

**STRATEGI BERSAING GENERIK DIFERENSIASI
DALAM PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT
(STUDI PADA LAZISNU D.I.Y)**

***DIFFERENTIATION AS A GENERIC COMPETITIVE
STRATEGY FOR ZAKAT FUNDRAISING
(A STUDI OF LAZISNU DIY)***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**RICHI SUMARJONO
14423217**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Richi Sumarjono
NIM : 14423217
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada LAZISMU D.I.Y)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 4 Desember 2020


Richi Sumarjono

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Desember 2020
Nama : RICHI SUMARJONO
Nomor Mahasiswa : 14423217
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Generik Diferensiasi dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi pada Lazismu DIY)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:


Ketua

Tulasmu, SEI, MEI

(.....)

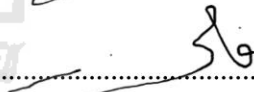
Penguji I

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

Penguji II

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(.....)

Pembimbing

Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 17 Desember 2020

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Richi Sumarjono
NIM : 14423217
Judul Skripsi : Strataegi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada LAZISMU D.I.Y)

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 2020



Rizqi Anfani Fahmi, SEI., MSI.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 2020

1442

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I. Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 72/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2020 pada tanggal 9 Januari 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara:

Nama : Richi Sumarjono
NIM : 14423217
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Generik Diferensiasi dalam
Penghimpunan Dana Zakat (Studi pada LAZISMU DIY)

Setelah kami teliti dari kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa Skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Dosen Pembimbing



Rizqi Anfani Fahmi, SEI., MSI.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk Bapak Marjono dan Ibu Suminah, dua manusia yang akan selalu saya rapalkan doa kedua orang tua baginya.

Dan untukmu *Zaujaty*, Ulil Afidah binti Rusli Bernadi dengan kesetiaanmu yang selalu menemani,

Karya sederhana yang telah lama ditunggu ini saya persembahkan.



HALAMAN MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.

[Q.S. At Taubah (9) : 111]



ABSTRAK

STRATEGI BERSAING GENERIK DIFERENSIASI PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT (STUDI PADA LAZISMU DIY)

**RICHI SUMARJONO
14423217**

Strategi diferensiasi adalah strategi memelihara loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, organisasi yang berhasil melakukan strategi diferensiasi, maka organisasi tersebut akan memiliki keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi juga perlu dilakukan oleh organisasi yang bergerak di bidang sosial dan dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY) dilakukan berdasarkan empat diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi distribusi saluran, dan diferensiasi citra. Pada diferensiasi produk strategi dilakukan dalam melalui tiga hal meliputi bentuk program, mutu program, dan kehandalan program. Pada diferensiasi kualitas pelayanan strategi dilakukan didasarkan pada *tangible* (fisik), *reliability* (kehandalan), ketanggapan (*responsiveness*), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pada diferensiasi distribusi saluran strategi dilakukan dengan cara saluran pelayanan langsung dan saluran pelayanan tidak langsung. Pada diferensiasi citra strategi dilakukan dengan cara meningkatkan reputasi lembaga, kredibilitas lembaga, dan kualitas program/pelayanan.

Kata Kunci: strategi bersaing generik, diferensiasi, penghimpunan dana zakat

ABSTRACT

DIFFERENTIATION AS A GENERIC COMPETITIVE STRATEGY FOR ZAKAT FUNDRAISING (A STUDI OF LAZISMU DIY)

RICHI SUMARJONO
14423217

Differentiation strategy is a strategy to maintain customer loyalty by providing more values than other products. Therefore, organizations that are successful in implementing a differentiation strategy will have a competitive advantage. A differentiation strategy also needs to be carried out by organizations engaged in social and da'wah fields. The results showed that the generic competitive strategy for zakat fund collection differentiation (a study at LAZISMU DIY) was carried out based on four differentiations, namely product differentiation, service quality differentiation, channel distribution differentiation, and image differentiation. In product differentiation, the strategy is carried out in three ways including program form, program quality, and program reliability. The differentiation of service quality strategy is based on tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The distribution channel differentiation strategy is carried out by means of direct service channels and indirect service channels. The differentiation of strategic image is carried out by increasing the reputation of the institution, the credibility of the institution, and the quality of the program/services.

Keywords: *generic competitive strategy, differentiation, zakat fund collection*

PEDOMAN TANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ -kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اِ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمِيَ - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

الْحَجِّ

- al-hajj

نَزَّلَ - nazzala

نُؤْمِرًا

-nu''ima

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- alqalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيُّ	- al-badi'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	إِن	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أَمْرٌ	- mirtu
سَيِّئٌ	- syai'un	أَكَلٌ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ لِلَّهِ لَهْوًا خَيْرٌ مِنَ الرِّزْقِ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَرَعَى النَّاسَ حُجُوجَ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَى سَبِيلِهَا
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِن أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Inna awwala baitin wudi’a linnāsi
lallażi bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadān al-lażi unzila fīh al-
Qur’ānu

Syahru Ramadān al-lażi unzila fīhil
Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ
Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn
Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

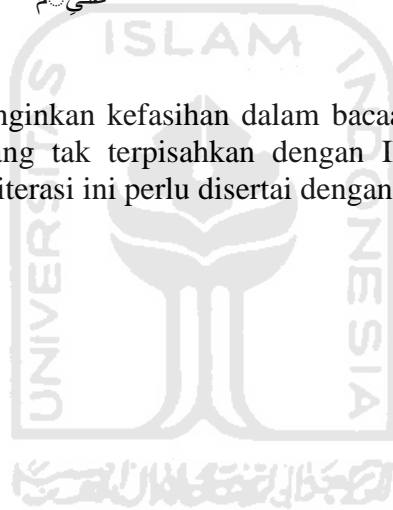
نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا
قَرِيبًا Nasrun minallāhi wa fathun
qarīb

لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an
Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ
عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِي هَدٰنَا لِهٰذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا اَنْ هَدٰنَا اللّٰهُ اَشْهَدُ اَنْ لَا اِلٰهَ اِلَّا اللّٰهُ
وَحْدَهُ لَا شَرِيْكَ لَهُ، وَاَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُوْلُهُ، اَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur kehadiran Allah I, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas seluruh nikmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Strategi Bersaing Generik Diferensiasi dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada LAZISMU D.I.Y)**” sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad n, manusia teladan yang sempurna, manusia yang diutus sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rizqi Anfani Fahmi, SEL., MSI. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis dalam rangka membimbing penyelesaian penelitian ini.

6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat dicatat sebagai amal jariyah dan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
7. Kepada seluruh staff LAZISMU DIY dan muzakki LAZISMU DIY yang telah berkenan memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
8. Erni Supatmiyati dan Dwi Andika Setiyawan, keluarga, kerabat, guru, dan teman-teman yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu atas bantuan yang telah diberikan.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya penyusun memohon maaf jika ada kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya penyusun mengharapkan dan menerima dengan terbuka atas kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, pemerintah, dan masyarakat. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 4 Desember 2020

Penyusun,



Richi Sumarjono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	12
1. Fundrising.....	12
2. Definifsi Strategi	14
3. Keunggulan Bersaing	15
4. Strategi Generik Diferensiasi	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27

B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	27
D. Objek Penelitian.....	27
E. Sumber Data.....	28
1. Data Primer.....	28
2. Data Sekunder	28
F. Teknik analisis data.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Dokumentasi.....	31
2. Interview atau Wawancara	32
H. Teknik Analisis Data.....	32
1. Reduksi Data	33
2. Penyajian Data.....	33
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	33
I. Teknik Validitas Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
2. Penerapan Strategi Bersaing Generik Diferensiasi.....	41
3. Rangkaian Hasil Penelitian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dimensi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Pedoman Dokumentasi	31
Tabel 4.1 Rangkuman Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Penghimpunan Dana Zakat LAZISMU DIY.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Teknik Analisis Data	33
Gambar 4.1 Logo LAZISMU DIY	37



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu yang termasuk dalam ibadah maaliyah ijtimai'iyah (ibadah yang berkaitan dengan ekonomi keuangan kemasyarakatan), memposisikan zakat menjadi ibadah yang sangat fundamental, hal tersebut dapat damati baik dari kacamata agama islam serta dari sudut pandang peningkatan kemakmuran umat (Hafidhuddin, 2002).

Zakat adalah satu kata yang diidentikkan untuk harta yang dikeluarkan oleh seorang muslim sebagai hak Allah Ta'ala yang hanya diserahkan kepada beberapa golongan yang ditetapkan atau yang disebut sebagai 8 ashnaf dalam Q.S. At Taubah : 60 yaitu; fakir, miskin, amil, mualaf, hamba sahaya, *gharimin* (muslim yang terlilit hutang), *fisabilillaah* (mereka yang berjuang di jalan Allah dalam bentuk dakwah, jihad dan sebagainya) dan *ibnu sabil* (muslim yang sedang dalam perjalanan). Dinamakan zakat karena secara bahasa zakat diambil dari lafadh (الزكاة) yang maknanya berkembang, suci, dan berkah. Sehingga terdapat harapan akan adanya keberkahan, kesucian jiwa, dan berkembang di dalam kebaikan baik kepada muzakki ataupun mustahiq.

Q.S. At Taubah : 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.””

Kata ‘ambillah’ pada QS At-Taubah : 103, secara tersurat menyatakan bahwa zakat lebih baik dihimpun dan dikelola oleh seorang atau suatu lembaga amil yang diberikan otoritas dan kewenangan penuh.

Dalam pandangan fikih diperbolehkan seorang muzakki menyerahkan langsung zakatnya kepada mustahik. Akan tetapi, melihat tujuan makro ibadah zakat tidak akan tercapai apabila tidak dikelola oleh lembaga profesional (*amil*).

Beberapa keuntungan membayar zakat melalui amil menurut Hafidhudin (2002) yaitu, menjamin kepastian dan disiplin si pembayar zakat (*muzakki*), menghormati perasaan mustahik apabila bertatap langsung dengan muzakki, efisien dan efektif, dan tepat sasaran dalam pendistribusian, memperlihatkan syiar islam dalam pemerintahan. Namun, salah satu kekurangan pembayaran zakat melalui amil yaitu, rentan terhadap penyelewengan.

Atas beberapa hal tersebut maka umat muslim dengan latar belakang organisasi masyarakat tertentu berlomba - lomba untuk menghimpun dana zakat. Infak, dan sedekah dari masyarakat dengan mendirikan suatu lembaga zakat. Fenomena banyaknya lembaga zakat ini berarti menciptakan suatu “persaingan” yang bersifat *fastabiqul khoirat* tersendiri di lingkup pengelolaan lembaga zakat. Pengumpulan dana zakat dapat dipandang sebagai isu utama dalam pengelolaan lembaga zakat. Penghimpunan dana zakat, dapat diartikan juga sebagai kegiatan menghimpun dana dari masyarakat personal serta sumber daya lainnya, baik yang bersumber dari kelompok, organisasi, perusahaan, atau pemerintah, yang digunakan sebagai pembiayaan program maupun operasional suatu lembaga dalam mencapai tujuan tertentu. Sani (2010) berpendapat bahwa ada lima tujuan pokok dalam kegiatan fundraising, yakni mengumpulkan atau menghimpun dana, menghimpun donatur,

menghimpun simpatisan, membangun citra lembaga, dan memberikan kepuasan pada donatur atas pelayanan lembaga.

Pada realitanya, penghimpunan dana zakat menjadi salah satu target pokok suatu lembaga zakat dalam operasionalnya. Pertumbuhan OPZ dirasa juga menguntungkan karena sebanding lurus dengan potensi zakat di Indonesia yang cenderung sangat besar. Ketua BAZNAS DIY Sutiyoso (2019) berpendapat bahwa potensi zakat di Provinsi D.I.Yogyakarta mencapai Rp. 150 miliar per tahun, akan tetapi dalam mencapai potensi tersebut membutuhkan penerapan strategi yang efektif. Nurcahyati dan Gozali (2015) meyakini bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai ketika suatu perusahaan dapat memberikan nilai pada barang atau jasanya kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas. Namun, perusahaan harus menentukan biaya produksi yang dibawah dari harga jual.

Nanang Fattah & H. Mohammad Ali. (2008) mendefinisikan strategi sebagai pemikiran secara konseptual, realistis dan komprehensif tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Chandler dalam J. Salusu (2004) menyebutkan strategi sebagai suatu penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.. Handoko (2009) menyatakan bahwa strategi adalah suatu program secara general yang ditujukan untuk mencapai misi-misi kecil dalam pelaksanaannya. Strategi menyediakan pedoman pemanfaatan sumber daya yang dimanfaatkan dalam rangka menggapai suatu tujuan atau cita-cita. Maka dari itu, setiap lembaga atau organisasi harus memiliki strategi/cara tertentu yang terencana dengan sebaik mungkin dalam mencapai tujuan yang di inginkan. Seperi halnya suatu lembaga zakat, maka mereka memerlukan penerapan strategi dalam mencapai visi dan misinya.

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. (Arifin, 2017)

Satyarini (2011) menyatakan bahwasannya diferensiasi menjadi penting bagi suatu lembaga yang menginginkan loyalitas dari pihak yang berinteraksi dengan lembaga tersebut.

Strategi diferensiasi adalah aspek yang memiliki karakteristik dalam lembaga. Strategi atau cara ini sangat dimungkinkan mempengaruhi target pelanggan untuk kemudian menjadi pelanggan yang selalu membeli suatu produk tertentu. Suci (2016) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yaitu suatu cara untuk menjaga loyalitas konsumen melalui pemberian penilaian lebih pada suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya. Apabila suatu organisasi atau lembaga telah mampu membuat suatu karakteristik pada konsumennya, dapat dikatakan organisasi itu telah menciptakan suatu perbedaan terhadap pesaingnya.

Sugiyatno (2007) menambahkan bahwa diferensiasi adalah perbedaan suatu produk atau jasa dibandingkan produk yang lain dan yang sejenis. Diferensiasi juga dapat menjadi tolak ukur nilai keunikan produk atau jasa bila dibandingkan dengan produk atau jasa yang sama atau sejenis. Maka dari itu, lembaga tersebut berarti telah menciptakan suatu perbedaan dan memiliki perbedaan tersebut, sehingga dapat dikatakan

telah membuat suatu keunggulan bersaing, selain itu strategi diferensiasi juga sangat penting dan dibutuhkan oleh organisasi yang bergerak dibidang kemasyarakatan dan keagamaan.

Salah satu lembaga keagamaan yang menerapkan strategi diferensiasi yaitu Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS) Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2018 menjadi LAZ yang memiliki jumlah penghimpunan tertinggi di wilayah DIY. Prestasi itu merupakan wujud dari keunggulan bersaing LAZISMU DIY sebagai akibat dari telah berhasil menciptakan program-program yang mampu membuat para donatur menjadi tertarik membayarkan ZIS dan DSKL. LAZISMU DIY memiliki kualitas yang dianggap berbeda dengan lembaga zakat lainnya, diantaranya yaitu LAZISMU DIY selalu menyediakan transparansi keadaan keuangan di majalah ataupun di website. Hal ini membuat suatu daya tarik tersendiri bagi donatur kepada lembaga.

Penelitian ini menggunakan beberapa aspek diferensiasi. Hal ini dikarenakan LAZISMU DIY memiliki diferensiasi yang memiliki kecenderungan hampir semua aspek. LAZISMU DIY mempunyai diferensiasi citra, yaitu sebagai lembaga NGO yang terpercaya, progresif, dan profesional.. Diferensiasi saluran distribusi dengan memanfaatkan keloyalitan masyarakat umum atas citra yang dibangun. Diferensiasi produk LAZISMU DIY dengan produk superqurban sehingga dapat mendistribusikan daging qurban sampai pelosok negeri dengan berbentuk kornet dan rendang. Diferensiasi pelayanan LAZISMU DIY adalah dengan memudahkan donatur dalam berzakat ataupun berinfaq melalui sistem offline maupun online.

LAZISMU DIY adalah lembaga zakat perwakilan LAZISMU Pusat yang bekerja untuk masyarakat dengan dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf serta dana sosial. LAZISMU DIY memiliki program-program

husus untuk mendistribusikan dana sosial, yaitu Rumah Bersalin Gratis (RBG), pondok Tahfidz Taruna Juara, Sekolah SD Juara, Relawan Nusantara, Desa Berdaya, dan Superqurban. Program khusus yang dimiliki LAZISMU DIY merupakan program yang sudah semestinya berbeda dengan lembaga atau organisasi lain. LAZISMU DIY memiliki cara menghimpun zakat yang terintegrasi dengan pusat melalui beberapa strategi, antara lain digital fundraising, jemput donasi, dan donasi langsung. Layanan unggulan dari beberapa layanan adalah digital fundraising. Berdasarkan uraian uraian diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang dampak penerapan strategi fundraising yang dilaksanakan oleh LAZISMU DIY dalam menghimpun dana zakat.

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian ini yaitu mengulas tentang bagaimana dampak penerapan strategi fundraising yang dilakukan oleh LAZISMU DIY dalam peningkatan pengelolaan dana zakat di Yogyakarta melalui pendekatan strategi bersaing generik diferensiasi, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada LAZISMU DIY)”.

Rumusan Masalah

Berdasar pemaparan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi bersaing generik diferensiasi yang digunakan LAZISMU DIY dalam menghimpun dana zakat?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal yang telah dirumuskan pada rumusan masalah diatas, yaitu:

Mengetahui strategi penghimpunan yang dapat mencapai keunggulan bersaing dengan strategi bersaing generik diferensiasi pada LAZISMU DIY.

Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat serta memberikan cara pandang lain terhadap lembaga zakat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan wawasan baru dalam bidang manajemen, lebih khusus terkait strategi mencapai keunggulan bersaing.
 - b. Memberikan cara pandang baru dengan menerapkan teori multidisipliner
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai wawasan tersendiri dalam memandang suatu permasalahan dengan terstruktur dan progresif.
 - b. Sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan pada LAZISNU DIY.
 - c. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan informasi penunjang dalam menentukan pilihan untuk menyalurkan ZIS nya ke LAZISNU DIY.

Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pembaca untuk memahami isi penelitian ini, penulis menguraikan pembahasan dalam sistematika sebagai berikut :

Bagian awal terdiri atas Halaman Judul, Halaman Motto, Abstrak, halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Halaman Daftar Tabel, dan Halaman Daftar Gambar.

Pada bagian tengah terdiri atas Bab pertama, dalam bab ini penulis menguraikan terkait latar belakang masalah yang memuat alasan perlunya dilakukan penelitian, lalu rumusan masalah penelitian atas intisari permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian yang akan dilakukan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

Bab kedua, pada bab ini penulis memberikan penjelasan tentang telaah pustaka, landasan teori, kerangka berfikir, dan hipotesis. Pada telaah pustaka di dalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai penguat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran tentang strategi bersaing serta model – model dalam fundraising dana zakat.

