

Bab IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum

Hasil penelitian ini telah melalui uji keabsahan data melalui empat tahapan. Pertama adalah uji kredibilitas. Data yang diambil serta cara penyusunan telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing secara berkala mulai dari bulan Agustus 2021 hingga Januari 2022. Lalu uji transferability dengan datang langsung kepada semua narasumber. Lalu mendatangi tempat penelitian yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses. Dan terakhir adalah mengkonfirmasi hasil penelitian kepada para narasumber dan juga objek penelitian.

1. Profil LAZ Zakat Sukses

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses merupakan Lembaga Amil Zakat yang fokus pada program pemberdayaan masyarakat Dhuafa. Didirikan dalam bentuk badan hukum yayasan dengan akte pendirian No. 01 tanggal 02 Mei 2011, Notaris Nur Qomsah Sukarno, SH. dan telah mendapatkan izin operasioanal sebagai Lembaga Amil Zakat dari Kementrian Agama Provinsi Jawa Barat No. 1082 Tahun 2017. Dengan tekad yang kuat kami hadir sebagai Lembaga Pengelola Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS) dan menjadikan ZIS sebagai pilar kokoh penopang kemuliaan dan kesejahteraan umat. Lewat program-program yang dijalankan, manfaat pendayagunaan dana ZIS akan terasa menyeluruh dan tepat sasaran.

a. Visi

LAZ kota yang menjadi model nasional dalam mewujudkan masyarakat berdaya dan peduli.

b. Misi

- 1) Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat untuk membangun kemandirian.
- 2) Mengembangkan sistem partisipasi masyarakat dalam membangun.
- 3) Kepedulian yang berorientasi kepada pengembangan jaringan kerjasama menerapkan pengelolaan organisasi berbasis manajemen modern sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance*.
- 4) Mengembangkan layanan prima melalui optimalisasi penggunaan teknologi terbaru.

c. Budaya Kerja

1) Ikhlas

Bekerja dengan ikhlas karena Allah SWT.

2) Lekas

Bekerja dengan lekas dan tidak menunda-nunda pekerjaan .

3) Tuntas

Menyelesaikan semua pekerjaan dengan tuntas.

d. Legal Formal

- 1) Akta pendirian Yayasan LAZ Zakat Sukses Nomor 01 Tanggal 2 Mei 2011, Notaris : Nur Qomsah Sukarno, SH.
- 2) Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor : AHU-AH.01.06-0000359, tanggal 02 Februari 2017.
- 3) NPWP : 31.324.754.6-412.000
- 4) Rekomendasi Badan Amil Zakat Nasional RI Nomor 105 Tahun 2017.
- 5) Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Prov. Jawa Barat. Nomor 1082 tahun 2017, terkait pemberian izin operasional lembaga amil zakat kepada Yayasan Zakat Sukses.
- 6) Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor PER-05/PJ/2019 tanggal 26 Maret 2019 tentang Badan/Lembaga yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintahan yang ditetapkan sebagai penerima zakat atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.
- 7) Akreditasi LAZ dari Kemenag RI.

e. Susunan Kepengurusan

Dewan Pembina

Ketua : Muhammad Fathoni Yasin
 Anggota : Agus Dwi Cahhyono, Dipl.Ing
 Dewan Syariah dan Pengawas
 Ketua :Ust. M. Aniq Syahuri, Lc
 Anggota : KH. Fuad Falakhuddin, MA.
 Siti Kholisoh, SE
 Direktur : Sunarto Zulkifli , STP, MM.
 Fundraising Manager : Bani Ahmad Djaelani, S.Akun
 Divisi Keuangan : Farah Dzakiya M.
 Manajer Program : M. Rizki Akbar

f. Rencana Strategi

Rencana strategis atau Renstra LAZ Zakat Sukses adalah dokumen perencanaan yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai organisasi dalam kurun waktu 5 tahun (2018- 2022). Rencana strategis ini dibuat bertujuan untuk memberikan pengarahannya tentang apa yang harus dicapai dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu rencana strategis ini dibuat untuk meningkatkan kinerja LAZ Zakat Sukses. Rencana strategis ini mencakup hal-hal antara lain: visi, misi,

goals dan output. Dari visi dan misi yang telah dibuat, LAZ Zakat Sukses menetapkan 9 goal dan 14 output. Goal dan output inilah yang kemudian dijadikan LAZ Zakat Sukses sebagai bahan untuk penyusunan program.

