

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN DONATUR BERDASARKAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI LAZNAS DT
PEDULI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

**JULIANINGGAR LUSIANA ISNAINI
NIM : G05218014**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Julianinggar Lusiana Isnaini

NIM : G05218014

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul Skripsi : Implementasi Manajemen Donatur Berdasarkan *Customer Relationship Management* (CRM) di LAZNAS DT Peduli Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 06 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Julianinggar Lusiana Isnaini

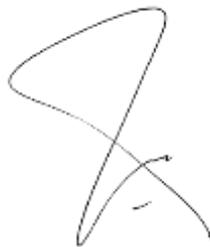
NIM. G05218014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Julianinggar Lusiana Isnaini NIM. G05218014 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 06 Juni 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Lian Fuad, Lc., M.A.

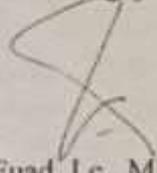
NIP. 198504212019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Julianinggar Lusiana Isnaini NIM. G05218014 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 16 Juni 2022 , dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen Zakat dan Wakaf.

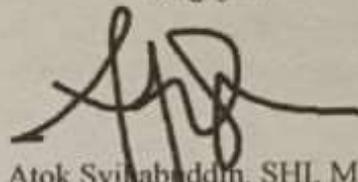
Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



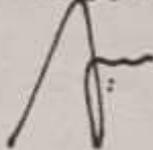
Lian Fuad, Lc., M.A
NIP. 198504212019031011

Penguji II



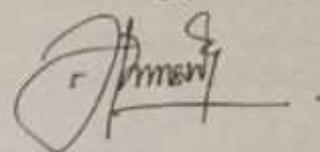
Atok Syihabuddin, SHI, M.El.
NIP. 201603317

Penguji III



Saoki, S.HI, M.HI.
NIP. 198504212019031011

Penguji IV



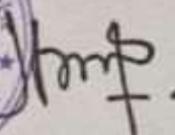
Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001

Surabaya, 06 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,




Prof. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031000



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : JULIANINGGAR LUSIANA ISNAINI
NIM : G05218014
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN ZAKAT
DAN WAKAF
E-Mail Address : julianinggarlusiana00@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-Lain
yang berjudul :

IMPLEMENTASI MANAJEMEN DONATUR BERDASARKAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI LAZNAS DT PEDULI SURABAYA.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fultext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 September 2022

Penulis

Julianinggar Lusiana Isnaini

ABSTRAK

Julianinggar Lusiana Isnaini, G05218014, “Implementasi Manajemen Donatur Berdasarkan *Customer Relationship Management* (CRM) di LAZNAS DT Peduli Surabaya”, Program Strata Satu, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022. Dalam menarik minat donatur sebuah lembaga amil zakat harus mampu me-manajemen lembaga dengan efisien sesuai dengan ajaran syariah. Disamping itu perlu membangun hubungan dengan donatur yang berorientasi jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tentang bagaimana manajemen donatur yang dilakukan LAZNAS DT Peduli Surabaya dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) model IDIC (Identifikasi, Differensiasi, Interaksi, *Customization*) dalam menciptakan rasa loyal donatur. CRM IDIC dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang memiliki perusahaan konsultas manajemen berbasis pelanggan.

Penelitian menggunakan *field research* atau penelitian di lapangan yaitu di LAZNAS DT Peduli Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang disajikan secara faktual berdasarkan keadaan sesungguhnya. Kemudian teknik pengolahan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi. Teori yang digunakan yaitu teori *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan CRM DT Peduli Surabaya melewati proses lengkap mengacu pada aktivitas CRM dari Peppers dan Rogers mulai mengidentifikasi prospek donatur, mendiferensiasi atau mengelompokkan donatur, melakukan interaksi dengan banyak kegiatan, hingga menyesuaikan kebutuhan donaturnya. Faktor pendukung dan juga beberapa penghambatnya berasal dari sektor internal maupun eksternal lembaga. Dari internal meliputi kelengkapan database yang dimiliki dan santri amil atau sumber daya manusia DT Peduli Surabaya. Faktor eksternal meliputi mitra lembaga dan target lembaga kerjasama. Semua faktor memiliki peran sebagai pendukung yang besar dan juga sebagian kecil adalah penghambat. Namun karena solidaritas santri amil DT Peduli Surabaya dalam mengimplementasikan CRM untuk manajemen donatur mampu menciptakan loyalitas donatur.

Kata Kunci : Manajemen, *Customer Relationship Management* (CRM), IDIC.

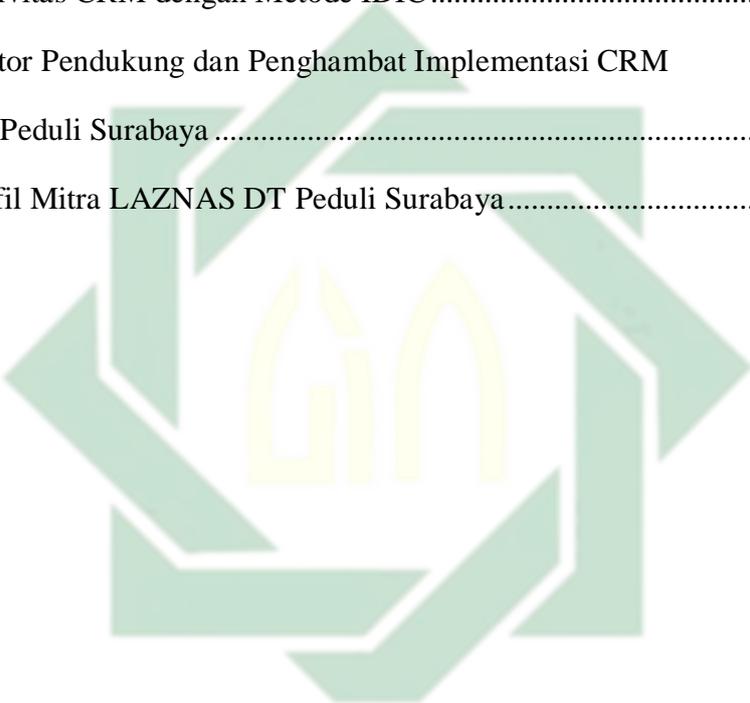
DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Definisi Operasional	19
H. Metode Penelitian	23
I. Sistematika Pembahasan	32
BAB II LANDASAN TEORI	34
A. Teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	34
1. Sejarah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	34
2. Definisi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	35
3. Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	37
4. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	38
5. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	39

6.	Fungsi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	40
7.	Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	41
8.	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	43
9.	Aktivitas dalam <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	44
10.	Keuntungan Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) 49	
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....		51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
1.	Sejarah LAZNAS DT Peduli.....	51
1.	Visi, Misi, dan Motto LAZNAS DT Peduli	57
2.	Susunan Pengurus LAZNAS DT Peduli Surabaya	57
3.	Program LAZNAS DT Peduli.....	71
B.	Gambaran Khusus Objek Penelitian.....	76
1.	Manajemen Donatur LAZNAS DT Peduli Surabaya	76
2.	CRM dengan Metode IDIC di LAZNAS DT Peduli Surabaya.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN		87
A.	Analisis Implementasi Manajemen Donatur Berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya	87
B.	Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Donatur Berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya.....	114
BAB V PENUTUP		130
A.	Kesimpulan.....	130
B.	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN		139

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	9
1.2 Data Dokumentasi Penelitian	27
2.1 Aktivitas CRM dengan Metode IDIC	44
4.1 Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi CRM DT Peduli Surabaya	115
4.2 Profil Mitra LAZNAS DT Peduli Surabaya	126



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 KH. Abdullah Gymnastiar.....	50
3.2 Logo Pertama DPU-DT.....	52
3.3 Logo Baru DT Peduli.....	53
3.4 Struktur Organisasi LAZNAS DT Peduli Surabaya.....	57
4.1 List Database Donatur DT Peduli Surabaya.....	89
4.2 Entry Donasi dengan ZAINS.....	92
4.3 Format List Donatur Prioritas.....	102
4.4 Format List Donatur Non Prioritas.....	103
4.5 Kegiatan Telemarketing.....	108
4.6 Silaturahmi Donatur DT Peduli Surabaya dengan Gurunda Aa Gym.....	110
4.7 Official Website DT Peduli.....	113

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) sebagai organisasi filantropi¹ rupanya menjadi topik pembicaraan yang menarik untuk dikaji di kalangan akademisi, baik dari segi regulasi, manajemen lembaga, hingga strategi yang digunakan dalam menunjang keberhasilan dari ibadah *maliyah* ini yaitu kontribusi dana yang diberikan kepada masyarakat golongan 8 asnaf. Seiring berjalannya waktu, perkembangan zakat di Indonesia mengalami pembaharuan yang cukup signifikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat namun tetap dalam koridor ketentuan syar'i². Zakat merupakan rukun islam yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim dunia yang sifatnya mutlak, dengan menunaikan zakat yang didalamnya terdapat hikmah dan manfaat yang besar akan mampu meningkatkan keimanan terhadap Allah SWT. Zakat apabila dipandang dari segi sosial ekonomi memiliki fungsi sebagai media penyalur pendapatan dari pihak yang memiliki kelebihan harta kepada pihak yang masih kekurangan harta.

Dalam kegiatan operasionalnya, zakat di-*manage* atau dikelola oleh suatu lembaga atau instansi yang bisa dijalankan oleh pemerintahan maupun lembaga diluar pemerintahan (swasta). Kedua pihak tersebut pastinya telah memenuhi syarat dan aturan yang telah ditetapkan³. Pengelolaan zakat di Indonesia dikomandoi oleh Badan Amil Zakat

¹ Filantropi artinya tindakan seseorang yang ditujukan kepada orang lain yang dilandasi perasaan cinta pada sesama manusia serta nilai kemanusiaan dengan maksud untuk menolongnya baik dalam bentuk material maupun non material. Sebagai bentuk rasa cinta filantropi diwujudkan dengan menyisihkan sebagian dari waktu, bantuan (pertolongan) atau uang untuk kebaikan masyarakat. (Imron Hadi Tamim, *Filantropi dan Pembangunan*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2016).

² *Syariah* berarti jalan yang lurus. Menurut istilah berarti peraturan yang ditetapkan Allah SWT. Dalam arti luas, istilah syariah mencakup segi itikad, ibadah, dan muamalah. Syariah islam adalah syariah penutup yang lengkap mencakup hukum-hukum baik keduniaan maupun keakhiratan. DR. H Sumuran Harahap, M.Ag, MM, MH, M.Si, *Wakaf Uang dan Prospek Ekonominya di Indonesia Solusi Efektif Pemberantasan Pengangguran dan Kemiskinan*, (Jakarta: Mitra Abadi Press, 2012), 8.

³ Rahmi Hidayah, "Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru," *Jom FISIP* 2, No. 1 (2015): 1–15

Nasional atau yang kita sering sebut BAZNAS, tugas utamanya menghimpun dan menyalurkan dana zakat dalam skala nasional. Selain itu BAZNAS juga dibantu oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) dimana pengelolanya adalah pihak swasta. Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) tentunya memiliki tugas utama yaitu menghimpun, mendayagunakan, dan menyalurkan dana zakat.

Selain tugas utamanya dalam menghimpun, mendayagunakan dan menyalurkan dana zakat, ada tugas lain yang tidak kalah penting dalam menjaga eksistensi lembaga yaitu *me-manage muzakki* dan donatur. *Muzakki* yang dikenal sebagai pihak yang memiliki kelebihan harta, sudah sewajarnya menunaikan kewajibannya karena zakat tertuang dalam rukun islam yang wajib ditunaikan oleh seorang *muzakki*. Kejadian di lapangan banyak mengindikasikan ketidakberhasilan dalam pencapaian realisasi potensi zakat di Indonesia disebabkan karena faktor internal manajemen lembaga dan juga ketidaksadaran *muzakki* akan kewajibannya. Riset gabungan yang dilakukan BAZNAS dengan berbagai lembaga pengelola zakat menyebutkan potensi zakat di tahun 2020 mencapai Rp 327,6 Triliun⁴. Realisasinya baru mencapai Rp 71,4 Triliun, ini berarti capaian target hanya sekitar 21,7 persen dari potensi zakat di Indonesia.

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dalam melaksanakan tugas utamanya juga perlu memperhatikan pihak yang berdonasi dengan memberikan tanggungjawab, transparansi, profesionalitas, dan pelayanan yang baik sehingga donatur merasa yakin dalam melakukan donasi dan memunculkan rasa loyal dari para donaturnya. Semakin tinggi rasa loyalitas donatur kepada lembaga, maka semakin naik pula citra lembaga tersebut, citra lembaga terbentuk dari lembaga yang senantiasa memberikan pelayanan dan perbaikan pelayanan yang diberikan. Citra

⁴ Realisasi Baru 21,7%, Wapres: Implementasi Zakat 2021 Perlu Ditingkatkan. Pada <https://www.idxchannel.com/syariah/realisasi-baru-217-persen-wapres-implementasi-zakat-2021-perlu-ditingkatkan#:~:text=pada%20tahun%20ini,-.Riset%20gabungan%20Baznas%20dengan%20berbagai%20lembaga%20menyebutkan%20potensi%20zakat%202020,tahun%202020%20dibandingkan%20tahun%20sebelumnya>. Diakses 25 November 2021

dalam lembaga amil zakat dapat diukur dengan memperhatikan beberapa dimensi mulai dari gambaran seluruh kegiatan lembaga, pengalaman lembaga dalam mengelola dana zakat secara optimal dan tepat sasaran dalam penyaluran, hingga nilai-nilai yang diamalkan karyawan dan amil dalam melayani donaturnya.

Barnes mengungkap bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah petunjuk penting bagi perusahaan dan lembaga untuk membangun hubungan atau relasi lebih intens dengan pelanggan, serta menciptakan citra positif bagi lembaga. Kepuasan pelanggan menurut teori Barnes dapat diimplementasikan dengan sebuah cara yang biasa dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*⁵. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah strategi yang fungsinya untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta bagaimana sifat pelanggan dalam memilih sebuah produk sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* juga dapat diartikan sebagai salah satu strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan⁶.

Me-manage donatur layaknya manajemen pelanggan di perusahaan *profit* pada umumnya. Yang berbeda hanya *Customer Relationship Management (CRM)* lembaga zakat bergerak untuk perusahaan *non-profit* sedangkan pada umumnya *Customer Relationship Management (CRM)* banyak digunakan di perusahaan *profit*. Namun secara garis besar *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan

⁵ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Surakarta: Perpustakaan Universitas Sebelas Maret, 2003), 187.

⁶ Ni Luh Manik Sugiarn, Dian Pramana, and Ni Nyoman Harini Puspita, "Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web," *Jurnal Sistem dan Informatika*, Vol 9 No.2, (May, 2015), 53.

dan mempermudah pelanggan untuk mengakses kembali⁷. Perbedaan *Customer Relationship Management* (CRM) disini terletak pada apa yang dihasilkan dalam jangka panjangnya. Perusahaan *non-profit* seperti lembaga pengelola zakat membutuhkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mencari benefit, benefit diartikan sebagai keuntungan non materi bukan berupa uang dan tidak bisa dikuantifikasikan. Sedangkan *Customer Relationship Management* (CRM) di perusahaan *profit* diterapkan dalam rangka mencari *profit* (keuntungan), keuntungan yang bersifat materiil.

Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia hampir secara keseluruhan telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Mereka menyadari pentingnya manajemen donatur apabila diimplementasikan di lembaga filantropi, efek positif dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh baik bagi lembaga maupun untuk donatur sendiri. Donasi yang masuk ke lembaga datang dari donatur. Agar donatur yang telah berdonasi sebelumnya bisa selalu menyalurkan donasinya kembali kepada lembaga, maka dirasa perlu menjaga hubungan dekat dengan donatur dengan lembaga zakat. Pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai fungsi untuk menjaga kedekatan dengan donatur sehingga menumbuhkan semangat lembaga dalam menjaga intensitas dengan donaturnya. Menjaga intensitas donatur diniatkan sebagai bentuk menjaga silaturahmi antara lembaga dengan donatur.

Seperti yang tertuang dalam hadist Bukhari dan Muslim yang artinya : “*Dari Anas bin Malik RA: Bahwa Rasulullah SAW bersabda “Barangsiapa ingin dilapangkan bagian rezekinya dan di panjangkan untuknya umurnya hendaklah ia melakukan silaturahmi”* (HR. Bukhari

⁷ Azhar Hamid et al., “Customer Relationship Management (CRM) Implementation Perception and Barriers for Zakat Institution: Case Study Approach,” *International Journal of Computer Applications*, Vol 148, No. 14 (August, 2016), 17–21.

dan Muslim)⁸. Berdasarkan hadist tersebut bisa disimpulkan bahwa silaturahmi harus terus terjaga kepada sesama manusia. Dengan begitu, kelancaran rezeki akan mengalir juga di panjangkan umurnya, begitu juga difilosofikan bagi suatu lembaga yang menjaga silaturahmi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya akan menjadikan lembaga berjalan sukses hingga mendapatkan donatur yang loyal dan dapat memaksimalkan target penghimpunannya. Tujuan akhir dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan donasi melalui pengenalan dan interaksi amil dan lembaga dengan donatur secara lebih baik.

Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Daarut Tauhiid Peduli atau biasa dikenal dengan DT Peduli merupakan salah satu lembaga filantropi yang tergolong lembaga pengelola zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Lokasi kantor pusat DT Peduli berada di Bandung, Jawa Barat. DT Peduli telah merebahkan sayapnya dan memiliki 29 kantor cabang yang tersebar di Indonesia, salah satu kantor perwakilan yang berada di Jawa Timur yaitu di Surabaya dan merintis cabang di Malang. DT Peduli Surabaya berdiri pada 26 Maret 2019 karena keinginan donatur yang berada di Surabaya. Dengan usia lembaga yang tergolong muda yaitu 3 tahun berdiri sejak 2019 hingga sekarang, DT Peduli Surabaya mengukir sejarah dalam mengelola manajemen lembaganya. Program yang dimiliki DT Peduli diarahkan pada beberapa pilar seperti dakwah, kesehatan, pendidikan, sosial kemanusiaan, hingga ekonomi. Komitmen lembaga dalam terus menghimpun dana zakat secara amanah dan profesional semata-mata ditujukan untuk masyarakat, agar tidak terjadi ketimpangan sosial dari pihak yang kelebihan harta (*muzakki*) kepada yang berhak mendapat bantuan harta (*mustahiq*).

Pengembangan program sangat membutuhkan *support* dana yang besar untuk terus mengembangkan jangkauan penerima manfaat agar

⁸ Althaf Aulia Chisty and Siti Inayatul Faiza, "Peranan Silaturahmi Dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, Vol 1, No. 10 (2015), 704.

dapat memperbaiki taraf hidupnya. Keberadaan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi penyokong dalam memelihara hubungan baik dengan donatur, sehingga tercipta kesetiaan dan kepercayaan donatur untuk selalu berdonasi dalam mensukseskan program yang dimiliki LAZNAS DT Peduli Surabaya. Dengan usia lembaga yang masih muda, pola manajemen yang dilakukan juga perlu sentuhan pembaharuan agar lembaga bisa memenuhi target penghimpunannya. Tim penghimpun dana (*fundraising*) memiliki peran penting dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). *Fundraiser* sebagai orang yang bersentuhan langsung dengan donatur perlu memahami betul karakter donatur dan bagaimana memperlakukan donatur agar mendapatkan *feedback* yang baik. Peran *fundraiser* tidak hanya pandai dalam mencari donatur baru saja, tetapi juga cakap dalam memelihara donatur lama hingga timbul rasa percaya dan setia terhadap lembaga. LAZNAS DT Peduli masih membutuhkan *upgrading* (peningkatan) peran *fundraiser* dalam menjalankan tugas *Customer Relationship Management* (CRM)⁹. Dengan menerapkan pelayanan terbaik untuk donatur, lembaga mampu merubah dan meningkatkan kesetiaan donatur. Kesetiaan donatur kepada lembaga adalah situasi dimana donatur merespon positif terhadap program yang ditawarkan, dan memiliki komitmen pada program tersebut sehingga bermaksud untuk meneruskan kerjasamanya dalam jangka panjang.

Posisi *Customer Relationship Management* (CRM) di lembaga amil zakat memegang posisi penting dalam manajemen pelanggan atau donatur, mengingat sebagian besar donasi yang dihimpun lembaga amil zakat berasal dari pengulangan donasi oleh donatur yang dimilikinya. Oleh sebab itu sebisa mungkin *fundraiser* maupun seluruh aspek lembaga bisa menerapkan secara menyeluruh *Customer Relationship Management* (CRM). Kenyataan di lapangan masih adanya *problem* (masalah) dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM).

⁹ Bayu Jaya, Kepala Fundraising, Wawancara, Pembagian dan Job Deskripsi Bagian LAZNAS DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022

Seperti masih sering terjadinya kesalahan input database donatur sehingga menyebabkan adanya *double maintenance* (pemeliharaan data ganda), data ganda sering terjadi karena *fundraiser* kurang memperhatikan masing-masing donatur yang di kelolanya. *Double maintenance* yang terjadi biasanya dikarenakan nama donatur yang mirip, meski begitu *fundraiser* harus bisa memilih dan memilah *database* donatur agar pemeliharaan donatur berjalan lancar. Donatur yang tidak mendapatkan pemeliharaan yang baik bisa berakibat hilangnya rasa nyaman dan berkurangnya rasa loyal terhadap lembaga.

Hubungan yang dibangun oleh lembaga amil zakat kepada donaturnya biasanya berbentuk kemudahan dalam melakukan komunikasi sehingga donatur lebih mudah dalam berhubungan dengan lembaga dan lebih praktis dalam menyalurkan donasinya. Adanya *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai bentuk pengevaluasian terhadap manajemen lembaga apabila ingin membentuk kesetiaan atau loyalitas donatur kepada lembaga tersebut. Donatur yang loyal dapat memberi dorongan untuk mensukseskan tujuan dari program-program yang dirancang lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul “Implementasi Manajemen Donatur berdasarkan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Menciptakan Loyalitas di LAZNAS DT Peduli Surabaya”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang ada sebagai berikut:

- a. BAZ maupun LAZ kurang mengoptimalkan CRM dalam me-manajemen donatur.
- b. Adanya perbedaan dalam pengimplementasian CRM di lembaga *profit* dengan CRM di lembaga pengelola zakat.

- c. Perlu adanya peningkatan peran *fundraiser* dan inovasi dalam memelihara donatur.
- d. Masih terjadi masalah *double maintain* (pengelolaan data ganda) *database* donatur oleh masing-masing *fundraiser*.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang diidentifikasi di atas agar mendapatkan suatu batasan penelitian yang jelas sekaligus mencegah melebarnya pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada:

- a. Implementasi manajemen donatur berdasarkan *Customer Relationship Management* (CRM) di LAZNAS DT Peduli Surabaya.
- b. Kendala-kendala yang dihadapi dan solusi dalam manajemen donatur berdasarkan *Customer Relationship Management* (CRM) di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, untuk mendapatkan gambaran yang faktual mengenai implementasi CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya dalam menciptakan loyalitas donatur, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi manajemen donatur berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya?
2. Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung manajemen donatur berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi manajemen donatur berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung manajemen donatur berdasarkan CRM LAZNAS DT Peduli Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang besar bagi lembaga amil zakat, karena kebutuhan donatur selain kualitas program yang ditawarkan juga tentang pentingnya pelayanan baik fisik maupun komunikasi yang baik. Dengan adanya hubungan yang baik diharapkan dapat membangun loyalitas donatur dalam jangka panjang sebab *donors loyalty* adalah sasarannya, dengan adanya CRM diharap donatur lama tetap terjaga serta dapat menarik donatur baru.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam *scope* lembaga amil zakat.
- b. Menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan strategi dalam manajemen donatur bagi pihak LAZNAS DT Peduli Surabaya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis dan mampu dikembangkan seiring bergantinya zaman.

2. Manfaat Praktis

Bagi lembaga tempat penelitian, penelitian ini sebagai bahan masukan kepada pimpinan dan karyawan atau santri amil di LAZNAS DT Peduli Surabaya dalam membangun strategi *Customer Relationship Management* (CRM), agar di masa yang akan datang terutama dalam menjaga hubungan yang baik dengan donatur bisa bertahan dan mengalami peningkatan ke arah positif.

