dari DD. Dari segi tantangannya adalah terkadang kebijakan pemerintah tidak sejalan dengan apa yang DD lakukan semisal banyak pekerjaan yang harus dilakukan oleh pemerintah kemudian dikerjakan oleh DD seperti rumah sakit, akhirnya pemerintah bekerja sama dengan DD untuk menjangkau mustahik yang belum tercover oleh BPJS yang harusnya itu ruang lingkup pemerintah akhirnya pemerintah mengajak DD untuk bekerja sama karena aka nada jaringan-jaringan yang tidak bisa teridentifikasi oleh pemerintah. Ada juga yang tidak sejalan seperti undang-undang dasar yang dimana pemerintah ingin mengumpulkan semua pendapatan di Baznas yang tentunya akan mematikan kerja LAZ seperti DD dan salah satu tantangan dan kelemahannya juga DD belum bisa memengaruhi kebijakan pemerintah.

9. P: Faktor apa saja yang memengaruhi donatur agar loyal berdonasi di DD?

J: saya tidak hanya melihat dari sisi kebaikan saja, donatur itu sendiri terdiri atas berbagai macam karakter dan yang harus diperhatikan adalah donatur yang kritis karena loyalitas itu ditentukan oleh pelayanan langsung ke donatur atau *one to man*, komunikasi langsung ke donatur *one to man* atau *back to back* itulah yang sangat

memengaruhi, ketika donatur protes namun DD tidak respon tentunya akan memengaruhi *image* DD, selain itu DD juga tidak menerima dana dari bank konvensional itu juga menjaga kepercayaan donatur bahwa dana yang DD kelola adalah dana yang halal.

10. P: Apa yang menjadi kendala dalam menjaga loyalitas donatur?

J: DD tidak bisa memprediksi karakteristik tiap donatur karena donatur DD tidak hanya 10 hingga 100 orang melainkan ribuan.

11. P: Berapa jumlah donatur tetap DD sampai sekarang?

J: Jumlah donatur DD sampai saat ini lebih kurang 65.000 orang.

12. P: Bagaimana cara DD dalam mengidentifikasi calon donatur dan apa sajakah tolak ukurnya?

J: DD mencari donatur yang memiliki persepsi yang sama, dan memiliki nilai-nilai yang sama untuk kebaikan

13. P: Apakah DD memberikan perlakuan yang berbeda bagi donaturnya dalam segi pelayanan?

J: Secara umum ada beberapa donatur yang menginginkan ada penjemputan zakat, penjemputan donasi yang donasinya bermacam-macam dan DD layani sebaik mungkin.

14. P: Bagaimana perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan strategi ini ?

J: Hasilnya efektif, hemat dana, tidak terlalu banyak pengeluaran dan penerimaan zakat selalu meningkat setiap tahunnya.

15. P: Apakah ada donatur yang sering berdonasi di sini kemudian tiba-tiba menghentikan donasinya? Biasanya apa penyebabnya?

J: kalau seperti ini istilahnya mereka tidak berhenti berdonasi melainkan menyumbangkannya ke tempat yang berbeda dan biasanya mereka juga ingin mencari

tahu pelayanan di opz lainnya, itu yang saya temukan. Terkadang ada juga karena masalah laporan yang tidak mungkin tidak terjadi seperti pelaporan yang tidak tepat waktu. Ini menjadi bahan DD untuk terus memperbaiki.

16. P: Apa yang menjadi penyebab donatur selalu mendonasikan hartanya di DD?

J: Yang paling utama adalah komunikasi yang baik, pelayanan-pelayanan yang baik, ketika DD punya event maka donatur akan diundang, ketika donatur berdonasi maka DD akan memberikan laporan donasi, DD juga mengajak donatur untuk kunjungan wisata hati ke daerah pemberdayaan DD sehingga donatur tahu kemana arah donasi mereka dan mereka tahu donasi mereka digunakan untuk apa. Ada juga peningkatan pelayanan *call centre* 24 jam yang sedang dibuat untuk melayani donatur 24 jam.

17. P: Apakah distribusi dana ZIS di DD digunakan untuk pengembangan fisik atau pengembangan SDM?

J: Distribusi dana ZIS di DD bervariasi, ada distribusi dalam bentuk program, ada yang ditolong dengan uang sebagai gharimin, semua tergantung kebutuhan mustahiq. Kebanyakan dana zakat digunakan untuk program-program DD seperti contoh Rumah Sehat Terpadu, Smart Ekselensia (sekolah gratis) untuk penerima manfaat.

18. P: Dengan siapa saja DD berkerja sama dalam menghimpun dan mendistribusikan dana ZIS?

J: Salah satu media yang loyal kepada DD adalah Net TV yang menayangkan program Lentera Indonesia, kemudian Jawa Pos, Republika, Indo Pos, media local seperti Radar Bogor, Media Indonesia, TV One, dan yang lebih utama adalah pemanfaatan sosial media selain tidak menggunakan dana banyak sosial media juga lebih efektif menjangkau donatur karena donatur yang DD riset kebanyakan golongan menengah ke atas yang sering menggunakan sosial media.

19. P: Ada beberapa factor dalam memengaruhi sifat loyal donatur seperti factor nilai atau moral, amanah, sidiq, bertanggung jawab, adil, mengasihi, gemar menolong dan tabah. Apakah DD merasa telah memenuhi factor-faktor tersebut?

J: Insya Allah DD sudah memenuhi, karena yang kita perbaiki adalah pelayanan untuk menjaga loyalitas mereka.