Tabel 4.1 Renstra LAZ Zakat Sukses

Mission	Goal	Input
Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat untuk membangun kemandirian	Terwujudnya masyarakat yang mandiri	1) Sejumlah 60% program dialokasikan untuk mengubah mustahik menjadi muzakki 2) Terbentuknya 55 komunitas berdaya (aspek kelembagaan)
	Menyelamatkan potensi kehilangan sumber daya di antaranya : 1) Dampak kemanusiaan 2) Dampak kebencanaan 3) Dampak konflik	1) Sejumlah 40% program untuk menjaga keberlanjutan kehidupan masyarakat di bidang pendidikan, kesehatan, sosial, dan dakwah 2) Memiliki tim respon kemiskinan yang handal 3) Memiliki 1000 relawan program
Mengembangkan sistem partisipasi masyarakat dalam membangun kepedulian yang berorientasi kepada pengembangan jaringan Kerjasama	Terbangunnya kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dan terlibat dalam penyelesaian masalah-masalah kemiskinan	1) Memiliki 3 tema kampanye 2) Memiliki 500 kerjasama jaringan respon pada tingkat RW 3) Menghimpun sumber daya senilai Rp.133 M dengan rata-rata kenaikan penghimpunan 25% per tahun

Mission	Goal	Input
Menerapkan pengelolaan organisasi berbasis manajemen modern sesuai dengan prinsip <i>Good Corporate Governance</i>	Implementasi 100% klausul GCG	Pencapaian minimal 60% pada tahun 2022
	Sertifikasi ISO manajemen unggul 9001 : 2015	Terbit sertifikasi ISO 9001 : 2015 pada tahun 2020
	Standarisasi sistem keuangan sesuai dengan PSAK 109 dan regulasi perzakatan	Opini audit eksternal laporan keuangan Zakat Sukses WTP pada tahun 2020
Mengembangkan layanan proma melalui optimalisasi penggunaan teknologi terbaru	Memiliki platform digital untuk mendukung sistem kelembagaan Zakat Sukses	Terbangunnya platform berbasis teknologi terbaru
	Mengembangkan kaji dampak program	Menyelenggarakan kaji dampak program secara reguler per tahun
	Mengembangkan customer satisfaction index	Menyelenggarakan <i>customer satisfaction index</i> secara reguler

Sumber : *Annual report 2020*

g. Prestasi Zakat Sukses

1) IMZ Award (2012)

Kategori : *The best new comer*

2) Indonesia *Fundraising award* (2021)

Kategori : LAZ kota penghimpun terbaik

3) BAZNAS Jabar *award* (2021)

Kategori : Kelembagaan terbaik

4) *World zakat forum international conference*

Kategori : Peserta

2. Profil Informan

a. Muhammad Fathoni Yasin

Setelah bertahun-tahun melanglang buana berkarir di beberapa perusahaan nasional, mulai awal tahun 2017 M. Fathoni Yasin memutuskan berhenti dari dunia profesional dan fokus di dunia sociopreneurship. Terakhir berkarir di PT. Telkomsel sebagai GM IT and Commerce Procurement. Menjadi salah satu pendiri MTT (Majelis Ta'lim Telkomsel), dan sempat menjadi Sekjen MTT (2010-2013) dan Ketua Umum MTT (2013-2016). Pengagas utama dan pendiri LAZ Zakat Sukses ini lahir di Nganjuk tahun 1972. Pengalaman yang panjang di dunia profesional digunakannya untuk merintis dan mengelola lembaga ini secara profesional sehingga saat ini telah tumbuh pesat menjadi lembaga pengelola zakat rujukan. Aktif di berbagai kegiatan sosial masyarakat, termasuk sebagai kader dan anggota aktif Muhammadiyah Kota Depok, juga pendiri beberapa lembaga non profit lain, di antaranya lembaga Tahfidz Sahabat Quran Depok, Indonesia Arabic Center (IAC), Depok Human Capital

Center (DHCC), dan Arabiya Indonesia.

b. Sunarto Zulkifli, S.TP, MM.