F. Kajian Pustaka

Setelah melakukan kajian pustaka, penulis menemukan penelitian serupa yang membahas strategi CRM di lembaga zakat. Adapun judul-judul penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	Ahmad Saiful Mujab / 2020 / Skripsi dengan judul “ <i>Customer Relationship Management Program Konsultasi Dan Ceramah Dalam Meningkatkan Customer Value Pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya</i> ” ¹⁰	Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk menjaga customer value. Pelayanan tersebut berupa bahasa pelayanan yang baik, sopan santun, salam, senyum, dan sapa. Sedangkan dari segi harga, ia berusaha untuk membuat program dan promo-promo yang dapat menarik minat customer. Yayasan Mustahiq mengutamakan pelayanan. Ia memberikan salam sapa senyum adalah suatu kewajiban untuk menjaga kepuasan customer. Yayasan akan memberikan harga	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang CRM di lembaga non-profit. Persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang bertempat di Yayasan Dana Sosial Mustahiq sedangkan penulis menggunakan DT Peduli Surabaya. Penelitian ini terfokus pada strategi CRM pada program ceramah dan konsultasi sedangkan penulis memfokuskan pada

¹⁰ Ahmad Saiful Mujab, *Customer Relationship Management Program Konsultasi Dan Ceramah Dalam Meningkatkan Customer Value Pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya*, Vol. 2507, 2020.

		terbaik untuk customer yang intensitas transaksinya baik.	manajemen donatur berdasarkan CRM dalam menciptakan loyalitas donatur. Perbedaan lainnya adalah terletak pada aspek CRM yang diteliti, pada penelitian ini menggunakan aspek <i>Customer Value</i> (nilai customer) sedangkan penulis meneliti aspek <i>Donors Loyalty</i> (Loyalitas Donatur).
2.	Alief Maulana, Mohammad Army Kevin Oktavian / 2020 / Jurnal dengan judul “ <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> ” ¹¹	Penelitian ini berisi bahwa Customer Relationship Management(CRM) adalah sistem yang dapat mengatur hubungan antar pelanggan dan pengelola sehingga pengelola dapat mengatur saran-saran dari pelanggan secara langsung agar dapat meningkatkan bisnis/e-commerce tersebut. Customer relationship management(CRM) sangat berpengaruh pada e-commerce karena dapat mengetahui apa saja keinginan dari para pelanggan yang sering	Persamaan penelitian ini terdapat pada onjek yang diteliti yaitu CRM di sebuah lembaga atau perusahaan. Perbedaannya ada pada pemanfaatan CRM pada penelitian ini ditujukan untuk bisnis e-commerce dimana masih tergolong bisnis yang berorientasi pada profit, sedangkan penulis melakukan penelitian CRM pada lembaga zakat yang berorientasi

¹¹ Alief Maulana and Mohammad Army Kevin Oktavian, “Customer Relationship Management (CRM),” *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, no. December (2020).

		berkunjung ataupun kepada pelanggan yang melaporkan hal yang tidak disukainya, CRM biasanya ditampilkan atau ditawarkan seperti adanya, contact database, technical support option, dan marketing tools.	untuk sosial dan tidak profit.
3.	Andhi Irwan / 2019 / Jurnal At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi dengan judul : “Analisis Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Relationship Quality (CRQ) dan Customer Lifetime Value (CLV) Rumah Zakat di Indonesia” ¹²	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses manajemen hubungan pelanggan (CRM) menggunakan alat hubungan pelanggan dapat secara signifikan mempengaruhi Customer Relationship Quality (CRQ). Customer Relationships Quality (CRQ) dapat secara signifikan mempengaruhi Customer Lifetime Value (CLV). Customer Relationship Management (CRM) tidak akan dapat secara langsung mempengaruhi Customer Lifetime Value (CLV) secara signifikan tanpa Customer Relationship Quality (CRQ). Customer Relationship Management (CRM)	Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah terletak pada objek pembahasan yang sama yaitu CRM. Yang membedakan adalah metode yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan penuli smenggunakan metode kualitatif.

¹² Andhi Irawan, “Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Relationship Quality (CRQ) Dan Customer Lifetime Value (CLV) Rumah Zakat Di Indonesia,” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* XI, no. 1 (2019).

		akan secara positif dan signifikan mempengaruhi Customer Lifetime Value (CLV) melalui Customer Relationship Quality (CRQ).	
4.	Zahratun Nihayah / 2018 / Skripsi dengan judul “Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Kasus: LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah DKI Jakarta)” ¹³	Hasil penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas muzakki. Dalam upaya meningkatkan loyalitas muzakki, LAZNAS BMH Perwakilan DKI Jakarta melakukan aktivitas CRM, yaitu <i>identify, acquire, retain, develop</i> dan pemasaran yang berkelanjutan. Hasil uji regresi linear berganda, variabel CRM (X) berpengaruh secara keseluruhan terhadap perubahan loyalitas muzakki.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan CRM di lembaga nirlaba. Perbedaan terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti mencoba mencari pengaruh CRM terhadap loyalitas donatur dengan menggunakan variabel <i>identify, acquire, retain, develop</i> , dan pemasaran yang berlanjut, sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan mencari tau cara membangun loyalitas donatur di

¹³ Zahratun Nihayah, “Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Muzakki Studi Kasus: LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan DKI Jakarta”, (UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

			<p>lembaga nirlaba. Perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan DKI Jakarta sedangkan penulis menggunakan LAZNAS DT Peduli Surabaya.</p>
5.	<p>Isna Kiswanti Putri / 2018 / Skripsi dengan judul “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur”¹⁴</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>customer relationship management (customer intimacy, customer value, dan customer retention)</i> diukur dengan teori loyalitas. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>customer intimacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Dari hasil penelitian ini diharapkan kepada seluruh pengurus dan karyawan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dapat meningkatkan lagi</p>	<p>Persamaan penelitian ini terdapat pada kajian tentang teori CRM terhadap loyalitas. . Perbedaan terdapat pada metode yang digunakan menggunakan kuantitatif karena mencari pengaruh <i>customer relationship management (customer intimacy, customer value, dan customer retention)</i> diukur dengan teori loyalitas.</p>

¹⁴ Isna Kiswantari Putri, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur,” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 10–23.

		<p><i>customer intimacy</i>, <i>customer value</i>, dan <i>customer retention</i> yang lebih lagi untuk dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas anggota kepada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.</p>	
6.	<p>Nildha Amelia Wardhini / 2017 / Skripsi dengan judul “Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo”¹⁵</p>	<p>Penelitian ini mengkaji CRM yang merupakan sebuah upaya dalam membangun relasi yang kuat antara bank dan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan variabel Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari identify, acquire, retain, dan develop secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang CRM dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian yaitu lembaga keuangan syariah, dengan menggunakan nasabah sebagai penerima layanan yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan implementasi CRM di Bank Syariah. Sedangkan penulis</p>

¹⁵ N Nildha Amelia Wardhini, “Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu ...” (2017)

		loyalitas nasabah.	melakukan penelitian di lembaga keuangan syariah non bank yaitu lembaga pengelola zakat.
7.	Estu Widarwati, Nur Choirul Afif, Muhammad Zazimi / 2017 / Jurnal Al-Iqishad : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah Volume 9 (1) dengan judul : <i>“Strategic Approach For Optimizing Of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management”</i> ¹⁶	Jurnal ini mengupas tentang peran Customer Relationship Management (CRM) dalam lembaga zakat terkait pentingnya kontribusi muzakki yang menggunakan jasanya. Kemudian bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana CRM sebagai salah satu pendekatan strategis bagi organisasi seperti lembaga zakat untuk meningkatkan kinerjanya yang menggunakan tiga aspek utama CRM, yaitu bentuk personel (perilaku personel), proses bisnis, dan penggunaan teknologi. CRM memiliki beberapa keunggulan, seperti kontinuitas dalam kepuasan dan loyalitas muzakki, distribusi zakat yang efektif dan juga pengelolaan zakat	Persamaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti yaitu strategi CRM serta dolaksanakan untuk lembaga zakat. Perbedaan terdapat pada jurnal yang dituliskan secara kajian pustaka, tidak spesifik pada satu lokasi penelitian, sedangkan penulis menspesifikan penelitian di LAZNAS DT Peduli Jawa Timur.

¹⁶ Estu Widarwati, Nur Choirul Afif, and Muhamad Zazim, “Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management,” *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9, no. 1 (2016): 81–94.

		<p>dapat lebih fokus pada visi, misi, dan tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, secara internal, keberhasilan penerapan CRM bergantung pada tiga aspek utama CRM yang harus ditingkatkan dengan mengubah strategi lembaga zakat terkait pembentukan personel atau perilaku karyawan yang berkualitas, pengorganisasian proses bisnis, dan penggunaan teknologi terkini.</p>	
8.	<p>Jajuk Suprijati / 2016 / <i>Journal of Management Studies</i> judul “Analisis Pengaruh Value Chain Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pos Indonesia Di Gresik”¹⁷</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ketika menerapkan system Rantai Nilai (value chain) CRM pada PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapatkah hubungan pelanggan lebih baik jika menerapkan system Rantai Nilai (value chain) dan apakah Rantai Nilai (value chain) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Value Chain Customer</i></p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu strategi CRM. Perbedaan terdapat pada peneitian yang bersifat kuantitatif dan lokasi penelitian tidak pada lembaga nirlaba, melainkan penelitian terjadi di perusahaan Pos Indonesia.</p>

¹⁷ Jajuk Suprijati, “Analisis Pengaruh Value Chain Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pos Indonesia Di Gresik,” *Journal Of Management Studies*, Vol 10, No 2, (2016).

		<p><i>Relationship Management</i> (portofolio pelanggan, keintiman pelanggan, pengembangan pelanggan, proporsi nilai, siklus hidup pelanggan. Simpulan dari penelitian ini yaitu secara simultan portofolio pelanggan, pengembangan jaringan, proporsi nilai, dan siklus hidup pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	
9.	<p>Alfianti Maswar / 2016 / Skripsi dengan judul : “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Pangkep”¹⁸</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer relationship management dengan sub variabel <i>continuty marketing</i> (pemasaran berkelanjutan), <i>one to one marketing</i> (pemasaran individual), <i>partnering program</i> (program kemitraan) dan kualitas pelayanan dengan sub variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i>, dan <i>empaty</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan penelitian ini terdapat pada objek yang dibahas yaitu CRM. Perbedaan dengan penelitian penulis terdapat pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan lokasi penelitian pada lembaga keuangan bank sedangkan penulis menggunakan lokasi penelitian lembaga keuangan syariah non-bank tepatnya lembaga non-profit yaitu</p>

¹⁸ Alfianti Maswar, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep” (Universitas Hasanuddin, 2016).

		loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep dengan sub variabel <i>continuty marketing</i> (pemasaran berkelanjutan).	lembaga zakat.
--	--	--	----------------

Dari berbagai macam topik penelitian yang serupa dengan penelitian penulis, garis besarnya terletak pada manajemen donatur yang dilakukan dengan menerapkan CRM memang sudah hampir dilaksanakan oleh keseluruhan lembaga zakat di wilayah Jawa Timur, tetapi bagi LAZNAS DT Peduli yang usia operasionalnya berjalan 3 tahun, CRM yang diterapkan masih perlu inovasi dan pembaharuan yang signifikan untuk memelihara donatur yang sudah ada hingga mendapatkan donatur baru. Dalam penelitian ini fokus mengimplementasikan CRM dalam manajemen donatur ditujukan untuk menciptakan loyalitas donatur. Studi dilakukan secara kualitatif deskriptif di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

G. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional, penulis memaparkan konsep pembahasan dalam penelitian ini. konsep atau definisi merupakan salah satu unsur pokok yang menunjang peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Konsep yang sebenarnya adalah definisi ringkas dari kumpulan fakta atau gejala yang menjadi pembahasan sehingga menjadi pokok bahasan¹⁹. Agar menghindari kesalahan persepsi dalam memahami penelitian dan guna memudahkan gambaran pemahaman pembaca, penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang dijadikan pokok pembahasan dalam penelitian ini, seperti:

¹⁹ Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 21.

1. Manajemen Donatur

Manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya pendukung lainnya²⁰. Ada pula yang mendefinisikan manajemen sebagai aktivitas mengatur dan berpikir yang dilakukan seseorang sehingga dirinya mampu menata dan mengurutkan sesuatu yang ada di sekitarnya kemudian mengetahui prioritasnya serta menjadikan hidupnya selaras dan serasi dengan lainnya²¹. Donatur dalam KBBI diartikan penderma tetap atau dikatakan sebagai orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu organisasi, lembaga atau sebagainya²². Definisi secara umum donatur adalah seseorang atau kumpulan orang dalam organisasi yang mempunyai minat dan potensi untuk memberikan bantuan khususnya dalam hal finansial. Para donatur bertindak diawali dari kebiasaan yang baik untuk menggerakkan kepentingan umm. Baginya ini merupakan ibadah dalam memberi dan berbagi keutamaan untuk memperbaiki kualitas hidup dan keimanan kepada Allah SWT. Biasanya para donatur mempercayakan kebaikannya melalui organisasi nirlaba yang mengelola niat baik donatur agar lebih terarah dan termanfaatkan dengan baik kepada sasaran khusus donatur maupun pihak lain yang layak dibantu. Berdasarkan pengertian manajemen dan donatur maka manajemen donatur dapat didefinisikan sebagai proses pencapaian tujuan lembaga zakat melalui orang yang berderma dengan melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi yang efektif dan efisien. Manajemen donatur di setiap

²⁰ George R. Terry & Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 16.

²¹ Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sukses*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 119.

²² Arti kata “Donatur” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pada

<https://kbbi.web.id/donatur>. Diakses 25 November 2021.

lembaga zakat memiliki corak tradisi yang berbeda, namun semua ditujukan untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan setiap *muzakki* dan donatur yang dimilikinya.

2. Donasi

Donasi atau sumbangan yang berarti sumbangan tetap berupa uang dari penderma kepada perkumpulan²³. Donasi atau menggalang dana merupakan kegiatan untuk mengumpulkan dana yang bersifat sukarela tanpa adanya batas minim dan maksimal serta tidak mengharap keuntungan apapun. Penggalangan dana biasanya dilakukan berbagai macam perkumpulan atau organisasi yang bergerak di bidang sosial keagamaan atau kemanusiaan seperti yang dilakukan lembaga yang bergerak dalam pengelolaan zakat. Bentuk donasi yang mempunyai sifat sukarela bisa dilakukan selain dengan uang, bisa juga donasi berupa makanan, bahan pokok, barang, pakaian layak pakai, mainan ataupun kendaraan. Tidak selalu bentuk donasi itu, pada peristiwa darurat seperti tanggap bencana atau dalam keadaan tertentu donasi jenis lain pun dibutuhkan. Dalam hal ini jenis donasi yang dibutuhkan lembaga amil zakat digunakan untuk membiayai program yang akan dijalankan baik berupa uang atau barang lain yang menunjang kebutuhan program tersebut.

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM adalah metode pelayanan terhadap pelanggan yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan sehingga memberikan nilai kepercayaan yang tinggi antara pelanggan dan lembaga atau perusahaan²⁴. CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara lembaga dengan

²³ Arti kata “Donasi” dalam Jagokata. Pada <https://jagokata.com/arti-kata/donasi.html>. Diakses 25 November 2021.

²⁴ Veithzal Rivai Zanal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 210.

pelanggannya, dalam lingkup lembaga zakat pelanggan adalah donatur. Kegiatan hubungan pelanggan ini ditujukan untuk meningkatkan dan memelihara hubungan baik dengan tiap donatur agar keuntungan lembaga bisa mencapai target maksimal. Pemeliharaan hubungan baik kepada donatur melalui komunikasi yang intens dan masif serta senantiasa melakukan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas donatur terhadap lembaga.

4. Metode IDIC

Metode IDIC merupakan *blueprint* atau kerangka kerja untuk mengimplementasikan CRM secara efektif dan efisien dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Metode ini dikembangkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang merupakan ilmuwan Amerika Serikat di tahun 2004. Mereka merupakan anggota dari *Data and Marketing Association Hall of Fame*. Peppers adalah seorang penulis, pembicara, dan Martha Rogers adalah seorang guru besar, perawat, peneliti dan penulis buku. Don Peppers bersama Martha Rogers mendirikan Peppers & Rogers Group sebagai sebuah perusahaan konsultan manajemen yang berbasis pada pelayanan pelanggan. Metode IDIC adalah singkatan dari *Identify, Differentiate, Interact, and Customize* yang dipergunakan untuk implementasi CRM dengan penyesuaian terhadap budaya dan nilai-nilai yang dimiliki organisasi. Konsep utama yang ditawarkan oleh metode ini adalah perusahaan agar dapat mengelola customer harus melakukan langkah berurutan yaitu mengidentifikasi customer, membedakan customer, berinteraksi dengan customer, dan menyesuaikan beberapa aspek dari perilaku perusahaan terhadap customer. Customer yang dimaksud dalam implementasi CRM dengan metode IDIC di lembaga amil zakat adalah donatur. IDIC ditujukan untuk mengelola donatur dengan terstruktur agar CRM terimplementasi dengan baik.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif²⁵. Penelitian ini mendeskripsikan tentang implementasi manajemen donatur berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya dalam rangka menciptakan loyalitas donatur yang tinggi kepada lembaga. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif *Descriptive*, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan²⁶. Penulis memaparkan kebenaran informasi-informasi faktual yang diperoleh dari pengelolaan zakat di LAZNAS DT Peduli Surabaya, yang berhubungan dengan implementasi manajemen donatur berdasarkan CRM.

2. Data dan Sumber Data

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), data adalah suatu keterangan atau bahan nyata yang kerap dijadikan pedoman dalam menyusun hipotesa²⁷. Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ialah subjek dalam mencari atau memperoleh data. Jenis data dan sumber data penelitian yang diambil penulis terdiri dari dua macam, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau bisa dikatakan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya,

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif / R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 3.

²⁶ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

²⁷ Tim Pustaka Agung Harapan, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2014), 87.

diamati dan dicatat untuk pertama kalinya²⁸. Pada penelitian ini penulis mengambil data menggunakan sistem wawancara dengan beberapa staff yang bersentuhan langsung dalam implementasi manajemen donatur berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Adapun sumber pengambilan data adalah sebagai berikut:

- 1) Kepala Cabang LAZNAS DT Peduli Surabaya, bapak Ujang Sadili, SE, Sy.
- 2) Kepala bagian *Fundraising*, Bapak Bayu Jaya Noor Arisma, S.Kom
- 3) Kasubag (Kepala Sub Bagian) dan Admin *Fundraising*, mas Muhammad Abduh, S.Kep.
- 4) Staff *Fundraising (Front Office)*, mbak Novita Rahayu, S.E. Sy.
- 5) Staff *Fundraising (Telemarketing)*, mbak Sri Arina Sulistyawati Amd.
- 6) Website LAZNAS DT Peduli Surabaya, diakses di <https://www.dtpeduli.org/>
- 7) Majalah dan brosur setiap bulan yang diterbitkan LAZNAS DT Peduli Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan kontribusi data kepada pengumpul data melainkan melalui dokumen, foto-foto, dan arsip yang dimiliki lembaga penelitian²⁹. Data sekunder sangat penting bagi penulis sebagai langkah memahami lebih mendalam tentang profil dan latar belakang lembaga yang diteliti. Untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian, penulis mencari sumber data sekunder melalui:

²⁸ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, 2002), 55.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif / R&D.*, 33.

- 1) Media publikasi DT Peduli yang dilansir dari internet, seperti <https://www.loket.com/o/dtpeduli>
- 2) Media sosial tokoh pendiri DT Peduli yaitu Aa Gym melalui instagram, youtube, twitter, dan lain-lain.
- 3) Data LAZ Nasional di Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID BAZNAS RI) dalam link web <https://pid.baznas.go.id/laz-nasional/>
- 4) Keanggotaan di Forum Zakat dalam link web <https://forumzakat.org/anggota/>
- 5) Lembaga Filantropi Keagamaan dalam link web <https://filantropi.or.id/direktori/filantropi-keagamaan/daaruttauhid/>
- 6) Artikel Santri Tangguh Indonesia (SATGUNA) dalam link web <https://satguna.id/>
- 7) Jurnal dan skripsi penelitian yang relevan berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) di lembaga pengelola zakat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian agar penulis dapat memperoleh data yang valid serta dapat dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui :

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung terhadap lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti bisa melanjutkan penelitian berdasarkan data. Data yang dikumpulkan dibantu dengan alat canggih sehingga

objek penelitian dapat diobservasi dengan jelas³⁰. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan observasi yang berhubungan dengan implementasi manajemen donatur berdasarkan *Customer Relationship Management* (CRM) di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dan informan³¹. Dalam melakukan wawancara, selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, maka pengumpulan data dalam melakukan wawancara harus disiapkan peralatan seperti recorder, buku catatan, kamera agar pelaksanaan wawancara berjalan dengan lancar.

Metode wawancara yang dilakukan penulis wawancara secara terstruktur. Dengan wawancara terstruktur penulis telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dalam penelitian ini, penulis akan mewawancarai pimpinan lembaga yaitu kepala cabang sebagai pemegang kebijakan tertinggi sebagai narasumber pertama, sebagai pimpinan beliau sangat potensial untuk melakukan penelitian. Narasumber kedua yaitu kepala bagian *fundraising*, mengingat bagian pengumpul dana (*fundraising*) adalah bagian yang paling sering berhubungan langsung dengan donatur lembaga, oleh karenanya bagian ini juga potensial untuk digali informasi tentang manajemen donatur yang dijalankan LAZNAS DT Peduli Surabaya. Dan juga staff lainnya yang bersentuhan dengan bagian *fundraising* (pelayanan dan telemarketing) sebagai narasumber ketiga. Mengingat *fundraiser* yang dimiliki LAZNAS DT Peduli Surabaya

³⁰ Ibid., 64.

³¹ Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), 234.

adalah pihak yang sering dihubungi dan menghubungi donatur, maka wawancara mendalam dan terstruktur dirasa penting untuk memecahkan permasalahan yang ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan merekam catatan peristiwa yang telah berlalu³². Untuk itu, adanya metode dokumentasi dijadikan sebagai alat pengumpulan data secara tertulis atau dibukukan seperti arsip-arsip, foto kegiatan, profil lembaga dan lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Alat yang digunakan dalam dokumentasi ini adalah kamera. Tujuan dari penggunaan metode dokumentasi adalah dapat menjadikan hasil penelitian dari pengamatan dan wawancara lebih dapat dipercaya sesuai bukti–bukti baik secara tertulis, rekaman atau gambar seperti :

Tabel 1.2
Data Dokumentasi Penelitian

No	Data Dokumentasi
1.	Website LAZNAS DT Peduli Surabaya
2.	Majalah atau brosur LAZNAS DT Peduli Surabaya
3.	Company Profil LAZNAS DT Peduli Surabaya
4.	Media Sosial LAZNAS DT Peduli Surabaya

Sumber: Data diolah penulis, 2021

4. Teknik Keabsahan Data

Uji terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif³³. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan

³² Ibid., 120.

³³ Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), 320.

benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Dalam hal ini penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu sebagai pembanding³⁴. Terdapat tiga macam triangulasi yang digunakan untuk mendukung dan memperoleh keabsahan data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Triangulasi sumber ini dilakukan peneliti dengan menguji kredibilitas manajemen donatur berdasarkan CRM yang digunakan di LAZNAS DT Peduli Surabaya dalam upaya untuk menciptakan loyalitas donaturnya.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak

³⁴ Ibid., 323

beraktivitas atau menangani masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

5. Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data merupakan kegiatan yang menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan penelitian yang dilakukan³⁵. Karena penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, aka penulis melakukan pengolahan data dalam susunan kalimat teratur, runtut, logis, tidak tumpang tindih, dan yang pasti efektif sehingga memudahkan dalam menginterpretasi data dan memberikan pemahaman terhadap pembaca. Metode dalam mengolah data diantaranya melauli tahap berikut:

a. Pemerikssaan Data (*Editing*)

Editing adalah meneliti data yang telah diperoleh dari penelitian, terutama bagian kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain³⁶. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing terhadap hasil wawancara terhadap narasumber yaitu karyawan atau santri amil di LAZNAS DT Peduli Surabaya, yang meliputi Kepala Cabang, Kepala Bidang *Fundraising*, dan Staff Bidang *Fundraising*.

b. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi adalah kegiatan mengelompokkan semua data yang diperoleh baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, juga catatan langsung yang ditemukan di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan dianalisis secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan³⁷. Hal ini dilakukan agar agar data yang diperoleh lebih tersusun rapi dan mudak dipahami, serta

³⁵ Metode Pengolahan Data Artikel Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim. Pada <http://etheses.uin-malang.ac.id/68/7/09210005%20Bab%203.pdf>. Diakses 05 November 2021.

³⁶ Cholid Narkubo, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), 85.

³⁷ Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, f. 1-5.

memberikan informasi yang objektif dalam memenuhi keperluan peneliti. Kemudian data data tersebut dipilah dalam beberapa bagian yang memiliki konteks sama berdasarkan data yang diperoleh baik melalui wawancara maupun observasi dan dikumentasi.

c. Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian³⁸. Langkah dalam verifikasi selanjutnya adalah dengan mengkonfirmasi ulang dengan menyerahkan data yang sudah didapat kepada subjek penelitian, dimana dalam penelitian ini adalah karyawan atau santri amil di LAZNAS DT Peduli Surabaya. Hal ini dibutuhkan untuk menjamin bahwa data yang didapati tersebut adalah valid dan tidak ada tindakan manipulatif dari penulis.

d. Kesimpulan (*Concluding*)

Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah kesimpulan, dari kesimpulan inilah yang nanti akan menjadi sebuah data valid terkait dengan penelitian yang berjalan. Data akhir ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas semua proses pengolahan data dari awal yang telah melewati tahap *editing, classifying, dan verifying analyzing*.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dan memilih mana yang penting dan yang akan

³⁸ Ahwal Kusuma, Nana Sudjana, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004), 85.

dipelajari untuk membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca³⁹.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah konsep dari Miles dan Huberman. Menurut konsep tersebut, aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jelas. Aktivitas data dalam analisis data berdasarkan teori Miles dan Huberman yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari temanya dan polanya. Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut: (1) Deskripsi, menjelaskan apa yang dilihat sesuai dengan pengamatan; (2) *Coding*, mencari kata kunci hasil deskripsi wawancara yang dapat menjawab rumusan masalah; (3) Kategorisasi, mengumpulkan dan memilah hasil transkrip wawancara.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk dianalisis dan di simpulkan. Data-data tersebut kemudian di pilah-pilah dan disortir menurut kelompoknya dan disusun dengan kategori yang jenius untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan yakni yang berkaitan dengan strategi CRM yang digunakan di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

³⁹ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016), 15.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan runtutan sekaligus kerangka konsep dalam penulisan penelitian. Untuk memberikan gambaran yang kompleks terhadap penelitian ini maka penulis memaparkan tentang sistematika pembahasan yang terbagi ke dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang menjadi dasar acuan pembahasan pada bab-bab berikutnya. Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah yang mencerminkan substansi dari skripsi yang berisi meliputi: identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menjelaskan mengenai teori yang relevan untuk melengkapi pembahasan yang dikaji. Bab ini berisi penjabaran secara teoritis mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan teori loyalitas.