20. P: Bagaimana dengan factor kualitas pelayanan seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* ?

J: hal ini tentu kita tingkatkan, DD melatih para *fundriser* yang sudah pasti bertemu langsung dengan donatur, bagaimana melayani donatur, *attitude* mereka juga kita perhatikan, untuk pakaian kita berikan seragam *fundriser* dengan tema tahunan DD. Kalau untuk factor *reliability* iya sudah dipenuhi untuk donatur, tapi untuk mustahiq kita selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik karena tidak semua keinginan mustahiq bisa dipenuhi.

21. P: kemudahan apa saja yang ditawarkan DD untuk memanjakan donaturnya?

J: Para donatur bisa berdonasi dengan berbagai macam cara, bisa dengan poin senyum indosat, bisa dengan Q.R Code, DD juga memperbanyak layanan zakat di pusat-pusat perbelanjaan, di bank kita menggunakan via atm kemudian banking.

22. P: Interaksi merupakan syarat penting untuk terciptanya keefektivan dalam menciptakan loyalitas, bagaimana DD mengembangkan metode komunikasi yang pro aktif kepada donatur?

J: Kita menciptakan layanan *contact centre* 24 jam, kita mengembangkan sosial media kita yang bersentuhan langsung dengan donatur, laporan kita tingkatkan agar masuk tepat waktu baik via email atau via post kita usahakan semua.

23. P: Apa yang dilakukan DD ketika telah selesai semua memenuhi kebutuhan donaturnya?

J: Kita men-*challenge* diri kita kepada target yang lebih baik lagi, kita tentunya juga mengevaluasi apa yang selama ini sudah dicapai, kalau memang semua sudah berjalan sebagai mana mestinya kita buat target yang lebih baik lagi.

24. P: Apakah ada lembaga pemeringkat lembaga amil zakat?

J: kalau untuk lembaga pemeringkat tidak ada, namun ada majalah yang melakukan survey seperti majalah SWA dan MARKETING yang melakukan survey seberapa besar pendapatan lembaga-lembaga zakat dari tahun ke tahun.

25. P: Berada di posisi berapakah lembaga amil zakat Dompot Dhuafa saat ini?

J: Menurut survey majalah SWA dan MARKETING dalam hal pengumpulan zakat terbaik sampai saat ini masih Dompot Dhuafa.

26. P: Siapa sajakah lembaga zakat yang menempati peringkat 5 besar di Indonesia?

J: Menurut Majalah SWA lima besar lembaga zakat di Indonesia saat ini adalah Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Yayasan Baitul Mai BRI, ACT, dan Baznas.

27. P: Apa yang membedakan Dompot Dhuafa dengan lembaga zakat lainnya? Apa nilai jual utama dari Dompot Dhuafa?

J: Menurut saya Dompot Dhuafa memegang amanah dari masyarakat itu sendiri selain itu pertanggung jawaban kepada donatur juga lebih baik. Kemudian di Dompot Dhuafa sendiri ada divisi khusus yang memegang donatur itu sendiri yaitu CRM, jadi donatur itu kan harus dikelola dan kita pegang jadi ketika suatu saat Dompot Dhuafa ada acara maka kita undang donatur, kita undang juga donatur ke tempat-tempat pemberdayaan dhuafa berikut anak-anaknya yang kita ajak educamp tour yaitu semacam edukasi untuk anak-anak bagaimana mau mengenal kebudayaan Indonesia

yang memang dilakukan di tempat-tempat pemberdayaan Dompot Dhuafa seperti lukis batik bareng dan festival Jampang. Donatur juga kita ajak silaturahmi untuk saling mengenal satu sama lain dan di acara silaturahmi tersebut kita berikan laporan keuangan atau transparansi donasi, jadi dengan kata lain kita memegang erat donatur.

P: Apa yang Dompot Dhuafa punya tapi lembaga zakat lain tidak punya?

J: Selain kita memiliki departemen CRM sendiri, kita juga memandang lembaga lain bukan sebagai competitor melainkan sebagai teman yang bersama-sama berlomba dalam kebaikan. Tema besar Dompot Dhuafa lebih kreatif dan mengikuti segmennya yang mengikat dan menarik perhatian masyarakat bahkan donatur yang belum tersentuh. Misalnya tahun lalu segmennya sosial media, karena di sosial media sedang banyak orang menggunakan kata "Move On" oleh karena itu kita buat "Indonesia Move On" sebagai tema besar, kemudian pada masa pemilu kita buat tema "Indonesia Milik Siapa?". Nah tema-tema itu nantinya dipublikasikan secara massif di 13 cabang di Indonesia dan 5 cabang di luar negeri. Karena massifnya publikasi Dompot Dhuafa termasuk di social media, tanggal 23 Desember akun resmi twitter Dompot Dhuafa mendapat undangan dari US Embassy untuk menerima penghargaan bahwa Twitter Dompot Dhuafa merupakan twitter terprovokatif dalam kebaikan yang berpengaruh untuk turut serta mengajak masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. Karena sosial media merupakan media yang sangat berpengaruh saat ini maka Dompot Dhuafa selalu aktif di sosial media. Satu lagi Dompot Dhuafa menekan biaya pengeluaran publikasi dengan mensiasati barter program.

28. P: Apakah pemilihan brand ambassador turut memengaruhi peningkatan loyalitas dan pertumbuhan donatur?

J: kalau menurut saya brand ambassador tidak memengaruhi, brand ambassador lebih kepada gimmick dan pelengkap tema. Selain itu brand ambassador member arti bahwa siapapun kita dan apapun profesi kita, kita harus berzakat.