Bab ketiga berisi tentang tata cara pelaksanaan penelitian mulai dari jenis penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan teknis analisis data dalam rangka menganalisis permasalahan penelitian secara ilmiah.

Bab ke empat adalah mengenai penjelasan atau uraian dari hasil penelitian dan pembahasan dengan menyesuaikan metode penelitian yang telah penulis tentukan pada bab sebelumnya. Bab ini menggambarkan inti dari penelitian dengan menguraikan data – data yang telah diolah sehingga memberikan hasil akhir dari penelitian.

Bab kelima merupakan penutup dalam bagian tengah, bab penutup ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran terkait dengan permasalahan topik yang telah dibahas sebagai suatu bentuk masukan untuk tindak lanjut dari penelitian ini.

Bagian akhir, penulis menyertakan daftar pustaka berupa daftar referensi dari jurnal maupun artikel ilmiah lainnya, lampiran – lampiran hasil wawancara, data penunjang, maupun gambar untuk melengkapi uraian yang disajikan serta *curriculum vitae* penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Sebelum penelitian ini, penulis melakukan beberapa penelitian telah penulis temukan, yakni penelitian yang memiliki topik pembahasan yang sama. Dalam rangka menyusun penelitian ini agar teoritis dan berdasar penelitian sebelumnya, penulis melakukan telaah pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu serta buku-buku yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Namun dalam melakukan telaah tersebut, terdapat perbedaan, baik secara pembahasan maupun obyek yang dibahas dan dikaji dalam penelitian untuk memberikan suatu kajian yang lebih mendalam terhadap obyek yang sedang diteliti oleh peneliti. Selain itu, dalam rangka memperdalam persoalan tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang peneliti temukan dan yang sesuai dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Penelitian ataupun literatur yang pernah penulis temukan yang memiliki hubungan dan kaitan dengan implementasi strategi generik diferensiasi produk diantaranya yakni:

Pertama, dalam pembahasan yang dilakukan oleh Dwi Sulistiani (2011). Metode analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam membahas topik tersebut memberikan gambaran proses mengkategorikan dan menginterpretasikan data dan informasi kualitatif. Model ini menggambarkan, mendiskripsikan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti secara ilmiah. Kesimpulan penelitian ini bahwa esensi strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi. Sumber-sumber diferensiasi terdiri dari : diferensiasi produk, pelayanan, personel, distribusi, dan citra.

Kedua, penelitian oleh Atik Abidah. Penelitian ini melibatkan beberapa LAZ Nasional dan LAZ Lokal yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo. Didapatkan hasil dari proses penelitian dengan metode penulisan kualitatif yang didasarkan pada paradigma konstruktivis bahwasannya LAZ Nasional mampu menghimpun dana zakat lebih banyak dibandingkan dengan LAZ Lokal. Kondisi tersebut diketahui dari hasil penelitian dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu : *brand image*, profesionalitas amil dalam pelayanan, dan sistem manajemen yang terukur.

Ketiga, telaah pustaka yang diambil dari penelitian Barkah Fitriadi, Soekarto, dan Sunarti (2013). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan sumber data penelitian ini didapat dari sumber primer berupa wawancara dan dokumentasi, lalu data sekunder dari surat kabar, jurnal, internet. Analisis daata yang dilakukan adalah analisis struktural industri, EFAS, IFAS, SWOT, matrik internal eksternal, dan matrik *Grand Strategy*. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa penyempurnaan inovasi produk (diferensiasi produk) dan peningkatan kualitas SDM menjadi kebijakan yang tepat dalam persaingan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrazi pada Tahun 2014. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen terekait sehingga didapatkan dua kelompok data, yaitu data strategi penggalangan dana dan data mengenai penyelenggaraan pendidikan formal atas penggalangan dana itu sendiri.. Penelitian yang dilakukan di Rumah Zakat pada tahun 2010 - 2011 ini menggunakan teknik analisis alir, adapun pendekatannya melalui analisis *balanced scoreard*. Hasil penelitian menyatakan bahwa penguatan amil (diferensiasi pelayanan) dan inovasi program pemberdayaan (diferensiasi

produk) meningkatkan kepercayaan *muzakki* yang berbanding lurus dengan peningkatan perolehan dana masuk.

Kelima, M. Suyanto dalam penelitiannya Tahun 2008. Secara deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan sifat-sifat, keadaan, institusi tertentu atau untuk menentukan pola hubungan tertentu atas gejala dalam lembaga khususnya metode dan strategi model dalam menghadapi era industri teknologi dalam mencapai keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi. sumber – sumber yang digunakan berupa sekunder yang dikembangkan. Sehingga didapatkan bahwasannya untuk mencapai persaingan dan perubahan yang cepat, kompleks, dan global maka perusahaan perlu mengambil tindakan inovatif (diferensiasi) seperti meng-customization produk-produknya, membuat produk baru, atau menyediakan layanan konsumen yang handal.

Keenam, penelitian yang dilakukan Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus (2017). Penelitian ini dilakukan pada BAZNAS Pusat. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan tujuan dapat menggambarkan serta menjabarkan secara faktual dan akurat terkait sembilan elemen BMC BAZNAS Pusat. Penelitian ini termasuk dalam kelompok *interpretive* dimana data hasil penelitian diinterpretasikan oleh peneliti. Sumber data diambil secara primer dengan memilih informan yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Sebagai penunjang agar didapatkan data secara jelas, lengkap, dan pasti, teknik pengambilan sampel sumber data menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menjabarkan aktivitas pengumpulan yang ada telah mencakup dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* dan termasuk dalam strategi generik : diferensiasi.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Daly Rustamblin, Armanu Thoyib, dan Djumilah Zain (2013). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan pengujian teori-teori

dengan suatu penilaian terhadap variabel penelitian menggunakan angka dan juga analisis data secara statistik. Dengan tujuan untuk mengonfirmasi atau mengetahui adanya korelasi antara strategi generik dengan kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan populasi bank umum sebanyak 97 bank. Sampel yang dikirim yakni sampel ke 78 bank dan yang mengembalikan 31 responden. Hipotesis selanjutnya yaitu adanya suatu hubungan antara kepemimpinan biaya dan diferensiasi terhadap kinerja perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya variabel kepemimpinan biaya dan diferensiasi adalah salah satu penentu tinggi rendahnya kinerja perusahaan.

Kedelapan, jurnal penelitian R.W.K. Wardani (2017). Penelitian dilakukan di BAZNAS Provinsi Jawa Barat bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi BAZNAS. Pendekatan dilakukan dengan cara kualitatif melalui metode deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa diferensiasi peningkatan pelayanan terhadap muzakki baik secara langsung ataupun melalui media online yang berstandar International Standard Operation (ISO).

B. Landasan Teori

Sebagai upaya mencapai kejelasan tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, yakni “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat Melalui Pendekatan Strategi Bersaing Diferensiasi” maka penulis menggunakan beberapa landasan teori diantaranya:

1. Fundraising

Ahmad Juwaini (2011) menyatakan bahwa untuk menciptakan lembaga zakat yang mampu berdiri sendiri, dibutuhkan sumber daya yang melimpah, yakni yang bersifat jangka pendek maupun jangka pendek, dana maupun non dana. Apabila suatu penggalangan dilakukan dengan cara yang benar, maka tujuan lembaga tersebut

pasti akan tercapai. Kebutuhan sumber daya bukan saja perihal uang, tetapi juga meliputi komputer, kendaraan, dan lain sebagainya

Fundraising secara bahasa diartikan sebagai penghimpunan dana atau pengglangan dana, sedangkan secara istilah yakni suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana (zakat) serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik (Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2009). Purwanto (2009) melengkapi yakni fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar bersedia menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.

Sutisna (2006) berpendapat bahwa fundraising adalah kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan, ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi/lembaga sehingga mencapai tujuannya.

Penggalangan dana adalah sebuah aktivitas dalam upaya untuk menghimpun dana serta kebutuhan sumber daya lainnya, penggalangan ini dilakukan dari beberapa sumber dana, yakni individu, grup atau kelompok, lembaga atau organisasi, dan pemerintah. Dana ini akan ditindaklanjuti sebagai modal dalam pelaksanaan kegiatan operasional sebagai upaya untuk menuju tujuan dari lembaga tersebut. Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa, penghimpunan dana merupakan suatu upaya untuk membuat masyarakat tertarik, baik secara perorangan, perusahaan ataupun pemerintah (Juwaini, 2011).

Strategi yang dilakukan dalam proses penggalangan dana menjadi bagian penting dalam proses penghimpunan yang dilakukan oleh amil dalam lembaga. Selain daripada strategi penggalangan dana yang penting sebagai pegangan oleh lembaga zakat, beberapa pertimbangan dan pandangan fuqara juga harus menjadi perhatian khusus. Para fuqara berpandangan bahwa dalam penggalangan dana tidak ingin untuk memperlihatkan kesulitan dan tidak terkesan meminta-minta.

Fundraising memiliki dua cara utama untuk menggalang dana dukungan dari masyarakat, pertama yaitu menggalang dana dari sumber lain yang tersedia, baik dari perorangan, dan perusahaan ataupun pemerintah, dengan beberapa strategi misalnya pengiriman surat (direct email), media sosial (media campaign), keanggotaan, special event, sumbangan, dan sebagainya. Kedua menciptakan sumber dana baru. Hal ini dilakukan dengan cara membangun unit-unit usaha dan ekonomi yang mampu menghasilkan pendapatan bagi lembaga., ketiga mengkapitalisasikan sumber daya non finansial (Iswoyo dan Abidin, 2006).

Beberapa strategi *fundraising* pada Lembaga Amil Zakat yang diterapkan pada umumnya adalah seperti membuat masyarakat terpanggil karena adanya sebuah kegiatan atau keadaan yang mendorong masyarakat untuk mengerahkan (mendonasikan) sumber daya. Adanya strategi program pendayagunaan yang dijalankan oleh sebuah lembaga, terjadinya proses komunikasi atau sosialisasi antara pengelola lembaga dan masyarakat umum, serta tersedianya sebuah cara bagaimana masyarakat dapat mengalirkan dananya (Juwaini, 2011).

2. Definisi Strategi

Strategi merupakan suatu keseluruhan pengambilan keputusan dan kegiatan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu perusahaan

dan diaplikasikan oleh semua anggota perusahaan atau organisasi. Strategi yaitu suatu cara yang diciptakan untuk selanjutnya diaplikasikan dalam seluruh elemen perusahaan dengan tujuan menggapai cita-cita perusahaan tersebut (Siagian cit. Merliana.). Seta Sulaksono menambahkan, strategi adalah suatu usaha dan cara yang digunakan suatu perusahaan dalam rangka menggapai suatu visi.

Strategi sejatinya diartikan sebagai suatu rencana yang disusun secara sistematis sebagai upaya untuk menggapai suatu visi. Strategi dipandang tidak hanya sebagai pember arah, namun juga sebagai suatu cara atau rumus untuk mencapai suatu tujuan (Arif cit. Uchayana,). Berdasarkan teori diatas, ditarik kesimpulan, strategi merupakan suatu cara dan rumus mengenai arah dan tujuan suatu organisasi.

Hax dan Majluf (1984) berpendapat bahwa strategi perusahaan dikategorikan menjadi tiga jenis, strategi level korporat, strategi level bisnis dan strategi level fungsional. Strategi level korporat berasosiasi dengan pemilihan domain, ruang lingkup secara vertikal, horizontal, serta ketertarikan pasar dengan tingkat integrasi antar bisnis yang berbeda.

3. Keunggulan Bersaing

a. Definisi Keunggulan Bersaing

Dirgantoro (2001) berpendapat bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu pembeda yang cenderung bersifat dinamis atau terus berkembang, nilai tersebut dianggap mampu memberikan suatu pembeda kepada konsumen. Keunggulan bersaing bagain penting yang harus diaplikasikan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan atau membuat rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Pendapat ini dikuatkan oleh pendapat Keegan cit, Istanto (2010), keunggulan bersaing dapat tercipta melalui kemampuan yang setara sebagai penyebab suatu perusahaan bisa membuat suatu perbedaan dan menciptakan aspek-aspek penting

dalam kesuksesan industri, sehingga selanjutnya membuat suatu perusahaan memiliki prestasi dibandingkan pesaingnya.

b. Faktor Keunggulan Bersaing

Aaker cit. Kuntjoroadi dan Safitri (2009) menyatakan bahwa lima aspek yang mampu mempengaruhi keunggulan bersaing, yakni:

- 1) Diferensiasi
Karakteristik suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dan memiliki kesan atau pembeda bagi pelanggan
- 2) Biaya Rendah
Suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan yang memiliki harga jual yang rendah, namun mampu memberika suatu keuntungan bagi perusahaan
- 3) Fokus
Suatu perusahaan memutuskan secara khusus dan terfokus segmen pasar. Kemampuan untuk berfokus dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang telah ditentukan.
- 4) Kepeloporan
Kemampuan yang menjadi pegangan suatu perusahaan dalam membuat suatu penghalang bagi pesaingnya dalam menembus segmen pasar perusahaan
- 5) Kerjasama
Suatu sinergi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam suatu kelompok dalam rangka membuat suatu pembeda pada perusahaan

c. Dimensi Keunggulan Bersaing

Kotler, Philip, dan Kevin cit. Dini Suci (2008) berpendapat yaitu keunggulan bersaing dinilai dari pembeda yang dapat diberikan suatu produk dibanding produk pesaing, selain itu juga adanya loyalitas onsumen, serta pelayanan yang berkualitas dan bersifat dinamis. Peneliti mengukur keunggulan bersaing menggunakan beberapa aspek sebagai berikut:

1) Pembeda Terhadap Produk Pesaing

Oliver menyatakan bahwa pembeda suatu produk mampu dirasakan konsumen ketika konsumen dalam keadaan mempertimbangkan antara dua hal, yakni kebermanfaatan produk dengan harga yang telah dibayarkan. Beberapa indikator yang digunakan sebagai pembeda suatu produk terhadap produk pesaing adalah sebagai berikut:

a) Keunggulan produk

Keunikan produk cenderung memberikan perhatian khusus pada kualitas produk bila dibandingkan dengan produk saingan

b) Kemampuan bersaing suatu produk

Hal ini cenderung menggaris bawahi pada kemampuan suatu produk dalam berkompetisi dengan produk lain yang sejenis

2) Loyalitas Pelanggan

a) Tanpa loyalitas

b) Loyalitas lemah

c) Loyalitas tersembunyi

d) Loyalitas premium

Adapun indikator loyalitas

a) Daya Tarik produk

b) Loyalitas pelanggan

3) Pengembangan Kualitas Pelayanan

- a) Kualitas pelayanan
- b) Teknologi Pelayanan

4. Strategi Generik Diferensiasi

Agar industri kreatif dapat bertahan di dalam persaingan serta dapat lebih unggul dari perusahaan pesaingnya, maka diperlukan penerapan strategi kompetitif. Strategi kompetitif akan bertahan apabila terdapat dua hal, yaitu *a good offense – a strong position- and a good defense- effective protection from rivalry* (Walker-Malden, 2016). Selanjutnya Walker-Malden (2016) juga mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi, yaitu: (1) *macroeconomics forces*, (2) *industry forces*, (3) *characteristic of business itself*; dan yang paling berperan dari ketiganya adalah aspek yang terakhir.

Strategi kompetitif yang paling umum digunakan sebagai rujukan adalah strategi kompetitif yang dikemukakan oleh Porter (1980). Ia membagi strategi yang biasa dipakai di bisnis menjadi tiga macam. Strategi tersebut dibagi berdasarkan dua dimensi, yaitu *strategic scope* dan *strategic strenght*. *Strategic scope* merupakan dimensi dari sisi permintaan dan *strategic strenght* merupakan dimensi dari sisi penawaran. Strategi tersebut dapat dibagi menjadi strategi *differentiation* dan strategi *low cost*.

a. Definisi Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dengan pesaing. Keunikan inilah yang merupakan superior value bagi konsumennya. Superior value tersebut haruslah dilihat dari sisi konsumen dan bukan dilihat dari sisi produsen. Beberapa

kesalahan yang seringkali dibuat oleh para produsen adalah seringkali value yang ditawarkan oleh produsen bukanlah value yang dicari konsumennya. Atau value yang ditawarkan tidak bersifat unik, karena hampir semua produk dari pesaing menawarkan value yang sama. Dengan memiliki superior value tersebut perusahaan bias mendapatkan harga, sehingga karena keunikan tersebut perusahaan dapat menerapkan harga yang berbeda dengan pesaingnya.

Untuk dapat mencapai keunikan yang dimaksud tersebut, perusahaan harus memiliki keunggulan di banyak bidang, diantaranya:

- 1) Keahlian R & D yang kuat
- 2) Keahlian engineering produk yang kuat
- 3) Keahlian kreativitas yang kuat
- 4) Kerjasama yang baik dengan saluran distribusi
- 5) Keahlian pemasaran yang kuat
- 6) Insentif didasarkan pada pengukuran yang bersifat subyektif
- 7) Mampu menarik orang-orang kreatif serta yang memiliki kemampuan tinggi
- 8) Dapat mengkomunikasikan pentingnya diferensiasi produk karakteristik
- 9) Berusaha untuk inovatif dan kreatif

Agar perusahaan dapat unggul atas pesaingnya, perusahaan harus menerapkan strategi diferensiasi, yang menurut Gordon (2005) terdiri atas beberapa langkah, yaitu:

- 1) *Evaluate competitive messages*, dimana perusahaan berusaha untuk menganalisis material pemasaran apa yang selama ini dilakukan, apa kekurangannya serta apa keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

- 2) *Finds what makes you unique*, yaitu dimana perusahaan dapat menunjukkan apa yang membuat karakteristik produknya berbeda dari pesaing
- 3) *Tell the world*, berusaha untuk memberitahu konsumen bahwa produk kita memiliki keunggulan tertentu
- 4) *Keep your promise*, tujuan dari diferensiasi adalah agar konsumen loyal. Maka agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah berusaha terus untuk memuaskan konsumennya.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan pada banyak karakteristik produk. Agar dapat unggul perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi tersebut pada satu atau beberapa karakteristik produk dibawah ini, diantaranya adalah:

- 1) *Product differentiation*, Armstrong and Kotler (1999) menekankan bahwa diferensiasi dapat dibuat dengan memanipulasi karakteristik produk seperti features, performance, style, design, consistency, durability, reliability, or reparability. Diferensiasi produk bersifat tangible (nyata secara fisik).
- 2) *Service differentiation*, biasanya dibuat untuk melengkapi diferensiasi produk yang dibuat, seperti memberikan tambahan informasi atau pendampingan sebagai konsultan.
- 3) *People differentiation*, penghantaran produk yang baik dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki sumber daya yang baik, keahlian, serta semangat untuk bekerja. Karakteristik produk secara fisik sangat mudah untuk ditiru, tetapi kemampuan sumber daya manusia yang kita punya, misal keahlian yang dimilikinya, kemauannya dalam melayani konsumen, semangat untuk memberikan yang terbaik bagi

perusahaan, serta kreativitas yang dimiliki, sulit ditiru pesaing.