BAB III : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bahasan pada bab ini meliputi tentang gambaran umum objek penelitian berupa profil Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) DT Peduli Surabaya, sejarah DT Peduli, visi, misi dan motto DT Peduli, susunan organisasi, dan program DT Peduli, serta gambaran khusus akan menjelaskan manajemen donatur di LAZNAS DT Peduli Surabaya dan Implementasi CRM berdasarkan Metode IDIC.

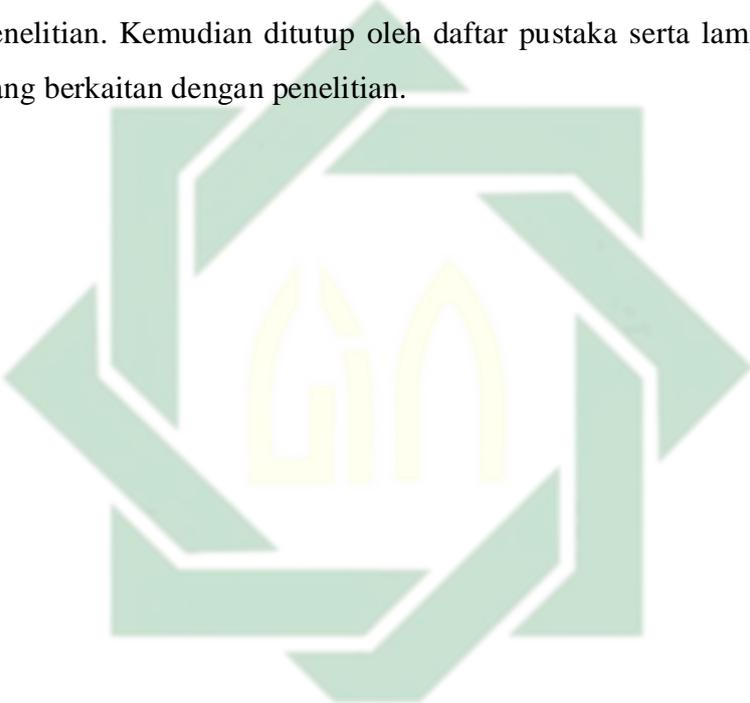
BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisi tentang pembahasan seluruh rumusan masalah yang terkait implementasi CRM dalam menciptakan loyalitas donatur, yang meliputi: (1) Analisis Implementasi Manajemen Donatur

Berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya, dan (2) Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Manajemen Donatur Berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran-saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian. Kemudian ditutup oleh daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Sejarah *Customer Relationship Management* (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) yang berkembang sejak tahun 1970-an semakin penting karena bisnis yang menantang lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan di seluruh dunia saat ini. CRM sangat penting dalam industri yang mengalami modernisasi. CRM adalah sarana untuk mengatasi peningkatan persaingan, perubahan kondisi ekonomi dan ketergantungan promosi melalui pengetahuan pelanggan atau pengetahuan yang diperoleh melalui pengembangan hubungan dan program pemasaran masa lalu. CRM semakin menonjol karena berfokus pada pengguna saat ini yang merupakan sumber mayoritas pendapatan bisnis dan pilihan terbaik untuk meningkatkan bisnis di waktu yang tidak pasti⁴⁰.

Sebelumnya bisnis dilakukan secara sederhana dengan berinteraksi *person to person* (orang ke orang) tanpa proses khusus. Sejalan dengan perkembangan kompleksitas komunikasi yang masuk, banyak bisnis terombang-ambing bagai berada di perairan masalah. Munculnya strategi dan teknologi baru di pasar global dengan tingkat persaingan yang sangat besar dalam bisnis ditanggapi dengan proaktif bukan reaktif. Asal muasal CRM menjadi sepotong kue untuk semua pemasok dan pelanggan karena kelebihannya. CRM muncul sebagai proses berhubungan dengan pelanggan yang melampaui keseluruhan bisnis⁴¹.

⁴⁰ Michael Zerres Roger Baran, Christopher Zarres, *Customer Relationship Management*, (United States of America: Bookboon, 2014), 5.

⁴¹ Melihat Kembali Sejarah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Pada https://www.kompasiana.com/bambang_laskito/5cff831f0d823033e212de82/melihat-kembali-sejarah-manajemen-hubungan-pelanggan-crm#:~:text=Pada%20mulanya%20CRM%20yang%20merupakan,empatik'.%20Kelahiran%20CRM%20adalah%20karena. Diakses 10 Januari 2022.

Awalnya manajemen hubungan pelanggan didasarkan pada tiga prinsip utama yaitu melindungi pelanggan saat ini, membina pelanggan baru, dan meningkatkan nilai aset semua pelanggan. Dengan munculnya CRM yang terintegrasi dengan perangkat lunak dan teknologi canggih, perspektif bisnis benar-benar berubah. Suatu sistem CRM akhirnya muncul sebagai sebuah gambaran baik bagi perusahaan yang penuh dengan kecanggihan untuk meningkatkan laba bisnis dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat sejumlah definisi tentang CRM baik menurut para ahli ataupun dari sudut pandang lain yang berbeda. Dari sudut pandang industri, ekonomi, dan bisnis, CRM merupakan bentuk usaha perusahaan dalam menjaga hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan, juga memanfaatkan teknologi informasi yang ada sehingga perusahaan dapat memahami keinginan yang lebih mendalam dari pelanggan⁴².

Beberapa definisi CRM menurut ahli, Francis Buttle mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis “*top-down*” dimana fokus utama terdapat pada pelanggan dan memiliki tujuan untuk menjalin ikatan dan mempertahankan pelanggan sebagai pihak yang menguntungkan⁴³. Sebagai inti dari strategi bisnis perusahaan yang mengintegrasikan fungsi, proses internal, dan jejaring diluar perusahaan semata-mata untuk menciptakan, memperoleh, dan mencapai titik maksimal dalam meraih keuntungan dari pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sejumlah data berkualitas mengenai pelanggan itu sendiri.

Menurut Armstrong CRM merupakan sekumpulan proses dan tahap yang dilalui perusahaan untuk menyediakan layanan dan

⁴² I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori Dan Praktik Berbasis Open Source*, (Bandung: Informatika, 2010), 11.

⁴³ Francis Buttle, *Customer Relationship Management Concepts and Tool*, (New York: John Turnbull, 2004), 4.

peningkatan hubungan baik kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berujung kepada pencapaian keuntungan dan tujuan bisnis perusahaan⁴⁴. Dalam definisi ini memfokuskan pada CRM sebagai strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan menyediakan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Paul Greenberg salah satu pakar CRM lainnya menyatakan CRM merupakan sebuah filosofi dan strategi yang dipadukan dengan proses bisnis, alur kerja, interaksi sosial, dan juga pemanfaatan teknologi informasi, untuk dapat melibatkan pelanggan ke dalam komunikasi yang kolaboratif dengan perusahaan agar dapat mewujudkan kondisi yang saling menguntungkan di dalam bisnis yang transparan dan terpercaya.

Lain halnya Kotler dan Keller mendefinisikan CRM sebagai proses mengelola informasi dari masing-masing pelanggan secara cermat hingga menemukan titik sentuh pelanggan dalam memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Yang dimaksud titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan dimana seorang pelanggan menemukan produk dan program mulai dari pengalaman aktual yang di dapat dari efek program, komunikasi massal dari penawar program sampai observasi kausal dari tindak lanjutnya. Jika mempercayai *statement* bahwa setiap pelanggan adalah bernilai, perusahaan akan menyelaraskan tawaran pasar, layanan program, hingga media yang optimal untuk menunjang jalannya CRM. CRM merupakan kombinasi dari bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari banyak prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif⁴⁵.

Apa pun itu, CRM merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan untuk menciptakan hubungan baik

⁴⁴ Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori Dan Praktik Berbasis Open Source*, 12.

⁴⁵ Nildha Amelia Wardhini, "Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo", (Skripsi: IAIN Palopo, 2017), 16.

sekaligus berfokus pada pembangunan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua pihak. CRM menyediakan kemudahan bagi lembaga untuk pengelolaan *database* agar lembaga mampu memahami karakteristik *muzakki* maupun donatur lebih baik, membantu menangani proses-proses yang terjadi secara otomatis berbasis komputer, serta berperan dalam pengambilan keputusan, analisis data, dan penentuan strategi.

3. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Konsep utama dari CRM adalah pembentukan nilai. Tujuannya bukan hanya memaksimalkan keuntungan dari transaksi saja tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan. Ditambah dengan menciptakan loyalitas yang awalnya pelanggan baru menjadi pelanggan lanjut sehingga dapat menjadi pelanggan loyal yang aktif. Tidak hanya berhenti disitu, konsep CRM juga memproteksi pelanggan dari perusahaan pesaing yang tinggi hingga turnover pelanggan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan.⁴⁶

Menurut Storbacka dan Lehtine ada tiga konsep dari *Customer Relationship Management* yaitu:

a. Menciptakan nasabah

Menciptakan nasabah tidak hanya ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan dari adanya transaksi, tetapi keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga tetapi dari kemampuan provider dalam membantu pelanggan sehingga menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan baik dalam jangka waktu yang lama dengan pelanggan.

b. Melihat produk sebagai suatu proses

⁴⁶ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah: Benyamin Molan Jilid 1, Edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2017), 90.

Produk dibaratkan sebagai sebuah entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan provider dan proses yang dilakukan pelanggan. Dalam hal ini pertukaran kemampuan provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karenanya perbedaan produk akan menjadi perbedaan bagi proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis model hubungan.

c. Tanggungjawab provider

CRM tidak hanya sebatas perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, tidak cukup dengan nasabah yang puas saja tetapi juga perusahaan yang dapat membina hubungan lebih dekat dan kuat. Dari hubungan yang dekat itu perusahaan bertanggungjawab dalam membangun hubungan dan membuat pelanggan menyadari akan nilai mereka sendiri.

4. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam perusahaan atau lembaga CRM memiliki tujuan sebagai berikut:⁴⁷

- a. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan mampu meningkatkan pendapatan dan memberi nilai tambah perusahaan.
- b. Menyediakan informasi yang kompleks dan terintegrasi bagi pelanggan dalam rangka memaksimalkan jalinan hubungan baik perusahaan dan pelanggan.
- c. Menghasilkan proses komunikasi yang konsisten antara perusahaan dengan pelanggan melalui proses saluran jawaban.

⁴⁷ Ahmad Saiful Mujab, *Customer Relationship Management* Program Konsultasi Dan Ceramah Dalam Meningkatkan *Customer Value* Pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya, (Skripsi: UI Sunan Ampel Surabaya, 2020), 40.

- d. Menghasilkan produk/jasa maupun program yang dibutuhkan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih terbuka.
- e. Mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru serta meminimalisir pengeluaran biaya pada pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan.

Mudahnya, tujuan utama dari implementasi CRM pada perusahaan adalah untuk membantu perusahaan di dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan modal besar perusahaan agar dapat terus berjalan dalam menghasilkan pelanggan yang loyal. Berdasarkan tujuan utamanya, maka tujuan akhir CRM adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatan perusahaan. Loyalitas pelanggan yang terus terjaga dan meningkat tentunya akan menambah pendapatan perusahaan secara finansial yang berujung terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan⁴⁸.

5. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM memiliki manfaat jika diterapkan dengan baik dalam perusahaan maupun lembaga lainnya, manfaatnya antara lain⁴⁹:

- a. Membantu dalam mencari pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Mengetahui kebutuhan pelanggan di masa sekarang dan mendatang melalui hasil transaksi yang terrekam.
- c. Mengetahui ketidaknormalan setiap aktivitas transaksi yang terjadi dari setiap pelanggan.
- d. Mengetahui perbaikan yang perlu dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

⁴⁸ Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori Dan Praktik Berbasiskan Open Source*, 16.

⁴⁹ Veithzal Rivai Zanal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 214.

- e. Mampu menganalisis pola data transaksi seperti mampu mengetahui kombinasi produk yang akan di tawarkan pada pelanggan di waktu tertentu.
- f. Mengurangi resiko operasional dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah terjadi melalui *customer history*.

Dengan kata lain, CRM dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan maksimal bagi pelanggan sehingga tetap nyaman dengan *service* yang diberikan perusahaan dan membuka peluang bagi perusahaan menjadi pemenang dalam berbisnis⁵⁰.

6. Fungsi *Customer Relationship Management* (CRM)

Perusahaan yang memiliki sebuah sistem CRM harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik sebagai berikut:⁵¹

- a. CRM mengidentifikasi faktor-faktor penting dari pelanggan. Faktor-faktor penting bagi pelanggan termasuk dalam memahami karakteristik masing-masing pelanggan yang berbeda-beda.
- b. CRM selalu mengusung falsafah *customer oriented* atau *customer centric*. Maksudnya kebutuhan pelanggan selalu diutamakan, mulai dari kebiasaan dan keinginan pelanggan selalu diterima dan dipertimbangkan oleh perusahaan.
- c. CRM mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan. Karena pelanggan adalah modal utama dalam menjalankan CRM, maka sudut pandang yang diutamakan terletak pada pelanggan.
- d. CRM menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna. Pelanggan dianggap saudara yang saling menguntungkan dan saling menghormati dalam segala pengambilan keputusan, oleh

⁵⁰ Marcia Robinson, Ravi Kalakota, *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*, (New York: Addison-Wesley Information Technology Series, 2001), 43.

⁵¹ Ahmad Saiful Mujab, *Customer Relationship Management Program Konsultasi*, 44.

karenanya pelanggan sebagai dukungan yang sempurna dalam menjalankan sistem CRM perusahaan.

- e. CRM membuat informasi secara keseluruhan tentang layanan dan penjualan dari pelanggan.

7. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Keberhasilan dalam menerapkan CRM ditentukan oleh beberapa faktor utama dan pendukung lainnya. Dimensi atau ruang lingkup dalam CRM terdiri dari beberapa elemen penting, berikut penjabarannya⁵².

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menempati peringkat utama dalam menunjang kesuksesan CRM karena pada dasarnya hubungan yang dibangun adalah relasi antar manusia. *Personal touch* atau sentuhan pribadi sangat dibutuhkan ditunjang dengan *attitude* dan semangat dari dalam diri pelaku bisnis atau usaha untuk lebih aktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan dan karyawan yang menanamkan nilai loyalitas pelanggan dan menjalankannya secara lebih tepat sasaran. Perusahaan harus mampu merawat sumber daya manusia, dalam hal ini adalah karyawan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Dalam dimensi sumber daya manusia, kunci utama yang diperhatikan seperti struktur organisasi, budaya, hingga standar prosedur dari seluruh elemen perusahaan.

b. Proses (*process*)

Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu kegiatan perusahaan dalam menjalin hubungan dekat dengan pelanggannya. Proses yang dilakukan perusahaan dalam

⁵² Afif Gifano, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)" (Skripsi: Universitas Indonesia, 2012), 43.

melayani pelanggan apabila menerapkan CRM setidaknya dengan melakukan empat aktivitas berikut, yaitu:

- 1) Tahap identifikasi. Pada tahap ini perusahaan menentukan who will be our most profitable consumer atau kriteria tepat siapa konsumen yang akan dibidik. Dalam tahap identifikasi CRM difungsikan untuk memilah pelanggan mana yang paling menguntungkan dari sekian pelanggan yang ada.
- 2) Tahap diferensiasi. Sedangkan pada tahap pengelompokan ini pelanggan dikelompokkan berdasarkan kriterianya masing-masing. Diferensiasi dilakukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan strateginya pada tiap kelompok.
- 3) Tahap interaksi. Tahap yang berupa timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Tahap personalisasi. Tahap yang sering disebut dengan mempelajari perilaku pelanggan perlu dimaksimalkan untuk mengenali lebih dalam masing-masing pribadi pelanggan. Sederhananya konsep CRM adalah memperlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Maksudnya, memperlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, program atau produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Teknologi

Teknologi juga faktor pendukung dari manusia sebagai penggerakannya. Sebuah teknologi dirancang untuk membantu, memudahkan dan mengoptimalkan proses dalam aktivitas

CRM sehari-hari. Walaupun teknologi sebagai alat pembantu manusia tetapi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, dibutuhkan manusia atau karyawan dalam mengatasi persoalan yang ada. Perlu disadari bahwa teknologi sebagai penunjang dalam melengkapi nilai tambah pelanggan terhadap perusahaan.

d. Data dan Informasi

Data perusahaan merupakan sebuah fakta yang disimpan untuk digunakan bagi seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah sesuatu yang dapat membrikan gambaran sekaligus masukan mengenai suatu hal di sebuah perusahaan. Lengkapnya data dan informasi pelanggan menjadi syarat keberhasilan dari penerapan CRM perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi pelanggan yang berguna bagi perusahaan antara lain:

- 1) Data identifikasi (nama, alamat domisili, hingga nomor telfon pelanggan)
- 2) Data pemasaran (deskripsi, preferensi atau selera pelanggan pada program yang ditawarkan)
- 3) Data *overlay* atau data gabungan (profil pelanggan dari pihak pendukung)
- 4) Data terdaftar (profil pelanggan dari pihak ketiga yang dapat disewa atau dipinjam)

8. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Strategi berhubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti melekatnya bagian sehelai kain dengan kain yang lain. Menurut Storbacka dan Lehtinen, strategi hubungan dikelompokkan menjadi tiga kategori utama.⁵³

⁵³ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value and Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Centre)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37.

- a. *The Claps Strate*, yaitu suatu strategi CRM dimana pelanggan menyesuaikan diri dengan *provider* atau operator. Operator melakukan penawaran produk atau program beserta prosesnya pada pelanggan dan pelanggan menyesuaikan dengan proses tersebut agar terjadi pertemuan.
- b. *The Zipper Strategy*, yaitu strategi CRM dimana baik pelanggan maupun *provider* menyesuaikan diri dengan proses agar dapat lebih menyatu. Strategi ini dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan mencegah hubungan diluar konsep yang ditawarkan antara operator dan pelanggan.
- c. *The Velcro Strategy*, yaitu strategi CRM dimana operator berusaha untuk menyesuaikan prosesnya dengan proses pelanggan. Kegiatan penyesuaian yang dilakukan operator dilakukan agar pelanggan tidak mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk menyesuaikan prosesnya.

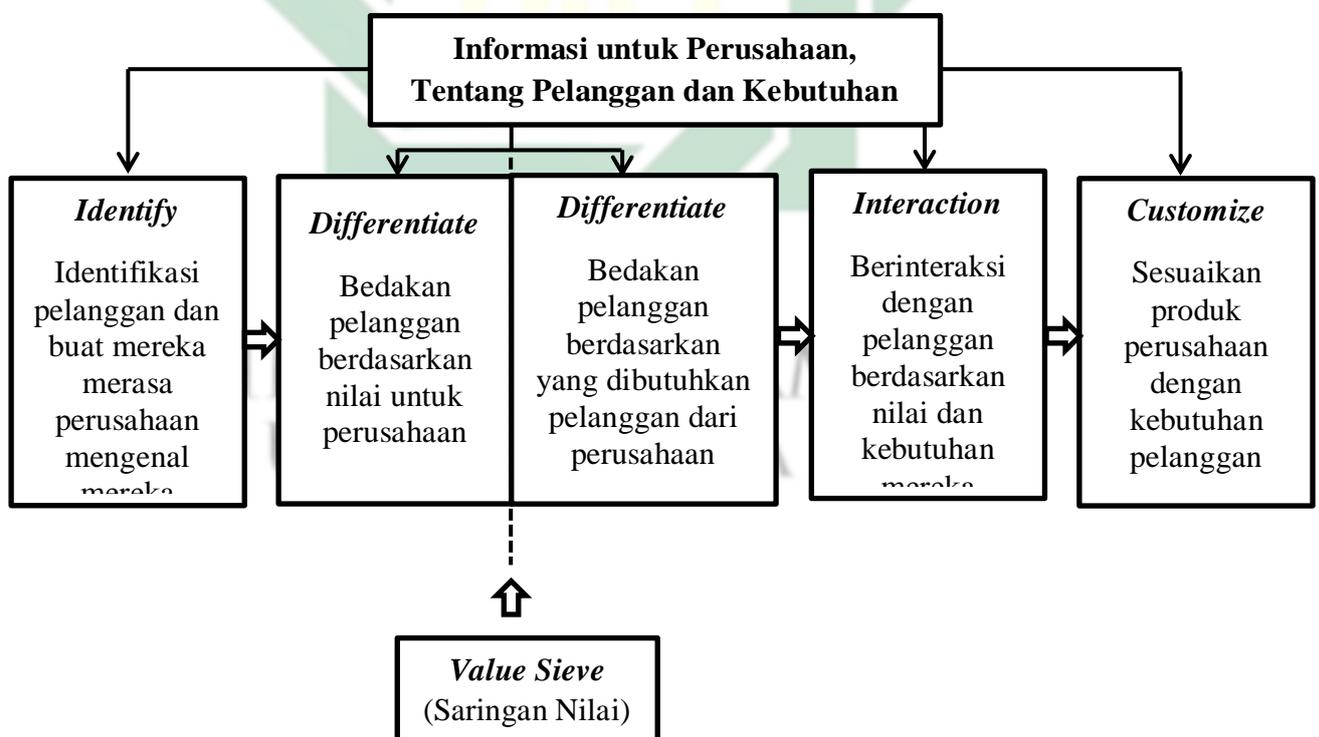
Keseluruhan proses dalam menyusun strategi mengimplementasikan CRM didasarkan pada prinsip-prinsip dasar yaitu mengingat dan mengutamakan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan personalisasi. Personalisasi berarti pelayanan harus dirancang berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta perilaku pelanggan. Harapnya dengan melakukan personalisasi, rasa kepuasan pelanggan akan muncul hingga menyentuh titik loyalitas dalam diri pelanggan.

9. Aktivitas dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Di dalam CRM terdapat beberapa proses yang saling berkaitan satu sama lain, dimana proses tersebut berkaitan dengan tahapan aktivitas yang dilalui perusahaan melalui CRM. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers menjelaskan tentang beberapa aktivitas dalam

penerapan CRM⁵⁴. Sebuah perusahaan dapat menerapkan proses dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru dalam manajemen hubungan pelanggan. Terdapat empat aktivitas CRM yang dikenal dengan metode IDIC (*identify, differentiate, interaction, customize*). Ini umumnya merupakan proses implementasi CRM berurutan yang dimulai dengan identifikasi pelanggan, diikuti dengan tugas membedakan dan berinteraksi dengan pelanggan, dan diakhiri dengan perlakuan khusus menyesuaikan pelanggan⁵⁵. Mengidentifikasi dan membedakan pelanggan adalah proses memperoleh informasi yang umumnya dilakukan tanpa berinteraksi dengan pelanggan. Proses berinteraksi dengan pelanggan dan menyesuaikan kebutuhannya memerlukan partisipasi individu dari pelanggan.

Tabel 2.1
Aktivitas CRM dengan Metode IDIC



Sumber: Keller dan Kotler, 2017

⁵⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 189.

⁵⁵ Carol J. Kerr, Kristin L. Anderson, *Customer Relationship Management*, (England: Briefcase Book, 2001) 7.

a. Mengidentifikasi (*identify*)

Identifikasi adalah kegiatan mencari, menemukan, mengumpulkan, mencatat data dan informasi. Mengidentifikasi merupakan langkah awal penerapan CRM. Kegiatan ini merupakan penggerak CRM perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai *individual customers* dari berbagai sumber. Hal yang perlu diidentifikasi perusahaan terhadap pelanggan antara lain:

- 1) Mengetahui identitas pelanggan
- 2) Mengetahui klasifikasi pelanggan potensial dan merugikan
- 3) Mengetahui potensi bersaing pelanggan
- 4) Mengidentifikasi personalisasi dari masing-masing pelanggan.

Dengan mengoptimalkan proses identifikasi, perusahaan dapat membangun relasi personal dengan pelanggan. Proses ini mampu membidik sasaran tepat dalam mengetahui pelanggan mana yang harus dilayani, karena tidak dapat dipungkiri semua personal pelanggan perlu dilayani dan tidak realistis untuk dipertahankan.

Terdapat tiga tipe data dalam mengidentifikasi pelanggan:

- 1) Data geografi. Adalah jenis data yang disajikan perusahaan sebagai target informasi yang menguntungkan seperti tempat tinggal pelanggan.
- 2) Data berdasarkan sikap pelanggan. Tidak kalah pentingnya dengann data geografi, sikap pelanggan juga merupakan informasi penting yang menguntungkan perusahaan seperti gaya hidup, nilai pribadi, dan sosialnya.

- 3) Data demografik. Data ini merupakan data penunjang kebutuhan informasi perusahaan seperti jenis kelamin, pendapatan pelanggan, dan latar belakang pendidikan.

Ke tiga data yang diuraikan tersebut baik data mengenai tingkah laku, sikap pelanggan dan demografik dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan. Ketiga tipe data diatas selain digunakan untuk mengidentifikasi, juga digunakan perusahaan untuk dapat membedakan pelanggan.

b. Mendiferensiasi (*differentiate*)

Diferensiasi adalah langkah mengelompokkan atau membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Diferensiasi dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan dan merancang strategi pelanggan secara spesifik dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda secara individual. Membedakan pelanggan berdasarkan dua hal yaitu nilai dan kebutuhan mereka⁵⁶.