29. P: Apakah Dompot Dhuafa menerapkan sertifikat ISO kepada pegawainya untuk meningkatkan kualitas pelayanan?

J: Dompot Dhuafa melakukan sertifikat ISO terakhir pada tahun 2008 dan pada tahun ini Dompot Dhuafa akan mengambil lagi sertifikasi ISO. Pada Desember 2013 sudah dilakukan audit internal, setelah audit internal selesai dan temuan-temuan dikoreksi maka Dompot Dhuafa akan melakukan audit eksternal di tahun ini.

30. P: Apa saja orientasi donatur yang rela berdonasi dalam jumlah besar di Dompot Dhuafa?

J: mereka melihat dari campaign Dompot Dhuafa atau publikasinya yang mengedukasi. Kemarin saya menemani seorang ibu Rini yang mewakafkan rumahnya senilai dua miliar rupiah di Meruya Selatan yang alasannya beliau ingin wakafnya ini menjadi penyelamat hidupnya di akhirat nanti, beliau mewakafkan rumahnya karena dia tergerak dengan iklan Dompot Dhuafa. Hatinya tergerak karena beliau juga tidak memiliki anak, dan karena tema Dompot Dhuafa bertepatan dengan tema hari ibu "Hadiah Untuk Ibuku".

Tangerang Selatan, Rabu 3 Desember 2014

Corporate Secretary Dompot Dhuafa



Adi Kurniawan

B. Wawancara Ibu Danar Dona Customer Relationship Management Dompot Dhuafa, Kamis 30 Oktober 2014 Pukul 12:43 WIB. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur

1. **Pertanyaan** : Sejauh mana pentingnya loyalitas donatur bagi DD dan apa yang melatarbelakangi untuk menjaga loyalitas tersebut?

Jawaban : Customer Relationship Management dalam Dompot Dhuafa adalah merupakan aktivitas *aftersales* (layanan purnajual) dari donatur yang mendonasikan dananya di Dompot Dhuafa. Sedangkan yang mencari donatur itu adalah kerja dari team *fundraising*. Loyalitas donatur penting untuk dijaga agar donatur merasa bahwa dana yang diberikan ke Dompot Dhuafa memberikan manfaat untuk masyarakat yang membutuhkan. Agar donatur terus loyal maka DD harus membuat program-program crm yang tepat.

2. **Pertanyaan** : Faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas donatur di DD?

Jawaban : ada beberapa factor yang memengaruhi loyalitas DD di antaranya adalah, Kepercayaan, kalau donatur tidak percaya kepada DD mustahil mereka mau menitipkan amanahnya di DD. Yang kedua adalah akuntabilitas, yaitu bagaimana DD memberikan informasi dana masuk dan dana keluar secara transparan dan bisa diaudit. Yang ketiga adalah faktor komunikasi, komunikasi kepada donatur merupakan hal penting dalam menjaga loyalitas donatur. Beberapa contoh komunikasi DD kepada donatur antara lain memberikan laporan donasi setiap bulannya kepada donatur, memberikan kwitansi setiap donatur berdonasi, membuka program *email blast* dan *sms blast* untuk sosialisasi aktivitas program yang dilakukan DD yang bisa diketahui oleh donatur.

3. **Pertanyaan** : Strategi apa yang diterapkan DD dalam menjaga loyalitas donatur?

Jawaban : sebelumnya *CRM* membagi donatur menjadi dua karakteristik. Pertama donatur yang menyerahkan sepenuhnya pengelolaan donasinya kepada DD, dengan kata lain donatur percaya penuh kepada DD dalam hal pengelolaan donasinya dan tidak mau campur tangan sedikitpun. Yang kedua adalah donatur yang memiliki rasa ingin tahu terhadap alokasinya, misalnya mereka ingin tahu dananya digunakan untuk program apa, siapa penerima manfaatnya, bagaimana pelaporan keuangannya, apakah DD diaudit oleh akuntan publik? Dari kedua karakteristik tersebut kita bisa membuat strategi atau DD harus bisa menjawabnya. Kalau untuk karakteristik donatur yang pertama sudah *clear* karena donatur tidak terlalu ambil pusing terhadap pengelolaan donasinya. Tetapi DD harus bisa menjawab karakteristik yang kedua yaitu dengan membuat laporan donasi yang diberikan setiap bulan sebagai kroscek kepada donatur, karena sebagian besar donatur berdonasi melalui transfer bank dan ada yang lupa untuk mengonfirmasikan donasinya ke DD, oleh sebab itu DD membuat laporan donasi sebagai antisipasi keluhan donatur. Strategi yang kedua adalah membuat program *carevisit* (wisata zakat).

Carevisit dibagi menjadi beberapa program, ada *carevisit* pendidikan, ada *carevisit* peternakan, *carevisit* pemberdayaan masyarakat dan kewirausahaan. *Carevisit* tersebut dibuat berdasarkan program-program DD yang sudah ada agar donatur bisa melihat langsung untuk apa donasi yang diberikan, siapa pemetik manfaatnya, dan bagaimana program itu dilakukan. Selain itu DD juga mengadakan *gathering* untuk donatur agar menumbuhkan rasa kedekatan dan menciptakan rasa loyal.

4. Pertanyaan : Bagaimana Dompot Dhuafa merumuskan strategi tersebut?

Jawaban : Dalam perumusan strategi, DD memiliki rencana strategi lima tahunan yang setiap tahunnya dievaluasi dan strategi itu mencakup semua aktivitas DD termasuk penghimpunannya, pelaporan keuangan, dan audit laporan keuangan,

termasuk juga untuk strategi pendayagunaan atau pemetik manfaatnya. Dari rencana strategi lima tahunan itu diturunkan menjadi beberapa target yang setiap tahunnya harus dipenuhi. Kemudian setiap enam bulan sekali diadakan rapat evaluasi untuk melihat sejauh mana target itu sudah tercapai agar bisa dikroscek dan dievaluasi mana yang perlu ditingkatkan lagi mana yang perlu diperbaiki untuk mencapai strategi tahunan tadi.