- 4) Image differentiation, apabila produk maupun jasa kita mudah untuk ditiru, maka brand image yang tertanam dibenak konsumen sulit untuk ditiru. Brand image tidak dibentuk dalam waktu yang singkat, butuh waktu yang lama untuk membentuk brand image akan suatu produk dibenak konsumen. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa brand image tersebut dapat jatuh karena kesalahan yang dibuat oleh perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memelihara brand image baik yang sudah dimilikinya.
- 5) Quality differentiation, diferensiasi dalam hal kualitas adalah diferensiasi dimana perusahaan menekankan bahwa kualitas adalah keseluruhan proses yang ada. Dari penyediaan bahan baku yang ada, menyediakan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang sesuai dengan rencana, penghantaran jasa yang tepat. Ini merupakan proses yang berkelanjutan, dari titik awal sampai akhir produk tersebut sampai ke tangan konsumen.
- 6) Innovation differentiation, seringkali apabila berhubungan dengan inovasi perusahaan berpikir bahwa inovasi itu hanya berhubungan dengan product innovation. Pendapat yang tidak tepat, sebab process innovation juga termasuk inovasi, yaitu saat perusahaan berusaha untuk memperbaiki proses produksi atau memproduksi dengan cara yang baru, yang lebih efisien serta efektif. Cara baru tersebut tidak hanya membuat perusahaan lebih unggul dalam hal membuat produk yang lebih baik, biaya yang lebih kecil, tetapi juga berhubungan dengan semakin sulitnya bagi pihak pesaing untuk meniru produk yang dibuat oleh perusahaan.

b. Dimensi Strategi Diferensiasi

Kotler (2002) menjelaskan, bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan bisa dicapai melalui diferensiasi perusahaan yang memberikan nilai lebih pada konsumen. Diferensiasi perusahaan yang ditawarkan pada konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu diferensiasi produk, diferensiasi kualitas, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan beberapa dimensi. Adapun dimensi strategi diferensiasi sebagai berikut :

1) Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2002), diferensiasi produk adalah penawaran produk yang mempunyai nilai lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah bagi konsumen untuk menciptakan nilai lebih dari pesaingnya. Kotler dan Amstrong (1997) diferensiasi produk adalah perbedaan yang mencakup keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Dalam suatu bisnis, para pemimpin atau pebisnis perlu mengetahui dan memahami tentang tingkatan-tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2003), tingkatan produk merupakan hirarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) yang terdiri dari :

- a) Manfaat Inti (*core benefit*)
- b) Produk Dasar (*basic produk*)
- c) Produk yang Diharapkan (*expected product*)
- d) Produk Tambahan (*augmented product*)
- e) Produk Potensial (*potential product*)

Indikator Diferensiasi produk

- a) Perbedaan Bentuk
 - b) Perbedaan Fitur
 - c) Perbedaan Mutu Kinerja
 - d) Perbedaan Mutu Kesesuaian
 - e) Perbedaan Keandalan
- 2) Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Selain diferensiasi produk, suatu perusahaan juga perlu melakukan diferensiasi terhadap sistem pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), sebagian perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan melakukan pelayanan yang mempunyai kecepatan, keandalan, atau pengiriman (pelayanan) yang cermat. Menurut Kotler yang dikutip oleh Wulan, kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kotler yang dikutip oleh Paryanti (2015) menyatakan bahwa, jika produk fisiknya tidak mudah dideferensiasikan, maka peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci kesuksesan. Dari kedua teori tersebut, penulis bisa menyimpulkan, bahwa pelayanan yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Adapun indikator dari diferensiasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Ramadhani, 2008)

- a) Perbedaan Kemudahan Pelayanan
 - b) Perbedaan Pengiriman
 - c) Perbedaan Pemasangan (Penggunaan)
 - d) Perbedaan Pelayanan Konsultasi
- 3) Diferensiasi Personalia

Keunggulan bersaing dapat diperoleh suatu perusahaan atau lembaga apabila perusahaan tersebut memperkerjakan orang - orang yang ahli dan berkompeten. Menurut penelitian yang dikutip oleh Raymond (2013), perusahaan yang berupaya meningkatkan daya saingnya, perlu melakukan investasi. Investasi tersebut meliputi investasi teknologi dan investasi pada penempatan karyawan, pelatihan dan kompensasi. Sehingga, investasi tersebut akan mempengaruhi motivasi dan kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Paryanti (2015), kemampuan karyawan memproses pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan minat pembeli mempengaruhi strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan. Hassket dan Sasser yang dikutip oleh Suci (2008), mengemukakan bahwa, manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi. Adapun indikator diferensiasi personalia adalah sebagai berikut (Suci, 2008):

- a) Perbedaan kemampuan
- b) Perbedaan kesopanan
- c) Perbedaan kredibilitas
- d) Perbedaan keandalan
- e) Perbedaan cepat tanggap

4) Diferensiasi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah rancangan atau upaya yang diperhatikan oleh perusahaan yang telah mencapai keunggulan bersaing. Saluran distribusi dapat berupa salah satu dari tiga bentuk. Dan pada penelitian ini, bentuk saluran distribusi

menjadi indikator diferensiasi saluran distribusi yang terdiri dari: (Kotler dan Keller, 2007)

- a) Saluran penjualan langsung
- b) Saluran penjualan tidak langsung
- c) Saluran pemasangan langsung

5) Diferensiasi Citra

Menurut Ruslan (1994), citra merupakan tujuan pokok suatu perusahaan. Perusahaan menciptakan citra baik perusahaan pada publik dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Rif'atul dan Bambang (2013), citra merupakan kesan atau penilaian terhadap sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang. Dari kedua teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra adalah kesan seseorang terhadap sesuatu yang bisa mempengaruhi baik dan buruknya sesuatu tersebut.

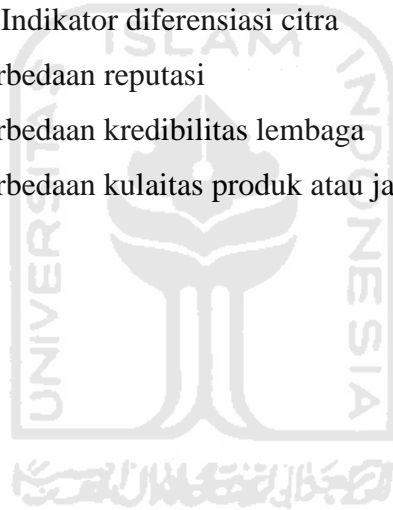
Menurut Delmas yang dikutip oleh Ramadhani (2008), diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra yang penting bagi para pelanggan adalah citra yang berbeda dari pesaingnya. Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan pensponsoran lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merk. Apabila perusahaan memiliki ekuitas merk tinggi bagi pelanggan, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya. Menurut Paryanti (2015), citra merupakan cara masyarakat mempersepsi, memandang, dan memikirkan perusahaan atau produknya.

Suatu perusahaan yang ingin membangun citra baik perusahaan, maka perlu untuk mengetahui objek sasaran publik. Menurut Ruslan (1994), untuk membentuk membentuk citra perusahaan terdapat beberapa objek sasaran, antara lain :

- a) Sasaran terhadap pemerintah
- b) Sasaran terhadap *Opinion Leader*
- c) Sasaran terhadap konsumen
- d) Saasaran terhadap mitra kerja
- e) Sasaran terhadap generasi muda
- f) Sasaran terhadap public internal

Indikator diferensiasi citra

- a) Perbedaan reputasi
- b) Perbedaan kredibilitas lembaga
- c) Perbedaan kulaitas produk atau jasa



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang diperoleh berdasarkan kaidah-kaidah tertentu sesuai dengan kriteria data yang valid, sehingga kebenaran objektif dalam sebuah penelitian dapat dicapai (Arikunto, 2006). Oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Pada penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di LAZISMU DIY Jl. Gedongkuning 130B, Kotagede, Kota Yogyakarta, 5571. Subyek penelitian dalam hal ini yang menjadi sasaran masalah yang akan diteliti sebagai sumber informasi atau menjadi informan adalah staff bidang penghimpunan ZIS, staff pemberdayaan dan muzakki. Untuk waktu pelaksanaan penelitian mengambil data dilakukan selama tiga bulan.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktoberr tahun 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu tentang strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY).

E. Sumber Data

Data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data yang diperoleh. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berkaitan dengan strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY), antara lain:

1. Data Primer

“Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first hand information*” (Silalahi, 2010: 289). Data primer ini diperoleh dari narasumber atau informan melalui wawancara yang memiliki informasi dan dapat dipercaya terkait dengan strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY). Informan dalam penelitian ini adalah staff di bidang penghimpunan dana zakat dan program sebanyak 2 orang dan muzakki sebanyak 3 orang.

2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya diperoleh tidak diusahakan sendiri tetapi dari sumber lain selain data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh melalui undang-undang, dokumen, arsip-arsip, buku, buletin catatan statistik, media internet dan lain sebagainya yang mendukung strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY). Data sekunder berfungsi untuk melengkapi dalam menganalisa serta memperkuat kesimpulan dari hasil penelitian. Pada data sekunder, peneliti menggunakan dokumentasi untuk menggambarkan LAZISMU DIY.

F. Teknik Analisis Data

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY) merupakan kegiatan merancang suatu perbedaan yang membedakan produk/jasa perusahaan dengan produk atau jasa yang lain supaya konsumen memilih produk yang ditawarkan daripada produk pesaing. Pada penelitian ini strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat diukur menggunakan lima dimensi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.

Tabel 3.1 Dimensi Operasional

Dimensi Diferensiasi	Indikator Pencapaian
Produk	1. Bentuk Program Bentuk program beragam dan memiliki daya tarik dari pesaing
	2. Mutu Program Program dengan mutu kinerja kualitas yang tinggi akan menghasilkan angka permintaan doansi yang tinggi, penerimaan ulang, loyalitas donatur serta peningkatan daya saing
	3. Keandalan Program Program yang dimiliki dapat berkembang dan bertahan lama
Pelayanan	1. Kemudahan pelayanan Seberapa mudah donatur dapat melakukan pembayaran
	2. Pemasangan/penggunaan Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi dilokasi yang direncanakan
	3. Pelayanan Konsultasi Memeberikan penjelasan dan pengarahan yang baik tentang program/layanan yang donatur butuhkan

	4. Kemampuan Karyawan harus mempunyai kemampuan yang memadai dalam bidang pelayanan dan ragam produk.
	5. Kredibilitas Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya
	6. Dapat diandalkan Memberikan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir
	7. Cepat tanggap Mampu meluangkan waktu untuk menganggapi permintaan konsumen dengan cepat
	8. Komunikatif Penyampaian sesuatu kepada muzakki/munfik untuk mudah dimengerti dan difahami
Distribusi Saluran	1. Saluran penjualan langsung Adanya penjualan langsung dari tenaga – tenaga penjual
	2. Saluran penjualan tidak langsung Perusahaan memiliki toko – toko atau pengecer
Citra	1. Reputasi lembaga Kesanggupan donatur untuk mengenali dan mengingat kembali produk/layanan
	2. Kredibilitaas Lembaga Menekankan pada kapabilitas dan kemampuan lembaga membangun kepercayaan donator.
	3. Kualitas produk/jasa Persepsi terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk

G. Teknik Pengumpulan Data

Alat penelitian adalah sarana yang digunakan untuk melaksanakan atau memperlancar jalannya penelitian. Untuk mendapatkan informasi

yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Arikunto (2006: 232), mengatakan bahwa “mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode observasi, dan wawancara”. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan sebagai cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY). Adapun dokumentasi yang dilakukan peneliti tertuang pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Pedoman Dokumentasi

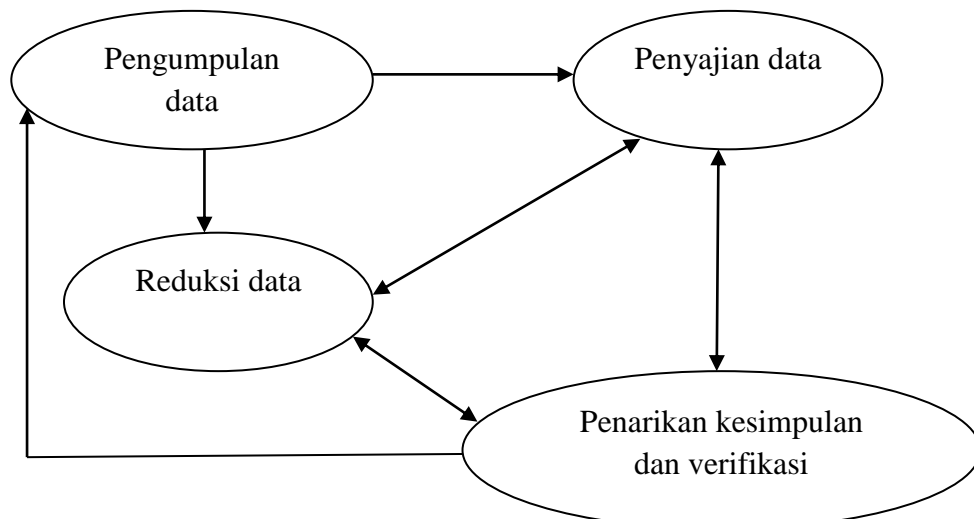
Komponen	Aspek
Gambaran umum LAZISMU DIY	Sejarah berdirinya LAZISMU DIY
	Visi dan Misi LAZISMU
	Logo LAZISMU DIY
	Azas Pengelolaan LAZISMU
	Operasional LAZISMU
	Kebijakan Strategis Pendayagunaan LAZISMU
	Program Penghimpunan Zakat LAZISMU DIY
	Program Penyaluran Zakat LAZISMU DIY
	Struktur Kepengurusan Amil LAZISMU DIY

2. Interview atau Wawancara

“Wawancara (interview) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu” (Sugiyono, 2009: 317). Metode wawancara ini dimaksudkan untuk menggali data dan informasi-informasi mengenai strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY). Wawancara pada masa pandemi covid ini dilakukan menggunakan telephone yang di rekam kepada staff di bidang penghimpunan dana zakat dan program sebanyak 2 orang dan muzakki sebanyak 4 orang.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2014: 246) analisis data pada model ini terdiri dari “tiga komponen yang saling berinteraksi yaitu pengumpulan data yang digabung dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi”. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung secara terus menerus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. “Proses siklusnya” dapat dilihat pada gambar berikut (Sugiyono, 2009: 246).



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber: Sugiyono (2009: 246)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikemukakan sistematika analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir tentang strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY). Pada tahap reduksi penulis menganalisis hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan digunakan sebagai penyajian data.

2. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini merupakan hasil reduksi data yang sudah dianalisis oleh penulis sebelumnya. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sudah dianalisis oleh peneliti disajikan pada bab 3 sebagai hasil penelitian.

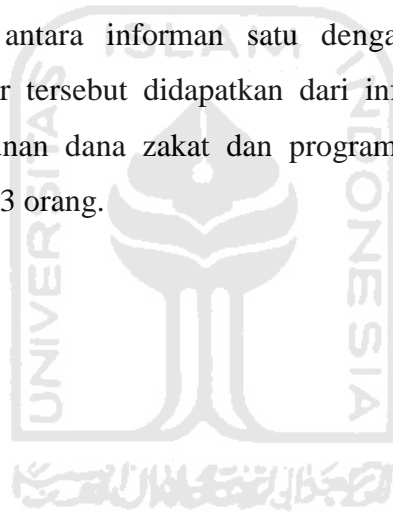
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap paling akhir dalam analisa data yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan yang bersifat sementara yang dapat berubah setelah ditemukan temuan pendukung dalam proses verifikasi

data setelah peneliti kembali ke lapangan. Verifikasi dilakukan berdasarkan informasi dari informan penelitian.

I. Teknik Validitas Data

Teknik untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh, dilakukan dengan teknik triangulasi. Moleong (2006: 330) mengemukakan bahwa “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain. Triangulasi sumber tersebut didapatkan dari informan meliputi staff di bidang penghimpunan dana zakat dan program sebanyak 2 orang dan muzakki sebanyak 3 orang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan gambaran umum LAZISMU DIY dan strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY). Adapun uraiannya sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya LAZISMU DIY

Negara Indonesia memiliki dua jenis organisasi pengelola Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) organisasi yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu organisasi yang dibentuk oleh masyarakat dan swasta. Beberapa LAZ di Indonesia seperti Dompot Dhuafa (DD), Rumah Zakat), LAZISNU, LAZISMU, dll .

Latar belakang berdirinya LAZISMU meliputi dua alasan mendasar. Pertama yaitu keadaan ekonomi masyarakat Indonesia yang masih sangat dekat dengan kemiskinan, kebodohan, serta rendahnya indeks pembangunan manusia. Kedua, yakni hadirnya zakat diyakini mampu mendorong pembangunan kualitas sumber daya manusia dan juga mampu mengentaskan kemiskinan. Berdirinya LAZISMU diharapkan mampu turut berkontribusi dalam penyelesaian permasalahan sosial masyarakat.

LAZISMU didukung oleh sebuah jaringan lembaga zakat yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan basis kabupaten/kota, hal ini menjadi kekuatan LAZISMU untuk menjangkau seluruh wilayah di Indonesia secara epat, terfokus, dan tepat sasaran. Sistem kerja LAZISMU cenderung bersifat

desentralistik, yaitu memberikan otoritas penuh kepada kepemimpinan daerah untuk mengkoordinasi seluruh proses pengumpulan dan penyaluran zakat melalui unit-unit pengumpul zakat yang telah dibentuk di tingkat cabang, ranting, serta amal usaha Muhammadiyah. Beberapa program LAZISMU melalui program pendayagunaan produktif :

- 1) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Micro Economic Empowerment)
- 2) Pemberdayaan Pertanian dan Perternakan
- 3) Pengembangan Pendidikan (Education Development)
- 4) Pelayanan Sosial dan Dakwah (Social & Dakwah Service)

Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) adalah lembaga zakat yang telah memiliki legalitas sesuai dengan Peraturan Undang – Undang yaitu berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama No.730 / 14 Desember 2016. Berdasarkan SK tersebut dan merujuk pada intruksi Pimpinan Pusat Muhammadiyah maka LAZISMU DIY lahir sebagai perwakilan dari LAZISMU Pusat.