- 1) Diferensiasi nilai. Adalah membedakan pelanggan berdasarkan keuntungan yang diperoleh di masa mendatang apabila perusahaan melanjutkan transaksi dengan pelanggan tersebut. Alat ukur dalam membedakan nilai pelanggan dilihat dari interaksi dan transaksi yang dilakukan. Mengelompokkan berdasarkan nilai dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang setia dan harus difokuskan.
- 2) Diferensiasi kebutuhan. Adalah membedakan pelanggan berdasarkan keinginannya yang berkaitan dengan kebutuhan. Setiap pelanggan tentu saja memiliki kebutuhan yang berbeda. Diferensiasi kebutuhan membantu perusahaan dalam menyusun

⁵⁶ Martha Rogers, Don Peppers, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, (New York: John Wiley and Sons, 2004), 122.

strategi promosi. Selain menganalisis pelanggan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, perusahaan juga harus memahami bahwa pelanggan juga membutuhkan layanan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka secara individu.

c. Berinteraksi (*interact*)

Interaksi adalah langkah dalam mendapatkan lebih banyak informasi tentang pelanggan secara langsung agar perusahaan dapat melayani secara tepat sesuai harapan pelanggan. Interaksi dapat dilakukan perusahaan dengan beberapa cara berikut⁵⁷:

- 1) *World Wide Web*. Jaringan merupakan salah satu media yang ampuh berinteraksi menjawab kebutuhan pelanggan.
- 2) *Social Media*. Dalam membangun kedekatan dengan pelanggan sosial media berperan besar dalam mendekati secara personal. Sosial media yang digunakan beragam seperti facebook, twitter, instagram, WhatssApp, youtube dan masih banyak lagi.
- 3) *Voicemail*. Digunakan perusahaan sebagai sarana menampung pertanyaan dan saran dari pelanggan berupa *voice* atau suara.
- 4) *E-mail*. Untuk mengirimkan pesan personal kepada pelanggan mengenai promosi produk yang dimiliki perusahaan.
- 5) *Interactive Voice Response*. Untuk melakukan panggilan telepon secara otomatis kepada sejumlah pelanggan tanpa secara efisien dan murah. Biasanya disebut *call centre*.

Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan karena dengan interaksi yang efektif

⁵⁷ Ibid, 191-192.

dapat memberikan informasi yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan.

d. Menyesuaikan (*customize*)

Perusahaan atau lembaga harus dapat menyesuaikan beberapa aspek dari masing-masing pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhannya. Seperti membuat fasilitas untuk ruang interaksi pelanggan melalui situs web resmi perusahaan atau *call centre*. Ketika perusahaan telah membedakan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhannya maka tahap selanjutnya yaitu menyesuaikan produk dan jasa berdasarkan kriteria tersebut. Buatlah produk dan libatkan pelanggan dalam perancangannya agar hasilnya sesuai dengan harapan. *Customize* disini juga berarti menyesuaikan penawaran dan komunikasi personal untuk memastikan apakah kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi.

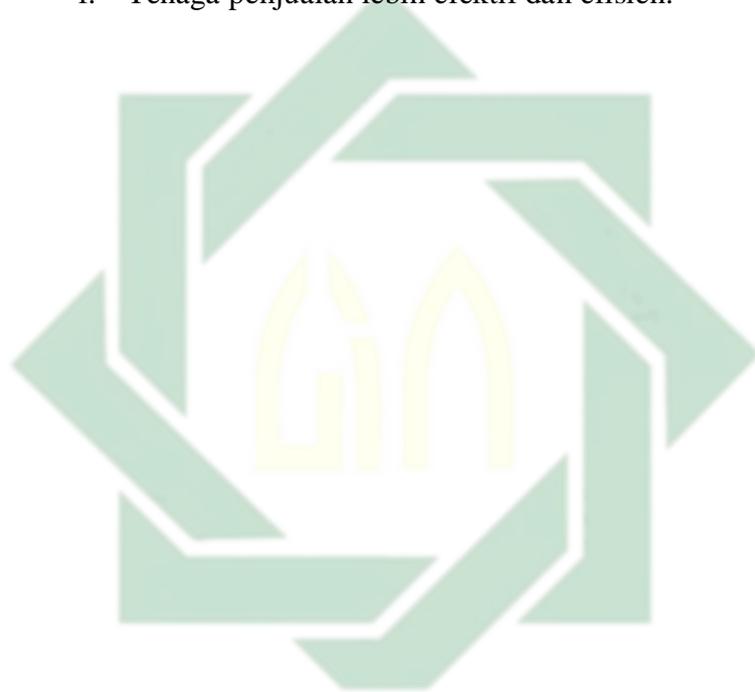
10. Keuntungan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Suatu proses yang dijalankan maksimal akan berbuah keuntungan. Begitupun implementasi CRM yang dimaksimalkan perusahaan akan membuahkan hasil hingga keuntungan⁵⁸. Keuntungan CRM adalah sebagai berikut.

- a. Usaha pemasaran menjadi lebih efektif selama pelanggan dikelola dengan baik.
- b. Masifnya interaksi antara pelanggan dengan seluruh aspek perusahaan melalui database yang berisi informasi masing-masing pelanggan.
- c. Memiliki keuntungan jangka panjang dengan hubungan yang berkelanjutan karena pelanggan yang loyal.

⁵⁸ Program Studi Akuntansi FEB Universitas Ma Chang, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen: Volume 2*, (Malang: Seribu Bintang, 2018), 43-44.

- d. Sharing pengetahuan antara perusahaan dan pelanggan sebagai hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga privasi database pelanggan.
- e. CRM dirancang secara aplikatif agar pelanggan dapat menghemat biaya apabila ingin melakukan pertemuan bisa diakses secara sistematis.
- f. Tenaga penjualan lebih efektif dan efisien.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah LAZNAS DT Peduli

Sama seperti lembaga nirlaba yang bergerak di bidang penghimpunan, pengelolaan serta pendistribusian dana zakat, infak, sedekah dan wakaf lainnya, DT Peduli merupakan salah satu dari banyak macam jenis Lembaga Amil Zakat Nasional yang berkiprah sepanjang sejarah filantropi di Indonesia. Dengan didirikan oleh tokoh pendakwah asal Jawa Barat yaitu KH Abdullah Gymnastiar pada tanggal 16 Juni 1999, semula berdiri dengan nama Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU DT) dibawah naunangan Yayasan Daarut Tauhiid. Tujuannya adalah menjadi lembaga zakat, infak, sedekah, dan wakaf di Indonesia yang amanah dan jujur dilandaskan pada *ukhuwah islamiyah*⁵⁹ sesuai dengan Q.S Al-Hujurat ayat 10 yang artinya “*sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu diamaikanlah diantara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat*”⁶⁰.

Gambar 3.1

KH. Abdullah Gymnastiar

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁹ Ukhuwah Islamiyah adalah gambaran tentang hubungan antara orang-orang Islam sebab satu persaudaraan, dimana antara yang satu dengan yang lain seakan berada dalam satu ikatan. (Dikutip dari website <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/ukhuwah-islamiyah-pondasi-kerukunan-umat-beragama>. Diakses 02 April 2022)

⁶⁰ Ukhuwah Artinya Persaudaraan dan 4 Asasnya dalam Islam. Pada <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5731755/ukhuwah-artinya-persaudaraan-dan-4-asasnya-dalam-islam#:~:text=Istilah%20lain%20yang%20kerap%20kita%20jumpai%20adalah%20ukhuwah%20islamiyah.&text=Artinya%3A%20%22Sesungguhnya%20orang%20dorang,Allah%20agar%20kamu%20mendapat%20rahmat.%22>. Diakses 02 April 2022



Sumber : <https://assets.pikiran-rakyat.com/crop/0x0:0x0/x/photo/2021/04/01/1806059696.png>

Sebagai pendiri, KH Abdullah Gymnastiar atau yang lebih akrab disapa Aa Gym lahir pada tanggal 29 Januari 1962 di Bandung dari pasangan Hj. Yeti Rohayati dan Letkol H. Engkus Kuswara. Daarut Tauhiid adalah sebuah Pesantren yang didirikan dari usaha wiraswasta beliau bersama teman-temannya melalui Lembaga Keluarga Mahasiswa Islam Wiraswasta yang didirikan sejak tahun 1987. Daarut Tauhiid berlokasi di Jalan Gegerkalong Girang No. 38, Bandung. Aa Gym memperbaiki bangunan Daarut Tauhiid di tahun 1993 dengan menambah bangunan gedung dengan tinggi tiga lantai. Lantai dasar digunakan untuk aktivitas ekonomi seperti pasar dan usaha lainnya, lantai dua dan lantai tiga digunakan sebagai masjid dan tempat pembelajaran ibadah lainnya.

Tepat di tahun 1999, Aa Gym membangun lembaga Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU DT). Hal yang mendasari mendirikan lembaga ini karena negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia sehingga mempunyai potensi zakat yang sangat besar apabila dikelola dengan baik. Namun hal ini tidak menjamin potensi zakat yang ada, karena kesadaran untuk membayar zakat masyarakat Indonesia masih rendah. Dengan potensi zakat yang setiap tahunnya mencapai angka 18 triliun rupiah, ini masih jauh dari kata cukup untuk mengidentifikasi masyarakat

yang sadar zakat. DPU DT hadir berusaha untuk menangani masalah yang ada, selain membangkitkan kesadaran masyarakat Indonesia akan berzakat dan lainnya, DPU DT juga berusaha mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan. Dari awal berdiri lembaga ini mempunyai cita-cita untuk mengubah nasib penerima zakat menjadi pemberi zakat, *mustahiq* menjadi *muzakki*.

Gambar 3.2

Logo Pertama DPU-DT



Sumber : <http://www.zenziva.id/zenziva-assets/uploads/2017/02/dpu-dt-logo.png>

Pada logo pertamanya dengan nama lembaga Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU DT), logo ditampilkan menyerupai bentuk sarang lebah. Sarang lebah memiliki makna tempat penyimpanan madu. Madu diketahui memiliki banyak sekali khasiat. Serupa dengan sarang lebah penghasil banyak manfaat, DPU DT ingin memberikan manfaat yang banyak kepada masyarakat sebagai lembaga amil zakat yang jujur, amanah dan profesional. Warna biru muda pada logo DPU DT melambangkan ketenangan, kenyamanan dan jiwa yang amanah. Ini berarti DPU DT ingin memberikan kesan nyaman dan amanah bagi para donatur yang mempercayai untuk dikelola hartanya dan juga memberikan kebahagiaan bagi penerima manfaat. Tipografi yang terbaca dari logo diatas terlihat kaku dan tegas, yang berarti memberikan kesan bahwa DPU DT adalah lembaga yang profesional.

Sepanjang berdirinya hingga menjajaki lembaga nirlaba di bidang pengelola zakat, infak, sedekah dan wakaf DPU DT atau sekarang lebih dikenal dengan Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli)

mendapat sorotan dari pemerintah dan dengan waktu yang relatif singkat mendapat apresiasi melalui SK Menteri Agama No. 410 Tahun 2004. Pada tanggal 13 Oktober 2004 DT Peduli berhasil menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). Perubahan menjadi LAZNAS membuat DT semakin mengembangkan jaringannya ke beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Bogor, Tasikmalaya, Garut, Lampung, Palembang hingga membuk ratusan cabang dari Sabang sampai Merauke.

Gambar 3.3
Logo Baru DT Peduli



Sumber :

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7c/Logo-dtpeduli.png>

Logo baru DT Peduli ditampilkan dengan bentuk logotype bertuliskan nama lembaga. Pada kata “DT” yang berarti nama lembaga Daarut Tauhiid terdapat aksent berbentuk uluran tangan di pemisang huruf D dan T, uluran tangan tersebut bermakna kasih sayang, haraon dan saling membantu. Dari sini DT bermaksud menjadi lembaga amil zakat yang penuh dengan kasih sayang dan menebarkan harapan masyarakat yang membutuhkan. Warna yang digunakan dalam logo mengandung dua warna yaitu orange dan biru. Warna orange melambangkan kehangatan, harapan, dan energi positif. Warna biru melambangkan profesionalitas, ketenangan dan kenyamanan. DT Peduli sebagai lembaga amil zakat yang profesional selalu mengutamakan kenyamanan dan kehangatan baik bagi sesama rekan kerja hingga bagi donatur dan juga penerima manfaat. Selain itu DT Peduli juga memberikan sambutan hangat bagi para donaturnya

dan memberikan harapan bagi penerima manfaat dan semangat untuk sesama rekan kerjanya.

Tahun 2004 merupakan tahun pengembangan kinerja DT Peduli untuk lebih memperbaiki kegiatan operasionalnya. Lembaga mulai mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir yang berkesinambungan untuk para penerima zakat agar suatu saat dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dari *mustahiq* menjadi *muzakki*. Lembaga tidak hanya memberikan saja, tetapi juga memberikannya sebagai umpan agar mereka mau berusaha mengubah nasib dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pembelajaran bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian ummat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama.

Sesuai dengan Undang-Undang RI No.38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, SK Menteri Agama RI no.410 tahun 2004 tentang Legalitas DT Peduli sebagai LAZNAS, SK Gubernur Jawa Barat Nomor.541.12/Kep.846-Yansos/2002 tentang pengukuhan DPU DT sebagai LAZDA, SK Pengurus Yayasan DT Nomor.09/SK/C/YYS-DT/VIII/08 tentang perubahan susunan Organisasi DT Peduli, maka lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli memiliki sekurang-kurangnya susunan organisasi yang terdiri dari biro berikut, yakni :

1. Biro Penghimpunan (*fundraising*)
2. Biro Pendayagunaan
3. Biro Sekretariat Lembaga & Operasional

Masing-masing Biro di pimpin oleh seorang manajer yang ditunjuk oleh direktur dengan surat keputusan dari pengurus Yayasan Daarut Tauhiid. Disamping struktur organisasi yang disebutkan diatas, DT Peduli memiliki Cabang dan Unit yang tersebar di beberapa daerah provinsi yang dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dan

Kepala Unit dengan surat keputusan Direktur DT Peduli. Di tahun 2010 DPU DT memiliki Cabang & Unit DPU DT yang kini berubah menjadi DT Peduli diantaranya:

1. DT Peduli Jakarta
2. DT Peduli Sukabumi
3. DT Peduli Garut
4. DT Peduli Bogor
5. DT Peduli Bekasi
6. DT Peduli Tangerang Banten
7. DT Peduli Tasikmalaya
8. DT Peduli Karawang
9. DT Peduli Bandung
10. DT Peduli Cirebon
11. DT Jakarta Cipaku
12. DT Peduli Semarang
13. DT Peduli Yogyakarta
14. DT Peduli Surakarta
15. DT Peduli Kuningan
16. DT Peduli Surabaya
17. DT Peduli Malang
18. DT Peduli Lampung
19. DT Peduli Palembang
20. DT Peduli Batam
21. DT Peduli Jambi
22. DT Peduli Metro Lampung
23. DT Peduli Banjarmasin Kalimantan Selatan
24. DT Peduli Lubuk Linggau
25. DT Peduli Priangan Timur
26. DT Peduli Aceh

Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli) Kantor Perwakilan Jawa Timur merupakan kantor cabang DT Peduli yang didirikan di kota Surabaya guna menghimpun dan menyalurkan dana zakat infak dan sedekah di wilayah Jawa Timur. DT Peduli Surabaya yang terletak di Jl. Ketintang Seraten, Ruko Sakura Regency Blok O-3, Kelurahan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya ini berdiri sejak 26 Maret 2019 dengan kepala cabang pertama yaitu bapak Ujang Sadili⁶¹.

2. Visi, Misi, dan Motto LAZNAS DT Peduli

Setiap lembaga maupun perusahaan biasanya mempunyai visi dan misi dalam menjalankan kegiatan sebagai lembaga, begitupun dengan DT Peduli, dimana sebagai lembaga profesional mempunyai visi dan misi yang berusaha dijalankan.

Visi : Menjadi Model Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang akuntabel, amanah, profesional, dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata.

Misi : 1. Mengoptimalkan potensi ummat melalui Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).
2. Memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, pendidikan, dakwah dan sosial menuju masyarakat mandiri.

Motto : Semakin Melayani dan Peduli.

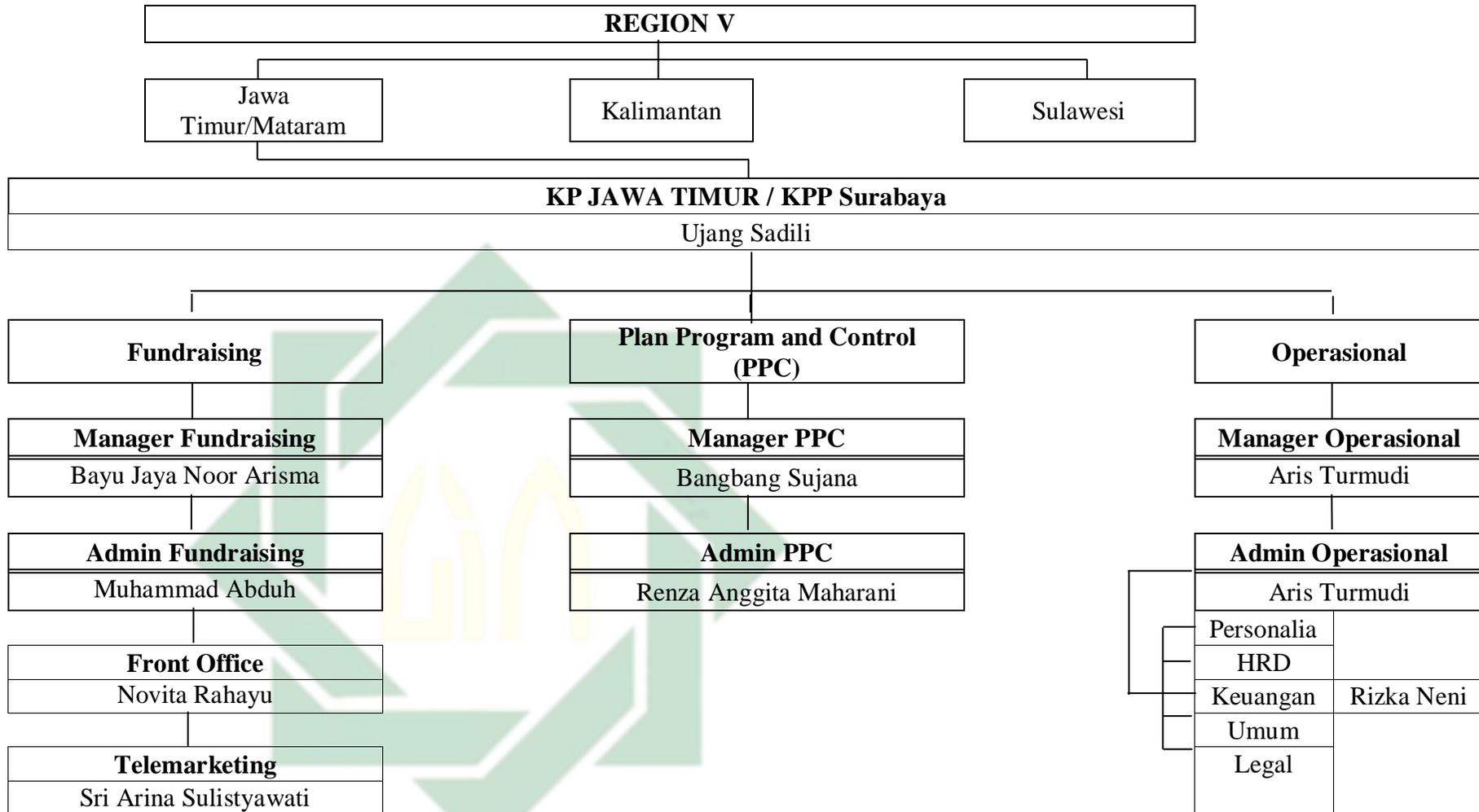
3. Susunan Pengurus LAZNAS DT Peduli Surabaya

DT Peduli menyebut para karyawan dan pegawainya dengan istilah “Santri”, hal ini dikarenakan budaya pesantren yang melekat mengiringi pengabdian amil terhadap lembaga. Berikut struktur pengurus di LAZNAS DT Peduli Surabaya⁶².

⁶¹ Ujang Sadili, Kepala Cabang, Wawancara, Sejarah Berdirinya LAZNAS DT Peduli Surabaya, 15 Maret 2022

⁶² Arina, Staff Fundraising (Telemarketing), Wawancara, Susunan Organisasi LAZNAS DT Peduli Surabaya, 14 Maret 2022

Gambar 3.4
Struktur Organisasi LAZNAS DT Peduli Surabaya



Dari struktur kepengurusan LAZNAS DT Peduli Surabaya diatas, berikut penjelasan pembagian tugas paada masing-masing bidang struktural sebagai berikut⁶³:

1. General Manager Regional : memiliki tugas menjadi kepala dari wilayah Jawa Timur khususnya Surabaya. GM Regional mendukung kepala cabang dalam mensukseskan target penghimpunan hingga penyaluran lembaga sesuai visi dan misi yang ditetapkan.
2. Kepala Cabang : memiliki tugas utama dalam membuat keputusan dan mengkoordinir seluruh bidang yang ada di DT Peduli Surabaya.
3. KABAG Operasional : memiliki tugas dalam mengurus proses administrasi lembaga untuk mencapai target sasaran biro sekretariat lembaga dalam mencapai visi misi lembaga, selain itu SLO juga bertanggungjawab atas keuangan lembaga.
4. KABAG Program : memiliki tugas dalam mengontrol pilar program yang dilaksanakan oleh KPP DT Peduli Surabaya dan bertanggungjawab atas staffnya.
5. KABAG Fundraising : memiliki tugas dalam menghimpun dana atas *muzakki* maupun donatur dan bertanggungjawab atas staff bagiannya. Bagian fundraising memiliki peranan utama sebagai jantung lembaga yang menghimpun dana untuk disalurkan melalui program pemberdayaan yang bermanfaat bag mustahik.
6. FO (*Front Office*) : menjalankan tugas pelayanan kepada donatur atau tamu yang berkunjung ke lembaga. *Front office* juga memiliki tugas dalam pelayanan telemarketing (telfon marketing) kepada dan dari donatur. *Front office* dituntut memiliki pola komunikasi yang baik demi kenyamanan donatur untuk menunjang pencapaian visi dan misi lembaga.

⁶³ Bayu Jaya, Kepala Fundraising, Wawancara, Pembagian dan Job Deskripsi Bagian LAZNAS DT Peduli Surabaya, 16 Maret 2022

4. Program LAZNAS DT Peduli

DT Peduli bergerak untuk meningkatkan kualitas program berbasis komunitas yang berfokus pada desa-desa binaan yang dipilih karena telah memenuhi kriteria potensi pemberdayaan. Melalui berbagai program dalam lima pilar utama, yaitu Pendidikan, Kesehatan, Dakwah, Ekonomi, dan Sosial Kemanusiaan, diharapkan kelompok masyarakat di desa binaan mampu bergerak dengan mengoptimalkan potensi desa dengan mandiri dan berdaya pada target waktu yang telah ditentukan. Adapun salah satu keistimewaan dalam program pemberdayaan di DT Peduli ialah setiap pilar program dijalankan dengan pembinaan tauhid dan manajemen qolbu (MQ) sebagai fondasinya. Dengan demikian, masyarakat binaan yang telah memenuhi parameter keberhasilan dari kelima pilar program selanjutnya disebut sebagai Masyarakat Tangguh.

Kelima program yang dimiliki LAZNAS DT Peduli adalah sebagai berikut:

a. Pilar Dakwah

- 1) Beasiswa Hafidz Tangguh : adalah Program Beasiswa Penghafal Al Quran Berbasis Kurikulum Pembinaan Akhlaq (Karakter BaKu) dan Kompetensi Keagamaan Untuk Kelompok Usia 17 sd 24 Tahun.
- 2) Beasiswa Tahfidz Junior : adalah Program Beasiswa Penghafal Al Quran Berbasis Kurikulum Pembinaan Akhlaq (Karakter BaKu) dan Kompetensi Keagamaan untuk Kelompok Usia 7 sd 17 Th.
- 3) Masjid Tangguh : merupakan program revitalisasi sistem masjid berbasis keberlanjutan manfaat, untuk mengembalikan marwah masjid sebagai pusat pengembangan peradaban masyarakat di desa dan wilayah binaan.

b. Peduli Ekonomi

- 1) Daarut Tauhiid *Creative Centre* : adalah pemberdayaan kelompok mustahik rentan (perempuan, difabel, anak jalanan, pensiunan) berbasis pembinaan keterampilan spesifik, seperti menjahit, kerajinan tangan, pembinaan manajemen usaha dan keuangan, dan keterampilan lainnya untuk meningkatkan daya saing mustahik di dunia industri dan menguatkan kapasitas ekonomi dan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Diakhir masa pemberdayaan, dilakukan pemberian subsidi aset atau modal usaha untuk mendukung kemandirian.
- 2) Peternak Tangguh : adalah program pemberdayaan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok peternak mustahik melalui pemberian aset usaha berupa hewan ternak (baik hewan yang dapat di budidayakan didarat dan perairan) beserta sarana pendukungnya (kandang, tambak atau keramba dan pakan) kepada kelompok peternak yang dibentuk oleh DT Peduli.
- 3) Petani Tangguh : adalah program pemberdayaan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok petani mustahik melalui pemberian hak guna lahan atau hibah beserta sarana pendukungnya, meningkatkan keahlian manajemen usaha pertanian dan keuangan rumah tangga kelompok petani. Selain itu, program ini dilaksanakan berbasis masyarakat dengan mengelola komoditas yang dibudidayakan disesuaikan dengan potensi wilayah.
- 4) UKM Tangguh : adalah bagian dari pilar ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan, keahlian manajemen usaha, manajemen keuangan rumah tangga, dan pemahaman nilai moralitas masyarakat dhuafa yang akan memiliki usaha atau sedang menjalani usaha. UKM Tangguh dibagi menjadi tiga sub-program berdasarkan jenis bantuannya.