5. Pertanyaan: Bagaimana langkah Dompot Dhuafa dalam menerapkan strategi tersebut?

Jawaban : Memperbaiki standardisasi layanan dan mengurangi jumlah complain yang masuk. Divisi *CRM* adalah divisi yang terima uang, terima complain yang masuk, masukan dan kritik dari donatur, terima donasi, bagaimana pelaporan donasi itu masuk ke *database system* dan bisa diketahui oleh donatur dompet dhuafa. Di DD setiap donasi yang masuk akan masuk ke dalam *database system*, donatur akan menerima konfirmasi melalui layanan *sms* sebagai *notifikasinya*. Hal itu yang bisa meningkatkan kepercayaan donatur. Kemudian penerapan strategi tersebut adalah memperbaiki dan mengembangkan *call centre*, tiga tahun yang lalu *call centre* DD berbentuk *by event*, pada saat itu *call centre* DD hanya ada di bulan Ramadhan dan hari raya kurban saja, termasuk untuk konsultasi zakat juga *full* pada bulan Ramadhan. Oleh karena itu di tahun ini DD mengusahakan agar *call centre* bisa beroperasi 24 jam. Saat ini *call centre* berpusat di kantor pusat dan sedang mengusahakan agar *call centre* itu bisa *mengcover* seluruh aktivitas DD baik di cabang maupun mancanegara. Selain itu DD juga menggunakan program *autodebet* sebagai antisipasi untuk donatur yang agak lupa untuk zakat. DD telah bekerjasama dengan bank Mandiri, BNI, dan BCA untuk program *autodebet* tersebut agar donatur bisa berdonasi rutin setiap bulannya. Kemudian berikutnya DD sedang membuat

system terintegrasi yang difungsikan untuk melihat aktivitas yang dilakukan oleh divisi *frontliner* dan melihat rekap aktivitasnya.

6. **Pertanyaan** : Kemudahan dan hambatan apa saja yang dihadapi Dompot Dhuafa saat menerapkan strategi tersebut?

Jawaban : DD lebih mudah berkomunikasi dengan donaturnya karena DD membuka luas akses telekomunikasi seperti internet, bbm layanan donatur, sms blast, email blast, aplikasi *Whatsapp*, dan segala model komunikasi dengan *gadget* dilakukan, selain itu DD memberlakukan *online payment*. Intinya Dompot Dhuafa mencoba semua cara agar donatur bisa lebih mudah berdonasi di DD. Akan tetapi DD juga memiliki hambatan seperti perbedaan layanan DD pusat dengan cabang yang cukup mendasar, di Jakarta dan kota-kota besar kesimpulan dan kemudahan dalam berdonasi adalah hal utama yang diinginkan donatur, dengan kata lain mereka tidak perlu repot-repot mengantre di *ATM* , mereka memiliki *gadget* yang bisa digunakan untuk *internet banking* atau *sms banking*. Tapi untuk beberapa cabang Dompot Dhuafa seperti di Surabaya atau di Bandung masih banyak donatur yang ingin bertemu langsung saat berdonasi. Bertemu kemudian memberikan donasi, kemudian bercerita, dan minta didoakan sehingga DD membuat beberapa standardisasi layanan donatur yang sesuai dengan wilayahnya. Apabila wilayah tersebut orientasi donaturnya untuk bertemu langsung maka DD memfasilitasi dengan mempersiapkan team yang capable untuk bisa bertemu langsung dengan donatur, kemudian untuk di tempat-tempat yang donaturnya berorientasi pada *gadget minded* maka DD memfasilitasi dengan teknologi yang memudahkan donatur untuk berdonasi.

7. **Pertanyaan** : Setelah menggunakan strategi loyalitas tersebut, bagaimana trend pertumbuhan jumlah donatur sampai saat ini? Berapa jumlah donatur tetap saat ini?

Jawaban : Pertumbuhan donatur DD setiap tahunnya naik lebih kurang 10% tiap tahun dan pertumbuhan terbesar terjadi pada bulan Ramadhan dan Idul Adha, sedangkan pertumbuhan pada bulan-bulan biasa tidak terlalu signifikan, tetapi secara keseluruhan setiap tahun terjadi pertumbuhan 10% hingga 15%. Kemudian DD melihat donatur tetap sebagai donatur yang aktif 3 tahun ke belakang yang berjumlah 65.000 orang.

8. **Pertanyaan :** Apakah donatur selalu bertambah?

Jawaban : Alhamdulillah selalu bertambah, DD juga berusaha menyapa donatur yang 4 tahun terakhir. Di tahun ini DD juga memfasilitasi *telemarketing* secara *teledonation* seperti *autodebet* agar DD bisa melakukan *autodebet* untuk program-program yang ada.

9. **Pertanyaan :** Apakah DD memiliki target khusus untuk menambah donatur setiap tahunnya?

Jawaban : Tentu ada, target DD hingga tahun 2018 adalah 250.000 donatur seluruh cabang DD, yang terdiri dari 12 cabang DD di Indonesia dan 4 cabang DD di luar negeri.

10. **Pertanyaan :** Bagaimanakah distribusi dana donasi sejauh ini, apa berupa hal fisik atau lebih focus kepada pengembangan sumber daya manusia?