Kantor perwakilan LAZISMU DIY berdasarkan hasil Mukthamar Muhammadiyah di Makassar tahun 2015 mengharuskan bahwa pengelolaan LAZIS dilakukan secara professional dan transparan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah untuk Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta telah berdiri sejak periode kepemimpinan PWM DIY 2005-2010. Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Shadaqah Yogyakarta berlokasi di jalan Gedongkuning 130 B.

b. Visi dan Misi LAZISMU

Visi “Menjadi Amil Zakat Terpercaya”

Misi:

- 1) Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, professional, dan transparan.
- 2) Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, Inovatif dan produktif.
- 3) Optimalisasi pelayanan donatur.

c. Logo LAZISMU DIY

Logo merupakan suatu gambar atau sketsa yang dijadikan sebagai suatu identitas lembaga yang dibuat untuk memberikan ciri atau pembeda dengan lembaga-lembaga lainnya. Adapaun logo LAZISMU DIY sebagai berikut:

Gambar 4.1 Logo LAZISMU DIY



Lazismu merupakan lembaga zakat yang amanah, transparan, professional, dan produktif sesuai dengan syariat islam. Logo LAZISMU terdiri dari tulisan lazismu itu sendiri dengan delapan butir padi yang tersusun secara melingkar. Satu butir padi yang mengarah keatas adalah simbol tauhid dan juga sebagai simbol sadaqah terbaik yang akan tumbuh menjadi tujuh

butir lainnya yang saling terkait. Makna delapan butir padi yakni berarti memberi delapan arah mata angin atau memberi manfaat ke seluruh penjuru dunia. Sedangkan tagline memberi untuk negeri yang terdapat pada loggo LAZISMU diartikan sebagai semangat dalam memberi dan juga berbagi. (LAZISMU, 2017)

d. Kebijakan Strategi Pendayagunaan LAZISMU DIY

- 1) Prioritas penerima manfaat adalah kelompok fakir, miskin, dan fisabilillah.
- 2) Pendistribusian ZIS dilakukan secara terprogram (terenana dan terukur) sesuai core gerakan Muhammadiyah, yakni: pendidikan, ekonomi, dan sosial-dakwah
- 3) Melakukan sinergi dengan majelis, lembaga, ortom dan amal-usaha Muhammadiyah dalam merealisasikan program.
- 4) Melakukan sinergi dengan institusi dan komunitas di luar Muhammadiyah untuk memperluas doamin dakwah sekaligus meningkatkan public awareness kepada persyarikatan.
- 5) Meminimalisir bantuan karitas kecuali bersifat darurat seperti di kawasan timur Indonesia, daerah yang terpapar bencana dan upaya-upaya penyelamatan.
- 6) Intermediasi bagi setiap usaha yang menciptakan kondisi dan faktor-faktor pendukung begi terwujudnya masyarakat islam yang sebenar-benarnya.
- 7) Memobilisasi perlembagaan gerakan ZIS di seluruh struktur Muhammadiyah dan amal usaha.

e. Program Penghimpunan Zakat LAZISMU DIY

- 1) Gerakan zakat lembaga
- 2) Gerakan zakat profesi
- 3) Zakat karakter filantropis cilik
- 4) Zakat teladan
- 5) Gerakan Muhammadiyah peduli bencana

- 6) Gerakan wakaf tunai wakaf manfaat
- 7) Penghimpunan Hibah Hadiah
- 8) Gerakan Infaq Shodaqoh

f. Program Penyaluran Zakat LAZISMU DIY

- 1) Pendidikan
 - a) Rumah belajar Muhammadiyah
 - b) Pendidikan anak yatim piatu dan dhuafa
 - c) Peduli guru
 - d) Beasiswa mentari dan sang surya
 - e) Save our school
- 2) Qurban
 - a) Qurban langsung
 - b) Qurban kemasan
 - c) Qurban internasional
- 3) Ramadhan
 - a) Kado ramadhan
 - b) Sebar takjil
 - c) Santunan tunai
 - d) MudikMu aman
- 4) Kesehatan
 - a) Indonesia Mobile Clinic
 - b) Peduli kesehatan
 - c) Peduli TBC
- 5) Ekonomi
 - a) Pemberdayaan UMKM
 - b) Tani bangkit
 - c) Peternakan masyarakat mandiri
 - d) Zakat Fitri berdayakan umat
- 6) Sosial dan Kemanusiaan
 - a) Muhammadiyah Senior Core (MSC)



- b) Indonesia Siaga
- c) Muhammadiyah AID
 - 7) Keagamaan (Dakwah)
- a) Da'i mandiri
- b) Back to masjid

g. Struktur Amil LAZISMU DIY

1) Dewan Syariah

- a) Ketua : Muhammad Wiharto, S.Sy., S.Pd.I., MA
- b) Anggota : Agus Salim, S.H.I.

2) Badan Pengawas

- a) Ketua : Herry Zudianto, S.E., Akt., M.M..
- b) Anggota : 1. Sumaryanto, M.Si., Ak. CA.
2. Arif Jamali Mui, S.Pd., M.Pd.
3. Dede Harris Sumarno, S.E., M.M.

3) Badan Pengurus

- a) Ketua : Cahyono, S.Ag.
- b) Wakil Ketua : 1. Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
2. April Suyono, S.T.
- a) Sekretaris : Jafree Fahana, S.T., M.Kom.
- b) Wakil Sekretaris : Eka Yuhendri, S.H.I.
- c) Anggota : 1. Muhammad Da'i, S.Ag
2. Maryono, M.T.
3. Arifudin Nurrahman
4. Eka Prayana
5. Muhammad Imron Rosyadi, S.Sos.I.

2. Penerapan Strategi Bersaing Generik Diferensiasi

Zakat merupakan ibadah dan kewajiban sosial bagi para *aghniya'* (hartawan) setelah kekayaannya memenuhi *nishab* (batas minimal) dan *haul* (rentang waktu setahun). Tujuannya mewujudkan pemerataan keadilan dalam ekonomi. Kewajiban dana sosial tersebut, bertujuan untuk membantu kaum dhuafa. Sumber utama dana tersebut meliputi zakat, infaq dan shodaqoh, serta dapat ditambahkan wakaf dan dana investasi kebajikan. Dalam konsep Islam, zakat wajib dibayarkan oleh umatnya yang telah mampu dengan batas tertentu. Zakat juga merupakan sumber dana potensial strategis bagi upaya membangun kesejahteraan umat. Karena itu Al Qur'an memberi rambu agar zakat yang dihimpun, disalurkan kepada *mustahiq* (penerima).

Kewajiban zakat dalam agama Islam memiliki makna yang sangat fundamental. Selain berkaitan erat dengan aspek-aspek ketuhanan, juga ekonomi dan sosial. Sedangkan dari aspek *al-'adalah al-'ijtima'iyah* (keadilan sosial), perintah zakat dapat dipahami sebagai satu kesatuan sistem yang tak terpisahkan dalam pencapaian kesejahteraan sosial-ekonomi dan kemasyarakatan. Zakat diharapkan dapat meminimalisir kesenjangan pendapatan antara orang kaya dan miskin.

Zakat dalam pelaksanaannya harus ditetapkan dan diatur oleh agama dan negara, baik dari segi jenis harta yang dizakatkan, para wajib zakat (muzakki) maupun para penerima zakat (mustahiq), sampai pada pengelolaannya oleh pihak ketiga, dalam hal ini LAZISMU DIY dalam menghimpun dan mengelola zakat demi kemaslahatan bersama. LAZISMU DIY membantu para muzakki untuk menyampaikan zakatnya kepada para mustahiq, atau membantu para mustahiq dalam menerima hak-haknya. Pada tataran inilah, zakat

bukan merupakan urusan individual, tapi merupakan urusan masyarakat, urusan dan tugas pemerintah baik melalui organisasi resmi yang langsung ditunjuk oleh pemerintah atau organisasi seperti yayasan, lembaga swasta, masjid, pondok pesantren dan lainnya yang berkhidmat untuk mengatur pengelolaan zakat mulai dari pengambilannya dari muzakki sampai kepada penyalurannya kepada para mustahiq.

Hasil penelitian menemukan jika strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat diukur menggunakan lima dimensi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan staf LAZISMU yang menyatakan jika:

“Penghimpunan dana zakat diukur menggunakan lima dimensi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra”.

Adapun uraian dari strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat diukur menggunakan lima dimensi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra disajikan sebagai berikut.

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari

beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Hasil wawancara menemukan jika pada diferensiasi produk LAZISMU dengan produk LAZ memiliki perbedaan dalam bentuk program, keandalan program, serta mutu program. Adapun uraiannya sebagai berikut.

1) Bentuk Program

Hasil wawancara menemukan jika produk yang ditawarkan LAZISMU DIY hampir sama dengan produk bersaing dari LAZ lainnya. Hal ini dikarenakan pemanfaatan zakat mengacu pada delapan asnaf. Hasil wawancara juga menemukan jika yang membedakan produk di LAZISMU dan LAZ lainnya terletak pada cakupannya. LAZISMU mengklaim jika cakupannya lebih luas dibandingkan dengan LAZ lainnya. LAZISMU memiliki lima pilar program utama yang meliputi pendidikan, ekonomi, sosial kemanusiaan, keagamaan, kesehatan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan staf LAZISMU yang menyatakan jika:

“Kalau dari produk hampir semua LAZ di Indonesia sama, karena pemanfaatan zakat sudah jelas, untuk 8 asnaf, program-programnya hampir sama, karena memang itulah yang dibutuhkan, kalau di LAZISMU DIY dalam segi programnya yang membedakan adalah cakupannya, cakupannya itu luas, kalau LAZISMU itu memiliki lima pilar program, ada pendidikan, ekonomi, sosial kemanusiaan, keagamaan, kesehatan, ini adalah pilar utamanya, dibawah itu masih ada banyak subnya, yang membedakan adalah cakupan programnya yang luas, kalau disini tidak hanya skala wilayah, tapi skalanya sudah nasional, program kita ada yang kewilayahan dan nasional, misalnya yang nasional seperti kebencanaan, bahkan kami juga mencakup internasional misalnya Rohingnya, bidang ekonomi kita juga ada pemberdayaan”.

Lebih lanjut dalam wawancaranya, staff LAZISMU menjelaskan jika:

“Dalam hal bentuk program LAZISMU membuatnya dalam konsep 5 pilar (Keagamaan, Pendidikan, Sosial Kemanusiaan, Kesehatan, dan Ekonomi). Secara umum sama seperti dengan BAZ/LAZ lainnya. Hanya saja dalam sub program tertentu LAZISMU memiliki program dengan bentuk yang berbeda dengan program lainnya dan menjadikannya sebagai program unggulan yaitu “Zakat Fitri Berdayakan Umat” dimana dalam sistematiknya LAZISMU menghimpun zakat fitri selama bulan Ramadhan, lalu H-1 (Idul Fitri) LAZISMU telah membuat akad dan berita acara dengan mustahik penerima zakat fitri untuk menyalurkan zakat fitrinya secara berkala setiap bulan selama satu tahun dalam bentuk bahan pokok (beras). Hal tersebut dianggap lebih efektif karena zakat fitri yang dihimpun LAZISMU DIY dalam bentuk uang yang kemudian dibelanjakan bahan pokok tersebut menghindari pembusukan bahan pokok jika diberikan dalam satu waktu. Program tersebut pun juga telah dikaji oleh Dewan Syariah LAZISMU sehingga secara fiqh *in sya Allah* tetap dalam ketentuan syariat”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan jika bentuk program LAZISMU terdiri dari lima pilar utama yang mencakup keagamaan, pendidikan, sosial kemanusiaan, kesehatan, dan ekonomi

2) Mutu Program

Manajemen mutu bagi organisasi profit merupakan suatu hal penting untuk diterapkan. Dengan menerapkan manajemen mutu maka kepercayaan (*trust*) masyarakat dan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, organisasi profit yang tidak menerapkan manajemen mutu, kepercayaan masyarakat bisa menjadi rendah. Organisasi yang menerapkan manajemen mutu secara baik dan benar maka ia telah menjadi organisasi yang terpercaya (*trustable institution*).

Zakat sebagai sumber daya potensial umat Islam perlu dikelola secara profesional untuk membantu program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Hal ini harus didukung oleh sumber daya yang memadai, melalui pelayanan yang mudah, cepat, tepat serta akurat. Zakat dikelola melalui proses perencanaan,

pengorganisasian dalam pelaksanaan kegiatan pengakumulasian, penyaluran, serta pemanfaatan dana zakat secara efisien dan efektif.

Parameter kinerja Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) diperlukan untuk memastikan bahwa lembaga zakat tersebut beroperasi sebagaimana mestinya. Parameter kinerja tersebut di antaranya meliputi beberapa indikator utama, seperti frekuensi pencairan, efektivitas penentuan banyaknya dana yang akan disediakan untuk berbagai asnaf, besarnya bagian biaya operasional untuk mendapatkan dana zakat, mutu tata kelola, derajat mutu program pelaksanaan pencairan, jumlah dana maksimal yang dibiarkan ditahan atau terbawa (Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014). Pencapaian indikator kinerja tersebut dapat menunjang tata kelola zakat yang baik.

LAZISMU bersifat desentralistik berarti memberikan otoritas penuh kepada pimpinan daerah untuk mengkoordinasi seluruh proses penghimpunan dan penyaluran zakat melalui unit pengumpul zakat yang dibentuk di tingkat Cabang, Ranting, dan dalam amal usaha Muhammadiyah. Sedangkan kebijakan yang teratomisasi merupakan kebijakan yang memberikan peluang seluas-luasnya kepada semua komponen organisasi Muhammadiyah, baik di tingkat daerah, cabang, Ranting, maupun amal usaha Muhammadiyah untuk menghimpun dan mendistribusikan sendiri dana zakat, infaq, dan sedekah tanpa campur tangan dari pimpinan daerah.

Hasil wawancara menemukan jika meskipun LAZISMU bersifat desentralistik, dimana LAZISMU Pusat memberikan kewenangan penuh terhadap pengelolaan ZISKA, akan tetapi LAZISMU DIY dalam perencanaan, penerapan dan evaluasi program secara sistematis mengacu pada buku pedoman LAZISMU pusat dengan beberapa penerapan program yang menjadi ciri khas wilayah masing – masing yang lebih menjual, seperti pengubahan nama program. Hal tersebut dimaksudkan agar terciptanya identitas

dan kemudahan sosialisasi program dari pusat hingga LAZISMU tingkat ranting. Sebagai contoh adanya program pendidikan berupa beasiswa untuk mahasiswa atau siswa. Program tersebut pada mulanya bernama Mentari untuk program beasiswa pada jenjang perguruan tinggi dan Sang Surya untuk program Sekolah Dasar. Namun, nama tersebut bisa saja berbeda dan disesuaikan dengan wilayah masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan jika dalam rangka peningkatan mutu program LAZISMU menerapkan sistem desentralistik yang berarti memberikan otoritas penuh kepada pimpinan daerah untuk mengkoordinasi seluruh proses penghimpunan dan penyaluran zakat melalui unit pengumpul zakat yang dibentuk di tingkat Cabang, Ranting, dan dalam amal usaha Muhammadiyah.

3) Keandalan Program

Berdasarkan hasil wawancara diketahui jika LAZISMU memiliki program unggulan yaitu “Zakat Fitri Berdayakan Umat” dan “Mitra Unggulan”. Program unggulan “Zakat Fitri Berdayakan Umat” dilakukan dengan cara LAZISMU menghimpun zakat fitri selama bulan Ramadhan lalu H-1 (Idul Fitri) LAZISMU telah membuat akad dan berita acara dengan mustahik penerima zakat fitri untuk menyalurkan zakat fitrinya secara berkala setiap bulan selama satu tahun dalam bentuk bahan pokok (beras). Hal ini dikuatkan dengan wawancara staf LAZISMU yang menyatakan jika:

“yang membedakan juga pemanfaatan zakat fitri, pada umumnya dihimpun dan disalurkan sebelum shalat idul fitri, tetapi LAZISMU itu menghimpun sepanjang tahun, dalam bentuk program, misalnya, LAZISMU menghimpun 100 sekian zakat fitri, dalam bentuk beras maupun uang, tetapi kita uangkan, tetapi kita lebih fokus ke dalam bentuk uang, karena depositonya lebih gampang, kalau beras kan ada kadaluwarsanya, nah penyalurannya sepanjang tahun, contohnya kita memilih 30 penerima zakat fitri, itu kita ikrarkan sebelum zakat fitri, tetapi penyalurannya dalam

bentuk sembako setiap bulan selama satu tahun, tahun 2019 sebanyak 30 orang, tahun 2020 sebanyak 70 orang”.

Pada program unggulan “Mitra Unggulan” merupakan program pemberdayaan yang dilaksanakan dengan bantuan dana zakat fitri yang disalurkan oleh LAZISMU PWM DIY kepada mitra sesuai dengan kebutuhannya. Mitra unggulan LAZISMU PWM DIY yaitu Majelis Pemberdayaan Masyarakat (MPM). Salah satu program MPM adalah membentuk pasar komunitas berbasis digital. Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) terus melakukan berbagai inovasi untuk memudahkan pelayanan zakat, infak dan sedekah dengan menggunakan sistem digital dalam berbagai transaksi. Staf LAZISMU dalam wawancaranya menjelaskan jika:

“LazisMU melakukan penghimpunan maupun penyaluran zakat secara internal dan eksternal dengan sistem manajemen informasi melalui pendekatan teknologi informasi. Secara eksternal, LazisMU menggunakan teknologi informasi untuk memudahkan pelayanan zakat infak dan sedekah (ZIS) dengan membuat sebuah aplikasi yang bisa di download pada IOS dan android”.

Pasar komunitas berbasis digital tersebut dapat dijelaskan jika melalui aplikasinya LazisMU yaitu Kawan Baik, masyarakat dapat mencari informasi tentang zakat dan juga bisa langsung membayar zakat, infak dan sedekah melalui aplikasi tersebut dengan kalkulator zakat.

b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Zakat merupakan refleksi kepedulian terhadap sesama muslim dan menjadi ikatan sosial kemanusiaan, semua itu berpotensi dapat membangun persatuan di tengah umat. Oleh karena itu bagi setiap orang yang dikenakan kewajiban untuk mengeluarkan zakat, maka wajib atasnya untuk membayarkannya. Begitu juga hendaknya ada di antara manusia yang bergerak

untuk mengumpulkan dan membagikannya sesuai aturan dalam Islam.

