Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur

Dewi Awaliah^{1*}, Dadang Kuswana² & Arif Rahman³

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

¹³Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : dewi.awaliah96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di lembaga zakat Sinergi Foundation. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian manajemen strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di Sinergi Foundation dilakukan dengan baik sesuai dengan teori tahapan manajemen strategik yaitu pengamatan atau analisis lingkungan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dilakukan oleh Sinergi Foundation sebagai bahan untuk perumusan strategi. Perumusan strategi dilakukan dengan membentuk visi misi, implementasi strategi dilakukan dengan memperkuat sisi kelembagaan dan sistem organisasi dengan meningkatkan peran divisi masing-masing, evaluasi dan pengendalian dengan melihat analisa jumlah donatur dari tahun ke tahun serta mengadakan rapat evaluasi bulanan internal. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa manajemen strategik *Customer Relationship Management* (CRM) Sinergi Foundation dalam menjaga loyalitas donaturnya sudah berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Kata Kunci : Manajemen Strategik, Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Donatur.

ABSTRACT

This research aims to determine the strategic management of Customer Relationship Management (CRM) in maintaining the loyalty of donors in the zakat institutions of Sinergi Foundation. The method used in this research is descriptive method with qualitative approach. The result of strategic management of Customer Relationship Management (CRM) in maintaining donor loyalty in Sinergi Foundation is done well in accordance with strategic management stage theory that is observation or environmental analysis consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats done by Sinergi Foundation as material for strategy formulation. Strategy formulation is done by establishing mission vision, strategy implementation is done by strengthening institutional and organizational system by increasing the role of each division, evaluation and controlling by looking at the analysis of the number of donors from year to year and holding monthly internal evaluation meetings. Thus, this shows that the strategic management of Customer Relationship Management (CRM) Sinergi Foundation in maintaining donor loyalty is running well and get optimal results.

Keywords: *strategic management; customer relationship management (crm); donor loyalty.*

PENDAHULUAN

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

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

Zakat sebagai salah satu kewajiban seorang mukmin yang telah ditentukan oleh Allah Swt tentunya mempunyai tujuan, hikmah, dan faedah seperti kewajiban yang lain. Di antara hikmah tersebut tercermin dari urgensinya yang dapat memperbaiki kondisi masyarakat, baik dari aspek moril maupun materiil. Sedangkan menurut Didin Hafidhuddin lima hikmah dan manfaat zakat yaitu. Pertama, sebagai perwujudan keimanan kepada Allah Swt. Kedua, berfungsi untuk menolong, membantu, dan membina terutama fakir miskin ke arah kehidupan yang lebih baik. Ketiga, sebagai pilar amal bersama (jama'i) antara orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para mujahid yang seluruh waktunya berjihad di jalan Allah Swt. Keempat, sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana dan prasarana yang harus dimiliki umat Islam. Kelima, untuk memasyarakatkan etika bisnis yang benar (Hafidhuddin: 2002).

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

Melihat potensi zakat di Indonesia yang sangat positif memicu persaingan di antara banyak lembaga amil zakat untuk meraih kepercayaan para muzaki untuk menyalurkan dananya. Selain itu, dibutuhkan pula pemeliharaan donatur yang tetap menetap terhadap lembaga amil zakat. Salah satu lembaga amil zakat yang turut bersaing dalam menyalurkan zakat para muzaki adalah Lembaga Amil Zakat Sinergi Foundation Pusat yang berada di Kota Bandung. Sinergi Foundation merupakan lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shadaqah dan wakaf secara lebih profesional dengan menitikberatkan program, kesehatan, pendidikan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan

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

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

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

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian antara lain; (1) Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donator. (2) Analisis SWOT strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donator. (3) Evaluasi hasil strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donator.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif yakni menggambarkan secara umum mengenai fakta secara akurat dan sistematis tentang manajemen strategik bagian *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemeliharaan donatur di lembaga zakat Sinergi Foundation dalam menjaga loyalitas donatur melalui pendekatan kualitatif, hal ini didasarkan kepada rumusan-rumusan yang muncul dalam penelitian ini yang menuntut peneliti untuk melakukan berbagai aktivitas eksplorasi dalam rangka memahami dan menjelaskan masalah-masalah yang menjadi fokus masalah penelitian ini. Kemudian pengumpulan berbagai data dan informasi akan dilakukan melalui tehknik observasi, wawancara, studi dokumentasi terhadap sumber-sumber data yang diperlukan.

Dalam hal ini sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini diperoleh dari kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau di wawancarai. Adapun subjek penelitian adalah pimpinan atau staff *Customer Relationship Management* (CRM) di Sinergi Foundation. Data sekunder dalam penelitian terdiri data tertulis yang merupakan sumber data yang tidak bisa

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

LANDASAN TEORITIS

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manager*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa latin *managiare*, yang berasal dari kata *manus*, yang artinya tangan (Kusnawan, 2009: 6). Secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja (Jasfar, 2009: 2).

Definisi lain mengenai pengertian manajemen adalah “*to get things done through the effort of other people*”. Selain itu, disebut pula, “*Management is performance of conceiving and achieving desired result by means of group efforts consisting utilizing human talent and resources*”.