Pria kelahiran Jakarta, 24 Mei 1974 yang juga seorang penulis buku perbankan ini, menjabat sebagai Direktur LAZ Zakat Sukses sejak 2016. Pengalamannya di industri perbankan dan zakat lewat berbagai training dan pengalaman kerja selama kurang lebih 21 tahun. Menjadikannya seorang yang visioner dalam mengembangkan LAZ Zakat Sukses. Sebelum bergabung dengan LAZ Zakat Sukses, pernah menjabat posisi penting di beberapa lembaga keuangan di Indonesia.

c. Bani Ahmad Djaelani, S.Akun

Pria kelahiran Bogor, 2 Mei 1994 ini merupakan lulusan Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI (STEI SEBI) melalui jalur beasiswa amil zakat. Sejak tahun 2011 bergabung sebagai relawan zakat sukses bahkan sampai pernah menjadi juru kunci kantor LAZ Zakat Sukses semasa kuliah. Dari awalnya diajak teman sampai akhirnya teman yang mengajakpun mencari tempat di luar Zakat Sukses, dari kekhawatiran orang tua dengan pekerjaan yang dipilihnya sampai akhirnya bisa menghapuskan semua kekhawatiran tersebut Bani termasuk pejuang Tangguh di Zakat Sukses. Ia merangkak dari bawah hingga akhirnya saat ini menjadi *manager fundraising* LAZ Zakat Sukses.

Pengalamannya dari bawah dan di lapangan menjadikan dia sangat tahu medan hingga akhirnya pada tahun 2021 datang penghargaan dari Indonesia *fundraising award* sebagai *fundraising* LAZ kota terbaik dalam penghimpunan dana menjadi suatu hal yang pantas ia dapatkan.

B. Hasil Temuan

Brand Strategy LAZ Zakat Sukses

Ada banyak tokoh yang menguraikan teori *brand strategy* atau strategi merek untuk bisa digunakan oleh setiap perusahaan atau produk agar merek perusahaan atau produknya bisa mencapai *top of mind*. Namun pada penelitian kali ini, teori Sisco Van Gelder (2005) menjadi pilihan dari peneliti untuk meneliti bagaimana *brand strategy* yang dipakai selama ini oleh LAZ Zakat Sukses untuk mencapai semua pencapaiannya tersebut.

1. Brand Positioning LAZ Zakat Sukses

Menurut Sisco Val Gelder dalam Yuri (2017) *brand positioning as a way to of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*. Berarti suatu *brand* menunjukkan keuntungan dan perbedaan *brand* tersebut dari *brand* lainnya/pesaingnya.

1) *Advantage*

Ada beberapa keuntungan (*advantage*) yang ditawarkan dan ditonjolkan oleh LAZ Zakat Sukses dalam mengenalkan

produk-produknya dibanding dengan LAZ lainnya di kota Depok khususnya. Yang pertama adalah legalitas dan kedua adalah profesionalisme.

“...Legalitas dan profesionalisme...” (BAD via daring 9 November 2021).

LAZ Zakat Sukses merupakan LAZ dengan izin operasional resmi. Akta notaris pada tahun 2011, lalu izin kemenag pada tahun 2017 serta izin direktorat pajak pada tahun 2019.

Sehingga para donatur mendapatkan ketenangan dan keamanan dari donasi yang diberikan. Dari pengumpulan hingga penyaluran bisa dipertanggungjawabkan.

“...Donatur tidak khawatir dananya diselewengkan atau disalah gunakan karena LAZ Zakat Sukses sudah berizin resmi ...” (MFY offline 14/12/2021).

Selain legalitas, LAZ Zakat Sukses menawarkan profesionalisme. Ada beberapa profesionalisme yang digaungkan oleh LAZ Zakat Sukses. Yang pertama adalah budaya korporasi yang dibawa oleh Fathoni.