- a) MISYKAT : program pemberdayaan melalui pinjaman modal disertai pelatihan manajemen perubahan karakter dan jaringan usaha.
- b) KUBE : turunan Program dari UKM Tangguh yang memiliki fokus mewadahi kelompok usaha ekonomi yang memiliki usaha bersama secara berkelompok.
- c) GEROBAK TANGGUH : turunan Program dari UKM Tangguh yang memiliki fokus mewadahi masyarakat pelaku usaha mandiri/personal, pedagang kaki lima dengan fasilitas perangkat usaha yang memadai.

c. Peduli Pendidikan

- 1) Beasiswa Mahasiswa Tangguh : merupakan program beasiswa untuk mahasiswa berbasis pada kurikulum pembinaan karakter Baik dan Kuat (BaKu), akhlak dan prestasi. Selain itu juga kegiatan magang di berbagai lembaga binaan DT Peduli.
- 2) Beasiswa Pelajar Tangguh : merupakan program beasiswa untuk pelajar tingkat TK hingga SMA atau yang sederajat. Berbasis pada kurikulum pembinaan karakter Baik dan Kuat (BaKu), akhlak dan prestasi.
- 3) Pendidik Tangguh : merupakan program bantuan pelatihan khusus jangka pendek (*short course*). Ditujukan untuk pendidik sekolah formal maupun non-formal seperti guru TPA, PAUD dsb dengan kurikulum pelatihan yang sesuai dengan keterampilan pendidik.

d. Peduli Kesehatan

- 1) Rumah Sehat Tangguh : adalah sarana kesehatan holistik yang berfungsi dalam hal promosi kesehatan meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.
 - a) Layanan Kesehatan Gratis : layanan yang diberikan secara cuma-cuma baik berupa bantuan biaya kesehatan maupun

melalui fasilitas kesehatan yang telah disiapkan dengan konsentrasi preventif, promotif, maupun kuratif.

- b) Peduli Covid-19 : memiliki fokus kepedulian terhadap mereka yang terdampak covid-19 baik dari segi kesehatannya maupun ekonomi. Bantuan diberikan dalam bentuk pendampingan bagi mereka yang terpapar covid-19 melalui team khusus satguna covid-19 kepada mereka yang secara ekonomi sangat terdampak pandemi yang berkepanjangan.

e. Peduli Kemanusiaan

1) Layanan Mustahik Tangguh

- a) Layanan Sosial : memfasilitasi mustahik yang membutuhkan bantuan langsung tunai dengan memberikan sejumlah dana bantuan sesuai kebutuhan.
- b) Jum'at Berkah : layanan sajian makan dengan cara penyajian prasmanan maupun paket nasi kotak.
- c) Rumah Singgah : fasilitas bagi jamaah dan mustahik yang membutuhkan tempat tinggal sementara untuk keperluan periksa, operasi dan layanan kesehatan disuatu daerah.
- d) Ramadhan Peduli Negeri : berbagi kebaikan dan kepedulian dalam rangka memuliakan dan membahagiakan sesama selama bulan Ramadhan.
- e) Qurban Peduli Negeri : Lebih dari setengah juta jiwa merasakan manfaat Qurban Peduli Negeri (QPN) Daarut Tauhiid (DT) Peduli 2020.

2) Tangguh Bencana

- a) Sekolah Bencana : pengurangan risiko bencana di lingkungan pesantren dan sekolah dengan metode edukasi meliputi penguatan system manajemen bencana, pembentukan tim respon bencana di sekolah/pesantren, dan penyiapan sarana dan prasarana ramah bencana.

- b) Respon Tanggap Darurat : penanganan bencana dalam masa tanggap darurat dengan membentuk tim Satguna DT Peduli yang responsif ke lokasi bencana untuk melakukan kegiatan pencarian, penyelamatan, dan sebagainya yang memadai.
- c) SATGUNA (Santri Tangguh Indonesia) : pelatihan dasar yang diselenggarakan oleh DT Peduli untuk jamaah, relawan dan alumni pendidikan di DT yang bertujuan untuk memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga diharapkan siap terjun ke lokasi bencana dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan dan *Safety Procedure* (prosedur keselamatan).

3) Yatim Tangguh

- a) Rumah Peduli Yatim : menggunakan metode pendekatan manajemen keluarga dimana pengurus/pendamping menjadi bagian integral dari kehidupan anak sehari-hari sebagai pengganti orang tua/kakak bagi anak-anak.
- b) Nraktir Yatim : kegiatan yang diberikan kepada anak-anak yatim dan piatu agar mereka bisa berbahagia dan mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya.

f. Zakat dan Wakaf

Bentuk dalam mengelola ZISWAF yang amanah, profesional, akuntabel dan independen, bentuk zakat dan wakaf yang dikelola LAZNAS DT Peduli bisa diakses secara langsung di website online. Dalam pengelolaan zakat tersedia beberapa penunjang layanan zakat seperti pengenalan zakat (definisi, hukum, jenis, hingga dalil) dan kalkulator zakat apabila *muzakki* ingin mengetahui apakah hartanya selama satu tahun telah mencapai nishab. Fitur kalkulator zakat ini dapat membantu memudahkan syiar akan kesadaran zakat donatur, terdapat jenis penghitungan zakat mulai zakat profesi, emas, niaga hingga zakat

fitriah setiap bulan ramadhan. Setelah *muzakki* mengetahui besarnya zakat yang ditunaikan, bisa menuju fitur donasi dengan memilih jenis donasi zakat.

Pengelolaan wakaf LAZNAS DT Peduli menggulirkan konsep kawasan wakaf terpadu, yakni konsep pengelolaan wakaf secara produktif dan terpadu dalam satu kawasan. Tujuan konsep kawasan wakaf terpadu untuk meningkatkan kemanfaatan lebih dari aset-aset wakaf bagi kesejahteraan umat sehingga para muwakif atau donatur yang berkontribusi mendapat keberlimpahan pahala dan manfaat sarana yang ada di kawasan wakaf terpadu. Banyak kriteria wakaf yang diupayakan untuk dikelola dalam memenuhi kesejahteraan umat seperti wakaf tanah untuk sarana pendidikan qurani, wakaf al-Qur'an untuk tunanetra dan sebagainya. Seluruh fitur dan informasi wakaf bisa ditunaikan melalui website atau mendatangi *office* lembaga di perwakilan cabang setiap provinsi yang ada di Indonesia.

B. Gambaran Khusus Objek Penelitian

1. Manajemen Donatur LAZNAS DT Peduli Surabaya

Manajemen memiliki *scope* pembahasan mulai perencanaan, pengelolaan, hingga pengendalian terhadap suatu tindakan dalam rangka mencapai tujuan suatu lembaga. Begitupun dengan manajemen donatur sebagai proses pencapaian tujuan lembaga melalui orang muslim yang berkewajiban membayar zakat atas kepemilikan harta yang mencapai nishab. Setiap lembaga pengelola zakat memiliki kultur dan budaya dalam me-manajemen lembaga juga masing-masing donaturnya. Namun semua ditujukan semata-mata untuk menjalin hubungan baik sehingga donatur tersebut timbul rasa loyal. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis, begitupun bagi LAZNAS DT Peduli Surabaya.

Pemilik lembaga, dalam hal ini adalah kepala cabang DT Peduli Surabaya terus berupaya dalam merangkai pelayanan yang prima agar donatur merasa nyaman. Dengan rasa nyaman yang didapatkan, akan timbul kepuasan dari diri donatur. Kepuasan donatur merupakan pintu pembuka retensi atau kecenderungan donatur untuk memilih DT Peduli Surabaya sebagai satu-satunya lembaga yang dipercaya dalam menunaikan kewajiban ZISWAFnya. Upaya demikian dilakukan kepala cabang sebagai pimpinan tertinggi untuk mencapai tujuan lembaga. Pola manajemen donatur yang dimiliki DT Peduli Surabaya dilakukan dengan baik tidak dengan mencuri data donatur atau membeli database, mencuri, atau mengambil dari internet⁶⁴. Manajemen donatur dalam lembaga pengelola zakat lebih ditangani oleh bagian *fundraising*, karena bagian *fundraising* lah yang akan berhubungan dengan donatur dalam menghimpun dana zakatnya. Oleh karenanya *fundraiser* (penghimpun dana) yang paling bersentuhan langsung dengan donatur. *Fundraiser* dalam proses mengelola donatur memiliki pola yang berbeda, dikarenakan penambahan donatur dalam setiap waktu pula memiliki karakteristik yang berbeda. Contohnya, pengelolaan donatur lama berbeda dengan proses pengelolaan donatur baru atau calon donatur.

a. Manajemen Donatur Baru

Sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap usaha membutuhkan pelanggan untuk tetap berjalan dan menghasilkan untung. Menghasilkan pelanggan yang mau dan mampu membeli produk atau jasa suatu usaha adalah salah satu tujuan pendirian usaha tersebut. Setiap tahapan yang dilakukan dalam menjalankan bisnis akan fokus pada kebutuhan pelanggan. Termasuk dalam menjalankan berbagai strategi usaha, tentu tujuannya adalah untuk

⁶⁴ Novita, Staff Fundraising (Front Office), Wawancara, Manajemen Donatur LAZNAS DT Peduli Surabaya, 14 Maret 2022

menarik pelanggan baru⁶⁵. Sama halnya dengan LAZNAS DT Peduli Surabaya sebagai lembaga pengelola zakat yang membutuhkan kehadiran donatur sebagai target penghimpun dana untuk disalurkan kepada mustahik melalui programnya.

Donatur merupakan orang yang berdonasi. Seseorang yang baru akan berdonasi disebut calon donatur, orang yang baru berdonasi dinamakan donatur baru. Donatur baru adalah calon donatur yang melihat iklan lembaga lalu dia tertarik dan mulai melakukan transaksi dimana sebelumnya belum pernah membeli produk atau jasa suatu lembaga. Mudah-mudahan, donatur baru merupakan orang yang akan dan orang yang baru memulai berdonasi melalui LAZNAS DT Peduli Surabaya. Donatur jenis ini tidak akan diperlakukan secara terang-terangan, biasanya *fundraiser* memulai berkomunikasi secara personal dengan donatur baru. Pendekatan personal merupakan cara efektif dalam mengenal pelanggan, juga melalui pendekatan emosional *fundraiser* mampu membawa pengaruh yang kuat bagi donatur untuk sadar akan kewajiban berzakat.

Berikut beberapa cara DT Peduli dalam me-manajemen donatur baru:

1) Membuka pintu sebanyak mungkin.

Peluang menarik pelanggan baru bisa di dapatkan apabila lembaga berani membuka pintu pemasaran yang lebar untuk didatangi para pelanggan baru. DT Peduli membuka pintu lebar dengan mengadakan *event* (kegiatan) yang sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan kacamata lembaga terhadap kebutuhan sasaran pelanggan. Interaksi dalam *event* yang dilakukan terbukti efektif dalam berhubungan dengan calon

⁶⁵ Cara Menarik Pelanggan Baru dan Mempertahankan yang Lama. Pada <https://www.qiscus.com/id/blog/cara-menarik-pelanggan/>. Diakses 02 April 2022.

donatur maupun donatur. Lembaga bisa mengetahui identitas calon donaturnya melalui registrasi *event* yang dilakukan.

2) Memaksimalkan berbagai jenis channel marketing.

Channel marketing atau jaringan pasar didapat dari beberapa kegiatan yang telah terjadi sebelumnya. Dengan melakukan satu *event*, DT Peduli dapat menyimpan sasaran identitas donatur baru untuk menawarkan *event* selanjutnya. Next *event* sangat potensial untuk mendapat hati donatur tersebut bahkan bisa menambah apabila calon donatur baru tersebut menyebarkan informasi tentang *event* tersebut kepada banyak orang. Tidak hanya melalui ini, donatur yang mengikuti satu *event* pun bisa *request* (mengajukan keinginan) untuk *sharing content* kajian dengan pendiri yaitu Aa Gym sebagai narasumber secara online maupun offline⁶⁶.

3) Menggunakan strategi pemasaran yang segar dan kreatif.

Strategi merupakan keyword dalam upaya mencapai target yang dicapai. Dalam target mendapatkan donatur baru strategi yang baru pun dibutuhkan untuk memenuhinya. Calon donatur baru tidak semerta-merta ditawarkan program karena akan membuatnya risih. Pendekatan emosional terlebih dahulu dilakukan dengan memperkenalkan diri kepada calon donatur, berterimakasih karena bergabung dengan kegiatan, hingga memiliki alur komunikasi yang baik. Pemasaran dilakukan melalui komunikasi dan membuktikan program berjalan untuk donatur yang dimiliki lembaga.

b. Manajemen Donatur Lama

Selain menarik pelanggan baru, lembaga juga tidak boleh meninggalkan pelanggan yang sudah mengenal usaha lebih dahulu mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dengan

⁶⁶ Novita, Staff Fundraising (*Front Office*), Wawancara, Manajemen Donatur Baru LAZNAS DT Peduli Surabaya, 14 Maret 2022

mendapatkan pelanggan baru. Lembaga tidak berfikir hanya pelanggan baru yang menjadi prioritas, pada dasarnya pelanggan yang setia berasal dari pelanggan lama yang mendapatkan pelayanan terbaik dan berkualitas dari suatu usaha. Termasuk donatur lama yang dimiliki lembaga pengelola zakat juga berpotensi menjadi donatur loyal yang diimpikan lembaga.

Yang dimaksud sebagai donatur lama adalah seseorang yang telah menggunakan jasa lembaga sebagai pengelola donasi dengan lebih dari satu kali. Pemeliharaan donatur lama tidak se rinci donatur baru karena sudah mengetahui sebelumnya kredibilitas lembaga dan hanya bagaimana cara lembaga mempertahankan kepuasannya serta menciptakan loyalitas yang seutuhnya. *Fundraiser* memiliki peran penting dalam menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan donatur lama ini, karena apabila tidak dipelihara dengan baik bisa saja yang seharusnya menjadi potensial malah bersikap menghindar lebih lagi berpaling.

Untuk itu, DT Peduli memiliki cara memelihara donatur lama dan menciptakan loyalitasnya sebagai berikut:

1) Memberikan pelayanan yang selalu cepat dan tepat

Berbeda dengan donatur baru yang melakukan komunikasi perlahan dalam membujuk hati, donatur lama membutuhkan alur komunikasi yang cepat dan tepat. Dalam hal apapun yang dibutuhkan donatur. Donatur yang sudah tertarik dengan program lembaga tentu akan menghubungi melalui berbagai pintu yang disediakan, baik melalui jaringan pribadi dengan sosial media *fundraiser* maupun melalui sosial media resmi lembaga. Pelayanan yang cepat dan tepat terutama melalui percakapan akan memberikan kepuasan bagi donatur.

2) Meningkatkan *customer experience*

Dalam memelihara donatur lama tidak hanya *customer service* yang diutamakan, *customer experience* juga harus

diperhatikan agar donatur melakukan *repeat order* (pembelian kembali). *Customer experience* merupakan ikhtiar lembaga dalam menata lingkungan donaturnya secara baik dan mengerti apa yang dibutuhkan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat, maka donatur lama akan mendapat sensasi dalam menggunakan program dan dapat berakhir dengan timbulnya loyalitas.

3) Membangun hubungan komunikasi yang baik

Menjaga kepuasan donatur tidak hanya berhenti sampai inovasi atau layanan yang diberikan, namun juga harus memastikan apakah komunikasi dengan donatur berjalan baik. *Fundraiser* dapat menawarkan program atau layanan lain yang bisa jadi sedang dibutuhkan. Tidak harus berupa penawaran, tetapi bisa juga melibatkan donatur dalam merancang program lembaga ke depan dengan *sharing content*. Hal demikian bisa membuat donatur berfikir bahwa donatur adalah prioritas utama dari lembaga.

2. CRM dengan Metode IDIC di LAZNAS DT Peduli Surabaya

Customer Relationship Management (CRM) adalah fungsi manajemen yang memberikan dasar untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara donatur dan lembaga amil zakat. Dalam hal ini LAZNAS DT Peduli Surabaya berupaya menciptakan hubungan yang baik dengan customernya yaitu donatur. Serangkaian kegiatan manajemen donatur dilakukan dalam rangka menciptakan hubungan dekat dengan donatur untuk menunjang keberhasilan lembaga mencapai tujuan baiknya. CRM yang dilakukan mengadopsi dari teori barat yang dicetuskan oleh Don Peppers dan Martha Rogers bernama metode IDIC. IDIC merupakan rangkaian dari proses yang dilakukan DT Peduli Surabaya dalam me-manajemen donaturnya mulai dari mengidentifikasi, mendiferensiasi, melakukan interaksi dan menyesuaikan donatur.

a. Identifikasi

Proses mengidentifikasi donatur dinilai penting bagi keberlangsungan manajemen donatur di DT Peduli. Oleh karenanya proses identifikasi dilakukan dengan sangat jeli dan mendalam agar lembaga mengenal donatur dengan baik. DT Peduli Surabaya memerlukan beberapa data untuk mengenal donaturnya seperti nama donatur, nomor telephone, alamat, hingga tempat tanggal lahir. Sebabnya dalam mengidentifikasi donatur mereka memerlukan alat pendukung proses identifikasi yaitu database. Database donatur memiliki peran pendukung yang kuat dalam membantu proses CRM. Berikut beberapa media pendukung identifikasi donatur oleh LAZNAS DT Peduli Surabaya:

- 1) Database dalam bentuk excel yang berisi personalisasi donatur. Data excel mencantumkan profil dari donatur DT Peduli seperti nama, nomor HP, alamat, tempat tanggal lahir, dan profesi. Bagian penting selain informasi donatur juga adalah ID Donatur, dimana ID ini dibuat oleh lembaga dalam memberi kode donaturnya agar mudah dicari dalam database.
- 2) Data donasi donatur dari ZAINS (sistem informasi manajemen yang digunakan BAZ/LAZ). Donasi yang tersistem memudahkan amil mengentry donasi dan melihat rekam jejak donasi dari masing-masing donatur.
- 3) Data history donatur yang disajikan dalam excel dan pivot. History donatur dibuat untuk menganalisis kemajuan donatur baik itu dalam jangka waktu bulan maupun tahun, selain itu juga dari history ini akan dijadikan pedoman dalam melakukan strategi dalam memperlakukan donatur yaitu 4R. 4R disini adalah *relationship, retention, referral, dan recovery*.

b. Diferensiasi

Diferensiasi atau membedakan donatur dilakukan setelah langkah identifikasi. Pemberian spesifikasi pada donatur dilakukan untuk memudahkan lembaga dalam menentukan perlakuan dan rancangan strategi dalam berinteraksi dengan pelanggan. DT Peduli Surabaya mengelompokkan donaturnya menjadi 2 tipe, yaitu tipe donatur prioritas dan non prioritas.

1) Donatur prioritas. Donatur disebut prioritas maksudnya adalah mereka memiliki intensitas transaksi atau donasi lebih sering dibanding donatur lainnya. Selain intensitas donasi, donatur yang tergolong prioritas DT Peduli Surabaya memiliki nilai donasi diantara Rp 5.000.000 hingga lebih.

2) Donatur non prioritas. Donatur ini bukan berarti mereka tidak mendapat perlakuan baik dari amil DT Peduli Surabaya, mereka tetap menjadi donatur dan mendapatkan pelayanan yang sama baiknya dengan donatur lainnya. Tetapi donatur non prioritas dibedakan hanya dari jumlah donasi yang masuk dibawah Rp 5.000.000 kepada lembaga. Akan tetapi dalam donatur non prioritas pun ada pembagian juga, yaitu:

a) Non prioritas rutin. Disebut donatur non prioritas tetapi donatur tersebut masih giat melakukan donasi dengan jumlah tetap hingga bertambah tetapi tidak melebihi nominal lima juta rupiah.

b) Non prioritas tidak rutin. Disebut donatur non rutin karena biasanya donatur jenis ini hanya melakukan donasi secara isidental, yaitu di momen perayaan hari besar islam saja seperti bulan ramadhan, qurban, dan sebagainya yang bersifat momentual.

Seluruh jenis penggolongan donatur dikelola dengan berbeda, database yang digunakan untuk donatur non prioritas jelasnya berbeda dengan prioritas. Hal ini dilakukan agar amil memahami karakteristik donatur berdasarkan nilai donasinya. Tetapi secara operasionalnya tidak ada perbedaan dalam memperlakukan kedua donatur tersebut. Seluruh santri amil berkomunikasi dengan baik kepada masing-masing donatur kelolaannya.

c. Interaksi

Memasuki proses yang lebih intim dengan pelanggan yaitu interaksi, sebuah komunikasi langsung maupun tidak langsung yang melibatkan donatur di dalamnya. Komunikasi dalam CRM menempati posisi penting dalam mengimplementasikan manajemen donatur. CRM diwujudkan dalam interaksi yang beragam oleh DT Peduli Surabaya, sebagai berikut:

- 1) Kegiatan telemarketing. Amil yang menjalankan telemarketing disebut telemarketer. Kegiatan ini dilakukan dengan menghubungi donatur menggunakan nomor *call centre* lembaga. Dimana nomor ini terhubung di segala macam sosial media yang dapat diakses oleh donatur. Biasanya bagian telemarketing menyapa, menanyakan kabar dan menawarkan program kepada donaturnya. Donatur yang dihubungi melalui telemarketing biasanya adalah donatur kategori prioritas.
- 2) Kegiatan *Blast Massage*. Komunikasi menggunakan sosial media juga tetap dilakukan mengingat sebagian bear donatur memiliki media komunikasi yang satu ini yaitu whatsapp. WhatApp yag digunakan santri amil sedikit berbeda dengan whatsapp pengguna umumnya,

menggunakan fitur blasting sehingga dapat mengirim pesan tanpa harus menyimpan nomor donaturnya. Amil bisa melakukan tambahan fitur pada database agar dapat menjalankan kegiatan *blasting message* ini. dalam whatsApp *blast message* membutuhkan database di excel yang terkait dengan url link blasting agar amil hanya mengcopy link maka pesan terkirim dengan isi yang telah disesuaikan dengan masing-masing donatur.

3) Kegiatan silaturahmi. Kegiatan yang masih terjalin dengan eratnya antara lembaga dengan donatur adalah kegiatan silaturahmi. Kegiatan ini dilakukan secara langsung apabila ada kesempatan langsung kajian tauhid dengan tokoh pendiri yayasan DT Peduli yaitu Aa Gym. Kajian yang menghadirkan tokoh ulama terkenal yang memiliki kontribusi dan pengaruh bagi DT Peduli biasanya lebih banyak diminati oleh donatur hingga masyarakat awam.

4) Kegiatan kajian online. Event kajian online juga bisa menghadirkan interkasi dengan donatur DT Peduli Surabaya maupun masyarakat awam yang tertarik dengan topik hingga pengisi kajian tersebut. Setiap event yang diadakan selalu menyertakan kehadiran melalui form online, dimana di dalamnya mendapatkan informasi pribadi jamaah kajian. Bagian terpentingnya adalah informasi mengenai nama dan nomor telepon jamaah, hingga tanggapan dan saran untuk kajian yang akan diadakan selanjutnya.

Seluruh tahap interaksi dilakukan bagi seluruh donatur DT Peduli Surabaya. Untuk donatur prioritas interaksi dilakukan dengan kegiatan blasting, telemarketing hingga silaturahmi

donatur. Selain donatur prioritas interaksi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti blasting dan forum kajian lainnya. Sedangkan untuk menarik donatur baru dan calon donatur dilakukan dengan menyelenggarakan kajian online dengan ulama ternama.

d. Customize

Mengkustom atau memodifikasi kegiatan dan program yang diinginkan dari donatur juga dilakukan oleh DT Peduli Surabaya sebagai upaya kegiatan CRMnya. Santri amil yang memiliki informasi khusus para donatur biasanya menjalin komunikasi erat dan dekat, sehingga apa yang menjadi keluhan dan keinginan donatur tersampaikan secara cepat melalui informasi yang diterima amil. Seperti halnya keinginan program atau kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan donatur, hal seperti ini bisa disampaikan kepada amil dan akan didiskusikan untuk merencanakan keinginan donatur tersebut. Kegiatan menyesuaikan ini sebagai wujud implementasi dari perbedaan keinginan donatur berdasarkan kebutuhannya yang secara langsung disampaikan kepada lembaga.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Implementasi Manajemen Donatur Berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya

Seiring berkembangnya dunia filantropi di penjuru dunia termasuk Indonesia merupakan ikhtiar negara melalui ZISWAF untuk pemberdayaan ekonomi umat. Dunia filantropi dibanjiri oleh badan atau lembaga amil zakat baik dinaungi negara maupun swasta yang berbondong-bondong memperbaiki kualitas sebagai lembaga pilihan masyarakat. Dalam keadaan seperti ini untuk mempertahankan kelangsungannya lembaga memasang strategi bersaing dalam rangka mencapai tujuannya, yaitu mendapatkan donatur terbaik untuk memenuhi hidup saudaranya yang belum sejahtera atau dalam kata lain menciptakan kebermanfaatan bagi manusia di muka bumi. Salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan tersebut dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Implementasi manajemen donatur merupakan tahapan penting selain manajemen lembaga untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan, karena implementasi merupakan proses mengaktualisasikan strategi yang telah dirancang berupa tindakan nyata. Dalam me-manajemen donatur dibutuhkan suatu komitmen serta kerjasama yang tinggi dari seluruh santri amil atau karyawan di DT Peduli Surabaya.