George R. Terry (1997) menyatakan, “Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya”. Dengan kata lain, berbagai jenis kegiatan yang berbeda itulah yang membentuk manajemen sebagai suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dan sangat erat hubungannya (Jasfar, 2008 :3).

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

Manajemen strategik merupakan hal yang penting karena organisasi bersifat kompleks dan beragam. Setiap bagian harus bekerja untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen strategik akan membantu melakukan hal ini (Robbins, 2010: 213).

Dengan menggunakan manajemen strategik sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis didalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persaingan, maka para manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategik.

Penyesuaian organisasi akan lingkungannya dimulai dari proses pengamatan atau analisis lingkungan yang bertujuan untuk pengambilan keputusan strategis. Adapun lingkungan organisasi terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal.

J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003), mengemukakan bahwa

lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam organisasi, tetapi biasanya tidak ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut membentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, sumber daya organisasi.

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu organisasi serta *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT (SWOT Analysis) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi organisasi.

Pengertiandari SWOT sendiri dalambuku John A Pearce II & Richard B. Robinson, Jr, (2014: 156-157) *Strength* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu organisasi yang membuat organisasi relative lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. *Weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu organisasi relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. *Opportunity* (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu organisasi. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan. Perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan konsumen atau pemasok dapat menjdai peluang bagi organisasi. *Threat* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu organisasi. Ancaman merupakan penghalang utama bagi organisasi dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

Costumer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu IMC tools yang digunakan untuk memelihara dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan mengikat secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Terence, 2003: 24). Tujuan IMC adalah mempengaruhi 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 juga terdapat lima karakter yang melekat pada IMC yaitu memengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk kontak, menciptakan energi, dan menjalin hubungan. Berdasarkan definisi Terence A. Shimp tersebut menggambarkan *Costumer Relationship Management* (CRM) merupakan bagian dari IMC, karena

IMC memiliki karakter yaitu menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumennya sekaligus masuk dalam kegiatan relationship marketing.

Costumer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi marketing yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. CRM sendiri merupakan bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang masuk dalam kegiatan relationship marketing dimana yang ditekankan disini adalah hubungan yang 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.

Di Indonesia sendiri zakat di kelola oleh 2 lembaga yakni Badan Amil Zakat yang pengelolaan di urus oleh Pemerintah dan yang kedua adalah Lembaga Amil Zakat yang pengelolaanya di urus oleh masyarakat. Berdasarkan pasal 1 Keputusan Menteri Agama Nomor 581 tahun 1999. Mendefinisikan Badan Amil Zakat adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk Pemerintah terdiri atas unsur masyarakat dan Pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat sesuai ketentuan agama. Pengertian Lembaga Amil Zakat adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia loyalitas berarti taat, patuh, dan setia (Poerwadaarminta, 2004: 609). Sedangkan Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Keller, 2009: 176).

Menurut Tjiptono dalam bukunya mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap satu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler: 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun ajaran 2013. Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013. Namun setelah dicari subjek penelitian untuk

dijadikan informan sesuai dengan teori Manajemen Strategik mendapat 2-10 informan, dan untuk penelitian ini berjumlah 2 orang.

Yayasan Semai Sinergi Umat didirikan pada tanggal 14 Oktober 2002 oleh Prof. Dr. KH. Miftah Faridl, yang sekaligus menjadi Ketua Dewan Pembina. Turut serta menandatangani akta Yayasan sebagai anggota Dewan Pembina, antara lain: H. Rachmat Badruddin (Pengusaha cum Ketua Dewan Teh Indonesia), H. Achmad Noe'man dan H. Erie Sudewo (Social Enterpreneur cum Pendiri Dompot Dhuafa Republika). Adapaun pendirian Yayasan tersebut disaksikan langsung di depan Notaris Evy Hybridawati Wargahadibrata, SH.

Dalam kiprahnya di tengah masyarakat, embrio Yayasan Semai Sinergi Umat telah memunculkan beragam aktivitas program pemberdayaan yang inspiratif di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi dan santuan (Charity). Hal Ini tercermin antara lain dengan lahirnya: Rumah Bersalin Cuma-Cuma (RBC), Lembaga Pelayanan Masyarakat (LPM), SFRescue, Sinergi dan Advokasi Bebas Rentenir, Ternakita, Beasiswa Pemimpin Bangsa (BPB), MyTeacher, Sekolah untuk Semua, juga Pesantren Teraphis. Dalam perkembangannya, lahir pula Lembaga Wakaf Produktif (WakafPro 99), Tabloid Alhikmah, Green Akikah, Sinergi Training Center dan beberapa lainnya.

Seiring perkembangan lembaga, yang berbanding lurus dengan kompleksitas problematika umat yang mengemuka, menuntut perubahan format kelembagaan, sebagai bentuk penyelerasan. Karenanya, dalam Rapat Resmi Dewan Pembina per tanggal 17 Februari 2011, Embrio Yayasan Semai Sinergi Umat berubah menjadi Yayasan Semai Sinergi Umat (Sinergi Foundation). Perubahan tersebut secara formil disahkan dalam Akta Notaris Nomor 24, tanggal 17 Februari 2011, yang dibuat oleh Notaris Evi Hibridawaty, SH. Dan diputuskan oleh Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU – 5622.AH.01.05. Tahun 2011 tentang Perubahan Anggaran Dasar Yayasan Pasal 1 dan Pasal 5, yaitu Perubahan Nama menjadi Yayasan Semai Sinergi Umat atau Sinergi Foundation.