“...Yang saya juga ingin bawa adalah budaya korporasi. Karena jika dilihat mengurus LAZ sebenarnya ada banyak persamaan dengan mengurus korporasi. Bedanya adalah korporasi mempunyai tujuan laba, sedangkan LAZ adalah nirlaba...” (MFY offline 14/12/2021).

Untuk merealisasikan apa yang dia impikan, pada akhir 2016 Fathoni memilih *resign* dan langsung melakukan *open*

bidding untuk merekrut seorang direktur yang bisa menerjemahkan apa yang dicita-citakannya.

“...Namun di akhir 2016 saya mengajukan resign dari telkomsel dan mulai fokus ke LAZ Zakat Sukses. Lalu membuka open bidding untuk direktur dan akhirnya dapat pak Zul yang kebetulan backgroundnya adalah kepala cabang dari salah satu bank syariah BUMN...”(MFY offline 14/12/2021).

Menurut Bani, perubahan yang terjadi mulai akhir 2016 memberikan dampak yang begitu besar pada perkembangan LAZ Zakat Sukses.

“...Dulu keadaannya ga seperti sekarang. Bahkan kita waktu itu kan yang ngurusnya Cuma ada di hari Sabtu. Belom lagi pas orang Rumah Zakat dateng ke kantor kita dan habis kita dikomentarin. Kurang rapih, kantor ga wangi dan macem-macem. Banyak juga yang keluar masuk. Sampai akhirnya 2016 akhir sudah mulai bagus pas pak Zul masuk. Kantor rapih, wangi dan para karyawan memakai seragam rapih...” (BAD 9/11/2021).

Selain profesionalisme dalam budaya, LAZ Zakat Sukses juga menawarkan profesionalisme dalam laporan yang kredibel dengan mempekerjakan tenaga professional independen untuk mengaudit laporan keuangannya. Transparansi selalu dijaga agar tetap menjaga *trust* dari para donatur.

“...dan selalu diaudit oleh auditor profesional...” (MFY 14/12/2021).

Sehingga para donatur merasa aman dan nyaman karena

tidak perlu takut dananya diselewengkan karena sudah diaudit dan selalu dilaporkan ke kemenag.

“...Merasa aman dan nyaman karena adanya legalitas serta profesionalisme yang bisa membuat segala sesuatu transparan...” (BAD 9/11/2021).

2) *Differentiation*

Sedangkan *differentiation* yang ditawarkan adalah Zakat Sukses yang memang terlahir dari pembelajaran panjang (2012-2017) dari berbagai macam lembaga amil zakat nasional yang mempunyai kredibilitas tinggi di Indonesia.

Semua yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses pada akhirnya bermuara kepada keinginan mereka menjadi *top of mind* dari lembaga amil zakat yang banyak berkontribusi pada pendayagunaan.

“...LAZ Zakat Sukses ingin menjadi LAZ yang dikenal dengan program pendayagunaannya. Karena pendayagunaan yaitu membuat mustahiq menjadi muzakki adalah esensi dari zakat tersebut yang berarti tumbuh...” (MFY offline 14/12/2021)

2. Brand Identity LAZ Zakat Sukses

Menurut Gelder (2005), *“Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions”* yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk

menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

1) Latar Belakang Merek

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses berdiri atas dasar kepedulian para inisiator terhadap fenomena yang terjadi di sekitar lingkungannya serta pengetahuannya tentang potensi zakat yang begitu besar dan belum banyak dimaksimalkan. Pengalaman sang penggagas menjadi pendiri Majelis Ta'lim Telkomsel (MT Telkomsel) menjadikannya sangat antusias untuk membangun lembaga amil zakat di kota Depok.

Akhirnya ia mengumpulkan 3 tokoh awal pendirian Zakat Sukses yaitu : Agus Dwi Cahyono, Dipl. Ing ; Ust. M. Aniq Syahuri ; dan KH. Fuad Falakhuddin, MA. Dari 4 serangkai ini, Zakat Sukses mulai merancang rencana serta fondasi untuk menjadi lembaga amil zakat. Dikumpulkan para relawan sekitar 15 orang yang pada akhirnya dimusyawarahkanlah nama, visi misi dan lain sebagainya tentang Zakat Sukses.