Jawaban : untuk distribusi dana donasi DD lebih mengarah kepada program. Ada 4 program utama yang DD lakukan untuk pemberdayaan masyarakat, yaitu program pendidikan, program kesehatan, program pengembangan ekonomi, dan program sosial dakwah. Empat program itu juga memiliki turunan masing-masing seperti dalam program pendidikan DD memiliki program turunan yang berbentuk beasiswa, sekolah gratis *Smart Ekselensia Indonesia*, Makmal Pendidikan yang memberikan manajemen-manajemen sekolah yang baik dsb. Selain itu untuk program kesehatan

DD memiliki Rumah Sehat Terpadu (Rumah sakit gratis) untuk dhuafa dan memiliki system keanggotaan yang baik. Selain itu DD juga bekerja sama dengan BPJS. Untuk peternakan DD juga memiliki kampung ternak dan dalam pemberdayaan ekonomi DD membuat program Modal Usaha Berkelompok.

11. **Pertanyaan :** Kemudahan apa saja yang ditawarkan DD untuk memanjakan donatur-donaturnya?

Jawaban : DD tentunya mengembangkan fasilitas-fasilitas dan teknologi komunikasi yang ada untuk memudahkan donatur berdonasi. Selain itu DD membuat acara gathering yang bisa mempererat silaturahmi dengan donatur. DD juga memberikan layanan konsultasi zakat dengan ustadz, DD juga memberikan buku panduan zakat setiap bulan Ramadhan kepada donatur.

12. **Pertanyaan :** Bagaimana cara DD memengaruhi perilaku donatur agar berdonasi di sini? Maksudnya, apakah ada perlakuan yang berbeda dalam segi layanan bagi donatur lama dan donatur baru?

Jawaban : Sampai sekarang DD belum ada perbedaan layanan karena DD melihat berapapun nominal yang diberikan berarti donatur sudah memberikan rasa kepercayaannya kepada DD. Namun bedanya donatur yang sudah loyal biasanya langsung *fast response* jika ada informasi dari DD, dan kedekatan itulah yang menjadi titik poin DD dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap donaturnya.

13. **Pertanyaan :** Bentuk kontak apa saja yang dilakukan DD kepada donaturnya dan bagaimana DD berhubungan dengan donaturnya melalui teknologi yang ada?

Jawaban :

14. **Pertanyaan :** Bagaimana kegiatan penggalan data konsumen untuk tujuan dan strategi taktis?

Jawaban : untuk kegiatan data prospek, DD mengerahkan tim *fundrising* untuk meraih donatur. Setelah tim *fundrising* mendapatkan donatur baru barulah diserahkan kepada tim *CRM* yang bertugas melayani donatur.

15. Pertanyaan : Bagaimana upaya DD untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi kepada pelanggan?

Jawaban : dari salah satu program pengembangan ekonomi, DD memiliki modal usaha berkelompok yang bisa memberikan kebermanfaatan ekonomi dari masing-masing kelompoknya. DD memberikan target kepada kelompok-kelompok tersebut dan melihat rapot pencapaiannya, apabila modal bisa dikembalikan sesuai jangka waktu yang ditentukan maka peserta boleh melanjutkan usaha dan mengembangkan usaha lainnya.

16. Pertanyaan : Mengidentifikasi donatur atau nasabah merupakan suatu tahap yang penting karena dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh donatur. Bagaimana cara DD dalam melakukan identifikasi kepada para calon donatur yang memiliki potensi untuk selalu menyalurkan donasinya di sini? Apa saja tolak ukur identifikasinya?

Jawaban : Berbicara tentang calon donatur berarti berbicara tentang *fundrising*. Untuk calon donatur DD memiliki beberapa *zona marking* yang diterapkan di bulan Ramadhan dengan kata lain DD membuat *area manager* untuk wilayah Jabodetabek dan tolak ukur identifikasinya adalah DD melihat kantong-kantong mana yang memiliki potensial donatur, selain itu DD juga melakukan pemetaan pusat-pusat perbelanjaan atau perkantoran mana saja yang bisa menjadi prospek donatur DD.

17. Pertanyaan : apa yang dilakukan DD ketika telah selesai memenuhi semua kebutuhan donaturnya?

Jawaban : DD akan membuat laporan dan membuka pintu kesempatan untuk bisa lebih berinteraksi dengan program-program dompet dhuafa. DD juga membuka semua akses informasi dan komunikasi, tidak ada informasi yang tertutup untuk donatur, donatur bisa mengakses laporan keuangan di *website* DD dan sudah diaudit, termasuk juga *road event* DD juga bisa terlihat berapa penerimaan DD saat itu.

18. Pertanyaan : Apakah DD memanfaatkan betul teknologi komunikasi untuk menjalin komunikasi dengan donaturnya?

Jawaban : Iya. Sebisa mungkin kita maksimalkan teknologi komunikasi yang ada karena sekarang zaman sudah menjadi dunia tanpa batas (globalisasi). Prospek muzakki DD atau donatur itu banyak, tidak hanya di dalam negeri tapi juga di luar negeri. Di luar negeri ada donatur yang membutuhkan akses informasi lembaga apa yang sesuai dengan minatnya, lembaga apa yang bisa menjaga amanahnya. Oleh karena itu juga DD mencantumkan semua informasi termasuk informasi laporan keuangan dan donasi supaya masyarakat tahu apa yang DD lakukan.