DT Peduli Surabaya merupakan kantor cabang Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2019, hingga tahun 2021 kemarin jumlah donatur yang dimiliki selalu menunjukkan peningkatan walaupun baru berumur 3 tahun pada Maret 2022 ini⁶⁷. Dalam penelitian ini masalah yang diangkat yaitu bagaimana DT Peduli Surabaya me-manajemen donaturnya berdasarkan CRM sehingga tercipta loyalitas pada diri donatur. Jawaban yang diterima dari hasil wawancara dengan informan dan observasi lapangan dipaparkan

⁶⁷ Ujang Sadili, Kepala Cabang, Wawancara, Sejarah Berdirinya LAZNAS DT Peduli Surabaya, 15 Maret 2022

dalam bab ini yang disesuaikan dengan teori tahapan aktivitas CRM yang dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang dikenal dengan metode IDIC (*identify, differentiate, interact, and customize*), sebagaimana dimaksud metode IDIC dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi prospek donatur (*identify*)

Lembaga harus mengetahui siapa sebenarnya donatur mereka dan juga harus mengetahui informasi mendalam tentangnya. Lembaga harus terus mencari informasi donatur agar lebih mudah mengerti dan memberikan mereka pelayanan yang dibutuhkan⁶⁸. Donatur bukan hanya di manajemen oleh bagian yang bersentuhan dengannya yaitu *fundraising*. Seperti yang kita tahu, *fundraising* atau pengumpul dana memiliki tugas utama dalam mencari dan berkomunikasi dengan donatur. “Tidak hanya divisi *fundraising* saja yang mengimplementasikan CRM, seluruh elemen merupakan penyebab berhasilnya menjalin hubungan dekat dengan donatur.”⁶⁹

DT Peduli Surabaya menugaskan seluruh santri atau karyawannya mengelola donatur yang ada dengan membagi rata kepada seluruh santri, hal ini dikarenakan seluruh santri juga berhak mengenal donaturnya agar tidak hanya divisi *fundraising* saja menghindari beban berat jika hanya di handle oleh satu divisi saja.

Dalam proses identifikasi harus jeli karena akan menghasilkan klasifikasi donatur yang dilakukan di proses selanjutnya yaitu pengelompokan. Proses ini digunakan untuk mengetahui profil donatur secara lebih rinci. Profil donatur mencakup identitas dirinya secara pribadi hingga rincian yang menunjang kebutuhan amil dalam berinteraksi dengannya.

⁶⁸ G. Panoli, Kamran Hyder, Nitin Srivastava, “Customer Relationship Management: A Case Study of British Telecom Broadband,” *International Journal of Research in Commerce*, Vol 2, (May, 2012), 3.

⁶⁹ Bayu Jaya, Kepala Fundraising, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

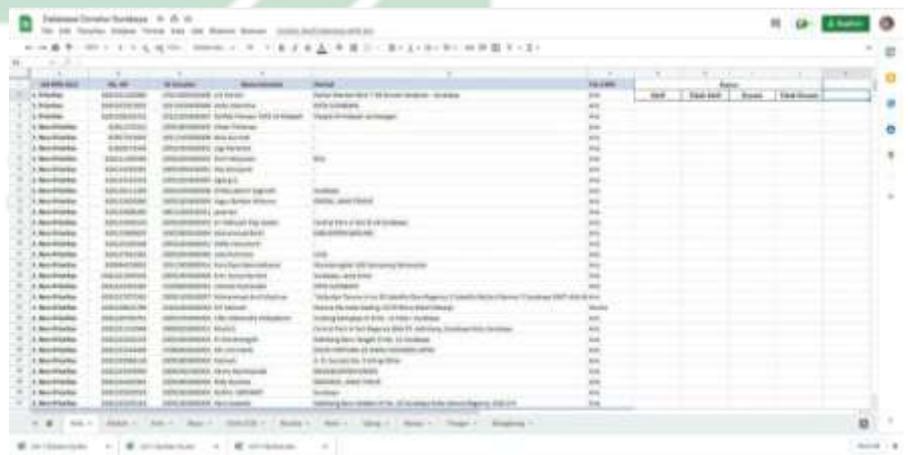
Biasanya identifikasi donatur lembaga amal zakat memiliki cara yang berbeda sesuai dengan budaya lembaga. Seperti DT Peduli Surabaya yang memiliki cara mengidentifikasi donaturnya dengan cara dibawah ini yaitu:

- a. Membuat *database* sebagai penunjang identifikasi

Database atau basis data merupakan kumpulan data yang dikelola sedemikian rupa berdasarkan kebutuhannya sehingga memudahkan dalam proses pengelolaan⁷⁰. Dalam hal ini *database* berarti kumpulan informasi yang berisi fakta mengenai donatur yang akan dikelola sesuai kebutuhan mereka. Membuat *database* bisa dengan menggunakan microsoft pengolah angka excel. Beberapa indikator yang harus ada dalam pembuatan *database* donatur DT Peduli Surabaya sebagai berikut.

Gambar 4.1

List Database Donatur DT Peduli Surabaya



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

⁷⁰ Apa itu Database? Contoh Produk dan Fungsinya. Pada <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-database/>. Diakses 20 Maret 2022.

- 1) ID Donatur. Ini merupakan kode yang dimiliki setiap donatur. Biasanya dibuat urut dengan nomor pendaftaran donatur atau bisa diambil dari tanggal lahir donatur hingga menyesuaikan ketentuan lembaga.
- 2) Nama. Nama donatur dibuat lengkap untuk meminimalisir inisial nama yang kembar. Ini penting dalam proses identifikasi karena jika ada kesalahan nama maka membuat donatur kurang percaya terhadap lembaga.
- 3) Nomor HP. Nomor yang bisa dihubungi karena ini merupakan kunci dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan donatur. Nomor aktif yang digunakan biasanya yang terhubung ke seluruh media sosial donatur, agar apabila ada info terbaru donatur bisa langsung mengetahuinya.
- 4) Alamat domisili. Lokasi tempat tinggal juga dibutuhkan apabila donatur menggunakan layanan jemput donasi, selain itu juga memudahkan apabila amil ingin bersilaturahmi langsung dengan donatur.
- 5) Tempat tanggal lahir. Identitas pribadi seperti tanggal lahir juga diperlukan dalam proses identifikasi, pasalnya hari lahir donatur menjadi momentum yang pas untuk berkomunikasi secara mendalam dengannya. Donatur akan senang bila di hari ulang tahunnya ada ucapan dan doa khusus dari amil lembaga.
- 6) Profesi. Donatur yang banyak juga diperlukan untuk memperkirakan program yang sesuai

dengan gaji donatur atau menyesuaikan waktu efektif untuk donatur memenuhi kewajiban zakat, infaq maupun sedekah.

7) Email. Email disini berfungsi untuk mengirim majalah online kepada donatur. Email juga digunakan untuk verifikasi ID donatur dan menyimpan sejumlah informasi lainnya berupa pesan, suara, maupun dokumen.

b. Menginput donasi dari donatur

Input atau memasukkan kegiatan donasi yang dilakukan donatur dalam lembaga amil zakat merupakan suatu kewajiban, karena rekam jejak donasi donatur bisa memberikan gambaran identitas donatur. Aplikasi input donasi yang dijalankan oleh DT Peduli Surabaya tersistem dan otomatis menyimpan data dengan aplikasi ZAINS. Aplikasi ini hanya untuk menginput donasi dari donatur dengan berbagai macam cara donasinya. Baik donasi yang dilakukann secara online, tunai, juga melalui *front office* bahkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya melalui konfirmasi terhadap amil yang menghubunginya.

“ZAINS itu fitur yang disediakan lembaga untuk diakses amilnya dalam menginput transaksi baik itu donasi, riwayat donasi, hingga riwayat penyaluran yang menunjang operasional lembaga.”⁷¹

Beberapa lembaga pengelola zaat nasional aupun swasta telah menggunakan ZAINS sebagai penunjang sistem informasi manajemen zakat, infak dan sedekah yang terintegrasi basis sistem. Fitur dalam zain sangat kompleks menunjang operasional lembaga mulai dari

⁷¹ Novita Rahayu, Staff Fundraising, Wawancara, Implementasi *Customer Reatonship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

penerimaan donasi, layanan donatur, penyaluran donasi sampai kepada laporan keuangan yang sesuai standar PSAK 109 (standar akuntansi untuk lembaga zakat). Dalam ZAINS penginput atau amil DT Peduli Surabaya harus mengisi lengkap data yang tertera sebagai berikut.

Gambar 4.2
Entry Donasi dengan ZAINS



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

- 1) Jenis/Kategori. Jenis yang dimaksud disini adalah kategori donatur yang berdonasi, apakah donatur tersebut berasal dari perseorangan atau perusahaan. Donatur perseorangan adalah orang yang berdonasi dengan akad tertentu, sedangkan donatur perusahaan adalah sebuah badan atau perkumpulan orang yang melakukan donasi kepada lembaga.
- 2) Akad program. Tujuan akad program adalah untuk mengikat donasi dalam memenuhi program yang dipilih. Akad program biasanya ditawarkan amil kepada donatur yang biasanya melakukan transaksi atas program tersebut, atau bisa juga dari kegiatan insidental yang

melibatkan donatur tersebut. Program yang ditawarkan DT Peduli Surabaya mulai dari zakat, infaq, sedekah hingga wakaf yang semuanya untuk kemaslahatan umat manusia.

- 3) Nilai donasi. Nilai atau jumlah donasi sangatlah beragam. Apabila zakat, nilai bisa didapat dari menghitung zakat yang wajib dikeluarkan donatur/muzakki atas kepemilikan harta bendanya selama satu tahun. Apabila infaq, nilai infaq bisa beragam sesuai dengan akad yang dipilih. Sedangkan sedekah, bisa dengan nilai berapapun. Apabila wakaf nilai ditentukan dengan kebutuhan akan harta benda wakaf.
- 4) Via himpun. Tujuan dari mengisi via himpun disini adalah sebagai bukti bahwa transaksi telah dilakukan dan harus dicatat secara sistematis sehingga muncul bukti transaksi sebagai bukti transaksi donatur. DT Peduli Surabaya menawarkan himpun ZISWAF yang sangat beragam, mulai dari transfer bank syariah, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), donasi online, tim jemput donasi, melalui front office, tunai, hingga menyebar kotak amal peduli umat atau yang biasa disebut kotak “kalimat” di beberapa mitra donasi. Via himpun dibuat sedemikian mudah demi kenyamanan donatur sehingga donatur puas dan semakin setia dengan lembaga.
- 5) Sumber dana donasi. Sumber dana tergantung akad yang diinginkan donatur yang pastinya tidak jauh dari kebutuhan ZISWAF lembaga.

Sumber dana tersebut antara lain zakat, dana zakat tersebut akan disalurkan langsung pada 8 asnaf. Sumber dana selanjutnya infaq yang dibagi menjadi infaq terikat dan infaq tidak terikat tergantung pada akad pilihan donatur.

c. Mengidentifikasi *history* donatur

Proses final dari identifikasi donatur setelah membuat database adalah dengan mengidentifikasi *history* donatur. *History* donatur berisi rekam jejak seluruh donatur yang dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Dari *history* donatur biasanya lembaga dapat melihat peluang di masa mendatang tentang prospek donasi dan target donatur tambahan. Untuk memudahkan dalam mengidentifikasi, setelah menginput donasi donatur dengan ZAINS data bisa di ekstrak ke dalam bentuk excel agar mudah dipahami. Berikut beberapa identifikasi *history* yang dibuat DT Peduli Surabaya dalam penerapan CRMnya.

1) *History* progres bulanan/tahunan.

Perlunya membuat progres bulanan/tahunan lembaga adalah untuk mengamati perkembangan donatur dan juga donasi yang masuk kepada mereka selama jangka waktu setahun. Dalam *history* progres tahunan menggambarkan perhitungan dan grafik donasi dalam kurun waktu setahun. Tujuan dibuatnya perhitungan berdasarkan progres tahunan ini untuk membuat perbandingan dan membuat perencanaan penerimaan yang akan didapatkan di tahun berikutnya. DT Peduli menggunakan fitur Microsoft Excel untuk membuat database

history progres bulanan/tahunan, sebab pembacaan model grafik sangat dibutuhkan agar bisa melihat progres hingga memperkirakan penerimaan di masa depan agar direncanakan target pencapaian di tahun berikutnya. Lembaga bisa saja melihat *history* donatur dari progres tahunan ini juga untuk menganalisis donasi dan memperkirakan di masa mendatang nominal donasi yang masuk dari donatur tersebut.

2) *History* perbandingan progres bulanan.

Dalam *history* progres bulanan memperlihatkan perbandingan per bulan di setiap tahunnya, misal di beberapa bulan tertentu merupakan bulan penerimaan terbanyak bagi lembaga juga sebaliknya. Di bulan ramadhan penerimaan donasi akan lebih banyak dibandingkan dengan bulan – bulan lainnya. Bulan Ramadhan di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2021 di analisis untuk melihat perkembangan donasi untuk di tiap bulan Ramadhan. Tujuan dari dibuatnya *history* progres bulanan ini untuk menganalisis dan menyusun perencanaan target penerimaan donasi di bulan Ramadhan tahun berikutnya. *History* progres bulanan ini memudahkan dalam menyusun perencanaan untuk bulan – bulan tertentu yang menghasilkan donasi mulai terbesar hingga terkecil. Dalam mengidentifikasi donatur *history* ini juga membantu memperlihatkan donasi donatur di bulan tertentu seperti Ramadhan per tahunnya dan bisa

memperkirakan penerimaan di Ramadhan berikutnya.

- 3) *History* perbandingan dari kantor cabang lainnya.

Sedangkan untuk *history* jenis ini digunakan bagi kantor cabang untuk meningkatkan penghimpunan ZISWAF di masing – masing kantornya. Kantor perwakilan Jawa Timur memiliki 3 cabang yaitu Surabaya, Malang, dan Mataram. DT Peduli Surabaya mengukur penerimaannya dengan kantor cabang lainnya untuk menambah semangat dalam menghimpun perolehan ZISWAFnya. Untuk mengidentifikasi donatur di setiap kantor cabang juga bisa melihat *history* ini, dengan begitu santri amil bisa melihat program yang paling digandrungi dan menghasilkan donasi terbanyak di setiap kantor cabang.

- 4) *History* perbandingan minat program.

Melalui perbandingan minat program, lembaga bisa mengetahui program terlaris yang diminati donatur. Program dibuat berdasarkan keinginan donatur dan umum yang bisa dijangkau calon donatur baru di luar donatur tetap lembaga. Beberapa program yang diminati donatur akan dikembangkan dengan pengembangan lainnya agar semakin menambah kepuasan donatur, sedangkan program yang kurang diminati bisa saja diperbaiki sesuai selera donatur atau bahkan dihapus saja untuk menambah perbaikan program unggulan donatur.

Dalam mengidentifikasi donatur dengan melihat minat program juga bisa membantu proses CRM lembaga sehingga donatur tetaputamakan hingga menumbuhkan rasa loyalnya kepada DT Peduli Surabaya.

5) Strategi 4R.

Dalam implementasi CRM dikenal istilah 4R seperti halnya teori pemasaran ada 4P (*Product, Price, Promo, Place*), 4R yang dimaksud adalah *Relationship* (hubungan), *Retention* (mempertahankan), *Referral* (menyebarkan) dan *Recovery* (memperbaiki). Kegiatan manajemen hubungan pelanggan sebagai fokus perusahaan dalam memasarkan produknya, begitupun di lembaga amil zakat dalam memasarkan program yang dimiliki dengan menjalankan strategi 4R. Strategi CRM adalah untuk memaksimalkan hubungan pelanggan di setiap siklusnya. Memaksimalkan hubungan artinya donatur diperlakukan secara benar sejak saat masih menjadi suspek, prospek, hingga loyal sampai saat mereka sudah menjadi bagian dari DT Peduli Surabaya.

a) *Relationship*.

Hubungan menjadi unsur yang penting di dalam bisnis dibandingkan dengan aspek lain, oleh karenanya aspek *relationship* menjadi strategi utama untuk kelangsungan bisnis. DT Peduli membangun hubungan dengan mendekati donatur dan berusaha memahami hingga melayani

dengan lebih baik melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi hingga pemahaman. Tujuan dalam menjalin hubungan baik lembaga dengan donatur adalah untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan level hubungan. Level hubungan yang makin bertambah menandakan relationship goals kepada donaturnya.

Loyalitas hanya akan terjadi apabila antara donatur dan lembaga ada “ikatan hubungan”. Ikatan hubungan dilakukan DT Peduli Surabaya dengan beberapa program caring seperti ucapan ulang tahun, ucapan peringatan hari besar islam, melibatkan donatur dalam program atau kegiatan sosial, silaturahmi donatur, dan masih banyak lagi. Semua ini dilakukan semata-mata untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

b) *Retention*.

Maksudnya adalah mempertahankan donatur dalam jangka panjang. Mempertahankan disini bukan berarti mengikat donatur dengan jebakan dan paksaan tetapi dengan sukarela mereka bertahan. DT Peduli mengibaratkan retensi sebagai suatu kepuasan, donatur yang berdonasi sekali atau dua kali minimal dipertahankan tetap berdonasi untuk akad itu. Dalam dunia marketing dalam mempertahankan pelanggan menggunakan 2 metode penjualan yaitu *up selling* dan *cross*

*selling*⁷². *Up selling* berarti dengan satu pelanggan yang tetap membeli satu produk tetapi dalam jumlah atau volume yang lebih besar. Maksudnya pelanggan tersebut dipertahankan untuk membeli satu produk tersebut tetapi bisa beberapa kali atau berkali-kali membeli. Sebaliknya *cross selling* yang tadinya pelanggan hanya membeli satu jenis produk, perusahaan menawarkan produk yang lebih beragam.

Kunci dalam mempertahankan donatur adalah dengan tetap menjaga hubungan baik, dengan begitu lembaga akan mengerti apa keinginannya dan menjadi donatur yang menguntungkan.

c) *Refferal*.

Langkah ini dilakukan dengan tujuan menciptakan kepuasan donatur sehingga donatur aktif berdonasi bahkan menyebarluaskan kepada rekannya sebagai imbas dari kepuasannya tersebut. Donatur menyebarkan berita baik dan mengajak orang lain untuk berdonasi di DT Peduli, inilah yang disebut *the power of mouth*. Promosi tidak terduga dan terencana ini efektif untuk menaikkan citra baik sebagai lembaga kepercayaan donatur dan menambah calon donatur. Dengan hal ini DT Peduli bisa membuat member get

⁷² Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori Dan Praktik Berbasiskan Open Source*, 24.

member atau program khusus untuk pelanggan baru yang direkomendasikan sebagai wujud pembuktian. Tidak hanya itu, lembaga juga harus memberikan layanan yang prima dan membangun kepercayaan calon donaturnya melalui pendekatan emosional yang baik.

d) *Recovery*.

Donatur yang kecewa harus segera ditangani dengan benar, karena donatur yang pernah kecewa apabila melihat usaha dari lembaga dalam memperbaiki malah bisa berubah menjadi lebih loyal. Target dari upaya pemulihan adalah membuat *sleeping* donatur (donatur tidak aktif) menjadi aktif kembali dalam berdonasi, *recovery* juga membuat donatur yang sudah pindah ke lembaga lain menjadi kembali percaya dengan DT Peduli Surabaya, atau bisa juga donatur yang dari dulu segitu-gitu saja sekarang semakin membaik dan bertambah donasinya, mereka perlu di *recovery*.

Inti dari proses *recovery* adalah bagaimana lembaga memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi peluang. Terutama terdapat pada tingkat pelayanan terhadap donatur, amil DT Peduli harus memiliki tingkat kesabaran yang baik dan sabar sehingga mendapatkan akses komunikasi dan informasi yang membuatnya nyaman.

2. Mendiferensiasi / mengelompokkan donatur (*differentiate*)

Setiap donatur memiliki perbedaan karakteristik yang melekat antara donatur satu dengan yang lainnya. Hal ini harus disadari amil untuk mempernyaman komunikasinya sesuai karakter masing-masing donatur. Mengelompokkan atau membedakan donatur penting dilakukan amil dalam manajemen donatur dan mengidentifikasi golongannya. Teknik pengelompokan berdasarkan metode IDIC dibagi berdasarkan dua hal yaitu dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan nilai donatur. Donatur yang ada di DT Peduli Surabaya juga dikelompokkan oleh lembaga berdasarkan nilai dan kebutuhannya. Pengelompokan dilakukan agar memudahkan lembaga dalam menentukan strategi yang digunakan dalam melayani donatur tersebut.

a. Pengelompokkan donatur DT Peduli Surabaya berdasarkan nilai.

Dalam hal ini fokus pengelompokkan berdasarkan benefit yang diperoleh lembaga dari donatur di masa mendatang. *Value* atau nilai disini diartikan sebagai keuntungan yang di dapat lembaga pada masa mendatang apabila terus melanjutkan transaksi donaturnya. Berarti nilai donatur yang dimaksud adalah jumlah atau nominal dan intensitas berdonasi dari donatur.

“Kalau untuk pembagian donatur ada kami bagi jadi dua golongan, donatur prioritas dan non prioritas. Perbedaannya ada di jumlah donasinya lebih atau kurang dari lima juta rupiah, selain itu juga kita lihat rekam jejaknya seberapa sering berdonasi dan komunikasinya bagus tidak saat kami hubungi.”⁷³

⁷³ Muhammad Abduh, Staff Fundraising, Wawancara, Imlementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

Berdasarkan nilai donatur, DT Peduli Surabaya mengelompokkan donatur menjadi dua kelompok yaitu donatur prioritas dan non prioritas. Berikut penjelasannya.

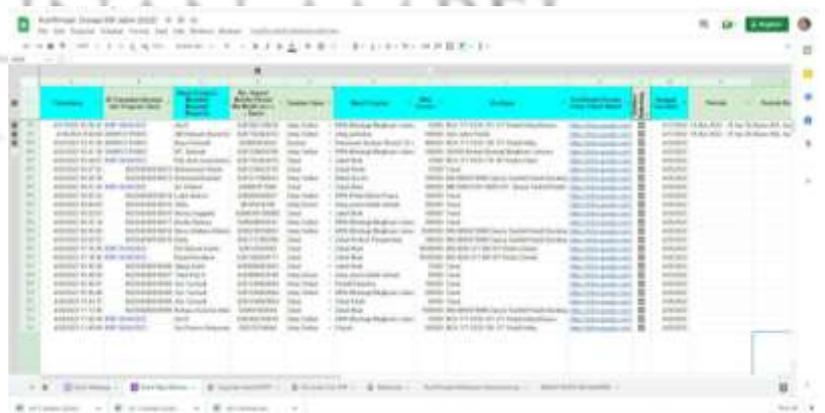
1) Donatur Prioritas.

Prioritas menurut KBBI artinya yang didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Berarti donatur prioritas adalah donatur yang selalu dilayani lebih dahulu. Donatur tersebut telah menjadi donatur loyal yang selalu rutin berdonasi di DT Peduli Surabaya. Intensitas donatur tersebut membuatnya dikategorikan menjadi donatur prioritas. Selain intensitasnya, nominal donasi yang diberikan juga mempengaruhi klasifikasi donatur yaitu sama atau lebih dari Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah).

“Kalau prioritas dia berdonasi antara lima juta rupiah atau bisa lebih biasanya untuk akad tertentu.”⁷⁴

Gambar 4.3

Format List Donatur Prioritas



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

⁷⁴ Muhammad Abduh, Staff Fundraising, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

Jenis donatur ini akan menguntungkan bagi lembaga karena nominal donasi dan intensitas yang rutin diterima oleh lembaga. Pentingnya mengelola dengan baik donatur yang loyal seperti donatur prioritas ini agar selalu menjadi potensial dalam melaksanakan program lembaga.

2) Donatur Non Prioritas.

Non prioritas berbanding dengan donatur prioritas, maksudnya donatur ini bukan menjadi sumber penerimaan utama dari donatur. Karena donatur non prioritas dikelompokkan berdasarkan jumlah donasi yang kurang dari Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah). Non prioritas bukan berarti donatur tersebut tidak diperlakukan baik seperti donatur prioritas, jurtru dari sini lembaga akan terus memperbaiki pelayanan agar donatur meningkat menjadi prioritas. Donatur jenis ini juga dibagi menjadi 2 macam yaitu donatur rutin dan non rutin.

Gambar 4.4
Format List Donatur Non Prioritas

No	Nama	Alamat	No. Telp	Jumlah Donasi
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Donatur rutin adalah jenis donatur yang tetap rutin melakukan donasi tetapi tidak dengan jumlah yang banyak dan berkelanjutan. Bisa saja donatur rutin untuk program bulanan atau hanya untuk melakukan transaksi program tertentu sesuai keinginan donatur. Walaupun tergolong donatur non prioritas, tetapi donatur jenis ini juga berpotensi untuk menjadi donatur yang loyal sesuai dengan program atau kebutuhannya. Memelihara donatur rutin berarti santri amil DT Peduli Surabaya harus memahami karakteristik donaturnya dengan baik.

Selain donatur non prioritas yang tergolong rutin, juga ada donatur non rutin. Donatur ini hanya berdonasi secara insidental, maksudnya hanya berdonasi saat moment tertentu seperti bulan ramadhan, peringatan qurban, dan program yang berkaitan dengan hari besar islam lainnya. Walaupun dikategorikan donatur non prioritas yang tidak rutin, tetapi hubungan komunikasi yang baik harus tetap dilakukan agar donatur bisa menjadi donatur prioritas yang mempunyai jiwa loyalitas tinggi terhadap lembaga.

Perbedaan golongan donatur ini semata-mata hanya untuk memetakan perlakuan santri amil DT Peduli Surabaya terhadap golongan donatur tersebut. Cara penanganan jenis donatur prioritas dengan non prioritas memiliki beberapa perbedaan,

hal ini membuat adanya pembagian kelompok santri amil dalam berinteraksi dengan donatur. Yaitu kelompok santri amil yang khusus menangani donatur prioritas dan yang menangani donatur non prioritas. Pembagian tugas dalam komunikasi dibagi berdasarkan pengalaman menangani donatur tersebut.