“...Berawal dari data yang cukup mencengangkan bagaimana potensi ZISWAF yang belum maksimal sehingga

ingin memaksimalkan potensi tersebut sehingga bisa memperluas manfaatnya. Saya lalu mengajak 3 orang lainnya yaitu Agus Dwi Cahyono karena saya memang berteman lama dengan beliau. Lalu mengajak Ustadz Aniq Syahuri dan KH. Fuad Falakhudin untuk menjadi dewan syariahnya...” (MFY 14/12/2021)

2) Prinsip Merek

Ada 3 hal yang menjadi dasar dari setiap kebijakan atau Tindakan yang diambil oleh Zakat Sukses. Yang pertama adalah integritas lalu profesionalisme dan terakhir adalah *market oriented*.

“...Integritas, profesionalisme dan market oriented...” (MFY 14/12/2021).

Integritas yang ada akan selalu dikontrol oleh Fathoni langsung dengan caranya sendiri. Misalnya dengan berpura-pura menjadi seorang *customer*.

“...Biasanya saya akan menelpon atau whatsapp dengan nomor lain. Jika ternyata responnya lambat saya akan langsung tegur...”(MFY 14/12/2021).

Adanya pertemuan atau *briefing* di setiap awal hari juga merupakan salah satu upaya dari LAZ Zakat Sukses terutama bagian *fundraising* untuk bisa menyamakan persepsi dan membawa kekhasan LAZ Zakat Sukses kepada *customer* sehingga benar-benar professional.

“...Dengan membiasakan adanya pertemuan sebelum kita memulai kegiatan di hari tersebut. Sehingga mereka bisa tahu apa yang harus mereka lakukan pada hari itu...” (BAD

09/11/2021).

Adanya program *customer satisfaction* bisa menjadi barometer dari *market oriented* yang menjadi salah satu dasar dari LAZ Zakat Sukses.

“...Lebih merasa nyaman dan bisa memilih program mana yang akan diambil...”(SZ 13/12/2021).

3) Tujuan Merek

Tujuan dari semua itu adalah agar semua yang telah dicanangkan pada setiap rencana strategi (renstra) bisa dicapai (2016 menjadi LAZ terbesar di kota Depok dan 2021 menjadi LAZ kota terbaik tingkat nasional).

“...Menjadi LAZ Provinsi...” (SZ dan BAD 13/12/2021 & 9/11/2021).

Melihat capaian penghimpunan yang berhasil dihimpun oleh LAZ Zakat Sukses pada tahun 2020 yang mencapai angka 21 milyar lebih menambah kepercayaan diri dari LAZ Zakat Sukses. Jika kita melihat ke PERBAZNAS nomor 3 tahun 2019, maka itu merupakan penghimpunan dana minimum dari LAZ Provinsi. Dalam wawancara Fathoni menuturkan :

“...Yang pertama menjadi LAZ provinsi. Terlebih BAZNAS sudah sering mendorong kita untuk menjadi LAZ provinsi. Melihat capaian kita di 2020 yang bisa mencapai minimal LAZ provinsi, saya yakin itu bisa. Kemarin saya juga sudah sempat berkeliling...” (MFY 14/12/2021)

4) Ambisi Merek

Selain itu, Fathoni berharap bahwa Zakat Sukses harus bisa terus eksis di era digital ini.

“...Yang kedua adalah digitalisasi. Sebelum adanya kitabisa.com saya sudah melihat kemungkinan tersebut. Bagaimana internet menjadikan segala sesuatu harus lebih realtime. Kita tidak boleh kehilangan momen. Digitalisasi akan menjadikan pengumpulan dana atau crowdfunding menjadi lebih efektif dan efisien. Kedepan, semua donatur mungkin hanya ingin berdonasi lewat jarinya (handphone)...”(MFY 14/12/2021).