LAZISMU mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan indikator penting bahkan dikatakan sebagai dasar dalam penilaian kepuasan pelanggan sebagai penciptaan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan dan menunjukkan serta melakukan tanggung jawab untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai keunggulan bersaing dalam hal pengelolaan dana zakat. Hasil penelitian diketahui jika indikator diferensiasi kualitas pelayanan pada penghimpunan dana zakat diukur menggunakan lima indikator yaitu: *tangible* (fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (simpati). Adapun uraiannya sebagai berikut.

1) *Tangible* (Fisik)

a) Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan Ruangan

Muzakki menemukan kesesuaian pada kinerja pelayanan LAZISMU dan tingkat kenyamanan muzakki terhadap kebersihan dan kerapian LAZISMU DIY, sehingga dapat memuaskan muzakki sesuai dengan fakta lapangan menunjukkan bahwasanya area kantor bersih, karena didukung dengan fasilitas tong sampah dan inisiatif para staf menjaga kebersihan LAZISMU DIY. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki I yang menjelaskan jika:

“kalau dari area kantor bersih, karena didukung dengan fasilitas tong sampah dan inisiatif para staf menjaga kebersihan”.

Muzaki II menjelaskan jika:

“Ruangannya nyaman mas, saya pernah kesana dan ruangnya bersih, terjaga, rapi dan nyaman”.

Muzaki III menjelaskan jika:

“ruangan bersih, fasilitasnya ada seperti parkir, ruang tamu, dan pelayanan staf selalu *stand by*”.

b) Akses Mudah Dijangkau

Sesuatu yang berkaitan dengan kemudahan bekerja sama dengan LAZISMU DIY adalah mudahnya akses ke kantor LAZISMU DIY tersebut, yaitu terletak dipusat kota dan kantor LAZISMU DIY terletak di sekitar kantor-kantor Pemerintah Daerah lainnya.

Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki I yang menjelaskan jika:

“lokasi kantor strategis”.

Muzaki II menjelaskan jika:

“sangat mudah dijangkau mas”.

Muzaki III menjelaskan jika:

“lokasinya mudah dicari mas”.

c) Ketersediaan Lahan Parkir

Fasilitas fisik seperti parkir merupakan faktor pendukung penting sebuah kantor seperti LAZISMU DIY, dan untuk fasilitas parkir di LAZISMU DIY sudah memadai. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki I yang menjelaskan jika:

“kalau menurut saya tempat parkirnya luas mas, ada lahan parkir untuk mobil juga, jadi mudah aksesnya”.

Senada dengan itu, Muzaki II menjelaskan jika:

“untuk tempat parkirnya luas kok mas, bisa lebih dari 2 mobil”.

2) *Realibility* (Kehandalan)

a) Dapat Diandalkan

LAZISMU PWM DIY dalam melayani *muzakki/munfiq* ini mengedepankan prinsip pelayanan prima, mulai dari pertama datang, yang jelas pelayanan prima. Kedua, laporan program, sejauh ini kami publikasikan melalui media sosial, facebook, twitter, dan facebook, dan beberapa kali media cetak, misalnya media nasional TV, selain itu juga ada sapa Muzakki, setiap seminggu sekali kami sapa muzakki dengan WA atau mendoakan, dua minggu sekali kami menawarkan program. Kami mengkategorikan menjadi 3 muzakki, ada muzakki yang loyal, loyal itu berarti tidak pernah bolong zakatnya setiap bulan, muzakki yang sedang dan yang jarang, kalau yang sapaan itu ke semua jenis muzakki, kalau yang program ke yang sedang dan jarang, karena yang loyal sudah pasti tanpa ajakan. Kalau untuk penawaran program sifatnya insidental, misalnya saat ini ada program kekeringan, atau ada juga program pendidikan anak yatim, untuk program tidak pasti 2 minggu, tapi untuk sapa muzakki pasti satu minggu sekali

b) Kecepatan dan Kemudahan Pelayanan

Salah satu faktor yang mendorong para muzakki untuk membayarkan zakatnya pada suatu lembaga zakat adalah kemudahan dalam pelayanan zakat. Berikut beberapa cara yang digunakan oleh muzakki LAZISMU DIY untuk membayarkan zakatnya:

(1) Sistem Jemput Zakat

Pembayaran zakat sistem jemput merupakan metode yang disediakan oleh LAZISMU DIY untuk memudahkan para muzakki. Beberapa muzakki enggan untuk membayarkan zakatnya secara langsung atau melalui rekening sendiri dikarenakan kesibukan pekerjaan. Pihak LAZISMU DIY akan mendatangi rumah muzakki yang akan membayar zakat. Kemudian pihak LAZISMU DIY akan memberikan Electronic Data Capture atau disingkat EDC, yakni sebuah alat penerima pembayaran yang dapat menghubungkan antar rekening bank. Hal ini dilakukan apabila muzakki ingin membayarkan

zakatnya melalui rekening. Selain itu, pihak LAZISMU DIY juga menjemput zakat berupa beras dan uang tunai. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki yang menyatakan jika:

“Pembayaran zakat sistem jemput merupakan metode yang disediakan oleh LAZISMU DIY untuk memudahkan para muzakki dikarenakan kesibukan pekerjaan”.

(2) Pembayaran Langsung

Pembayaran zakat sistem langsung merupakan metode pembayaran dimana muzakki langsung mendatangi kantor LAZISMU DIY. Muzakki LAZISMU DIY biasanya langsung mendatangi Front Office dan mengomunikasikan jumlah yang akan dibayarkan, setelah itu amil/bidang pengumpulan yang bertanggung jawab akan segera menindaklanjuti. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki yang menyatakan jika:

“Pembayaran zakat sistem langsung sih saya mas....enakan gini sekalian main tahu kantornya juga”.

(3) Sistem Rekening

Pembayaran zakat sistem rekening adalah suatu metode yang memudahkan muzakki untuk membayarkan zakat tanpa harus mendatangi langsung kantor LAZISMU DIY. Sistem ini digunakan para muzakki yang tidak memiliki waktu luang untuk datang langsung. Metode ini dinilai sebagai metode yang paling efisien bagi para muzakki. Rekening yang digunakan untuk pengumpulan zakat dapat dengan mudah ditemukan di website LAZISMU DIY (lazismudiy.org). Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki yang menyatakan jika:

“kalau saya lebih suka tranfer mas, jadi biar cepet”.

c) Pengoperasian Layanan

Pengoperasian layanan yang dilakukan oleh LAZISMU DIY dapat menjadi suatu poin penting dalam menarik perhatian muzakki. Bagi

muzakki, pelayanan yang tepat merupakan hal yang sangat penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen pokok karena produk-produk utama LAZISMU yaitu kemampuan Badan Amil Zakat sangat dipengaruhi pesaingnya. Pelayanan adalah tonggak utama untuk memperoleh dana zakat. LAZISMU DIY selalu berusaha untuk melakukan perbaikan dalam hal pelayanan untuk mempertahankan muzakkinya dan menarik perhatian dan kepercayaan calon muzakki. Beberapa hal yang dilakukan oleh LAZISMU DIY untuk menyediakan layanan yang prima, **pertama**, layanan LAZISMU DIY berlandas pada SOP yang disediakan oleh LAZISMU DIY Pusat. Hal ini dilakukan agar LAZISMU DIY memiliki ciri khas dalam hal pelayanan bagi para muzakkinya. Beberapa hal yang sangat diperhatikan oleh LAZISMU DIY yaitu kenyamanan dan kemudahan muzakki dalam menyalurkan dana zakatnya. Mengenai kenyamanan, LAZISMU DIY mengedepankan kemampuan dalam bersosialisasi kepada seluruh amilnya. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan amilnya dalam melayani muzakki yang datang ke kantor atau saat merespon muzakki melalui media sms, telepon, dan media sosial. Amil LAZISMU DIY selalu mengedepankan senyum, sapa, dan salam.

Kedua, ketepatan dan kecepatan dalam merespon muzakki. LAZISMU DIY mengedepankan layanan yang mampu menawarkan ketepatan serta kecepatan bagi para muzakkinya. Hal ini dapat dilihat dari layanan konsultasi yang disediakan LAZISMU DIY, dimana layanan tersebut aktif selama 24 jam. Sehingga apabila muzakki merasa membutuhkan konsultasi mengenai zakat, maka mereka akan merasa dilayani secara optimal dan merasa puas.

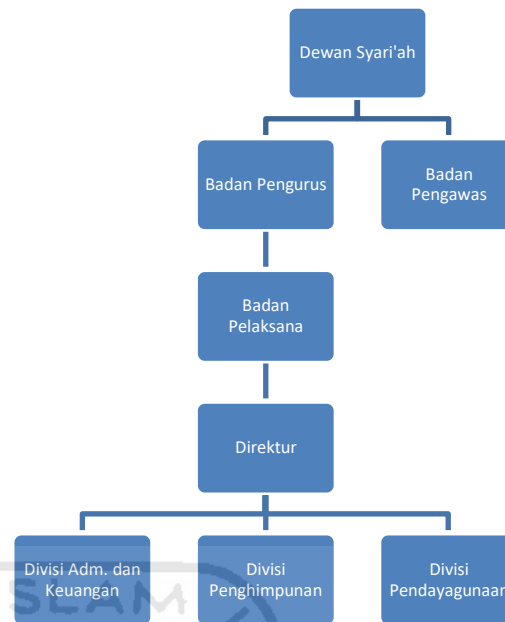
Ketiga, pelaporan kegiatan melalui media sosial. Pelaporan kegiatan LAZISMU DIY dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada para muzakki bahwasannya dana atau zakat yang mereka berikan melalui LAZISMU DIY telah dimanfaatkan dengan baik melalui program-program LAZISMU DIY. Bukti dokumentasi menjadi suatu alat yang mampu ditunjukkan oleh LAZISMU DIY kepada para muzakki

bahwa pengoperasian program berjalan dengan baik dan zakat yang mereka salurkan dapat sampai kepada tangan atau orang yang membutuhkan sesuai dengan sasaran. Pelaporan kegiatan atau program dapat dilihat oleh para muzakki melalui media sosial berupa Instagram, Website, dan Twitter.

Indikator keberhasilan bahwa pelayanan LAZISMU DIY berjalan atau beroperasi dengan baik yaitu dengan mengamati dan melihat data jumlah muzakki yang masih mempercayakan zakatnya kepada LAZISMU DIY untuk disalurkan. Sejauh sa,mpai saat ini LAZISMU DIY, dana zakat selalu bertambah setiap tahunnya. Muzakki yang mempercayakan dana atau zakatnya kepada LAZISMU DIY juga cenderung bertambah. Hal ini dapat dilihat dari contoh program zakat fitri tahun 2019 hanya mampu diberikan oleh 30 penerima, sedangkan zakat fitri pada tahun 2020 mampu diberikan kepada 70 penerima. Pencapaian lainnya bagi LAZISMU DIY yaitu pada tahun 2019, LAZISMU DIY merupakan satu-satunya kantor cabang wilayah yang diaudit keuangan (financial audit) dan kepatuhan syariahnya (compliance audit). Menurut ketua LAZISMU DIY, hal ini adalah sebuah keistimewaan bagi LAZISMU DIY dalam mengimplementasikan nilai-nilai islam yang menjunjung tinggi prinsip amanah serta upaya meningkatkan kepercayaan publik kepada LAZISMU DIY.

d) Kemampuan SDM (amil)

Dalam menunjang pengoptimalisasian potensi dana zakat, kemampuan yang dimiliki seorang amil menjadi sebuah indikator sebab pengambilan keputusan seorang muzakki untuk mempercayakan dana ZISKA kepada lembaga. LAZISMU DIY memberikan pelayanan dengan menempatkan amil – amil yang profesional pada bidangnya. Hal tersebut dapat diketahui dari struktur LAZISMU DIY yang dapat terbilang lengkap.



Penjelasan Tugas :

- (1) Dewan Syari'ah, bertugas memberikan keputusan dan penetapan serta fatwa syari'ah terhadap berbagai ketentuan dan kebijakan dalam pengumpulan pengelolaan, dan penyaluran zakat, infaq, shadaqah yang dijalankan LAZISMU DIY.
- (2) Badan Pengawas, bertugas melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pengelolaan ZIS yang dilaksanakan oleh Badan Pengurus dan Badan Pelaksana LAZISMU DIY.
- (3) Badan Pengurus, bertugas membuat kebijakan dan pengendalian dalam penyelenggaraan LAZISMU DIY.
- (4) Badan Pelaksana, bertugas melaksanakan kegiatan sehari-hari kebijakan dan keputusan Badan Pengurus, terdiri dari tenaga profesional yang bekerja sepenuh waktu (*full time*). Agar dapat berfungsi secara optimal, maka pelaksana LAZISMU DIY terdiri dari:
 - (a) Direktur

Bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan kegiatan serta melakukan pengelolaan dan pengembangan kegiatan perhimpunan dana ZIS.

(b) Divisi Administrasi dan Keuangan

Sebagai pengatur keluar masuknya uang dan melakukan pencatatan terhadap semua transaksi keuangan dan menyajikan dalam bentuk laporan. Selain fokus pada bidang keuangan divisi ini juga bertanggung jawab terhadap jalannya proses administrasi surat dan kelembagaan.

(c) Divisi Perhimpunan

Bertugas mengatur strategi dan melaksanakan kegiatan perhimpunan dana ZIS.

(d) Divisi Pendayagunaan

Bertugas menyalurkan dana ZIS dengan prioritas program untuk pemberdayaan ekonomi, pendidikan, sosial, dan dakwah sebagaimana keputusan pleno yang telah menetapkan kebijakan berbagai program.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

a) Pelayanan Konsultasi

Zakat sangat erat kaitannya dengan perihal fiqh (hukum), maka dalam strukturalisasi LAZIS MU DIY dalam melakukan pelayanan prima menempatkan dewan syariah sebagai dewan pakar dalam bab – bab yang terkait dengan konsultasi hukum – hukum terkait dengan zakat, baik dalam pembayaran zakat ataupun dalam pentasyarufan. Hal ini dirasa sangat penting mengingat kelembagaan zakat di era modern saat ini sangat berkembang sehingga membutuhkan beberapa fatwa – fatwa yang mendukung perkembangan tersebut. Di sisi lain mayoritas umat muslim juga masih awam dengan perihal ibadah zakat ini. Pengetahuan yang beredar sampai saat ini, umat muslim masih menganggap bahwa zakat hanyalah saat bulan Ramadhan dan hanya membayar zakat fitraah, bila ada yang membayar zakat maal pun tidak diperhitungkan haul dan nishab nya.

Untuk itu LAZISMU PWM DIY memberikan kemudahan pelayanan berupa konsultasi ZISKA (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan dana Keagamaan Lainnya) melalui telemarketing dengan bantuan media sosial, website, dan nomor layanan kantor. Untuk layanan konsultasi secara luring muzaki juga bisa langsung berkunjung ke kantor layanan. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki yang menyatakan jika:

“sebagai pemula saya sangat terbantu mas adanya layanan konsultasi ini”.

b) Pemahaman Karyawan Terhadap Mustahiq

Karyawan LAZISMU DIY cepat dan tanggap melaksanakan tugasnya di saat mustahiq sangat membutuhkan terutama di saat sakit parah dan bencana alam seperti kebakaran dan banjir. Hal ini sejalan dengan informasi staf LAZISMU yang menyatakan jika:

“kami dituntut untuk cepat dan tanggap saat mustahiq sangat membutuhkan terutama di saat sakit parah dan bencana alam seperti kebakaran dan banjir”.

4) *Assurance* (Jaminan)

a) Perasaan Aman Bekerjasama Dengan Karyawan LAZISMU DIY

Pihak LAZISMU DIY menginformasikan mengenai pendistribusian zakat kepada muzakki adalah secara jujur dan apa adanya. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki yang menyatakan jika:

“saya suka karena laporannya jelas mas dan saya tanya kapan saja di jawab”.

b) Penjelasan Kegunaan Zakat (Komunikasi)

Memberikan wawasan (know how) yang benar dan memadai tentang zakat, infaq dan shadaqoh, di segi kedudukan dalam ajaran Islam bila perlu. Bila muzakki ingin mengetahui kedudukan zakat secara jelas melalui LAZISMU DIY, pihak karyawan memenuhi keinginan muzakki supaya komunikasi antara muzakki dengan karyawan LAZISMU DIY berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan informasi staf LAZISMU yang menyatakan jika:

“kami dituntut untuk memberikan wawasan (know how) yang benar dan memadai tentang zakat, infaq dan shadaqoh, di segi kedudukan dalam ajaran Islam bila muzakki ingin mengetahui kedudukan zakat secara jelas”.

c) **Transparan**

Kemampuan LAZISMU dalam mempertanggung jawabkan pengelolaannya kepada publik dengan melibatkan pihak terkait seperti muzakki dan mustahik sehingga memperoleh kontrol yang baik terhadap pentasyarufan zakat, bertujuan menghapus kecurigaan yang memungkinkan muncul dari pihak yang melihatnya. Dengan cara inilah akan dapat diminimalisir. Dalam hal ini LAZISMU DIY memberikan keterbukaan data khususnya laporan keuangan yang dapat dilihat oleh publik secara bebas melalui website LAZISMU DIY.