19. Pertanyaan : Bagaimana kegiatan *sales marketing* dan *customer service* di DD?

Jawaban : untuk kegiatan sales dan marketing semua aktivitasnya dilakukan oleh tim *fundraising*, sedangkan divisi *CRM* membaginya menjadi dua, yang pertama adalah *donor experience* yang kedua adalah *customer information process*. Donor experience bertugas di customer service, kemudian di call centre, telemarketing, jemput zakat, konsultasi zakat dengan ustad. DD juga membuka channel di Yahoo Mesenger, channel email layanan donatur, channel bbm layanan donatur termasuk sms layanan donatur. Yang kedua adalah *customer information process* yang bertugas seputar masalah pelaporan donasi dari donatur yang telah melakukan aktivitas donasi secara cash maupun banking, pelaporannya dibentuk menjadi laporan donasi bulanan dan email blast atas laporan donasi yang diberikan. Kesimpulannya donor experience

lebih kepada layanan aktif karena bertugas, bertemu, dan bertatap, dan berinteraksi langsung dengan donatur. Penguatan di situ lebih ditekankan kepada produk knowledge yang harus dimiliki oleh tim *frontliner* karena donatur yang menghubungi bisa jadi donatur lama yang loyal yang ingin tahu program terbaru DD atau bisa jadi juga donatur baru yang belum tahu tentang Dompot Dhuafa yang ingin mendapatkan informasi tentang apa dan siapa itu Dompot Dhuafa.

20. Pertanyaan : Apakah DD memiliki fasilitas atau peralatan yang baik untuk melayani donaturnya?

Jawaban : Sejauh ini iya, selain teknologi komunikasi yang kita maksimalkan, DD juga bekerja sama dengan layanan bank BCA dan Mandiri, kemudian untuk *online payment* juga sudah ada pada *website* www.dompotdhuafa.org. sejauh ini DD sudah melakukan aktivitas itu.

21. Pertanyaan : Apakah DD selalu menepati janjinya baik kepada donatur maupun kepada penerima manfaat?

Jawaban : DD sudah dan terus berusaha memenuhi janjinya kepada donatur, sedangkan untuk penerima manfaat DD sedang mencobanya.

22. Pertanyaan : Apakah DD menyajikan jasa yang tepat bagi pelangganya?

Jawaban : Jika dilihat dari servisnya DD merasa sudah memenuhinya dan akan selalu meningkatkan pelayanan dan jasa yang tepat yang lebih baik dari sebelumnya.

23. Pertanyaan : Apakah DD mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya donaturnya?

Jawaban : DD selalu mengusahakannya, dengan proses sosialisasi yang baik menjadi salah satu catatan atau salah satu poin yang bisa dilirik oleh masyarakat agar mau berdonasi.

24. Pertanyaan : Bagaimana wujud kepedulian dan perhatian DD kepada donaturnya?

Jawaban : Kita tidak bisa memungkiri dari donaturlah DD itu ada, tetapi juga tidak bisa menafikkan bahwa muztahiq itu menyebabkan donatur menjadi ada. Jadi DD sebagai sebuah lembaga adalah perantara titipan amanah dari donatur untuk disalurkan kepada muztahik, sehingga DD mencoba untuk meningkatkan sinergi dan alur tersebut dengan baik. Di satu sisi amanah itu menjadi tanggung jawab yang besar dari DD kepada muzaki, di sisi lain DD juga harus memiliki program-program dan juga melihat pemetik manfaat itu apakah mereka memang cocok untuk diberikan manfaat atau tidak. Itulah yang harus menjadi konsentrasi DD agar muzaki bisa terlayani dengan baik dan mustahikpun bisa mendapatkan bagiannya yang memang harus ia terima dengan baik dan benar juga. Jadi DD selalu memperbaiki diri, evaluasi dan mengikuti perkembangan zaman. DD selalu terbuka dalam kritik dan masukan yang membangun.



UIN

C. Wawancara ke-2 Ibu Dona Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa 3 Desember 2014. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur.

1. Bagaimana dan Melalui media apa saja Dompot Dhuafa mengumumkan hasil laporan yang sudah teraudit?

Jawab : untuk laporan yang teraudit Dompot Dhuafa menggunakan website Dompot Dhuafa yang yang laporan auditednya bisa di download di situ dan di Koran Republika.

2. Apa saja program dakwah Dompot Dhuafa? Apakah ada pengajian rumah/pengajian instansi pemerintahan? Selain pengajian rumahan, instansi pemerintahan dan majelis taklim, Dompot Dhuafa memiliki program yang bernama Corps Dakwah Dompot Dhuafa (CORDOFA) yang dimana Dompot Dhuafa menyiapkan Dai untuk berdakwah di Indonesia hingga ke luar negeri.

3. Bagaimana Dompot Dhuafa membangun komunikasi yang pro aktif dengan donaturnya? Dan media apa saja yang dimanfaatkan penuh untuk berkomunikasi dengan donatur?

Jawab: selain menggunakan televise, radio, dan website, Dompot Dhuafa menggunakan semua sosial media untuk berkomunikasi dengan donatur.

4. Pertanyaan seputar komunikasi terhadap donatur.
 - a. Apakah Dompot Dhuafa mendatangi rumah donatur serta mendiskusikan program yang telah maupun akan dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa?

Jawab: Hal ini tergantung dari donatur, jika donatur mau didatangi oleh Dompot Dhuafa maka tim dari Dompot Dhuafa akan berkunjung, sedangkan jika donatur

merasa cukup melalui telepon atau email maka sudah cukup lewat telepon dan email saja.

b. Apa itu *sms blast* atau *email blast*?