Sinergi Foundation merupakan lembaga independen milik publik yang berupaya mendorong, menginspirasi, serta membangun kolaborasi menuju masyarakat yang mandiri dan berkarakter.

Berkiprah di ranah Sosial Kemanusiaan dan Pemberdayaan sejak Tahun 2002, beberapa program Masterpiece yang diinisiasi Sinergi Foundation antara lain: Taman Wakaf Pemakaman Muslim Firdaus Memorial Park (FMP), Lumbung Desa, Rumah Bersalin Cuma-Cuma (RBC), Lembaga Pelayanan Masyarakat (LPM), SF Rescue, Lembaga Advokasi Bebas Rentenir, Beasiswa Pemimpin Bangsa (BPB), Sekolah untuk Semua, juga Pesantren Teraphis. Dalam perkembangannya, lahir pula Lembaga Wakaf Produktif (WakafPro 99), Tabloid Alhikmah, Green Akikah, Green Kurban dan beberapa lainnya.

Yayasan Sinergi Foundation yang berlokasi di Jl. HOS Tjokroaminoto

(Pasirkaliki) No. 143 Bandung 40173, Telp: (022) 6120218, Fax: (022) 6120130, SMS/WA Center : 081 321 200 100, Call Center : 0851.0004.2009, email: info@sinergifoundation.org.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

strategi yaitu sebagai penentu tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah organisasi atau lembaga yang menyusun strategi 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 sebuah organisasi atau lembaga yang disusun dengan baik dapat memberikan sumbangan atau asumsi positif terhadap kesuksesan organisasi. Akan tetapi jika strategi tidak disusun dengan baik malah akan membawa organisasi itu mengarah kepada kegagalan yang akan berdampak buruk bagi organisasi tersebut.

Sinergi Foundation merupakan lembaga independen milik publik yang berupaya mendorong, menginspirasi, serta membangun kolaborasi menuju masyarakat yang mandiri dan berkarakter. Sinergi Foundation berusaha merancang strategi untuk mengatur perkembangan lembaga tersebut. Strategi menjadi instrument yang mutlak bagi Sinergi Foundation demi tercapainya tujuan dan keberlangsungan lembaga tersebut serta untuk menghadapi persaingan yang berat dengan lembaga-lembaga amal yang lain baik itu lembaga yang sudah berdiri maupun lembaga amal yang banyak bermunculan. Namun, menurut Siti Latifah menyatakan “Sinergi Foundation menganggap persaingan lembaga sebagai motivasi untuk untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan begitu, setiap ancaman yang ada akan menjadikan lembaga sinergi foundation lebih baik dan berkembang” (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017).

Untuk merumuskan strategi tersebut, Sinergi Foundation melibatkan seluruh elemen-elemen yang ada di internal Sinergi Foundation yaitu dalam tahap merumuskan, memutuskan dan mengimplementasikan.

Tahap pertama yang dilakukan oleh Sinergi Foundation untuk menerapkan strategi loyalitas yaitu memperkuat sisi kelembagaan dengan menyusun visi dan misi Sinergi Foundation dan memperkuat system organisasi dengan meningkatkan peran masing-masing divisi untuk mencapai tujuan. Perumusan visi misi ini dilakukan Sinergi Foundation lima tahun sekali yang diikuti oleh semua karyawan. Sebagai mana hasil wawancara dengan Wahyu yang menyatakan bahwa: “pada awal tahun 2016, seluruh karyawan diikut sertakan untuk menentukan visi dan misi lembaga, dan hal ini biasa dilakukan lima tahun sekali” (Wawancara, Wahyu

sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Berbicara mengenai visi dan misi, CRM Sinergi Foundation memiliki visi dan misi tersendiri yang dirancang oleh internal CRM. Sebagaimana yang dikatakan oleh Siti Latifah (2017) dalam wawancara bahwa visinya adalah memberikan pelayanan prima kepada donatur dan internal lembaga”. Dan untuk mewujudkan visi tersebut CRM mempunyai misi-misi, diantaranya: (1) meningkatkan kualitas database sistem donatur, (2) melayani dengan maksimal, (3) zero complain.

Dalam merumuskan konsep strategi untuk menjaga loyalitas donatur, Sinergi Foundation membuat strategi tahunan yang mencakup semua aktivitas Sinergi Foundation termasuk dalam hal penghimpunan, laporan keuangan, termasuk program donasi Sinergi Foundation. Kemudian Sinergi Foundation melakukan rapat setiap enam bulan sekali untuk melihat sejauh mana target itu sudah tercapai agar dapat dievaluasi.