5) *Emphaty* (Empati)

a) **Menyelesaikan Kebutuhan Muzakki Sesuai Dengan Syari’ah**

Pendistribusian yang dilakukan oleh LAZISMU DIY sudah sesuai dengan asnaf yang delapan, namun muzakki masih ragu tentang pendistribusian yang ada di LAZISMU DIY. Hal ini sejalan dengan wawancara muzaki yang menyatakan jika:

“sejatinnya saya ragu-ragu mas terhadap distribusi zakatnya, tetapi dengan informasi yang diberikan secara berkala jadi ya bismillah saja”.

c. Diferensiasi Saluran Distribusi

1) **Saluran Pelayanan Langsung Kampanye Fundraising**

a) **Iklan Respon**

Iklan respon adalah sebuah iklan yang berisikan pesan dengan berbagai macam media yang digunakan agar mampu memudahkan para pembaca (calon muzakki/munfiq) dengan untuk memberi tanggapan secara langsung. Pesan di dalam iklan ini dapat berupa iklan koran, iklan sms, iklan poster, spanduk ataupun kartu balasan dan lain sebagainya.

b) **Direct Mail**

Dalam menuliskan directmail, langkah pertama yang dilakukan adalah apa yang lembaga zakat inginkan yaitu penerima direct mail untuk melakukan donasi dalam berzakat. Biasanya terdapat ungkapan, mengapa mereka harus berzakat di LAZISMU DIY dengan menggunakan alasan yang paling kuat untuk mereka. Ungkapan bagaimana cara mereka melakukan donasi zakatnya, kemudahannya, kecepatannya, keamanan dananya, juga kelebihan serta manfaat jika kegiatan berzakat itu dilakukan. Dahulu direct mail dilakukan dengan mengirimkan surat beserta amplopnya. Akan tetapi sekarang dikirim melalui directmail elektronik seperti Faxmail, Email, Voicemail, Mobile Mail, SMS blast, mms atau whatsapp blast. LAZISMU DIY juga selalu mengirimkan laporan konsolidasi. Yaitu, laporan berjangka kepada *muzaki/munfiq* kurang lebih 2-3 bulan sekali setiap tahun. Masing-masing donatur itu record donasinya berbeda-beda. Ada yang setiap berapa bulan, ada setiap berapa hari. Mereka akan mendapatkan laporannya selama satu tahun dan setiap beberapa bulan. Bagian penghimpunan mengirimnya setiap tiga bulan. Dalam laporan konsolidasi, selain ada record donasi, bagian penghimpunan biasanya juga melampirkan misalnya produk-produk LAZISMU DIY yang sudah dicapai dan program-program yang akan dilaksanakan di tahun-tahun berikutnya, serta ada beberapa informasi lain yang terkait (Ekasari, 2018). Tujuan dari strategi ini adalah memang LAZISMU DIY menginginkan menghimpun dana yang besar, tetapi pada dasarnya LAZISMU DIY memfokuskan kepada edukasi dan promosi zakat kepada masyarakat. Kandungan pada SMS atau Whatsapp blast lebih mengacu kepada menginformasikan produk LAZISMU DIY dalam hal nilainya. Bukan langsung meminta dana zakat kepada para muzakki. Adapun alasannya SMS atau Whatsapp itu lebih sering dilakukan, misalkan terjadinya bencana alam, lalu LAZISMU DIY membagikan kejadian itu sebagai informasi secara cepat kepada para donatur. Tugas bagian penghimpunan adalah mengatur waktu yang tepat dan jangan sampai waktu yang ditentukan dalam membagikan informasi ini membuat

para donatur terganggu dan pastinya tidak terlalu sering mengirim informasi melalui SMS atau Whatsapp tersebut.

c) Telemarketing

Telemarketing adalah salah satu upaya dan bentuk dari direct marketing yang efektif terutama dimanfaatkan bagi donasi berulang. Telemarketing ini mampu mengesankan dekat dan interaktif dengan para *muzakki/munfiq*. Negatifnya, cara ini lebih mahal dibanding dengan media cetak. Pengembangan dalam sebuah telemarketing adalah dengan mengembangkan contact center. Adapun penggunaan mesin bicara dapat meringankan biaya namun efeknya adalah menurunnya efek keinteraktifan dan kedekatan antara lembaga zakat dengan para *muzakki/munfiq*. Pada LAZISMU DIY yang melaksanakan telemarketing adalah staf bagian dari Bidang Penghimpunan. Fundraiser dalam bertugas bisa menetap di kantor atau bisa keluar kantor dan bisa kemana saja. Fundraiser bisa menemui para donatur dan menghubungi para donatur yang telah ada di data base LAZISMU DIY. Produk berupa program LAZISMU DIY nanti disampaikan secara langsung kepada donatur, untuk edukasi program pun mampu melalui telemarketing. Waktu yang tepat dalam melaksanakan telemarketing adalah ketika jam makan siang akan tetapi bukan ketika jam sholat, biasanya dilaksanakan pukul 12.30-13.00. Dalam melaksanakan telemarketing, fundraiser LAZISMU DIY tidak bekerja sendiri, namun juga dibantu oleh staf fundraiser lainnya. Dengan telemarketing LAZISMU DIY tidak hanya menagih para muzakki dalam menunaikan zakat tetapi menyampaikan juga progress LAZISMU DIY seperti apa. Bagaimanapun yang diinginkan adalah tidak hanya sebatas transaksi tetapi juga ada nilai atau value yang disebarluaskan (Sudarti, 2018).

d) Jemput Zakat

Kegiatan ini dilaksanakan melalui sebuah kunjungan dan pertemuan dengan seorang calon muzakki. Marketing kit akan membantu menghindari sebuah keanekaragaman komunikasi program yang ditawarkan. Biaya operasional dalam melaksanakan komunikasi program

ini agak tinggi namun sangat efektif. Kegiatan ini juga mengandalkan fundraiser yang kuat dari para staf. Kekuatan jumlah data prospek dan jumlah kunjungan akan meningkatkan hasil dari teknik fundraising ini. Terkadang LAZISMU Wilayah Yogyakarta menemukan masalah yang dihadapi oleh para muzakki. Misalkan, para muzakki ada yang baru mengetahui apabila zakat itu bukan untuk anak yatim, padahal selama ini dia titipkan zakatnya kepada anak yatim. Edukasi zakat pada program jemput zakat ini sangat penting. Karena kemungkinan sedikit dari para muzakki juga hanya mengetahui kalau zakat dilaksanakan cuma ketika bulan ramadhan. Padahal zakat itu luas. Tim LAZISMU Wilayah Yogyakarta juga memberikan kepada muzakki buku panduan berzakat. Apabila tim LAZISMU Wilayah Yogyakarta hanya mengambil uang dari zakat tersebut lalu lantas pergi, itu tidak terlalu bernilai. Akan tetapi, apa yang LAZISMU Wilayah Yogyakarta sampaikan ke para muzakki, pendekatan dengan mereka, juga menyampaikan program yang ada.

e) Pelayanan Kantor

Adanya pelayanan di kantor adalah alat direct fundraising yang lumayan baik. Pelayanan secara langsung melalui kantor ini akan memberikan secara langsung interaktifitas yang terbaik kepada calon muzakki. Pelayanan kantor ini harus mudah dikenali dan memberikan layanan yang standar. Pelayanan langsung melalui kantor adalah salah satu strategi agar program LAZISMU DIY bisa head to head secara langsung dengan calon muzakki.

f) Program Penghimpunan

Dalam menjaring *muzakki/munfiq* LAZISMU DIY juga menawarkan program penghimpunan dengan menyasar pada setiap golongan. Program penghimpunan LAZISMU Wilayah Yogyakarta diantaranya adalah :

(1) Gerakan Zakat Lembaga

- (2) Gerakan Zakat Profesi
- (3) Zakat Karakter Filantropis Cilik
- (4) Zakat Teladan
- (5) Gerakan Muhammadiyah Peduli Bencana
- (6) Penghimpunan Hibah-hadiah
- (7) Geraakan Infaq Shadaqah

2) Saluran Pelayanan Tidak Langsung

Di sisi lain selain pelayanan secara tidak langsung dalam artian LAZISMU DIY tidak menggunakan SDM amilnya terlibat secara langsung dalam proses penghimpunan. Dalam strategi ini LAZISMU DIY lebih mengandalkan kerja sama dengan kantor layanan yang dibuat oleh LAZISMU DIY. Hal ini sangat memberikan income yang besar karena kedekatan Organisasi Muhammadiyah yang menjangkau sampai tingkat Desa/Kelurahan. Proses melalui kantor layanan ini dengan membuat kantor layanan LAZISMU DIY di tingkat Daerah dan Kecamatan. Strategi ini sangat efektif dapat menjangkau *muzakki/munfiq* secara intens karena keberadaan kantor layanan yang dekat dengan muzakki/munfiq. Kedekatan geografis ini menjadi penting karena dari sini dapat memetakan peta muzakki/munfiq, selain itu dapat menjadi dasar dalam putusan program apa yang dapat dijual di daerah tersebut sehingga program yang dijual adalah program yang dibutuhkan oleh calon muzakki/munfiq. Keuntungan lainnya adalah muzakki/munfiq bisa secara langsung dan mudah jika ingin meenyalurkan dana ZISKAny.

d. Diferensiasi Citra

1) Reputasi Lembaga

Banyaknya lembaga yang bergerak di bidang zakat seperti LAZISMU DIY membuat tantangan lembaga zakat satu dengan

yang lainnya untuk mampu menarik simpatik para muzakki. Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang menyalurkan zakatnya pada LAZ atau BAZ yaitu karena faktor citra atau reputasi lembaga. Pentingnya citra untuk mengembangkan sebuah lembaga menjadi lebih berkembang dan lebih dipandang sebagai sebuah lembaga yang memiliki kesan positif. LAZISMU DIY memiliki beberapa cara untuk membangun citra atau reputasi yang baik dalam pandangan muzakki. Membangun strategi komunikasi yang baik dengan para muzakki adalah salah satu kunci dalam membangun suatu relasi yang berkelanjutan dengan para muzakki serta memberika persepsi positif.

Komunikasi yang baik antara lembaga zakat dengan muzakki mampu memberi ruang kepercayaan pada muzakki untuk membayarkan zakatnya pada lembaga tersebut. Strategi komunikasi yang dilakukan LAZISMU DIY berupa pemanfaatan media brosur, sosial media (WhatsApp, Instagram, dan Twitter), serta website. Brosur berisi suatu informasi mengenai layanan produk serta sebagai media beriklan. Informasi yang disajikan dibuat semenarik mungkin dengan tata tulisan dan desain yang memberikan kesan mudah dan nyaman untuk dibaca hingga mampu membangun persepsi yang baik. Brosur LAZISMU DIY juga menyajikan berbagai program-program di berbagai lini fokus, seperti pemberdayaan, pendidikan, ekonomi, dan lainnya.

Pemanfaatan sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan twitter dipandang mampu untuk membangun dan mempertahankan citra baik atau positif di pandangan muzakki. LAZISMU DIY memberikan informasi dan laporan terbaru mengenai program yang sedang berjalan dan yang sudah berjalan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada muzakki serta calon muzakki bahwa zakat yang mereka salurkan bermanfaat bagi orang lain melalui program-program LAZISMU DIY. Sosial media Instagram juga

berisi konten-konten yang didesain menarik sehingga mampu menarik perhatian para muzakki atau calon muzakki untuk membaca. Kegiatan program yang berupa foto-foto disajikan secara menarik dan terupdate melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Hal lain yang dilakukan LAZISMU Muhammadiyah yakni tidak hanya memberikan informasi program, namun juga memberikan quotes untuk berzakat sebagai suatu upaya untuk menarik perhatian muzakki atau calon muzakki. Cara komunikasi demikian mampu untuk membangun kesan muzakki, dengan harapan para muzakki dan calon muzakki merasa puas dengan pelaporan kegiatan yang disajikan dengan kekinian dan mempertahankan penyaluran zakat mereka di LAZISMU DIY.

Selain melalui media brosur dan media sosial, LAZISMU DIY juga menjangkau muzakki dan calon muzakkinya melalui website. Media website ini didesain secara menarik yang berisi informasi yang lebih detail mengenai LAZISMU DIY. Beberapa informasi yang bisa didapatkan melalui website yaitu latar belakang didirikannya LAZISMU DIY, visi dan misi, kebijakan strategis, dan struktural LAZISMU DIY. Informasi lain yakni campaign donasi kebencanaan baik dalam atau luar negeri, pelaporan program-program yang baru terlaksana dan mitra-mitra yang bekerja sama dengan LAZISMU DIY.

2) Kredibilitas Lembaga

Secara legalitas hukum yang berlaku di Indonesia, LAZISMU Wilayah Yogyakarta telah mendapat legalitas dari BAZNAS RI dan Kementerian Agama RI sebagai Perwakilan Kantor LAZISMU Pusat di wilayah DIY. Hal tersebut dibuktikan dengan Surat Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY No. 380 Tahun 2019. Dengan adanya legalitas hukum ini menguatkan citra LAZISMU Wilayah Yogyakarta menjadi LAZ yang juga direkomendasikan oleh pemerintah. Dan di sisi lain

menambah kepercayaan muzakki/munfiq untuk menyalurkan dana ZISKAny kepaada lembaga yang dapat dibilang tersertifikasi keamanahan, profesionalitas, dan transparansinya.

3) Kualitas Program/Layanan

Program unggulan LAZISMU DIY yang dibuat untuk membangun citra yang baik yakni, pertama, sapa muzakki. Sapa muzakki adalah salah satu program LAZISMU DIY untuk memberikan kesan baik bagi para muzakki. Program ini berupa sapaan melalui sms/WhatsApp kepada muzakki dibersami dengan informasi program LAZISMU DIY sebagai bentuk promosi dan penawaran apabila muzakki ingin kembali berdonasi. Strategi sapa muzakki ini diyakini mampu menarik perhatian dan simpatik serta kepercayaan bagi para muzakki dikarenakan hal ini dilihat sebagai suatu upaya lembaga zakat untuk memberikan perhatian secara personal terhadap muzakki. Kedua, Muzakki award yaitu salah satu program yang dimiliki oleh LAZISMU DIY. Muzakki LAZISMU DIY sendiri memiliki tingkatan/tipe, tipe sering, sedang, dan jarang. Sebagai upaya untuk menarik simpatik para muzakki, LAZISMU DIY berinisiatif untuk memberikan merchandise. Pemberian merchandise diberikan bagi para muzakki yang loyal/sering atau bagi mereka yang berdonasi namun langsung dalam jumlah yang besar. Merchandise tersebut berupa topi, rompi, dan mug.

3. Rangkaian Hasil Penelitian

Rangkuman hasil penelitian tentang strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat. Adapun uraiannya sebagai berikut.

Tabel 4.1 Rangkuman Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Penghimpunan Dana Zakat LAZISMU DIY

Diferensiasi penghimpunan dana zakat	Bentuk Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Penghimpunan Dana Zakat

Diferensiasi Produk	Bentuk Program	➤ Bentuk program LAZIZMU terdiri dari lima pilar utama yang mencakup keagamaan, pendidikan, sosial kemanusiaan, kesehatan, dan ekonomi.
	Mutu Program	➤ Dalam rangka peningkatan mutu program LAZIZMU menerapkan sistem desentralistik yang berarti memberikan otoritas penuh kepada pimpinan daerah untuk mengkoordinasi seluruh proses penghimpunan dan penyaluran zakat melalui unit pengumpul zakat yang dibentuk di tingkat Cabang, Ranting, dan dalam amal usaha Muhammadiyah.
	Keandalan Program	➤ Membentuk pasar komunitas berbasis digital melalui aplikasinya LazisMU yaitu Kawan Baik, masyarakat dapat mencari informasi tentang zakat dan juga bisa langsung membayar zakat, infak dan sedakah melalui aplikasi tersebut dengan kalkulator zakat.
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i> (Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan Ruangan ➤ Akses Mudah Dijangkau ➤ Ketersediaan Lahan Parkir
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dapat Diandalkan ➤ Kecepatan dan Kemudahan Pelayanan ➤ Pengoperasian Layanan ➤ Kemampuan SDM (amil)
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan Konsultasi ➤ Pemahaman Karyawan Terhadap Mustahiq
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perasaan Aman Bekerjasama Dengan Karyawan LAZIZMU DIY ➤ Penjelasan Kegunaan Zakat (Komunikasi) ➤ Transparan

	<i>Emphaty</i> (Empati)	➤ Menyelesaikan Kebutuhan Muzakki Sesuai Dengan Syari'ah
Diferensiasi Distribusi Saluran	Saluran Pelayanan Langsung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kampanye Fundraising ➤ Iklan Respon ➤ Direct Mail ➤ Telemarketing ➤ Jemput Zakat ➤ Pelayanan Kantor ➤ Program Penghimpunan
	Saluran Pelayanan Tidak Langsung	<p>➤ LAZISMU Wilayah Yogyakarta lebih mengandalkan kerja sama dengan kantor layanan yang dibuat oleh LAZISMU Wilayah Yogyakarta. Hal ini sangat memberikan income yang besar karena kedekatan Organisasi Muhammadiyah yang menjangkau sampai tingkat desa/kelurahan. Proses melalui kantor layanan ini dengan membuat kantor layanan LAZISMU Wilayah Yogyakarta di tingkat Daerah dan Kecamatan.</p>
Diferensiasi Citra	Reputasi Lembaga	➤ Strategi komunikasi yang dilakukan LAZISMU DIY berupa pemanfaatan media brosur, sosial media (WhatsApp, Instagram, dan Twitter), serta website.
	Kredibilitas Lembaga	➤ Secara legalitas hukum yang berlaku di Indonesia, LAZISMU Wilayah Yogyakarta telah mendapat legalitas dari BAZNAS RI dan Kementerian Agama RI sebagai Perwakilan Kantor LAZISMU Pusat di wilayah DIY.
	Kualitas Program/Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sapa muzakki adalah salah satu program LAZISMU DIY untuk memberikan kesan baik bagi para muzakki. ➤ Muzakki award yaitu salah satu

		program yang dimiliki oleh LAZISMU DIY.
--	--	---



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY) dilakukan berdasarkan empat diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi distribusi saluran, dan diferensiasi citra. Pada diferensiasi produk strategi dilakukan dalam melalui tiga hal meliputi bentuk program, mutu program, dan kehandalan program. Pada diferensiasi kualitas pelayanan strategi dilakukan didasarkan pada *tangible* (fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pada diferensiasi distribusi saluran strategi dilakukan dengan cara saluran pelayanan langsung dan saluran pelayanan tidak langsung. Pada diferensiasi citra strategi dilakukan dengan cara meningkatkan reputasi lembaga, kredibilitas lembaga, dan kualitas program/pelayanan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka hendaknya dalam strategi bersaing generik diferensiasi penghimpunan dana zakat (studi pada LAZISMU DIY) hendaknya memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan yang dianggap kurang memadai khususnya pada aspek *tangible* seperti lahan parkir yang dianggap belum memadai sehingga membuat muzakki enggan mendonasikan sebagian rejekinya untuk kepentingan zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, Ian Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. *“Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 2.
- Ahmad Juwaini. (2011). *Social Enterprise; Transformasi Dompok Dhuafa menjadi world class organization*. Jakarta: Expose (Mizan Group).
- A. Michael Hitt, Duane Ireland, dan Robert Hoskison. 1997. *“MANEJEMEN STRATEGIS Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi”*. Jakarta: Erlangga.
- Arif, M. Hakim dan Nur Faizah. 2017. *“Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran sebagai Upaya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. Ar Tour & Travel)”*. Jurnal Bisnis. Vol. 5. No. 2.
- A., Raymond Noe, dkk. 2013 *“Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Asty, Wina. 2015. *“Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang”*. Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol. 5. No. 3.
- Dhuafa, D. (2019, September 1). <http://jogja.dompethuafa.org/tentangkami/struktur-organisasi/>. Diambil kembali dari jogja.dompethuafa.org.