“Amil yang sudah lama menangani donatur A juga harus melanjutkan komunikasinya terus menerus dengan donatur tersebut, karena amil yang seperti ini sudah memahami seluk beluk donaturnya dan bisa saja donatur sudah menaruh rasa percaya kepada amil tersebut.”⁷⁵

Munculnya rasa loyalitas donatur bermula dari komunikasi yang masif antara donatur dengan amilnya.

- b. Pengelompokan donatur DT Peduli Surabaya berdasarkan kebutuhan.

Kebutuhan serta keinginan donatur memang berbeda-beda. Donatur yang berada di golongan prioritas tidak perlu lagi menjelaskan secara detail tentang program yang ditawarkan justru amil cenderung mementingkan kapan waktu yang tepat untuk menawarkan programnya. Sedangkan para donatur non prioritas yang menjadi fokus amil selain ingin menawarkan program amil juga mempertahankan hubungan dengan donaturnya di media sosial yang dimiliki.

Berdasarkan kebutuhannya, setiap donatur memiliki perbedaan dalam keinginan dari lembaga. DT Peduli Surabaya menampung aspirasi donaturnya dan semakin melayani sebagai upaya menciptakan loyalitas donatur. Donatur prioritas maupun non prioritas sering mengajukan keinginan (*request*) untuk melaksanakan

⁷⁵ Ujang Sadili, Kepala Cabang, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

program yang menunjang kebutuhan donatur itu sendiri. Santri amil bisa mengetahui semua keinginan donaturnya karena memiliki hubungan emosional yang baik sehingga donatur merasa nyaman dan terbuka dalam menyampaikan keinginan dan keluh kesahnya terhadap lembaga. DT Peduli Surabaya menganggap request atau keinginan donatur itu sebagai sarana menyusun strategi promosi kepada donatur, karena dari keinginannya tersebut lembaga bisa menyesuaikan promosinya kepada donatur berdasarkan request yang sering diajukannya ke lembaga. Request ini akan ditampung dan direncanakan implementasinya sesuai waktu yang ditentukan lembaga.

Santri amil DT Peduli Surabaya dituntut memiliki pembawaan baik dalam berkomunikasi secara formal ataupun tidak. Bentuk komunikasi formal yang dimaksud adalah komunikasi yang terstruktur dan menggunakan bahasa formal seperti komunikasi antara rekan bisnis. Serta komunikasi non formal yang dimaksud seperti komunikasi yang dilakukan antara keluarga atau teman dengan tidak menggunakan bahasa formal dan tidak resmi.

Tujuan dari pengelompokan jenis donatur ini juga disebabkan oleh perbedaan target capaian yang ingin dicapai lembaga. Lembaga amil zakat membutuhkan donatur tetap agar memiliki jiwa loyalitas yang tinggi melalui hubungan dekat antara keduanya. Artinya, donatur dengan kategori prioritas memiliki kemungkinan tinggi dalam mencapai indikator keberhasilan lembaga dibandingkan dengan donatur jenis non prioritas. Semua jenis ini tetap mendapatkan perlakuan yang

tidak jauh berdeda karena DT Peduli Surabaya selalu mengutamakan pelayanan terbaik bagi donaturnya.

3. Berinteraksi dengan donatur (*interact*)

Lembaga melakukan interaksi dengan donatur untuk menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan dari lembaga dan nilai yang mereka miliki untuk lembaga. Interaksi juga digunakan untuk merumuskan penawaran yang telah disesuaikan antara lembaga dengan donatur melalui cara berkomunikasi secara pribadi. Berinteraksi pribadi dengan donatur akan menciptakan kenyamanan hingga kepercayaan di benak donatur bahwa lembaga memperhatikan donatur serta berusaha melayani dengan sempurna. Hubungan interaksi semacam ini dapat menciptakan jiwa loyalitas donatur dan membantu lembaga membangun hubungan jangka panjang dengan donaturnya.

Berkomunikasi dengan donatur merupakan kunci utama dalam implementasi CRM. Dengan berkomunikasi, hubungan akan terus terjalin dan pendekatan secara personal semakin meningkat. Banyak jenis komunikasi yang bisa dilakukan lembaga amil zakat dengan donaturnya, seperti DT Peduli Surabaya dalam mengimplementasikan CRM dengan berinteraksi dengan donatur menggunakan banyak cara. Hubungan interaksi antara santri amil dan donatur yang dilakukan DT Peduli Surabaya antara lain dijelaskan berikut.

a. Telemarketing.

Telemarketing adalah sebuah strategi penjualan yang dilakukan dengan menawarkan produk atau program kepada pelanggan melalui telepon. Komunikasi dua arah ini dilakukan oleh seseorang yang disebut dengan telemarketer. Dalam DT Peduli

Surabaya seorang telemarketer adalah santri amil yang bertugas sebagai front office, dimana tugasnya tidak jauh berbeda dengan melayani donatur ataupun tamu yang hadir dengan berkomunikasi langsung maupun tidak langsung. Kegiatan telemarketing merupakan kegiatan yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan donatur karena bisa menjelaskan secara langsung tentang program yang ditawarkan. Tidak hanya berkomunikasi lewat telepon saja, seorang telemarketer DT Peduli Surabaya dituntut harus melayani donatur dengan baik termasuk menjawab pertanyaan donatur dengan jawaban yang tepat. Oleh karenanya pengetahuan dan skil komunikasi dalam telemarketing sangat diperhatikan.

Selain menawarkan produk atau program terhadap donatur, kegiatan lain dalam telemarketing yaitu *follow up*. *Follow up* menjadi keharusan yang dilakukan. Ini menjadi kegiatan dalam memastikan donatur terkait keinginannya berdonasi untuk program yang ditawarkan, karena tidak semua donatur langsung memutuskan setuju di panggilan pertama.

Gambar 4.5
Kegiatan Telemarketing



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

“Saat melakukan follow up tidak diperkenankan menggunakan kalimat yang terkesan memaksa dan jika bisa telemarketer menjelaskan kembali keuntungan dari akad yang dipilih.”⁷⁶

b. WhatsApp Blast.

Aplikasi whatsapp sudah tidak asing lagi karena telah banyak pengguna yang menginstal untuk media komunikasi. Tidak berbeda jauh dengan whatsapp pada umumnya, whatsapp blast juga media komunikasi hanya saja berupa web sander yang bisa mengirimkan pesan massal ke banyak nomor tanpa perlu menyimpan nomor. Aplikasi ini sangat efektif bagi santri amil DT Peduli Surabaya dalam menghubungi donaturnya dengan sumber database nomor telepon. Database donatur yang dimiliki DT Peduli Surabaya tercantum dalam excel dengan data olahan yang didalamnya ada identitas nomor telepon donatur. Dengan sekali ketukan dan formula excel yang dimiliki, santri amil dapat mengirimkan pesan siaran kepada donaturnya sebagai media komunikasi dan promosi.

Dengan adanya whatsapp blast mengirim promosi program dan komunikasi rutin dengan seluruh donatur yang dimiliki DT Peduli Surabaya menjadi lebih efektif.

“Tidak perlu manual satu per satu untuk mengirim informasi kepada donatur, cukup dengan satu formula bisa otomatis mengirim pesan berdasarkan identitas namanya masing-masing sesuai database.”⁷⁷

Namun ada teknik yang harus dikuasai santri amil dalam menggunakan whatsapp blast ini yaitu *time management* yang baik. Waktu yang tepat untuk

⁷⁶ S.L. Arina, Staff Fundraising, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 12 Maret 2022.

⁷⁷ Novita Rahayu, Staff Fundraising, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

melakukan promosi atau hanya sebatas bertanya kabar juga perlu diperhatikan demi kenyamanan donatur.

c. Silaturahmi Donatur.

Silaturahmi bermakna tali persahabatan. Seorang donatur bagi santri amil dianggap seperti keluarga atau teman sendiri. Oleh karenanya inginnya mempelajari dan menerapkan *ukhuwah islamiyah* itu dilakukan dengan mengadakan silaturahmi donatur. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan banyak hal, seperti mengadakan pelatihan kepada donatur wanita dalam kajian fiqh wanita, kajian parenting dengan macam-macam donatur, hingga kajian tauhid langsung dengan tokoh pendiri DT Peduli yaitu Aa Gym. Silaturahmi donatur dilakukan semata-mata hanya untuk meneguhkan hubungan dekat dan akrab saja, dengan memfasilitasi forum yang diinginkan untuk berkumpul dengan donatur lainnya.

Gambar 4.6

Silaturahmi Donatur DT Peduli Surabaya dengan Gurunda Aa Gym



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Silaturahmi ini juga bentuk interaksi langsung donatur terhadap seluruh elemen lembaga. Bahkan seperti keluarga sendiri, seorang *public figure* pendakwah seperti Aa Gym selaku pendiri yayasan DT Peduli yang berpusat di Bandung juga menyempatkan waktunya berkumpul dalam forum silaturahmi di seluruh cabang DT Peduli di Indonesia.

“Silaturahmi juga dilakukan dengan kajian rutin setiap hari jum’at pukul 5 pagi dalam media komunikasi online (*zoom meeting*) yang diberi nama Jendela *Muhasabatul Qalbi* (MQ) Pagi.”⁷⁸

Tujuannya untuk berbagi informasi sekaligus dakwah tentang ilmu dunia dan akhirat. Donatur yang sudah lama bergabung dengan DT Peduli Surabaya atau bisa digolongkan donatur prioritas bisa mendapatkan kesempatan bertemu Aa Gym dalam forum silaturahmi donatur ini, sedangkan donatur non prioritas lainnya bisa mengikuti kajian rutin dalam media komunikasi digital lainnya.

d. Via form online event

Event atau kegiatan yang dilakukan DT beraneka ragam, seperti program berbagi jumat berkah, berbagi alat tulis dengan anak yatim piatu, peduli kemanusiaan, sunat massal, hingga kajian yang dilakukan dalam rangka merayakan hari besar islam lainnya. Seluruh kegiatan ini dilakukan untuk mempromosikan keberadaan DT Peduli Surabaya sebagai lembaga sosial filantropi yang peduli terhadap kemakmuran dhuafa. Dalam melangsungkan kegiatan – kegiatannya, promosi lembaga juga secara tidak langsung dilakukan untuk

⁷⁸ Novita Rahayu, Staff Fundraising, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

bisa menjaring calon donatur agar menjadi donatur baru DT Peduli Surabaya. Melalui event kajian misalnya, tidak hanya donatur DT Peduli saja tetapi juga masyarakat umum bisa menjangkaunya.

“Setiap event selalu ada *record* kehadiran dalam sebuah form online agar menemukan identitas jamaahnya. Melalui *record form online* tersebut santri amil bisa memberikan informasi kajian kepada jamaah sebelumnya sekaligus memulai komunikasi dan interaksi dekat dengan jamaah.”⁷⁹

Siapa tau jamaah yang simpati terhadap informasi tersebut bisa menjadi *suspect* donatur baru DT Peduli Surabaya.

4. Menyesuaikan produk/program pada setiap donatur (*customize*)

Lembaga menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dengan donatur seperti melalui situs pusat hubungan atau situs web. Santri amil memberikan informasi kepada donatur terkait program atau produk yang dimiliki lembaga. Berikut dilakukan lembaga untuk menyesuaikan dirinya dengan donatur baik melalui penyediaan program ataupun produk yang dimiliki maupun fasilitas penunjang lainnya. Donatur bisa mengetahui sejumlah informasi dari website resmi yang dimiliki lembaga dan juga bertanya secara langsung dengan media komunikasi yang dimilikinya, karena biasanya santri amil juga memiliki dan menyimpan nomor komunikasi pribadi dengan donaturnya. Beberapa donatur memilih bertanya langsung dengan komunikasi via pesan dan juga beberapa donatur memilih untuk melihat di website karena update informasi yang cepat juga bisa diakses di website resmi DT Peduli.

⁷⁹ Novita Rahayu, Staff Fundraising, Wawancara Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

Gambar 4.7
Official Website DT Peduli



Sumber: <https://dtpeduli.org/>

Dengan sejumlah informasi yang didapat dari website maupun pesan siaran santri amil tersebut donatur juga bisa mengajukan keinginannya untuk memiliki program atau produk tertentu. Donatur memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing, santri amil sebisa mungkin memberikan jalan keluar terhadap keinginan donatur tersebut. Berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang telah diungkapkan donatur, lembaga berusaha merancang produk atau program dan diimplementasikan di saat yang tepat. Seperti kajian tentang parenting, kajian langsung dengan pendiri DT Peduli yaitu Aa Gym, *sharing content* tentang topik kajian dan kegiatan lain lain seperti *sharing* atau promosi bisnis yang dimiliki donatur via komunikasi online hingga berkunjung langsung ke lapak bisnis donaturnya.

“Kita menyesuaikan juga ada donatur yang dia mau request kajian parenting dengan bunda vio, atau kajian aqidah dengan mama dedeh, bisa kami sesuaikan waktunya. Semuanya ditampung dahulu terus dibicarakan dengan pak ujang biar dijadwalkan, kalo bisa langsung ya langsung kalau belum ya tunggu sampai bisa.”⁸⁰

⁸⁰ Novita Rahayu, Staff Fundraising, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

Dari sini seluruh divisi akan bekerja sesuai bidangnya masing-masing, bagian program akan merancang programnya, *fundraising* akan sekuat tenaga mencari donasi untuk mendukung programnya, hingga bagian operasional yang mengurus koordinasi dengan kepala cabang hingga bagian keuangan untuk mensukseskan susunan program sesuai dengan kebutuhan donatur.

“Santri amil DT Peduli Surabaya berusaha memenuhi apa yang donatur inginkan, mereka akan melakukan pengelompokan hingga koordinasi bersama santri amil lainnya untuk bersama-sama merancang program sesuai keinginan donatur.”⁸¹

DT Peduli Surabaya telah mengimplementasikan aktivitas CRM mulai mengidentifikasi, mengelompokkan, melakukan interaksi, hingga menyesuaikan donatur dengan sangat baik. Mengingat peran penting aktivitas CRM yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan baiknya dengan donatur baik yang sudah lama maupun donatur baru yang dimilikinya, seluruh santri amil berbondong saling bekerjasama dan menjalin kekompakan demi mensukseskan tujuan bersama lembaga.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Donatur Berdasarkan CRM di LAZNAS DT Peduli Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau santri amil DT Peduli Surabaya khususnya kepala cabang, ada beberapa faktor pendukung tetapi juga ada faktor yang mendukung dan menghambat proses mengimplementasikan manajemen hubungan pelanggan atau CRM di DT Peduli Surabaya. Faktor pendukung dan penghambat berjalan beriringan, maksudnya dari faktor penghambat kita bisa menyusun strategi untuk menemukan kekuatan kita. Begitupun dengan faktor pendukung yang kita miliki juga harus dipersiapkan kemungkinan terburuknya agar

⁸¹ Muhammad Abduh, , Staff Fundraising, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

itu bisa menjadi kekuatan sesungguhnya. Faktor penghambat dan pendukung dari pelaksanaan CRM tidak lepas juga dari faktor internal dan eksternal. Internal berasal dari dalam tubuh lembaga itu sendiri, sedangkan eksternal berasal dari luar elemen lembaga. Berikut adalah tabel penyajian faktor pendukung dalam menerapkan CRM untuk me-manajemen donatur di LAZNAS DT Peduli Surabaya beserta penjebarannya.

Tabel 4.1
Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi CRM DT
Peduli Surabaya

Kriteria	Pendukung	Penghambat
Faktor Internal		
1. Database Donatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Database menyajikan informasi lengkap terkait identitas donatur. 2. Database sebagai dokumen pelengkap dalam menganalisa donasi dari donatur. 3. Database memudahkan pembagian dalam memelihara donatur bagi setiap amil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Database memungkinkan terjadi <i>double maintenance</i> (pemeliharaan data ganda) nama donatur. 2. Database yang disimpan dalam format excel kemungkinan bisa terhapus di perangkat amil.
2. Sumber Daya Manusia (amil)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amil DT Peduli berkomitmen tinggi terhadap tujuan dan cita-cita lembaga. 2. Seluruh santri amil memegang database masing-masing donatur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Miss communication</i> dalam kegiatan CRM antara amil yang satu dengan lainnya. 2. Individu amil yang masih sering berganti nomor

	<p>untuk dikelola.</p> <p>3. Lembaga menerapkan budaya organisasi yang baik untuk amil yaitu karakter BAKU.</p> <p>4. Keterlibatan amil dengan donatur terjalin dekat.</p>	<p>HP.</p> <p>3. <i>Bad time management</i> dalam berinteraksi dengan donatur.</p>
Faktor Eksternal		
<p>1. Mitra Lembaga</p>	<p>1. Membangun jaringan relasi kerjasama.</p> <p>2. Mendukung/ support kerjasama mensukseskan program lembaga.</p>	<p>1. Memungkinkan timbulnya pencurian database donatur.</p> <p>2. Menjadi pesaing lembaga dalam merebut hati donatur.</p>

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

1. Faktor Internal

Secara istilah faktor internal adalah faktor-faktor yang timbul karena ada pengaruh rangsangan dari dalam diri individu itu sendiri⁸². Dalam hal ini berarti faktor pendukung berasal dari dalam lembaga yang secara sadar maupun tidak sadar diketahui oleh amil sebagai kekuatan dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa faktor pendukung dan penghambat dari internal lembaga dalam menerapkan CRM sebagai pola manajemen donatur di LAZNAS DT Peduli Surabaya.

a. *Database* Donatur

⁸² Sri Karina, "Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Dalam Mengembangkan Usaha", (Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2019), 23.

Database merupakan kekuatan utama dari CRM. Sebagai sumber informasi terpercaya dalam memperlancar dan menjalin hubungan dengan donatur, DT Peduli mengelola *database* dengan hati-hati. *Database* donatur dibuat lengkap dan mudah dimengerti oleh seluruh amil yang membutuhkannya untuk media penghubung komunikasi. Dalam *database* menyajikan informasi lengkap mengenai personalisasi donatur seperti tanggal lahir, alamat, dan profesi hingga riwayat donasi dan program yang sering diminati oleh masing-masing donatur. Informasi pribadi dari donatur ini merupakan asset bagi amil dalam menunjang hubungan komunikasi dan pelayanan yang baik untuk donatur agar tercipta erat silaturahmi yang terjalin.

“Ini strategi yang baik bila kita mau merebut hati donatur dengan komunikasi. Karena di *database* tidak hanya informasi diri tetapi bisa sampai informasi pribadi yang bisa kami tahu dari donatur.”⁸³

Setiap interaksi dan transaksi yang terrekam oleh donatur dapat membantu lembaga dalam mengidentifikasi respon donatur terhadap program dan produk yang ditawarkan lembaga. Sebagaimana proses identifikasi sangat membutuhkan data pendukung yang akurat, *database* adalah solusinya. Proses identifikasi dalam CRM sangat membutuhkan peran *database* yang lengkap dan akurat agar mampu menjalankan kegiatan CRM lainnya, dalam hal ini adalah proses diferensiasi. *Database* tidak hanya berisi informasi pribadi donatur, tetapi juga history donasi yang merupakan bagian terpenting dalam *database* sebagai alat penunjang CRM.

⁸³ Novita Rahayu, Staff Fundraising, Wawancara, *Implementasi Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 07 Maret 2022.

Dengan jumlah donatur yang tidak sedikit, *database* membantu mempermudah pencarian donatur dengan menghadirkan ID donatur. Sebagai kode milik donatur akan memudahkan dalam pencarian data donatur diantara banyaknya donatur lain. *Database* yang dibuat DT Peduli Surabaya dirancang untuk memudahkan pembagian jumlah donatur untuk diperlihara oleh setiap amil di lembaga. Karena lembaga tidak memiliki divisi khusus yang menangani CRM, maka seluruh amilnya diberi amanah untuk mengelola donatur sebaik-baiknya.

Database yang dimiliki walaupun memiliki kekuatan dalam memperlancar CRM juga memiliki beberapa kekurangan yang apabila terjadi dapat memungkinkan terhambatnya proses CRM di DT Peduli Surabaya. Salah satunya yang masih sering terjadi yaitu masalah *double maintenance* atau pemeliharaan data ganda. Kesalahan dalam menginput nama donatur bisa menimbulkan masalah dalam manajemen donatur di masing-masing amil. Nama donatur yang hamppir serupa apabila tidak ditulis lengkap dan memiliki pembeda dalam Idnya, bisa membuat santri amil mengalami kesalahan dalam menghubungi dan berkomunikasi dengan donatur yang seharusnya. Lebih fatalnya lagi, bisa terjadi kesalahan input donasi bagi donatur yang dimaksud. Oleh karenanya penting meninjau kembali penulisan nama dan ID donatur agar tidak terjadi hal demikian, dalam hal ini donatur juga harus memilki kejelian dan kesabaran dalam menginput database donatur.

Penyajian *database* dilakukan dengan menggunakan fitur sistem pengolah data excel. Lain dengan riwayat

donasi yang ada di aplikasi ZAINS, disana mencantumkan *history* donasi dari setiap donatur. walaupun dari ZAINS bisa di extract dalam format excel, *database* excel masih menjadi database utama yang berisi informasi lengkap mengenai personalisasi, interaksi dan transaksi donatur. File *database* yang tersimpan dalame excel ini juga rawan terjadi format eror bahkan terhapus dari perangkat amil. Apabila hal ini terjadi juga berdampak buruk bagi proses CRM. Oleh karenanya, dibutuhkan langkah taktis untuk meminimalisir hal seperti ini terjadi.

Database sebagai faktor internal dalam mendukung proses CRM harus dikelola dengan baik dan apik mengingat peannya sangat kuat untuk menganalisis donatur agar bisa memperoleh kepuasan dan kenyamanan dengan lembaga DT Peduli Surabaya.

b. Sumber Daya Manusia DT Peduli Surabaya.

Sumber daya manusia juga emrupakan asset penting bagi setiap lembaga yang beroperasi dalam ranah pengelola zakat. Mengelola sumber daya manusia sama pentingnya dengan mengelola basis data donatur, karyawan dalam hal ini adalah santri amil dibutuhkan dalam menjalankan rencana dan strategi manajemen donatur. Pelaku aktivitas CRM adalah sumber daya manusia lembagaitu sendiri. Amil DT Peduli Surabaya dituntut memiliki komitmen yang tinggi terhadap cita-cita bersama lembaga. Kinerja amil menentukan keberhasilan lembaga, profesionalitas dan komitmen sangat dibutuhkan untuk mencetak amil yang kompeten dalam menangani operasional lembaga. Antara lembaga dengan amil dituntut untuk memiliki komitmen saling

mendukung demi tercapainya kebaikan lembaga maupun pribadi amil.

“Seluruh amil disini mereka berkompeten dalam segala bidang untuk mencapai tujuan bersama lembaga.”⁸⁴

Pemerataan tugas amil yang dilakukan DT Peduli Surabaya dalam me-manajemen donatur juga salah satu upaya positif agar komitmen amil terus terjaga dan tumbuh. Dengan adanya amanah dan tanggungjawab yang diberikan dalam proses CRM ini membuat amil saling bahu membahu dan bergairah untuk terus mengembangkan kemampuan komunikasinya. Masing-masing donatur kelolaan amil akan merespon baik apabila perlakuan amil pun baik. Banyak cara yang dilakukan oleh amil sesuai dengan kesepakatan bersama agar menemukan formula dan strategi merebut hati amilnya. Selain membagi donatur untuk dikelola masing-masing amil, mereka juga membuat jadwal komunikasi dan konten dalam menghubungi amil. Setiap ada intruksi menyebar tawaran, amil akan menawarkan kepada masing-masing donatur kelolaannya. Ini melatih amil tidak hanya memiliki skill yang bagus dihadapan donatur saja, tetapi juga memiliki ikatan persaudaraan dengan amil lainnya di DT Peduli Surabaya.

Hal lain yang mendasari keberhasilan amil dalam mengimplementasikan CRM dengan baik ada di dalam tubuh lembaga itu sendiri, yaitu budaya organisasi.

“DT menanamkan beberapa budaya baik yang gunanya untuk memperbaiki kualitas lembaga melalui kualitas

⁸⁴ Ujag Sadili, Kepala Cabang, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

diri yang baik dulu.” Ujang Sadili, Kepala Cabang DT Peduli Surabaya.

Budaya organisasi yang mendasari kegiatan amil sehari-hari dikenal dengan istilah karakter BAKU. Dimana karakter ini harus dipertanggungjawabkan amil tidak sebatas budaya saja, pasalnya setiap organisasi yang berhasil berawal dari budaya organisasi yang baik pula. Karakter BAKU adalah kepanjangan dari Baik dan Kuat. Santri amil dikatakan baik apabila dalam menjalankan profesinya mereka melakukannya dengan ikhlas, jujur, dan tawadhu'. Selanjutnya dalam menjalankan profesinya amil juga harus kuat. Kuat yang sesungguhnya adalah mereka yang memiliki sikap disiplin, berani dan tangguh. Seluruh santri amil atau karyawan di DT Peduli Surabaya harus menanamkan karakter BAKU ini demi tercapainya tujuan bersama. Dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan, nilai-nilai tersebut harus dapat mengalir dalam setiap diri amil. Sumber daya manusia memang mempunyai peran penting dalam setiap profesi, dalam hal ini lembaga amil zakat membutuhkan sikap loyal dari karyawan terlebih dahulu, baru nantinya akan membuat nyaman pihak yang berdekatan dengannya seperti amil lainnya, tim nya, hingga donatur yang dimilikinya.