Strategi dasar yang diterapkan dalam menjaga loyalitas donatur di lembaga Sinergi Foundation dijelaskan oleh Siti Latifah pada saat wawancara yaitu “mengupayakan donator merasa menjadi bagian dari lembaga dan keluarga besar lembaga. Dengan begitu, donator akan menjalin kedekatan dengan Sinergi Foundation dan bias melakukan donasi dengan mudah dan terus menerus” (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017).

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

Untuk mengukur tingkat loyalitas donatur, Sinergi Foundation mengecek database system donasi. Dari database system ini Sinergi Foundation dapat melihat rutinitas transaksi donaturnya untuk melihat keaktifan donaturnya berdonasi. Selain itu Sinergi Foundation juga melakukan survey kepuasan donator setiap tahunnya. Sebagaimana yang disebutkan oleh Wahyu: “Kami mempunyai database sistem yang diperuntukan untuk melihat keseluruhan aktivitas donator saat berdonasi di Sinergi Foundation” (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Pada tahap awal implementasi strategi, *Customer Relationship Management* (CRM) Sinergi Foundation membagi donatur menjadi dua karakteristik. Sebagaimana hasil wawancara dengan Siti Latifah (2017), yaitu:

Kita membagi karakteristik donatur jika diperlukan sewaktu-waktu. Karakteristik yang pertama yaitu donatur yang menyerahkan sepenuhnya pengelolaan dana donasi kepada lembaga, dengan kata lain donatur mempercayakan donatur mempercayakan penuh kepada Sinergi Foundation

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, bagaimanakan pelaporan keuangannya, dan Sinergi Foundation diaudit oleh akuntan publik. Sinergi Foundation juga melakukan klasifikasi donatur berdasarkan program donasi yang dipilih oleh donator (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017).

Pada sisi kelembagaan Sinergi Foundation melakukan audit keuangan yaitu dengan langkah menggunakan auditor independen Lembaga Sinergi Foundation untuk mengaudit segala bentuk penghimpunan yang dilakukan oleh Sinergi Foundation serta pendayagunaan dari dana-dana yang dihimpun oleh Sinergi Foundation. Sebagaimana hasil wawancara dengan Wahyu (2017) yaitu :“Audit keuangan sangat penting dalam hal ini. Dan juga sebagai bahan laporan kepada donatur yang akan dilaporkan secara berkala” (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Begitu juga yang dikatakan oleh Siti Latifah (2017) pada saat wawancara yaitu: “Setelah melakukan audit keuangan, kami memberikan laporan kepada seluruh donatur melalui website yang dapat dilihat oleh donatur, dan juga media cetak resmi milik lembaga salah satunya yaitu Tabloid Al-Hikmah” (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017). Strategi yang selanjutnya yaitu membuat laporan secara berkala kepada donatur. Hal ini dijelaskan oleh Wahyu (2017) pada saat wawancara.

Kami membuat laporan secara berkala karenasangat penting untuk menjaga kepercayaan donatur meskipun ada juga donatur yang melimpahkan penuh kepercayaannya lembaga kami untuk mengurus donasinya. Jika dilihat berdasarkan karakteristik dari donatur, ada donatur yang teliti terhadap alokasi dana di Sinergi Foundation. Oleh sebab itu, kami selalu membuat laporan secara berkala sebagai kroscek kepada donatur, karena sebagian besar donatur berdonasi melalui transfer bank dan tidak jarang donatur lupa untuk menginformasikan donasinya ke Sinergi Foundation. Sinergi Foundation membuat laporan donasi sebagai antisipasi keluhan dari donatur. Selain itu Sinergi Foundation melakukan silaturahmi langsung ke rumah donatur untuk mendiskusikan program yang ada. Laporan kegiatan yang diberikan kepada donatur yaitu berupa program-program yang dijalankan oleh Sinergi Foundation, diantaranya adalah laporan program ekonomi, laporan program kesehatan, laporan program pendidikan, dan laporan pengembangan sosial (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa Sinergi Foundation harus melakukan akses informasi yang transparan. Sebagaimana yang dikaatakan oleh Siti Latifah (2017) yaitu: Sinergi Foundation juga membuka semua akses informasi dan komunikasi,

tidak ada informasi yang tertutup untuk donatur. Donatur dapat melihat laporan khusus penyaluran di website Sinergi Foundation. Laporan kegiatan secara berkala ini tentu dibuat sebagai bentuk transparansi lembaga dalam mengemban amanah yang diberikan oleh pihak donator (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017).

Berdasarkan hasil analisis peneliti selama melakukan Praktek Profesi Mahasiswa (PPM) yang dilakukan selama satu bulan bahwa salah satu strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu mengadakan carevisit atau kunjungan kepedulian donatur terhadap mustahik atau penerima donasi. Dan hal ini sudah dikonfirmasi kepada Wahyu (2017) pada saat melakukan wawancara, yaitu:

Carevisit itu sebuah kegiatan yang diadakan di Sinergi Foundation untuk mengajak donatur melihat pemanfaatan dan penerima manfaat yang telah diberikan oleh para donatur. Carevisit sendiri dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu carevisit pendidikan, carevisit kesehatan, dan carevisit wakaf produktif. Dari salah satu program Sinergi Foundation dibidang sosial yaitu zakat wakaf produktif yang bisa memberikan manfaat bagi mustahik. Program ini dinamakan taman pemakaman Firdaus. Setiap donatur yang memilih berdonasi untuk program ini akan mendapatkan dua kapling makam, satu kapling untuk donatur itu sendiri dan satu kapling untuk mustahik. Dimana satu kapling terdapat tiga makam dengan sistem tumpuk. Untuk menjaga loyalitas donatur dalam hal ini Sinergi Foundation mengajak siapa saja donatur yang ingin melakukan carevisit ke taman pemakaman firdaus akan dilayani dengan pelayanan antar dan tourguide. Begitupun dengan program yang lainnya, donatur dapat mengunjungi Rumah Bersalin Cuma-Cuma yakni dari program kesehatan (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Strategi yang selanjutnya sebagaimana yang dikatakan oleh Siti Latifah (2017) pada saat wawancara yaitu: “Memperbaiki standarisasi layanan dan mengurangi jumlah complain yang masuk merupakan langkah yang sangat penting. Divisi *Customer Relationship Manajement* (CRM) merupakan divisi yang menerima uang dan complain, layanan purnajual, masukan dan kritik dari donatur, terima donasi, bagaimana pelaporan donasi itu masuk ke database system dan bisa diketahui oleh donatur Sinergi Foundation. Jika ada donasi yang masuk ke dalam database system maka donatur akan menerima konfirmasi melalui sms sebagai notifikasinya. Hal inilah yang dapat meningkatkan kepercayaan donatur.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Wahyu (2017) dalam menerapkan meningkatkan standarisasi layanan, yaitu: “Untuk terus meningkatkan pelayanan yaitu kita melakukan konsistensi call centre. Dimana call centre dapat dihubungi selama 24 jam via telpon meskipun diluar jam kerja karyawan demi kepuasan pelanggan” (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Komunikasi yang efektif sudah tentu komunikasi yang bersifat pro aktif atau

tidak bersifat satu arah saja. Dan hal ini dilakukan oleh Sinergi Foundation sebagaimana hasil wawancara yang dijelaskan oleh Wahyu (2017) yaitu:

“kami melakukan komunikasi secara dua arah yaitu Sinergi Foundation sebagai pemberi informasi dan Sinergi Foundation sebagai penerima masukan untuk pengembangan lembaga. Sinergi Foundation sebisa mungkin memanfaatkan segala bentuk komunikasi yang ada untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik terhadap donatur guna terciptanya rasa kepercayaan. Beberapa bentuk komunikasi kami seperti memberikan laporan donasi secara rutin, memberikan tanda terima setiap kali menerima donasi, layanan jemput zakat, channel email donatur, channel whatsapp layanan donatur dan membyuka layanan email blast dan sms blast sebagai bentuk sosialisasi aktivitas program yang bisa diketahui oleh donator (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Kami juga membuka layanan call centre 24 jam dan auto debet. Selain itu Sinergi Foundation juga membuka luas akses internet, layanan donatur whatsapp dan segala bentuk model komunikasi yang menggunakan gadget. Sinergi Foundation juga menggunakan media eksternal seperti pemasangan spanduk atau baliho di tiang-tiang jalan. Selain itu juga Sinergi Foundation menggunakan sosial media mengingat segmentasi masyarakat golongan menengah ke atas sekarang ini lebih intens frekuensinya dalam menggunakan sosial media. Contoh lain dalam komunikasi bermedia Sinergi Foundation juga menerbitkan daily majalah yaitu Tabloid Al-hikmah kepada donatur. Biasanya, setiap donatur yang telah selesai melakukan donasinya akan diberikan tabloid tersebut”.

Dalam beberapa hal bentuk perhatian Sinergi Foundation dalam menjalin komunikasi yang intensif dan pro aktif kepada donaturnya dijelaskan oleh Siti Latifah (2017) adalah: (1) Bersilaturahmi ke tempat tinggal donatur serta mendiskusikan program-program yang telah maupun yang akan dilaksanakan oleh Sinergi Foundation jika diminta; (2) Memberikan informasi mengenai kegiatan ataupun program kepada donatur; (3) Sinergi Foundation selalu mengupdate data donatur dan sekaligus menanyakan informasi atau masukan seperti apa yang dapat meningkatkan dan membangun Sinergi Foundation menjadi lebih baik.

Beberapa faktor pendukung suksesnya Sinergi Foundation dalam meraih donatur adalah kepercayaan donatur terhadap SDM Sinergi Foundation yang amanah dalam menjalankan tugasnya. Dan juga infra stuktur kelembagaan dan juga dewan pembina Sinergi Foundation yang dikenal dikalangan masyarakat. Beliau adalah KH. Miftah Faridl yang merupakan ketua MUI kota Bandung. Selain itu beliau juga merupakan dosen di beberapa universitas di Bandung dan merupakan penulis tetap Tabloid Al-Hikmah yang diterbitkan oleh Sinergi Foundation untuk para donatur. Selain donatur dapat berdonasi di Sinergi Foundation, donatur pun bisa mendapatkan ilmu melalui daily majalah tersebut. (Wahyu, 2017).