Hafidhudin, Didin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Gema Insani Press, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. edisi ke sembilan.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.

Sani, M. A. (2010). *Jurus menghimpun Fulus, Manajemen zakat berbasis masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Syahirman, M. Yusi. 2012. “*Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Palembang)*”. *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 1. No. 1.



LAMPIRAN



**LAPORAN KEUANGAN LAZISMU WILAYAH LAZISMU D.I. YOGYAKARTA
TAHUN 2019**

No	Keterangan	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian (%)
1	2	3	4,00	5 = 4 / 3
1,1	Penerimaan Dana Zakat			
1.1.1	Penerimaan dana zakat maal perorangan		3.288.394.627,00	
1.1.2	Penerimaan dana zakat maal badan		494.952.084,25	
1.1.3	Penerimaan dana zakat fitrah		112.116.020,00	
1,2	Penerimaan Dana Infak/Sedekah			
1.2.1	Penerimaan dana infak/sedekah tidak terikat		6.293.852.492,07	
1,3	Penerimaan Dana Corporate Social Responsibility			
1.3.1	Penerimaan dana corporate social responsibility		461.262.954,00	
1,4	Penerimaan Dana Sosial Keagamaan Lainnya			
1.4.1	Penerimaan dana sosial keagamaan lainnya (hibah, nazar, pusaka yang tidak memiliki ahli waris, qurban, kafarat, fidyah, denda atau sitaan pengadilan agama, bencana dan lain sebagainya)		3.330.225.247,00	
	TOTAL PENERIMAAN	13.000.000.000	13.980.803.424,32	107,5

WAWANCARA INFORMAN I

Biodata Partisipan

Nama : Marzuki S.E.
 Usia : 27 tahun
 Status : Staff Fundraising LAZISMU DIY
 Waktu : Selasa, 6 Oktober 2020, pukul 13.30 sampai 14.30
 Lokasi wawancara : LAZISMU DIY

1. Apa yang membedakan LAZISMU DIY dengan LAZ lain?

Jawaban: Kalau dari produk hampir semua LAZ di Indonesia sama, karena pemanfaatan zakat sudah jelas, untuk 8 asnaf, program-programnya hampir sama, karena memang itulah yang dibutuhkan, kalau di LAZISMU DIY dalam segi programnya yang membedakan adalah cakupannya, cakupannya itu luas, kalau LAZISMU itu memiliki lima pilar program, ada pendidikan, ekonomi, sosial kemanusiaan, keagamaan, kesehatan, ini adalah pilar tamanya, dibawah itu masih ada banyak subnya, yang membedakan adalah cakupan programnya yang luas, kalau disini tidak hanya skala wilayah, tapi skalanya sudah nasional, program kita ada yang kewilayahan dan nasional, misalnya yang nasional seperti kebencanaan, bahkan kami juga mencakup internasional misalnya Rohingnya, bidang ekonomi kita juga ada pemberdayaan

2. Cakupan yang dimaksud itu seperti apa Pak?

Jawaban: Iya, ini juga kenapa penghimpunannya lebih tinggi, di jejaring, LAZISMU sistemnya sama seperti Muhammadiyah, tidak dipungkiri Muhammadiyah adalah ormas terbesar di Indonesia, itu sudah poin tersendiri, Muhammadiyah punya struktur organisasi, punya masyarakatnya juga, lembaga zakat selain kami atau

LAZISNU tidak bisa menyamai kami yang berbasis ormas terbesar, itu yang menjadi poin yang penting. Secara struktural LAZISNU ada yang dari tingkatan atas sampai yang paling bawah, mulai dari pusat, wilayah, daerah, kecamatan, desa, kelurahan, Muhammadiyah punya ortom, seperti IMM, Tapak suci, organisasi otonom, ketika kita punya program yang sama, maka penghimpunan kita bisa lebih massive, terutama dari bawah sampai atas, kita bisa mendapatkan data itu, jumlah penghimpunan 10,8 milyar tidak hanya kantor wilayah DIY, tetapi se DIY, karena kan capaian wilayah, kita membawahi mereka-mereka, selain jejaring, warga muhammadiyah itu banyak, jadi yang menjadi potensi adalah jejaring dan jumlah warga muhammadiyah,

3. Kalau tahun ini dapat sekitar berapa mas?

Jawaban: kalau dijumlahkan itu dapat sekitar 6 sekian ton, kalau uangnya itu 100 juta lebih, terus kalau di program pemberdayaan, ini jua membedakan dengan ;LAZ lain, kita bekerja sama dengan majelis masyarakat, mitra kerjasama LAZISMU banyak, salah satunya majelis pemberdayaan masyarakat Muhammadiyah (MPM), jadi salah satu program kami adalah membentuk pasar komunitas berbasis digital, Jogja Ketulung (salah satu produk MPM yang dikerjasamakan oleh LAZISMU), jadi konsep kerjanya adalah, masa pandemi ini salah satu kendalanya tidak hanya di produksi, tapi di pasar, bagaimana program itu membuat pasar, nah biasanya marketing itu kan bisa lewat sosial media seperti WA, FB, dan komunitas di sana itu kami jadikan satu, namanya Jogja Ketulung, itu masih dalam bentuk grup di sosial media, tapi sedang dikembangkan menjadi bentuk aplikasi, isinya penjual dan pembeli dalam grup, karena kita sedang mengembangkan marketplace, nanti penjual-penjual dari komunitas itu kita arahkan agar lebih luas. Anggotanya sifatnya umum. Itu masuk ke dalam program provinsi, untuk pendanaan dari provinsi.

4. Kalau untuk saluran distribusi, LAZISMU membuat program sesuai dari pusat?

Iya, kita ada buku panduannya, panduan program, dll, di LAZISMU itu uniknya, sebelum ada ada LAZISMU, Muhammadiyah sendiri itu sudah terbiasa dengan pengelolaan zakat, misal LAZISMU wilayah belum terbentuk, maka di sana sudah ada program, misalnya beasiswa Mentari untuk kuliah, misalnya, beasiswa SD namanya sang surya, mungkin di suatu wilayah beda namanya, namun masuk ke dalam pilar pendidikan, jadi bisa jadi di wilayah masing-masing namanya beda-beda, namanya beda sesuai dengan ciri khas lokal yang lebih menjual

5. Kalau terkait program penghimpunannya apakah juga sama?

Jawaban: Kalau program penghimpunannya cenderung berbeda, mengikuti, misalnya pusat program penghimpunannya banyak ke CSR dan digital, kalau wilayah sudah gak mungkin, mungkin kekurangan Sumber Daya atau lain-lain, maka programnya diganti menjadi Kencleng, misalnya sedekah seribu sehari, kotak infaq, atau donasi-donasi pengajian, untuk program diserahkan ke wilayah masing-masing, yang laku dijual program apa.

6. Terkait pelayanan sebagai pondasinya sebenarnya donatur itu mereka melalui apa untuk mendonasikan?

Jawaban: Ada rekening, ada barcode, ada layanan jemput donasi, ada pembayaran langsung, yang sering transfer dan pembayaran langsung, ada juga EBC (debut??), atau donasi via web tapi tetap transfer

7. Apakah dar pelayanan sudah beroperasi dengan baik? Apa saja indikator keberhasilannya?

Jawaban: Sudah, prinsip kita adalah bagaimana memudahkan muzakki membayar zakat, jadi kalau indikator keberhasilannya adalah bagaimana program itu masih dibutuuhkan sama muzakki, misalnya kenapa rekening masih berjalan, sampai sejauh ini muzakki donasinya melalui rekening, jadi pencapaiannya adalah dari jumlah donatur yang masuk, bukan jumlah donasinya tapi jumlah donaturnya, dompet digital juga memudahkan seperti shopee pay, nah hal-hal yang kita sediakan itu adalah tujuannya memudahkan muzakki

8. Apakah donasi yang masuk nanti akan masuk ke data penghimpunan LAZISMU DIY?

Jawaban: Masuk, jadi konsepnya adalah untuk proses penghimpunan dan penyaluran sejauh ini LAZISMU masih menyerahkan ke kantor layanan dan kantor daerah, jadi kita minta laporan datanya per semester 1 kali, jadi semua nanti akan terpusat, tapi kalau penyaluran program itu bisa dilakukan oleh kantor cabang masing-masing

9. Apakah mereka hanya memberikan data saja?

Jawaban: Se jauh ini yang diberikan ke LAZISMU DIY hanya data, penyaluran dan penghimpunan dikelola sendiri, laporan program juga termasuk dimasukkan ke dalam laporan

10. Apakah ada pelayanan konsultasi zakat? (35:00 menit)

Jawaban: Jarang sekali, muzakki yang ke kantor untuk konsultasi, tetapi layanan itu tetap ada, kalau pun nanti kita tidak bisa mnejawab, kita ada dewan syariah

11. Untuk mencapai legalitas dewan syariah ada ya?

Jawaban: Kalau mau dapet legalitas dari kemenag dan baznas harus ada dewan syariah baik pusat ataupun daerah, tapi kalau kantor layanan itu tidak wajib, kantor layanan hanya kepala saja, tidak ada pengurus dan pengawas

12. Sikap apa saja yang harus dimiliki amil?

Jawaban: Kalau dari manajemen ada pelayanan prima, mulai dari attitude, sikap, sopan santun, komunikasi, terus juga dari segi pemahaman fiqihnya

13. Apakah ada sifat khususnya? Atau hanya sifat umum?

Jawaban: Sifat khususnya kalau di kami selalu memberikan salam, kemudian kita menyapa, kemudian komunikasi, lalu mengisi buku tamu, ditanyakan keperluan dan sebgaiannya.

14. Bagaimana dengan pengetahuan amil tentang layanan program atau tentang program fundraising?

Jawaban: Paling tidak harus tau gambarannya, karena kalau di front office adalah informasi pertama yang ditemui oleh muzakki, paling tidak ketika ditanya program, front office harus tau program penghimpunannya apa saja, penyalurannya apa aja, misal ada sosial, pendidikan, tapi ketika diskusi lebih dalam bisa diarahkan ke bagian-bagiannya, tapi kalau dibagian fundraising, media, dan program, itu harus tau

detail, karena fundrising dia menjual program, si program juga harus paham fundrising apa yang dibutuhkan masyarakat dan bagaimana menjualnya

15. Apa yang membuat muzakki membayarkan zakatnya ke LAZISMU DIY?
Jawaban: Sejauh ini yang kami lakukan mulai dari memberikan pelayanan yang baik, mulai dari pertama datang, yang jelas pelayanan prima. Kedua, laporan program, sejauh ini kami publikasikan melalui media sosial, facebook, twitter, dan youtube, dan beberapa kali media cetak, misalnya media nasional TV, selain itu juga ada sapa Muzakki, setiap seminggu sekali kami sapa muzakki dengan WA atau mendoakan, dua minggu sekali kami menawarkan program. Kami mengkategorikan menjadi 3 muzakki, ada muzakki yang loyal, loyal itu berarti tidak pernah bolong zakatnya setiap bulan, muzakki yang sedang dan yang jarang, kalau yang sapaan itu ke semua jenis muzakki, kalau yang program ke yang sedang dan jarang, karena yang loyal sudah pasti tanpa ajakan. Kalau untuk penawaran program sifatnya insidental, misalnya saat ini ada program kekeringan, atau ada juga program pendidikan anak yatim, untuk program tidak pasti 2 minggu, tapi untuk sapa muzakki pasti satu minggu sekali
16. Kalau untuk LAZISMU DIY sendiri, target muzakki ada kriteria khusus tidak? Seperti profesi guru atau cenderung secara umum?
Jawaban: Umum, kita menysasar program dan untuk penyaluran secara umum.
17. Apakah ada kerjasama dengan SD atau SMP untuk zakat guru-gurunya?
Jawaban: Kalau untuk zakat karyawan ada, namanya dana pensiun Muhammadiyah, jadi karyawannya itu zakatnya ke LAZISMU, ada juga zakat institusinya,
18. Apakah ada kerjasama dengan lembaga lain?
Jawaban: Kalau zakat sejauh ini belum banyak, tetapi kalau donasi sudah banyak, SD SMP SMA, dan perguruan tinggi ke LAZISMU, misalnya kebencanaan, misalnya banjir itu jadi satu, tapi kalau zakat belum banyak, kalau zakat ya dana pensiun itu, itu modelnya gaji dipotong, nanti disetorkan ke LAZISMU, itu nanti namanya institusinya, itu karyawannya, bukan orang yang pensiun. Ada juga Margaria, Ifriend, (menit ke 49:00) tapi tidak rutin, belum banyak karena belum massive untuk di zakat institusi, kalau donasi hampir semua sekolah, ribuan, kalau zakat paling hanya 10, kalau zakat kerjasama ini kadang dibayarkan pertahun, kadang dibayarkan per beberapa bulan, yang banyak cenderung ke zakat perorangan dan sifatnya umum, bahkan diluar DIY
19. Bagaimana caranya sampai bisa menghimpun sampai ke luar DIY?
Jawaban: Karena zaman sekarang kan banyak media sosial dan kami juga mainnya di sana, posting di media sosial, iklan, jadi bisa dijangkau, sosial media yang paling aktif, Instagram, Facebook, dan twitter, kalau web ketika ada kegiatan saja,
20. Bagaimana perihal kecepatan tanggapan kepada muzakki, misalnya konsultasi lewat Whatsapp?
Ya ada, aktif 24 jam,
21. Bagaimana dengan layanan jemput zakat, apakah ada layanan tersendiri?
Ada, apabila nanti mereka WA, nanti kami jemput dan kami berikan kartu EBC, jarang sekali kalau jemout donasi, karena sekarang banyak kemudahan, seperti transfer.

22. Apakah ada layanan atau perlakuan khusus untuk masing-masing tingkatan muzakki? Misalnya ada yang loyal, sedang?
Jawaban: Kami biasanya memberikan merchandise, gelas, setiap mereka donasi, rencananya kami juga ada muzakki award. Yang sudah berjalan seperti hadiah mug, topi, rompi. Itu dikasihkan setiap mereka donasi, bagi mereka yang loyal, atau sekali tapi langsung besar nominalnya, tapi rata-rata kalau donasi langsung kami beri.
23. Kalau untuk layanan penghimpunannya ini ada keunggulan lainnya tidak, agar penghimpunannya ini diketahui oleh masyarakat?
Jawaban: Selama ini baik program penghimpunan atau program penyaluran kami dokumentasikan dengan baik, kita share di media, kalau dari segi program yang sangat dibutuhkan, contohnya sekarang ini kita lagi menggarap tanki air, karena di Gunungkidul itu kan sangat dibutuhkan, biasanya menjadi salah satu program unggulan.
24. Kalau terkait citra, bagaimana untuk membangun citra yang baik terhadap masyarakat?
Jawaban: Kita sangat terbantu dengan adanya Muhammadiyah, karena Muhammadiyah terkenal dengan amanahnya, itu sangat terbantu, mendukung sekali, disisi lain kita selalu menginfokan kegiatan yang sudah dilakukan dan komunikasi yang baik bersama muzakki dan mustahik
25. Kalau perihal identitasnya bagaimana?
Jawaban: Dari legalitas sudah legal sebagai perwakilan dari pusat, dan sudah atas rekomendasi baznas
26. LAZISMU DIY apakah memiliki ambulance ?
Jawaban: tidak ada, karena di kecamatan sudah banyak sekali, sekitar 26 ambulance
27. Kalau mengenai program unggulan untuk menarik perhatian dan kepercayaan muzakki?
Jawaban: Kalau untuk program unggulannya kalau tahunan ada zakat fitri tadi dan pemberdayannya.
28. Ada berapa orang secara struktural ?
Jawaban: dewan syariah 2, pengawas 4, pengurus 8, eksekutif ada 8
29. Pengurus apakah dibagi per bidang?
Jawaban: pengurus hanya ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota, karena pengurus itu seperti pimpinan. Untuk bidang-bidangnya, ada administrasi, fundraising, program, media.

WAWANCARA INFORMAN II

Biodata Partisipan

Nama	: Muhammad Rizal Firdaus, S.Pd
Usia	: 25 tahun
Status	: Staff Program LAZISMU DIY
Waktu	: Selasa, 28 April 2020, pukul 15.00 sampai 16.45

Lokasi wawancara : LAZISMU DIY

1. Program RENDANGMU itu masuk program wilayah atau Nasional?
Jawaban: Itu masuk ke sosial kemanusiaan, itu masuk korban qurban, kalau di LAZISMU ada tiga tingkatan, kurban langsung, kurban internasional (Palestina, Myanmar, Rohingnya), dan kurban kemas, kurban kemas ini belum banyak dimanfaatkan oleh lembaga zakat, kemas itu rendang, kornet, ada tongseng, (RendangMu, dan lain-lain), fungsinya untuk siaga kebencanaan, didistribusikan ke seluruh Indonesia, ke tempat-tempat bencana, ke penduduk miskin, salah satu keunggulannya
2. Program itu dari LAZISMU DIY sendiri atau menarik dana dari pusat?
Jawaban: kalau ini pusatnya di Jatim, jadi LAZISMU pusat mempercayai LAZISMU Jawa Timur untuk mengelola, tapi konsepnya kan sama, satu LAZISMU, yang membedakan juga pemanfaatan zakat fitri, pada umumnya dihimpun dan disalurkan sebelum shalat idul fitri, tetapi LAZISMU itu menghimpun sepanjang tahun, dalam bentuk program, misalnya, LAZISMU menghimpun 100 sekian zakat fitri, dalam bentuk beras maupun uang, tetapi kita uangkan, tetapi kita lebih fokus ke dalam bentuk uang, karena depositonya lebih gampang, kalau beras kan ada kadaluwarsanya, nah penyalurannya sepanjang tahun, contohnya kita memilih 30 penerima zakat fitri, itu kita ikrarkan sebelum zakat fitri, tetapi penyalurannya dalam bentuk sembako setiap bulan selama satu tahun, tahun 2019 sebanyak 30 orang, tahun 2020 sebanyak 70 orang,
3. Berarti itu bisa secara pandangan syariah ya?
Jawaban: Iya itu suah diutuskan dewan syariah, bisa dimanfaatkan sepanjang tahun, tetapi datanya ita sudah dapat sebelum hari H (lebaran), dalam bentuk berita acara, LAZISMU menerima zakat sekian yang akan disalurkan kepada sekian orang, penerimanya maksimal H-1 sebelum lebaran, kalau kita karena lembaga, sampai sore hari, karena kita akan mengkalkulasi itu, misalnya besok idul fitri, hari ini sudah kita tutup, untuk mempermudah,
4. Kalau dari 5 pilar itu ada program-programnya lagi?
Jawaban: Oh ya, ada programnya, misal pendidikan ada beasiswa,
5. Kalau terkait ekonomi ?
Jawaban: Ekonomi itu ada bantuan modal usaha, ada pemberdayaan juga, pemberdayaan ada pelatihan, awalnya dari pengajuan, semisal dapat follow up nya adalah pelatihan, pendampingan, saat ada 30 penerima se DIY, kemarin baru diberikan modal, saat ini pendampingan, macam-macam usahanya, ada angkringan, ada ternak, ada dagang, fleksibel, sesuai dengan apa yang laku di sana, apa yang bisa dijual. Ekonomi tadi ada modal usaha, pemberdayaan, pendampingan, dan pelatihan, pemberdayaan itu bagaimana usaha itu kontinyu, dan keluarga yang mendapat modal itu bisa berdaya. Mekanisma pemberdayaan dan modal usaha sendiri, misal dikasih modal usaha, terus didampingi, pelatihan, output terakhirnya adalah berdaya, tetapi juga ada bantuan alat, misal motor, gerobak, dll, ada usaha yang sudah jalan, dan ada

yang dari 0, jadi ada pemberian modal usaha, pemberian tambahan modal usaha, dan pemberian alat untuk usaha

6. Bantuan alat dan bantuan modal usaha itu memungkinkan satu mustahik menerima keduanya atau tidak?

Memungkinkan, jadi mendapat alat dan bantuan usaha sangat mungkin. Jadi pengajuannya berbasis rekomendasi dari daerah atau cabang, kalau memang itu perlu dibantu ya akan dibantu, kalau program kerjasama, misal dari pusat merekomendasikan LAZISMU DIY memberikan bantuan kepada 30 UMKM. Kalau program LAZISMU sendiri, tidak ada pembukaan dan penutupan pendaftaran, kalau misalnya anggaran sudah habis tetapi masih ada yang perlu dibantu, ya itu akan dianggarkan menggunakan anggaran yang lain bila memungkinkan.