Keterlibatan amil sebagai sumber daya manusia lembaga dengan donatur juga harus sesuai dengan goals CRM yaitu loyal. Lembaga mengharapkan donatur merasakan proses demi proses yang nyaman dan memenuhi kebutuhannya agar lembaga mampu menciptakan loyalitas donatur. Penyesuaian proses manajemen hubungan donatur dilakukan sebaik mungkin dengan selalu mengutamakan donatur dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila ada donatur yang memiliki tanda-tanda pergi dari lembaga, mereka menggunakan teknik 4R yang didalamnya ada recovery yang mengarah ke perbaikan. Begitupun sebaliknya, apabila donatur menunjukkan kepuasannya, maka mempertahankan kepuasan donatur sangat diutamakan dan ditingkatkan.

Tidak menutup kemungkinan sumber daya manusia juga memiliki kelemahan tersendiri bagi lembaga dalam proses CRM. Manusia tidak pernah luput dari salah dan khilaf, sebabnya hal-hal diluar kendali peraturan lembaga juga masih mungkin untuk terjadi. Hal yang paling sering terjadi terletak pada hubungan komunikasi amil. Miss komunikasi antara amil yang satu dan lainnya sudah sering dijumpai dalam hubungannya sebagai makhluk sosial. Kesalahpahaman yang menyangkut urusan pekerjaan juga menghambat jalannya CRM. Dalam hal ini amil yang kurang teliti dalam menginput database maupun history donasi donaturnya bisa menyebabkan miss komunikasi dengan bagian keuangan lembaga, dan kegiatan lain yang sering mengakibatkan miss komunikasi. Oleh karenanya hal semacam ini harus bisa ditangan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara amil.

Karena keterbatasan manusia dari sempurna, kekurangan individu amil juga salah satu penghambat berjalannya CRM. Amil yang terjadi human atau device error juga salah satunya, maksudnya media komunikasi yang sering digunakan untuk menghubungi donatur adalah whatsApp. Ketika donatur dan amil yang sudah dekat saling save nomor, lalu amil terjadi device error

dan mengharuskan untuk mengganti nomor telfonnya maka amil harus menghubungi donatur dengan nomor barunya. Ini bisa membuat donatur kurang nyaman. Sebabnya donatur harus selalu re-check masa aktif kartu yang digunakan untuk menghubungi donatur untuk mengantisipasi hal ini terulang.

Kehidupan pribadi donatur harus tetap diutamakan karena mereka memiliki aktivitasnya masing-masing. Ada perbedaan dari setiap aktivitas donatur, pasalnya penting untuk mencari celah waktu luang donatur untuk merespon chat amil. Amil yang tidak memperhatikan jadwal donatur bisa saja mengganggu kenyamanan donatur. Intensitas mengirim pesan, bertanya kabar dan melakukan penawaran harus dijaga. Bad time management menyebabkan dampak fatal bisa hingga terjadi komplain hingga penolakan dari donatur.

“Sementara kami stop apabila donatur sudah menunjukkan sikap kurang empati terhadap komunikasi kita, tetapi kita lebih fokuskan untuk menjalin kedekatan kembali dan pendekatan secara personal terus digencarkan.” Arina Staff Fundraising bagian telemarketing.

Hal – hal demikian masih sering dialami donatur dalam menerima pesan yang berisi tawaran program baru di saat yang tidak tepat, akibatnya donatur terganggu dan membuatnya terancam mengurangi intensitas untuk berinteraksi dan berdonasi di DT Peduli Surabaya. Upaya yang dilakukan lembaga menangani hal seperti ini dengan mengadakan evaluasi dari interaksinya dengan donatur. Human error dari sektor amil masih sering terjadi dan menjadi penyebab kuat terhambatnya CRM. DT Peduli Surabaya

meminimalisir kesalahan dari perbuatan amil dan fokus untuk melihat potensi pendukung dari sisi lain.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor di luar lembaga yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis hingga ancaman bagi lembaga⁸⁵. Kemungkinan dari luar yang bisa menunjang berhasilnya menjalankan CRM terjadi jika faktor tersebut berada di lingkup atau berdekatan dengan faktor internalnya. Penyebab eksternal yang biasa terjadi dalam mengimplementasikan CRM baik itu merupakan faktor pendukung ataupun faktor penghambatnya adalah sebagai berikut.

a. Mitra Lembaga

Hubungan CRM dengan mitra adalah sebagai elemen pendukung yang berasal dari luar lembaga untuk turut mensukseskan program atau kegiatan yang ditujukan untuk donatur dan masyarakat yang membutuhkan. Mitra sebagai supporter kegiatan perlu dijaring untuk sama-sama mewujudkan kerjasama baik dan mendukung program satu sama lain.

“Mitra lembaga menjadi faktor yang penting dalam membangun relasi”⁸⁶

Relasi dalam bisnis merupakan keuntungan yang perlu dijaga apabila bisnis itu ingin berhasil. Dengan kepercayaan dan tanggungjawab yang baik antara kedua belah pihak maka hubungan bisnis akan berjalan mudah. DT Peduli Surabaya memperlakukan mitra lembaga nya dengan baik, diawali dengan berkunjung dan saling menjalin kerjasama dengan mitra. Program

⁸⁵ Ibid, 29.

⁸⁶ Ujang Sadili, Kepala Cabang, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

yang ditawarkan lembaga berwujud program kerjasama. Kerjasama yang dimaksud berupa kerjasama langsung yang hasilnya dapat dirasakan umat dengan sama-sama memberikan benefit antara lembaga dan mitra. DT Peduli Surabaya memiliki beberapa mitra kerjasama dengan berbagai pihak seperti dengan pegadaian syariah yang merupakan lembaga keuangan syariah non bank, serta dengan yayasan yang bergerak di bidang sosial lainnya seperti yayasan ruang pasien Surabaya. Jaringan kerjasama dengan lembaga lain dilakukan agar tujuan lembaga satu sama lain bisa tercapai. Selain itu, kehadiran mereka di tengah masyarakat juga akan dikenal selama program kerjasama tersebut di rangkai semata-mata ditujukan untuk kemaslahatan umat.

Dalam membangun mitra kerjasama dengan lembaga, DT Peduli Surabaya telah lama membangun komunikasi yang baik dengan mitra lembaganya. Biasanya mitra lembaga diawali dari beberapa pihak yang berteman akrab dengan salah satu santri amil atau teman lama dari orang-orang yang berpengaruh di DT Peduli Surabaya. Contohnya seperti kepala cabang langsung yang memiliki teman lama di beberapa lembaga keuangan atau lainnya. Selain itu, kerjasama dengan mitra juga dapat terbangun dari kegiatan yang dilakukan oleh kedua lembaga tersebut, contohnya pegadaian syariah yang selalu menjalankan sunat massal di setiap tahunnya. Serupa dengan DT Peduli Surabaya yang menjalankan program tersebut akhirnya timbul kolaborasi untuk lebih menjangkau anak-anak yatim piatu maupun yang kurang mampu untuk dapat menjalankan ibadah sunat tersebut dengan gratis.

Dengan semakin banyaknya mitra lembaga yang dijalin maka program kerjasama yang dilakukan akan semakin besar manfaatnya bagi saudara kita yang kurang beruntung di luar sana. Jaringan mitra kerjasama dengan lembaga dibangun dengan komunikasi yang baik serta kepercayaan tinggi sehingga bisa membangun CRM yang baik bagi para nasabah maupun donatur di masing-masing lembaga. Dengan suksesnya mitra kerjasama program membuat donatur lebih percaya terhadap kredibilitas lembaga sehingga mudah dalam menciptakan loyalitas donatur. Mitra DT Peduli lainnya yang sudah terbangun sejak lama juga diantaranya sebagai berikut

Tabel 4.2

Profil Mitra LAZNAS DT Peduli Surabaya

No	Mitra Lembaga	Alamat Mitra Lembaga	Tahun Bermitra
1.	Yayasan Tahfidz Preneur	Jalan Permata Jambangan No.23 Surabaya.	2019
2.	Yayasan Ruang Pasien	<p>a. <i>Ruang Pasien Pusat:</i> Jl. Sidosermo PDK 1A No. 280, Kel. Sidosermo, Kec. Wonocolo, Surabaya.</p> <p>b. <i>Pasien Dewasa :</i> Jl. Rempelas No. 7, Kel. Pacar Keling, Kec. Tambaksari, Surabaya.</p> <p>c. <i>Pasien Anak :</i> Jl. Taman Borobudur</p>	2020

		No. 24, Kel. Pacar Keling, Kec. Tambaksari, Surabaya.	
3.	Dana Kepedulian Muslim	Jl. Mayangkara Kav. 9 Gayung Kebonsari, SURabaya	2021
4.	Urunan Kebaikan	Jl. Simo Gunung Kramat Timur III No. 44 A, Kota Surabaya, Jawa Timur	2021
5.	Sinergi Amal Kebaikan	Kec. Ciputat Tangerang Selatan Banten Indonesia 15414	2020
6.	Yayasan Triple-C	Jl. Dukuh Menanggal Sel. No.151, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60234	2021
7.	Majelis Taklim Sakinah	Jl. Bratang Gede III No.7A, Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60245	2020

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Mitra sebagai supporter kegiatan bagi program lembaga juga bisa menjadi supporter dana untuk menukseskan program yang membutuhkan dana besar untuk kebutuhan donatur atau kebutuhan lain dalam bentuk kemanusiaan kepada warga yang kurang mampu.

Sebagai pendukung program yang dikerjakan lembaga, mitra juga perlu dibatasi keterlibatannya dengan aspek operasional lembaga. Seperti database donatur yang dimiliki DT Peduli Surabaya, database ini bersifat privasi dan hanya diketahui oleh amil lembaga saja. Posisi mitra dalam kerjasama program yang dilakukan juga memungkinkan bertemu dan berkomunikasi dengan donatur lembaga, apabila mengetahui potensi donatur bisa saja mitra diam-diam

mengubungi donatur hingga menjalin kedekatan. Segala informasi tentang donatur yang diketahui oleh mitra lembaga memungkinkan terjadinya pencurian database donatur. Apabila donatur tersebut tetap menjalin hubungan baik dengan lembaga kita maka untuk bergabung atau hanya sekedar ingin bergabung dengan mitra lembaga hanya sebatas rasa ingin tahu saja.

“Kalau donatur mau tau mitra ya wajar juga untuk mengecek apakah emang program kerjasama kita berjalan baik sesuai keinginan donatur dan haknya juga.”⁸⁷

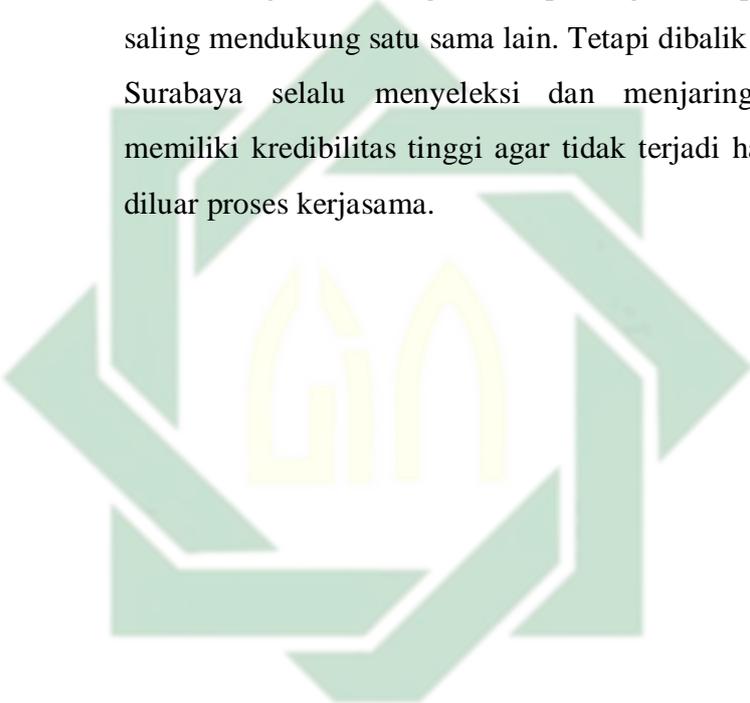
Mengingat hubungan kerjasama yang dibangun DT Peduli Surabaya dengan beberapa mitra lembaga berwujud kerjasama program, maka hal demikian harus bisa diatasi oleh kedua belah pihak. Hubungan saling dukung dan saling menguntungkan antar keduanya harus dijunjung erat agar mengurangi perselisihan dalam berjalannya proses kerjasama.

Munculnya mitra juga menjadi salah satu kompetitor dalam meluluhkan hati donatur. Program kerjasama yang diformulasikan oleh DT Peduli Surabaya bisa saja dijiplak kegiatannya oleh mitra yang bergerak di bidang yang sama. Dengan nuansa yang berbeda dan tambahan inovasi program mitra dapat merebut hati donatur kita. Masalah kepuasan donatur terhadap program lembaga maupun mitra tidak bisa diganggu gugat karena itu berasal dari penilaian pribadinya. Oleh karenanya DT Peduli Surabaya berusaha menjalin hubungan dekat agar donaturnya

⁸⁷ Ujang Sadili, Kepala Cabang, Wawancara, Implementasi *Customer Relationship Management* DT Peduli Surabaya, 10 Maret 2022.

tidak mudah berpaling dengan tawaran lembaga lain yang menawarkan produk atau program kepadanya.

Mengingat hubungan mitra dengan proses CRM adalah dalam hal supporter atau pendukung untuk menunjang program atau kegiatan lembaga, karenanya dirasa penting untuk menjalin hubungan berupa kerjasama program untuk saling mendukung satu sama lain. Tetapi dibalik itu, DT Peduli Surabaya selalu menyeleksi dan menjaring mitra yang memiliki kredibilitas tinggi agar tidak terjadi hal yang terjadi diluar proses kerjasama.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

DT Peduli Surabaya merupakan lembaga pengelola zakat, infak dan sedekah di Jawa Timur yang mengimplementasikan manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management (CRM) dengan sangat baik dalam aktivitas lembaganya.

1. Implementasi aktivitas CRM dilakukan dengan menggunakan metode IDIC yang dikemukakan Pepper dan Martha Rogers, IDIC adalah kepanjangan dari *identify, differentiatie, interact, and customize*. Dalam mengidentifikasi prospek donatur mereka terlebih dahulu menggunakan basis data donatur sebagai penunjang identifikasi. List database donaturnya pun dibedakan antara donatur prioritas dan donatur non prioritas. Dilanjut dengan menginput donasi dari donatur yang tersistem dengan menggunakan fitur ZAINS. Proses mengidentifikasi donatur yang dilakukan DT Peduli Surabaya dilakukan secara kompleks mulai dari membuat history progres tahunan dan bulanan donatur, history perbandingan dari kantor cabang lainnya, history perbandingan program yang diminati donatur, hingga menerapkan strategi 4R (*relationship, retention, refferal, and recovery*). Donatur DT Peduli Surabaya dikelompokkan berdasarkan nilai dan kebutuhan. Pengelompokkan ini dilakukan agar interaksi lembaga berjalan sesuai kapastitas donaturnya. Berinteraksi dengan donatur dilakukan dengan langkah terbaik dengan kegiatan telemarketing, menggunakan fitur whatsApp blast, silaturahmi donatur secara langsung, dan berkomunikasi dengan jamaah di event kajian online. DT Peduli Surabaya juga sangat fleksibel dengan kebutuhan dan keinginan donatur. Mereka membolehkan donatur mengajukan program melalui komunikasi website maupun lainnya dan akan

dilayani hingga diproses oleh santri amil. Seluruh proses IDIC dilakukan dengan baik tidak ada kendala apapun.

2. Faktor pendukung pelaksanaan CRM di DT Peduli Surabaya meliputi faktor internal dan eksternal. Internal berasal dari database donatur yang dimiliki dengan saringan nilai hingga pengelompokannya, dan sumber daya manusia santri amil yang memiliki komitmen baik dengan lembaga. Namun database dan santri amil juga bisa menjadi faktor penghambat apabila terjadi penulisan data ganda donatur dan juga *human and device error* amil. Dari eksternal lembaga seperti mitra yang dimiliki DT Peduli Surabaya dan target lembaga kerjasama. Elemen mitra ini juga bisa menjadi penghambat apabila kurang menjaga privasi diantara keduanya. DT Peduli Surabaya memiliki pendukung yang sangat kuat, tidak ditemukan faktor penghambat yang signifikan selain kelalaian lembaga sendiri dalam mengelola seluruh elemen dalam proses CRM dengan efektif dan efisien.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini penulis memberikan rekomendasi agar kedepannya manajemen hubungan dengan donatur dapat berjalan lebih efektif yaitu:

Pertama, LAZNAS DT Peduli Surabaya melakukan mentoring dan monitoring dalam skill komunikasi yang lebih terorganisir dan terencana terhadap seluruh santri amil. Mengingat seluruh elemen berpartisipasi dalam menjalin hubungan dengan donatur. Hal ini diharapkan agar seluruh santri amil memiliki kemampuan komunikasi formal dan informal dengan baik dan sama rata, dengan begini tidak ada ketimpangan antara kemampuan komunikasi santri amil satu dengan yang lainnya.

Kedua, administrasi database donatur harus dijaga dengan baik. Penggunaan database harus digunakan sebagaimana fungsinya. Santri amil dalam menggunakan database harus lebih teliti dalam menginput nama donatur agar tidak terjadi input data ganda yang menyebabkan

pemeliharaan ganda satu donatur. Menginput database donatur dengan sangat teliti dan rinci akan menambah kemudahan dalam menganalisis kemampuan donatur. Pengelompokan database donatur prioritas dan non prioritas juga harus diperhatikan. Mengingat pengelompokan jenis donatur yang banyak DT Peduli Surabaya harus ekstra teliti demi mempertahankan donaturnya.

Ketiga, dalam menarik minat donatur agar tetap berdonasi hendaknya santri amil DT Peduli Surabaya memerlukan *time management* yang baik dalam menghubungi donatur. Menghubungi donatur berkali-kali dalam satu hari kurang ampuh dalam menarik hati donatur, tiga kali menghubungi dan tidak ada tanggapan dari donatur sudah menandakan donatur yang kurang berminat dengan cara promosi lembaga. Lembaga harus membuat inovasi lain untuk media promosi online.

Keempat, dibutuhkan peningkatan profesionalitas dari santri amil DT Peduli Surabaya agar mampu menangkap keuntungan dan hambatan yang terjadi pada lembaga kedepannya. Utamanya dalam menghadapi hambatan dan tantangan yang ada, seperti inovasi yang harus ditingkatkan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Karya Tulis Ilmiah

Abu Achmadi, Cholid Narkubo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.

Afif Gifano. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta." Universitas Indonesia, 2012.

AHMAD Saiful Mujab. *Customer Relationship Management Program Konsultasi Dan Ceramah Dalam Meningkatkan Customer Value Pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya*. Vol. 2507, 2020.

Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016.

Alfianti Maswar. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep." Universitas Hasanuddin, 2016.

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Surakarta: Perpustakaan Universitas Sebelas Maret, 2003.

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management Concepts and Tool*. New York: John Turnbull, 2004.

Chang, Program Studi Akuntansi FEB Universitas Ma. *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen: Volume 2*. Malang: Seribu Bintang, 2018.

Chisty, Althaf Aulia, and Siti Inayatul Faiza. "Peranan Silaturahmi Dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 10 (2015): 704.

- Don Peppers, Martha Rogers. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New York: John Willey and Sons, 2004.
- George R. Terry & Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Hamid, Azhar, Raja Mohd, Wan Azlan, Muhammad Hashim, Mohamad Syakiran, Mohd Fahmi, and Suziyanti Marjudi. "Customer Relationship Management (CRM) Implementation Perception and Barriers for Zakat Institution: Case Study Approach." *International Journal of Computer Applications* 148, no. 14 (2016): 17–21.
- Harapan, Tim Pustaka Agung. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2014.
- Hidayah, Rahmi. "Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (Laz) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru." *Jom FISIP* 2, no. 1 (2015): 1–15.
- Irawan, Andhi. "Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Relationship Quality (CRQ) Dan Customer Lifetime Value (CLV) Rumah Zakat Di Indonesia." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* XI, no. 1 (2019).
- Jajuk Suprijati. "ANALISIS PENGARUH VALUE CHAIN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA DI GRESIK." *Journal of Management Studies* 10 (2016).
- Jawwad, Muhammad Abdul. *Menjadi Manajer Sukses*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Kamran Hyder, Nitin Srivastava, G. Panoli. "Customer Relationship Management: A Case Study of British Telecom Broadband." *International Journal of Research in Commerce* 2, no. May (2012).

- Karina, Sri. "Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Dalam Mengembangkan Usaha." Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Koentjoroningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2017.
- Kristin L. Anderson, Carol J. Kerr. *Customer Relationship Management*. England: Briefcase Book, 2001.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, 2002.
- Maulana, Alief, and Mohammad Army Kevin Oktavian. "Customer Relationship Management (CRM)." *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, no. December (2020).
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Nana Sudjana, Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004.
- Nasir, Muhammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999.
- Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value and Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Centre)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Pratama, I Putu Agus Eka. *Customer Relationship Management (CRM) Teori Dan Praktik Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika, 2010.
- Putri, Isna Kiswantari. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 10–23.
- Ravi Kalakota, Marcia Robinson. *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. New

York: Addison-Wesley Information Technology Series, 2001.

Roger Baran, Christopher Zarres, Michael Zerres. *Customer Relationship Management*. United States of America: Bookboon, 2014.

Sugiarni, Ni Luh Manik, Dian Pramana, and Ni Nyoman Harini Puspita. "Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web." *Jurnal Sistem dan Informatika* 9 (2015): 53.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif / R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Veithzal Rivai Zanal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

WARDHINI, N NILDHA AMELIA. "Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu ..." (2017).

Widarwati, Estu, Nur Choirul Afif, and Muhamad Zazim. "Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9, no. 1 (2016): 81–94.

Zahratun Nihayah. "Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Muzakki Studi Kasus: LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan DKI Jakarta." UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

Internet

Realisasi Baru 21,7%, Wapres: Implementasi Zakat 2021 Perlu Ditingkatkan. Pada <https://www.idxchannel.com/syariah/realisasi-baru-217-persen-wapres-implementasi-zakat-2021-perlu-ditingkatkan#:~:text=pada%20tahun%20ini.->

[.Riset%20gabungan%20Baznas%20dengan%20berbagai%20lembaga%20m
enyebutkan%20potensi%20zakat%202020,tahun%202020%20dibandingkan
%20tahun%20sebelumnya](#). Diakses 25 November 2021.

Arti kata “Donatur” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pada <https://kbbi.web.id/donatur>. Diakses 25 November 2021.

Arti kata “Donasi” dalam Jagokata. Pada <https://jagokata.com/arti-kata/donasi.html>. Diakses 25 November 2021.

Metode Pengolahan Data Artikel Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim. Pada <http://etheses.uin-malang.ac.id/68/7/09210005%20Bab%203.pdf> . Diakses 05 November 2021.

Melihat Kembali Sejarah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Pada https://www.kompasiana.com/bambang_laskito/5cff831f0d823033e212de82/melihat-kembali-sejarah-manajemen-hubungan-pelanggan-crm#:~:text=Pada%20mulanya%20CRM%20yang%20merupakan,empatik'.%20Kelahiran%20CRM%20adalah%20karena . Diakses 10 Januari 2022.

Artikel Muhammad Zen Judul “Kerja dalam Islam”. Pada <http://www.slideshare.net/mobile/muhammadZen1/kerja-dalam-islam>. Diakses 12 Januari 2022.

Ukhuwah Islamiyah adalah gambaran tentang hubungan antara orang-orang Islam sebab satu persaudaraan, dimana antara yang satu dengan yang lain seakan berada dalam satu ikatan. (Dikutip dari website <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/ukhuwah-islamiyah-pondasi-kerukunan-umat-beragama>, Diakses 02 April 2022)

Ukhuwah Artinya Persaudaraan dan 4 Asasnya dalam Islam. Pada <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5731755/ukhuwah-artinya-persaudaraan-dan-4-asasnya-dalam-islam#:~:text=Istilah%20lain%20yang%20kerap%20kita%20jumpai%20ada%20lah%20ukhuwah%20islamiyah.&text=Artinya%3A%20%22Sesungguhnya>

[%20orang%20Dorang,Allah%20agar%20kamu%20mendapat%20rahmat.%2](#)

[2](#). Diakses 02 April 2022

Cara Menarik Pelanggan Baru dan Mempertahankan yang Lama. Pada <https://www.qiscus.com/id/blog/cara-menarik-pelanggan/>. Diakses 02 April 2022.

Apa itu Database? Contoh Produk dan Fungsinya. Pada <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-database/>. Diakses 20 Maret 2022

Corporate atau dalam Bahasa Indonesia menjadi korporat adalah suatu badan atau suatu perusahaan yang didirikan oleh sekelompok orang yang beroperasi dengan hukum yang jelas. (Pada <https://accurate.id/uncategorized/korporat-adalah/> . Diakses 30 Maret 2022)

Wawancara

Ujang Sadili, (Kepala Cabang DT Peduli Surabaya), Wawancara, Surabaya, 15 Maret 2022.

Novita Rahayu, Staff Fundraising (*Front Office*) DT Peduli Surabaya, Wawancara, Surabaya, 14 Maret 2022.

Sri Arina Sulistyawati, Staff Fundraising (Telemarketing) DT Peduli Surabaya, Wawancara, Surabaya, 14 Maret 2022.

Bapak Bayu Jaya Noor Aris, Kepala Fundraising, Wawancara, Surabaya, 16 Maret 2022.

Muhammad Abduh, KASUBAG (Kepala Sub Bagian) dan Admin Fundraising, Wawancara, Surabaya, 16 Maret 2022.