Faktor pendukung lainnya dijelaskan oleh Siti Latifah (2017), yaitu: Alhamdulillah Sinergi Foundation melakukan penempatan gerai-gerai zakat pada tempat yang strategis. Seperti pada saat momen ramadhan selalu membuka gerai-gerai zakat di pusat-pusat perbelanjaan sehingga memudahkan mereka berdonasi kapan saja. Hal ini yang menjadi faktor pendukung kita dalam mendapatkan donator (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017).

Ketika Sinergi Foundation telah selesai menerapkan strategi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan dan rasa loyal dari donaturnya, Sinergi Foundation tidak langsung puas dengan pencapaian-pencapaian yang ada melainkan dijadikan sebagai motivasi untuk Sinergi Foundation menjadi lebih baik lagi. Jika semua program dan strategi yang digunakan masih ada yang belum berjalan dengan baik maka Sinergi Foundation akan memperbaikinya sedangkan jika program atau strategi yang digunakan berjalan sesuai rencana maka Sinergi Foundation akan membuat target yang jauh lebih baik lagi (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Sinergi Foundation juga membuat laporan dan membuka pintu kesempatan pada siapa saja untuk bisa lebih berinteraksi mengenai program-program yang ada. Sinergi Foundation juga membuka semua akses komunikasi dan tidak ada informasi yang tertutup. (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017)

Dalam kiprahnya sebagai Lembaga Amil Zakat Sinergi Foundation melakukan langkah-langkah strategis sebelum terjun untuk menyapa masyarakat baik itu dalam penghimpunan Zakat, Infaq, dan Ahadaqah (ZIS) maupun dalam mengalokasikan dana-dana tersebut kepada mustahik.

Analisis SWOT Strategi Customer Relationship Management (CRM)

SWOT sendiri merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu organisasi serta *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi organisasi.

Faktor kekuatan menurut Siti Latifah (2017) sekaligus menjadi peluang bagi Sinergi Foundation yaitu program-program donasi yang *masterpiece* dan independensi lembaga. Salah satu lembaga yang diunggulkan dalam lembaga ini adalah program Wakaf Produktif. Yaitu sebuah program yang menawarkan pelayanan pemakaman dan sebagai bentuk zakatnya akan ada mustahik juga yang mendapatkan jatah satu kapling makam untuk tiga jenazah. Selain itu lokasi kantor Sinergi Foundation berada di tengah-tengah kota dengan dikelilingi bank-bank yang sudah bekerjasama untuk memudahkan pihak internal melakukan audit keuangan dan juga memudahkan donatur berdonasi.

Faktor selanjutnya adalah faktor tantangan. Faktor tantangan menurut Wahyu (2017) yaitu kebijakan pemerintah yang terkadang tidak sejalan merupakan

tantangan bagi Sinergi Foundation dan cenderung lebih mengkebiri atau menghapuskan LAZ. Hal ini menjadikan tantangan bagi Sinergi Foundation untuk tetap bertahan sebagai Lembaga Amil Zakat yang dapat dipercaya.

Faktor selanjutnya yaitu faktor kelemahan. Sebagaimana yang dijelaskan Siti Latifah (2017) yaitu:

Kelemahan dari Sinergi Foundation yaitu kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum merata, sehingga ada beberapa tugas pekerjaan yang kurang maksimal. Hal ini pun kami jadikan sebagai bahan acuan dalam proses perekrutan karyawan yang lebih handal dan berkualitas. Sampai saat ini masih banyak karyawan Sinergi Foundation yang berstatus sebagai mahasiswa dengan mengemban tugas karyawan dan juga kuliah sebagai mahasiswa (Wawancara, Siti Latifah sebagai staff CRM, 29 Mei 2017).

Evaluasi Hasil Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam menganalisa keberhasilan Sinergi Foundation setelah menerapkan strategi menjaga loyalitas donatur penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis tingkat perkembangan jumlah donatur. Sebagaimana yang dijelaskan Wahyu (2017) dalam wawancara yaitu:

Loyalitas donatur menjadi tolak ukur untuk keberhasilan dan peningkatan jumlah donatur tetap. Dari donatur yang sudah loyal, Sinergi Foundation mengharapkan peningkatan jumlah donatur dengan informasi dari donatur lama untuk merekomendasikan donatur lain yang cukup berpotensi untuk menjadi calon donatur baru. Dan jika terjadi peningkatan jumlah donatur, kami bisa melihat dalam database peranti software yang kami miliki (Wawancara, Wahyu sebagai Koordinator CRM, 29 Mei 2017).

Dengan strategi menjaga loyalitas yang diterapkan oleh Sinergi Foundation membuktikan bahwa upaya lembaga dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar *Zakat, Infaq, dan Shadaqah* (ZIS) dan dana kebajikan lainnya semakin meningkat. Dan dijelaskan kembali oleh Siti Latifah (2017) bahwa kenaikan jumlah donatur mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dalam gambar perkembangan donatur Sinergi Foundation dibawah ini.

Gambar 3.1: Pertumbuhan Donatur Sinergi Foundation 2013-2017

Tahun	Jumlah Donatur
2013	6.808
2014	7.451
2015	8.509
2016	10.221
2017	11.664

(Sumber: Data Donatur Sinergi Foundation berdasarkan hasil wawancara, pada 29 Mei 2017).