7. Apakah LAZISMU DIY memberikan jaminan ketepatan waktu dalam penyaluran ?

Jawaban: Kita batasi pendistribusian zakat itu selama penghimpunan satu semester, enam bulan, misalnya januari-juni itu penghimpunan, bulan juli itu penyaluran. Kami programkan bulan januari-juni harus habis bulan juli pentasyarufan untuk program. Jadi untuk di wilayah konsepnya seperti ini, penghimpunan di bulan januari-juni kita salurkan 80% bulan juli, sisanya 20% untuk berjalan di semester 2, misalnya infaq, infaq kan tidak terikat, itu berjalan. Tapi di LAZISMU itu kan ada One Day with LAZISMU, itu penyaluran besar di LAZISMU tiap satu semester sekali, untuk menyalurkan penghimpunan zakat selama satu semester itu. Untuk perbulan juga ada, misalnya proposal pengajuan, bahkan perhari itu nanti ada sisa dana dari 80%. Penghimpunannya selama satu semester, nanti penyalurannya sehari, karena penyalurannya kan besar, misalnya untuk proram pemberdayaan, nanti kami kerjasama dengan MPM (Majelis Pemberdayaan Masyarakat), nanti kita serahkan kesana 20 juta misalnya untuk pemberdayaan, kemudian sekolah-sekolah misalnya 2 jutaan, misalnya lagi program keagamaan 20 juta,. Karena kami di Muhammadiyah berbeda, mungkin di Lembaga zakat lain menghimpun sendiri dan disalurkan sendiri, kalau di LAZISMU kan ada Majelis lembaga, nah itu adalah mitra penyalur, rata-rata sekolah, ekonomi, dan kesehatan. Kesehatan PKU, misalnya untuk covid dan berobat sehari-hari.

WAWANCARA INFORMAN III

Biodata Partisipan

Nama	: Dewanto
Usia	: 40 tahun
Status	: Muzakki Informan 1
Waktu	: Selasa, 28 April 2020, pukul 15.00 sampai 16.45
Lokasi wawancara	: Via WhatsApp

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai program LAZISMU DIY seperti Zakat Fitri Berdaayakan umat, save our shool, beasiswa sang surya, dll, apakah itu membuat ketertarikan khusus dan membuat Bapak/Ibu memepercayakan donasinya ke LAZISMU DIY baik secara insidental maupun terus menerus?

Jawaban Muzakki :

Tidak secara khusus membuat saya mempercayakan LAZISMu

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu terhadap kemudahan dan kualitas pelayanan LAZISMU DIY terhadap muzakki/munfiq seperti keramahan, sopan santun, cepat tanggap, pemahaman amil dan kemudahan – kemudahan dalam membayarkan ZISnya?

Jawaban Muzakki :

Cukup membuat merasa aman dan nyaman untuk menyalurkan melalui LAZISMu

3. Jenis saluran apa yang menjadi preferensi bapak/ibu untuk menyalurkan zakatnya ke LAZISMU DIY? Iklan respon? Direct email? Jemput zakat? Konter? Atau program penghimpunan berdasarkan golongan? Atau melalui indirect seperti kantor pelayanan yang ada disetiap keamatan, relasi, event, mediasi para tokoh dll, unit layanan yang bekerjasama dengan LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

Tidak ada,hanya karena saya alumni PTM sehingga saya mempercayakan kepada Muhammadiyah

4. Apakah citra LAZISMU DIY di pandangan masyarakat kebanyakan, seperti pihak LAZISMU DIY menjaga komunikasi dengan muzakki melalui media sosial, brosur dll, apakah itu membangun reputasi dan kredibilitas dari bapak/ibu terhadap LAZISMU DIY? Atau mungkin ada kesan lain ketika Bapak/Ibu mendengar kata LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

Saya tidak ada kesan khusus terhadap LAZISMu, hanya percaya pada Muhammadiyah,bahwa Muhammadiyah termasuk organisasi yg amanah

WAWANCARA INFORMAN IV

Biodata Partisipan

Nama : Ida Puspita

Usia : 37 tahun
Status : Muzakki Informan 2
Waktu : Selasa, 28 April 2020, pukul 15.00 sampai 16.45
Lokasi wawancara : Via WhatsApp

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai program LAZISMU DIY seperti Zakat Fitri Berdayakan umat, save our school, beasiswa sang surya, dll, apakah itu membuat ketertarikan khusus dan membuat Bapak/Ibu mempercayakan donasinya ke LAZISMU DIY baik secara insidental maupun terus menerus?

Jawaban Muzakki :

iya, sangat. Selain itu karena sy sudah mengenal lazismu dari lembaga tempat saya bekerja di Muhammadiyah.

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu terhadap kemudahan dan kualitas pelayanan LAZISMU DIY terhadap muzakki/munfiq seperti keramahan, sopan santun, cepat tanggap, pemahaman amil dan kemudahan – kemudahan dalam membayarkan ZISnya?

Jawaban Muzakki :

di antara sekian tempat atau lembaga sy menyalurkan zakat infaq sodaqoh, lazismu diy yg menurut sy pelayanannya paling profesional. Minimal salah 1 nya adalah fast response dalam komunikasi dan selalu memberikan kuitansi bukti penerimaan zakat, infaq dan sodaqoh. Alhamdulillah. Semoga istiqomah dalam pelayanan terbaiknya. Aamiin.

3. Jenis saluran apa yang menjadi preferensi bapak/ibu untuk menyalurkan zakatnya ke LAZISMU DIY? Iklan respon? Direct email? Jemput zakat? Konter? Atau program penghimpunan berdasarkan golongan? Atau melalui indirect seperti kantor pelayanan yang ada disetiap kecamatan, relasi, event, mediasi para tokoh dll, unit layanan yang bekerjasama dengan LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

saya kurang paham prrntnyaan ini. Tetapi yang biasanya sy lakukan adalah kontak melalui nomor cp Lazismu diy yg sy dapat dari kolega saya. Lalu sy menanyakan brosur2 penyaluran zis dan peruntukkannya utk apa saja. Lalu sy mentransfer ZIS ke rekening yg tertera di brosur tsb. Semoga ini menjawab pertanyaan di atas.

4. Apakah citra LAZISMU DIY di pandangan masyarakat kebanyakan, seperti pihak LAZISMU DIY menjaga komunikasi dengan muzakki melalui media sosial, brosur dll, apakah itu membangun reputasi dan kredibilitas dari

bapak/ibu terhadap LAZISMU DIY? Atau mungkin ada kesan lain ketika Bapak/Ibu mendengar kata LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

iya, sangat menjaga. Minimal 1 kali 1 bulan cp lazismu mengontak utk menjaga silaturahmi dan menanyakan kabar. Alhamdulillah.

WAWANCARA INFORMAN V

Biodata Partisipan

Nama : Istiarto
Usia : 48 tahun
Status : Muzakki Informan 3
Waktu : Selasa, 28 April 2020, pukul 15.00 sampai 16.45
Lokasi wawancara : Via WhatsApp

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai program LAZISMU DIY seperti Zakat Fitri Berdayakan umat, save our shool, beasiswa sang surya, dll, apakah itu membuat ketertarikan khusus dan membuat Bapak/Ibu memepercayakan donasinya ke LAZISMU DIY baik secara insidental maupun terus menerus?

Jawaban Muzakki :

Saya malah tidak mengetahui mengenai program-program ini. Itu tidak menjadi pertimbangan saya dalam memilih lazismu sebagai salah satu sarana penyaluran zakat maal saya kemarin.

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu terhadap kemudahan dan kualitas pelayanan LAZISMU DIY terhadap muzakki/munfiq seperti keramahan, sopan santun, cepat tanggap, pemahaman amil dan kemudahan – kemudahan dalam membayarkan ZISnya?

Jawaban Muzakki :

Saya belum pernah bertemu dengan teman-teman di lazismu. Kemarin hanya lewat komunikasi telepon dan WA untuk mendapatkan nomor rekening penampung zakat maal.

3. Jenis saluran apa yang menjadi preferensi bapak/ibu untuk menyalurkan zakatnya ke LAZISMU DIY? Iklan respon? Direct email? Jemput zakat? Konter? Atau program penghimpunan berdasarkan golongan? Atau melalui indirect seperti kantor pelayanan yang ada di setiap kecamatan, relasi, event, mediasi para tokoh dll, unit layanan yang bekerjasama dengan LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

Transfer melalui rekening bank penampung agar praktis dan efektif.

4. Apakah citra LAZISMU DIY di pandangan masyarakat kebanyakan, seperti pihak LAZISMU DIY menjaga komunikasi dengan muzakki melalui media sosial, brosur dll, apakah itu membangun reputasi dan kredibilitas dari bapak/ibu terhadap LAZISMU DIY? Atau mungkin ada kesan lain ketika Bapak/Ibu mendengar kata LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

Saya tidak tahu tentang citra lazismu di masyarakat. Saya kemarin secara tiba-tiba saja terlintas untuk menyalurkan sebagian zakat maal melalui lazismu. Mungkin karena latar belakang saya yang pernah tinggal di kampung yang secara tradisi keagamaan mengacu kepada muhammadiyah.

WAWANCARA INFORMAN VI

Biodata Partisipan

Nama : Abdullah
Usia : 27 tahun
Status : Muzakki Informan 4
Waktu : Selasa, 28 April 2020, pukul 15.00 sampai 16.45
Lokasi wawancara : Via WhatsApp

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai program LAZISMU DIY seperti Zakat Fitri Berdayakan umat, save our school, beasiswa sang surya, dll, apakah itu membuat ketertarikan khusus dan membuat Bapak/Ibu mempercayakan donasinya ke LAZISMU DIY baik secara insidental maupun terus menerus?

Jawaban Muzakki :

Ya. Program2 Lazismu cukup menarik dan inofatif.

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu terhadap kemudahan dan kualitas pelayanan LAZISMU DIY terhadap muzakki/munfiq seperti keramahan, sopan santun, cepat tanggap, pemahaman amil dan kemudahan – kemudahan dalam membayarkan ZISnya?

Jawaban Muzakki :

Pelayanan petugasnya sangat baik, ramah dan memahami tentang ketentuan ZIS dan selalu membimbing dengan dengan doa setiap selesai pembayaran ZIS.

3. Jenis saluran apa yang menjadi preferensi bapak/ibu untuk menyalurkan zakatnya ke LAZISMU DIY? Iklan respon? Direct email? Jemput zakat? Konter? Atau program penghimpunan berdasarkan golongan? Atau melalui indirect seperti kantor pelayanan yang ada disetiap keamatan, relasi, event, mediasi para tokoh dll, unit layanan yang bekerjasama dengan LAZISMU DIY?

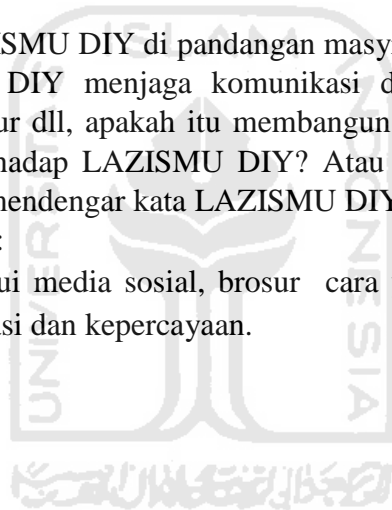
Jawaban Muzakki :

Melalui penghimpunan berdasar golongan dan lewat kantor layanan.

4. Apakah citra LAZISMU DIY di pandangan masyarakat kebanyakan, seperti pihak LAZISMU DIY menjaga komunikasi dengan muzakki melalui media sosial, brosur dll, apakah itu membangun reputasi dan kredibilitas dari bapak/ibu terhadap LAZISMU DIY? Atau mungkin ada kesan lain ketika Bapak/Ibu mendengar kata LAZISMU DIY?

Jawaban Muzakki :

Komunikasi melalui media sosial, brosur cara yang cukup bagus untuk membangun reputasi dan kepercayaan.



RIWAYAT HIDUP

Dilahirkan di Kota Yogyakarta 24 Agustus 1995, menjadikan penulis sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Marjono dan Suminah. Dengan alamat tempat tinggal di Bangunrejo TR I/1461 B RT 58 RW 13 Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta, D.I. Yogyakarta. Penulis menempuh jenjang pendidikan SMA di SMAN 10 Yogyakarta dan lulus pada tahun 2014. Melanjutkan jenjang pendidikan setelahnya (S1) di Prodi Ekonomi Islam FIAI UII.

Selama dalam masa perkuliahan penulis mulai aktif pada semester 3 dengan menjadi relawan di LAZIS UNISIA dan sebagai amil kontrak di BAZNAS Kota Yogyakarta.



Dimensi Diferensiasi	Indikator Pencapaian	Pertanyaan
Produk	1. Bentuk Program Bentuk program beragam dan memiliki daya tarik dari pesaing	a. Apa yang memberikan perbedaan signifikan terhadap program LAZISMU DIY dengan program LAZ lain?
	2. Mutu Program Program dengan mutu kinerja kualitas yang tinggi akan menghasilkan angka permintaan doansi yang tinggi, penerimaan ulang, loyalitas donatur serta peningkatan daya saing	b. Bagaimana LAZISMU DIY membuat program sesuai dengan manajemen yang diterapkan?
	3. Keandalan Program Program yang dimiliki dapat berkembang dan bertahan lama	c. Apakah LAZISMU DIY memiliki program yang tepat sasaran terhadap mustahik dan program tersebut bisa berjalan dengan jangka waktu yang lama kedepannya?
Pelayanan	1. Kemudahan pelayanan Seberapa mudah donatur dapat melakukan pembayaran	a. Melalui apa saja donatur dapat membayarkan donasinya?
	2. Pemasangan/penggunaan Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi dilokasi yang direncanakan	b. Apakah layanan LAZISMU DIY terhadap muzaki/munfiq sudah beropersai dengan baik? Apa indikatornya?

	<p>3. Pelayanan Konsultasi Memeberikan penjelasan dan pengarahan yang baik tentang program/layanan yang donatur butuhkan</p>	<p>c. Apakah ada SOP amil dalam melayani donatur?</p>
	<p>4. Kemampuan Karyawan harus mempunyai kemampuan yang memadai dalam bidang pelayanan dan ragam produk.</p>	<p>d. Sikap apa saja yang harus dimiliki amil dalam pelayanan terutama terhadap muzakki/munfiq? e. Bagaimana dengan pengetahuan amil tentang semua program/layanan di LAZISMU DIY?</p>
	<p>5. Kredibilitas Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya</p>	<p>f. Pelayanan seperti apa yang membuat muzakki/munfiq percaya agar mereka mau membayarkan ZIS nya ke LAZISMU DIY?</p>
	<p>6. Dapat diandalkan Memberikan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir</p>	<p>g. Apakah LAZISMU DIY memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pendistribusiannya?</p>
	<p>7. Cepat tanggap Mampu meluangkan waktu untuk menganggapi permintaan konsumen dengan cepat</p>	<p>h. Bagaimana bentuk pelayanan LAZISMU DIY terkait kecepatan tanggapan pelayanan kepada muzakki/munfiq?</p>
	<p>8. Komunikatif</p>	<p>i. Bagaimana strategi LAZISMU DIY dalam membangun komunikasi yang baik dengan muzakki/munfiq? j. Bagaimana LAZISMU DIY menjaga hubungan dengan para donatur? k. Adakah layanan khusus bagi donatur dengan jumlah besar? l. Bagaimana strtaegi LAZISMU DIY agar keunggulan model layanan penghimpunan zakat diketahui oleh donatur?</p>

Distribusi Saluran	1. Saluran penjualan langsung Adanya penjualan langsung dari tenaga – tenaga penjual	a. Apakah LAZISMU DIY menerima zakat secara langsung? b. Apakah LAZISMU DIY membuka konter khusus untuk menerima zakat?
	2. Saluran penjualan tidak langsung Perusahaan memiliki toko – toko atau pengecer	c. Apa strategi LAZISMU DIY dalam penghimpunan dana ZIS secara tidak langsung?
Citra	1. Reputasi lembaga Kesanggupan donatur untuk mengenali dan mengingat kembali produk/layanan	a. Bagaimana LAZISMU DIY memabangun citra yang baik terhadap masyarakat? b. Apakah LAZISMU DIY memiliki identitas khusus?
	2. Kredibilitaas Lembaga Menekankan pada kapabilitas dan kemampuan lembaga membangun kepercayaan donatur	c. Apakah LAZISMU DIY telah mendapatkan legalitas penghimpunan zakat sesuai UU yang berlaku?
	3. Kualitas produk/jasa Persepsi terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk	d. Program unggulan apa yang ditampilkan LAZISMU DIY dalam menunjang kepercayaan muzakki/munfiq?