Jawab : adalah informasi dari Dompot Dhuafa kepada donatur jika ada program penggalangan dana, event, atau program baru dari Dompot Dhuafa. Informasi tersebut diformat melalui sms dan email untuk dikirim kepada donatur secara serentak.

c. Apakah Dompot Dhuafa memberikan info keislaman melalui direct email atau sms atau website?

Jawab : Dompot Dhuafa memberikan info keislaman secara regular tergantung informasi apa yang Dompot Dhuafa akan sampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan khususnya donatur.

d. Apakah Dompot Dhuafa menghubungi donatur (menelpon/mengontak) secara berkala untuk mengetahui keadaan mereka dan secara insiatif meminta saran dari mereka untuk peningkatan kepentingan kualitas lembaga?

Jawab: Dompot Dhuafa selalu mengupdate data donatur dan sekaligus menanyakan informasi masukan seperti apa yang dapat meningkatkan dan membangun Dompot Dhuafa yang biasa dilakukan melalui survey, membagikan questioner, dan focus group discussion.

e. Apakah Dompot Dhuafa membagikan questioner kepada seluruh donatur untuk mengetahui tingkat kualitas dan pencapaian yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa?

Jawab: Setiap tahun Dompot Dhuafa juga melakukan survey dan memberikan questioner kepuasan donatur secara random agar Dompot Dhuafa bisa mengukur sejauh mana pelayanan yang telah diberikan.

5. Mengidentifikasi pelanggan, merupakan tahap di mana suatu perusahaan melakukan identifikasi pelanggan, mengidentifikasi prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan/donatur yang menguntungkan, dia tinggal di mana, dan mengapa menguntungkan. Mengidentifikasi nasabah merupakan suatu tahap yang penting karena dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah. Apakah Dompot Dhuafa melakukan proses ini? Bagaimana caranya?

Jawab: Dompot Dhuafa melakukan salah satu bentuk identifikasi melalui survey setiap tahunnya.

6. Apakah loyalitas donatur menjadi tolak ukur pertumbuhan penerimaan ZIS?

Jawab : iya, loyalitas menjadi salah satu tolak ukur pertumbuhan penerimaan ZIS.

7. Apakah ada donatur yang loyal kemudian mensosialisasikan program DD kepada calon donatur lain agar berdonasi di DD kemudian berhasil?

Jawab : Ada.

8. Bagaimana pertumbuhan donatur 5 tahun terakhir dari 2008-2013?

Jawab : (Data Terlampir)

9. Bagaimana pertumbuhan penghimpunan dana ZIS 5 tahun terakhir?

Jawab : (Data terlampir)

D. Transkrip wawancara ke-3 Ibu Dona, Selasa 6 Januari 2015

1. P: Crm merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang bertugas membangun hubungan baik dan menjaga loyalitas dari pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Bagaimana Dompot Dhuafa mengukur loyalitas donaturnya dan apa saja tolak ukurnya?

J: Untuk mengukur loyalitas donatur, pertama kita punya database system donasi, jadi kita bisa melihat donatur itu sudah berdonasi secara rutin atau tidak ke Dompot Dhuafa, yang kedua kita melakukan survey kepuasan donatur secara random setiap tahun jadi kita bisa mengukur presentasi dari loyalitas donatur ke Dompot Dhuafa berapa persen.

2. P: Apa yang membedakan Crm Dompot Dhuafa dengan Crm lembaga zakat lainnya? Apakah baru Dompot Dhuafa saja yang kegiatan Crm nya dibentuk menjadi sebuah departemen tersendiri?

J: Kalau Crm lembaga zakat yang lain sebetulnya hamper sama dengan Dompot Dhuafa hanya memang donatur zakat pada umumnya beliau membagi portofolio dana zakatnya ke beberapa lembaga zakat. Nah nanti tinggal melihat bagaimana pelayanan dari masing-masing lembaga zakat itu yang bisa membuat donatur lebih loyal kepada lembaga zakat yang satu dibanding lembaga zakat yang lain. Karena kita sebagai lembaga zakat taka akuntabilitas kelembagaan harus terjaga dengan baik taka kita juga harus memberikan pelaporan yang terbaik untuk masyarakat yang membutuhkan. Setau saya hamper semua lembaga zakat memiliki departemen yang menangani untuk pelayanan kepada donaturnya, namun saya kurang tahu betul apakah Crm mereka sudah menjadi departemen atau setara divisi.

3. P: Mengapa Dompot Dhuafa membentuk CRM menjadi departemen tersendiri?

J: Karena kita membaginya CRM pelayanan donatur lebih kepada after sales service jadi kaya kalau kita membeli suatu produk pasti ada aftersales nya gimana si donatur atau customer bisa menanyakan produk yang dibelinya kemudian kalau ada kerusakan bagaimana itu perlu ada penanganan tersendiri yang dibentuk dalam suatu departemen tersendiri yang menangani layanan kepada customer atau donatur tadi.

4. P: Apa saja yang dianalisa ketika CRM Dompot Dhuafa melakukan survey kepuasan pelanggan?

J: Untuk survey pelanggan kita lebih kepada menanyakan kepada donatur sebetulnya pelayanan yang sudah dilakukan Dompot Dhuafa selama ini apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum, kemudian apakah program-program yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa ada yang perlu diperbaiki atau ada yang perlu ditambahkan lagi dan kita juga butuh masukan dari donatur yang seperti apa. Kemudian secara pelaporan keuangan apakah cukup akuntable untuk dilihat pelaporan keuangannya atau ada koreksi-koreksi yang menurut donatur perlu diperbaiki.