Wahyu (2017) juga menuturkan Selain itu, Sinergi Foundation juga melakukan rapat enam bulan sekali sebagai bentuk pengendalian sekaligus evaluasi dalam menjaga loyalitas donatur dalam waktu yang dekat.

Identify the company's costumers, merupakan tahap dimana suatu perusahaan melakukan identifikasi pelanggan, prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana, 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.

Langkah yang lainnya yang dilakukan oleh Sinergi Foundation dalam mengidentifikasi donaturnya adalah Sinergi Foundation melakukan survey kepuasan pelanggan sewaktu-waktu apabila dibutuhkan (Siti Latifah, 2017).

Menurut hemat peneliti, kegiatan identifikasi donatur di Sinergi Foundation sudah cukup baik, yaitu sudah menggunakan teknik survey kepuasan pelanggan dan pendataan donatur menggunakan peranti software yang memudahkan untuk mengakses data donatur. Tetapi akan lebih baik jika kegiatan survey pelanggan tersebut dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditetapkan, tidak dilakukan sewaktu-waktu apabila dibutuhkan dengan tujuan agar Sinergi Foundation dapat memantau keinginan donatur sedini mungkin. Kemudian setelah proses identifikasi dilakukan Sinergi Foundation dapat menyimpan dan menggunakan data tersebut untuk kepentingan perusahaan kelak.

Tahap kedua yang dilakukan untuk keberhasilan 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 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 menganalisis profitabilitas donatur.

Wahyu (2017) dalam wawancaranya menyatakan bahwa Sinergi Foundation menganggap 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 Sinergi Foundation. Sinergi Foundation hanya mengklasifikasikan donatur berdasarkan donasi apa yang akan mereka pilih, tidak

menggolongkan donatur kedalam kelompok tertentu. Amanah merupakan suatu tanggungjawab yang berat, tidak sembarang orang yang berani menitipkan amanahnya kepada Sinergi Foundation jika pada dasarnya ia tidak percaya dengan lembaga zakat ini (Wawancara dengan Wahyu pada tanggal 26 Mei 2017).

Dengan temuan seperti itu melukiskan bahwa landasan utama dari sebuah lembaga nirlaba atau *non profit* seperti lembaga zakat Sinergi Foundation ini mengutamakan nilai moral sebagai daya jual yang baik. Sinergi Foundation tidak mengharapkan keuntungan dari kegiatan penyaluran zakatnya, namun peneliti berasumsi bahwa tidak ada salahnya jika Sinergi Foundation menggolongkan beberapa donaturnya kedalam kelompok tertentu seperti kelompok donatur yang lebih berpotensi. Hal ini semata-mata bertujuan agar Sinergi Foundation dapat memaksimalkan potensi dari donatur tersebut untuk tujuan strategis perusahaan. Sinergi Foundation dapat melibatkan kelompok tersebut untuk tujuan yang lebih *profit oriented* untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya dan juga keuntungan atau kepuasan tersenduru 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 ini merupakan tahap dimana 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 bisa juga termasuk CRM operasional yaitu sebuah otomatisasi layanan penjualan. Dengan kata lain CRM operasional ini adalah cara bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelanggan melalui teknologi yang ada.

Mengenai hal ini Wahyu (2017) menerangkan dalam wawancaranya bahwa Sinergi Foundation memanfaatkan banyak teknologi untuk tetap dapat menjalin hubungan yang baik dengan donaturnya. Sosial media dan media elektronik merupakan fasilitas dominan yang menghubungkan antara Sinergi Foundation dengan donaturnya. Sinergi Foundation juga memasukan donatur ke dalam jaringan internal agar donatur dapat mengakses semua channel informasi dari Sinergi Foundation. Lembaga Amil Zakat Sinergi Foundation juga memberikan kemudahan berdonasi bagi donatur maupun calon donatur yaitu dengan memaksimalkan layanan donasi baik melalui layanan manual seperti *customer service, teller*, maupun layanan otomatis seperti internet banking, *autodebet, sms* layanan donatur, *whatsapp* layanan donatur, *telemarketing* dan *e-banking*".

Tahapan terakhir dalam memenuhi keberhasilan CRM menurut Clow dan Baack adalah *customize some aspect of the good or service 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 Sinergi Foundation telah memenuhi kebutuhan pelanggannya, proses purnajual menjadi hal penting yang selalu dikaji dan dievaluasi untuk menjaga loyalitas mereka. Hal ini dijelaskan Siti Latifah (2017) yang menyatakan bahwa Sinergi Foundation menganalisa survey kepuasan pelanggan untuk mencari tahu kepuasan pelayanan tetapi belum sepenuhnya efektif. Tidak ada jangka waktu yang ditentukan dalam proses ini sehingga tidak benar-benar dilaksanakan dengan baik.

Menurut hemat peneliti akan lebih baiknya jika survey ini dilakukan dengan tepat guna dan teratur oleh waktu sehingga bermanfaat untuk menjaga loyalitas donaturnya. Dan menurut peneliti juga kegiatan evaluasi secara umum divisi CRM Sinergi Foundation sudah baik, mungkin akan lebih baik jika survey kepuasan pelanggan benar-benar dilaksanakan dengan baik untuk meningkatkan kinerja CRM dan menjaga loyalitas donatur.

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 : *Identify the company's costumers, 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 the effectiveness, dan costumize some aspect of the good or service being offered to the customer.* Tahapan ini sudah dilakukan oleh Sinergi Foundation untuk mencapai kelayaitasan donator yang maksimal.

PENUTUP

Berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) Sinergi Foundation dalam menjaga loyalitas donatur berjalan dengan efektif dalam mencapai visi dan misinya sebagai tujuan. Dengan melakukan analisis lingkungan sebagai bahan perumusan strategi. Analisis ini biasa dikenal dengan analisis SWOT. Beberapa hasil analisis dari Sinergi Foundation yaitu Kekuatan : program-program donasi yang *masterpiece* dan indepedensi lembaga.; Kelemahan : kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum merata.; Peluang : besarnya potensi zakat yang masih bisa dikelola dan ditingkatkan oleh LAZ masyarakat.; dan Tantangan: Kebijakan pemerintah yang terkadang tidak sejalan merupakan tantangan bagi Sinergi Foundation dan cenderung lebih mengkebiri atau menghapuskan LAZ

Keloyalitasan donatur di Sinergi Foundation dapat berjalan optimal karena *Customer Relationship Management* (CRM) Sinergi Foundation memiliki beberapa strategi yang dirumuskan, diantaranya : melakukan klasifikasi donatur berdasarkan program yang dipilih donatur, melakukan audit keuangan untuk mengaudit segala

bentuk penghimpunan, membuat laporan kegiatan secara berkala untuk menjaga kepercayaan donatur, mengadakan kegiatan *carevisit* untuk mengajak donatur melihat pemanfaatan dan penerima manfaat yang telah diberikan oleh para donatur. memperbaiki standarisasi layanan, melakukan komunikasi proaktif kepada donatur, meningkatkan mutu kerja organisasi dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar pengelolaan zakat.

Tahap yang dilakukan oleh Sinergi Foundation untuk menerapkan strategi loyalitas yaitu memperkuat sisi kelembagaan dengan menyusun visi dan misi Sinergi Foundation dan memperkuat sistem organisasi dengan meningkatkan peran masing-masing divisi untuk mencapai tujuan.

Dan untuk melakukan evaluasi hasil penerapan strategi loyalitas, Sinergi Foundation mengamati pada jumlah donatur dalam perhitungan data donatur dalam database yang mereka punya. Dan terbukti selama kurun waktu lima tahun terakhir jumlah donatur terus bertambah.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Manajemen Strategik Manajemen Strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur berjalan dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donaturnya mendapatkan hasil yang optimal.

Dari penelitian yang penulis lakukan di Lembaga Amil Zakat Sinergi Foundation, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan adalah: (1) Sinergi Foundation agar melakukan kegiatan survey pelanggan tersebut dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditetapkan, tidak dilaukan sewaktu-waktu apabila dibutuhkan dengan tujuan agar Sinergi Foundation dapat memantau keinginan donatur sedini mungkin; (2) Sinergi Foundation sebaiknya mencoba mengklasifikasikan atau menggolongkan donaturnya kedalam bentuk donatur berpotensi, dan donatur biasa.; (3) Sinergi Foundation lebih memaksimalkan perekrutan karyawan yang berkualitas agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.D. (1988). *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta : UI Press.
- Clow, K. E. dan Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- David, F.R. (2010). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Galka, B.R. (2008). *Principle Of Costumer Relationship Management*. Ohio : Thomson Western.
- Hafiduddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. 2002. Jakarta : Gema Insani Press.
- Hasibuan, M.S.P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hunger, J.D & Wheelen T.L. (2014) *Manajemen Strategis (Ii Ed)*. Yogyakarta : Andi.

- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Jakarta.
- Keller, L.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kolter, P & Amstrong, G.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, Jilid II.
- Kolter, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kusnawan, A. (2009). *Manajemen Pelatiban Dakwah*.Pt Pineka Cipta.
- Latifah, S. (2017). *Wawancara pada 26 Mei*. Bandung.
- Muchtaram, Z. (1996). *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, Yogyakarta: Al-Amien Pers.
- Nawawi, I. (2009). *Zakat Dalam Perspektif Fiqh Sosial Dan Ekonomi*, Surabaya :Cv.Media Nusantara.
- Pearce II, J.A dan Roboinson, R.B. (2014). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Jil. 1 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwadaarminta.(2004). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.Jakarta:Balai Pustaka Balai Pustaka.
- Rangkuti, F. (1999). *ANALISIS SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P dan Coulter, M.(2010). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sudewo, E. (2004). *Manajemen Zakat*. Ciputat: Institut Manajemen Zakat.
- Terence, A.S. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono Dan Chandra. (2007). *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F.(2000). *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Wahyu. (2017). *Wawancara pada 31 Mei*. Bandung.
- Wardani. (2017). Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam pengumpulan zakat Maal. *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic studies*,1(1), 151-176. doi: <https://doi.org/10.15575/idajhs.v1i1.1551>.