5. P: Apakah CRM Dompot Dhuafa menyimpan dan mengelola data donatur setiap kali terjadi transaksi atau donasi? Bagaimana Dompot Dhuafa melakukannya?

J: dokumentasi kita ada arsipnya juga jadi, selain ada di sistem kita juga ada bentuknya kwitansi ziswaf yang kita arsipkan dalam dokumen tertentu.

6. P: Apakah Dompot Dhuafa memiliki bank data atau data history diari donatur? Bagaimana dan pada saat apa CRM Dompot Dhuafa menggunakan dan memanfaatkan data tersebut?

J: Ada, setiap bulan kita melakukan laporan donasi kepada donatur karena sebagian besar donasi donatur ke Dompot Dhuafa melalui transfer bank, atau internet banking atau atm. Nah laporan donasi bulanan yang kita kirimkan kepada donatur yang data alamatnya lengkap itu sebagai kroscek dari Dompot Dhuafa kepada donatur apakah

dana yang diberikan ke Dompot Dhuafa setiap saat sudah tercatat di database kita atau belum.

- 7. P: Apakah Dompot Dhuafa melakukan analisa profitabilitas donatur? Apakah Dompot Dhuafa mengkotak-kotakkan donaturnya atau memberikan perlakuan berbeda untuk keuntungan perusahaan?**

J: Bagi kita semua donatur adalah premium class karena sebagai lembaga sosial atau zakat itu kan kesediaan orang untuk mengeluarkan dananya itu juga perlu kita berikan apresiasi bahwa mereka sudah percaya dan memberikan amanahnya kepada Dompot Dhuafa khususnya karena amanah itu berat, jadi tidak bisa sembarangan orang menitipkan kalau mereka tidak percaya kepada Dompot Dhuafa nah itu yang perlu kita tingkatkan terus menerus.

- 8. P: Apakah setiap departemen di Dompot Dhuafa bersinergi dengan departemen CRM untuk meningkatkan kualitas pelayanan?**

J: iya, karena kita saling melengkapi dan saling membutuhkan.

- 9. P: Apakah Dompot Dhuafa membangun jaringan internal dengan donatur di mana donatur bisa mengakses semua channel dari Dompot Dhuafa?**

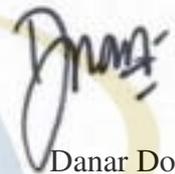
J: iya.

- 10. P: Peranti atau software apa yang digunakan CRM Dompot Dhuafa dan bagaimana teknis penggunaannya?**

J: Kita membuat software sendiri, maksudnya IT dari Dompot Dhuafa yang memodifikasi dan mengcreate programnya sesuai dengan kebutuhan kita dan juga sesuai dengan keinginan mustahik atas keikutsertaan melihat program-program Dompot Dhuafa seperti apa. Secara umum kalau teknis penggunaannya ketika donatur datang ke Dompot Dhuafa di depan ada teller dan customer service yang pasti menggunakan sistem database donatur Dompot Dhuafa kemudian nanti tinggal

melihat apakah donatur mau melakukan donasi zakat atau infaq atau sedekah atau wakaf bisa melalui sistem tadi. Kemudian setelah data sistem tadi terecord dan tersimpan dengan baik kita memberikan laporan setiap bulan kepada donatur dan bahkan dalam satu tahun kita dapat memberikan laporan tahunan kepada donatur sesuai dengan donasi yang diberikan ke Dompot Dhuafa.

Tangerang Selatan, 3 Desember 2014
Manager Customer Relationship Management Dompot Dhuafa



Danar Dona



E. Foto Bersama Adi Kurniawan, Corporate Secretary Dompot Dhuafa Republika



F. Foto Bersama Ibu Dinar Dona, Manager Customer Relationship Management Dompot Dhuafa Republika



G. Majalah Sawaracinta Dompot Dhuafa



H. Program Kampong Ternak Dompot Dhuafa



I. Program Pertanian Sehat Indonesia Dompot Dhuafa



J. Program Pendidikan Smart Ekselensia Dompot Dhuafa



K. Contoh Laporan Keuangan Dompot Dhuafa

YAYASAN DOMPET DHUafa REPUBLIKA
LAPORAN POSISI KEUANGAN
 31 Desember 2011 dan 2010

	Catatan	2011	2010
		Rp	Rp
ASET			
Kas dan setara kas	2b.3	41.030.111.544	47.927.668.257
Barang berharga	2c.4	1.114.199.820	243.999.450
Piutang	2d.5	5.270.612.402	7.876.457.011
Biaya dibayar dimuka dan uang muka kegiatan	6	9.321.880.902	8.486.163.905
Dana bergilir	7	11.210.250.497	11.368.459.647
Investasi	8	77.592.292.333	44.794.352.383
Aset tetap	2e.10	50.318.273.376	27.777.805.260
JUMLAH ASET		195.857.620.876	148.474.908.113
KEWAJIBAN DAN SALDO DANA			
KEWAJIBAN			
Kewajiban modal utama	9	3.625.822.000	5.573.902.196
Biaya masih harus dibayar		188.048.500	470.993.173
Hutang lain-lain	11	1.157.402.992	377.703.700
Imbalan pasca kerja	13	1.982.392.000	1.408.337.000
JUMLAH KEWAJIBAN		6.953.665.492	7.830.936.069
SALDO DANA			
Sumber dan penggunaan dana	2g	50.019.152.097	54.827.727.478
Dana dimanfaatkan	2j	138.834.803.287	85.816.244.566
JUMLAH SALDO DANA		188.903.955.384	140.643.972.044
JUMLAH KEWAJIBAN DAN SALDO DANA		195.857.620.876	148.474.908.113