3. Brand Personality LAZ Zakat Sukses

Menurut Gelder (2005) *Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*. Brand personality adalah sebuah cara untuk meningkatkan daya tarik produk di masyarakat. Ada 3 unsur menurut Gelder yang bisa meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pertama adalah nama *brand*, logo serta *tagline* yang dipilih oleh sebuah produk atau perusahaan.

1) Nama *Brand*

Yang pertama adalah nama *brand*. Nama Zakat Sukses menurut para pendiri adalah nama yang membawa keberkahan. Selain namanya yang memang unik, filosofi yang ditawarkan oleh sang pencetus, Budian sangat mendalam. Kendati pada awalnya Fathoni sebagai inisiator dari Zakat Sukses merasa agak risih namun pada akhirnya ia

merasa bahwa nama Zakat Sukses yang sarat dengan nilai filosofis adalah takdir yang baik.

“...Bahkan nilai filosofis dari Zakat Suksespun diberikannya. Bahwa Zakat harus bisa membuat sukses setiap pihak baik itu mustahiq atau muzakki. Mustahiq sukses dengan program-program Zakat Sukses, dan Muzakki sukses dengan keberkahan yang didapat karena keamanahan lembaga dalam menyalurkan donasinya...” (MFY 14/12/2021).

Gambar 4.1 Logo Zakat Sukses



Sumber : laman web Zakat Sukses

2) Logo Brand

Selanjutnya adalah logo. Logo menurut KBBI adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya. Logo Zakat Sukses saat ini (2021) adalah logo yang sampai saat ini tidak mengalami perubahan. Ada 2 gambar yang menyatu dalam logo Zakat Sukses. Gambar

pertama adalah hati yang berwarna oranye serta lambang bulan sabit yang berwarna hijau. Menurut Fathoni berbeda dengan nama Zakat Sukses, logo Zakat Sukses tidak melewati musyawarah melainkan Fathoni mempekerjakan professional untuk membuat logo tersebut yang mewakili apa yang difikirkan oleh Fathoni.

“...Logo Zakat Sukses berbeda dengan namanya. Logo Zakat Sukses adalah logo hasil dari pemikiran saya pribadi lalu mempekerjakan tenaga ahli...”(MFY 14/12/2021).

Logo Zakat Sukses terdiri dari dua lambang. Pertama adalah lambang bulan sabit yang berwarna hijau, yang ke dua adalah hati yang berwarna oranye.

“...Logo Zakat Sukses terdiri dari dua ikon. Yang pertama adalah hati yang berwarna oranye dan bulan sabit yang berwarna hijau. Bulan sabit yang berwarna hijau menggambarkan identitas Islam. Sedangkan hati adalah arti dari bekerja dengan sepenuh hati (ikhlas). Namun warna hati yang biasa merah diganti menjadi oranye karena kesukaan saya pribadi terhadap Rumah Zakat...” (MFY 14/12/2021).

Warna oranye yang ada di lambang hati dipertegas menjadi warna dominan untuk memberikan identitas kepada Zakat Sukses setidaknya sampai tahun 2020. Namun sekitar tahun 2021 warnanya mulai agak bergeser ke hijau namun tetap dengan aksen oranye.

“...Jujur warna oranye adalah karena saya mengidolakan Rumah Zakat yang memang menjadi salah satu sumber kami

dalam belajar mengelola ZISWAF ini. Namun mulai tahun ini kami sedikit demi sedikit mencoba menggeser warnanya dengan warna hijau namun tetap dengan aksen oranye...” (MFY 14/12/2021).

3) *Tagline Brand*

Tagline atau slogan menurut KBBI adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan diartikan juga sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya.

Gambar 4.2 . Cover *Annual report* 2020



Sumber : *Annual report* Zakat Sukses 2020

Berbeda dengan nama dan logo Zakat Sukses yang tidak mengalami perubahan dari awal berdiri, slogan Zakat Sukses sudah beberapa kali berganti. Slogan yang pertama adalah Menebar peduli, sukses bersama. Lalu berganti

menjadi Sahabat Zakat menebar manfaat. Lalu berubah menjadi Berbagi Bahagia, aku berbagi aku Bahagia. Lalu berganti menjadi Berbagi dan bertumbuh bersama. Dan Untuk tahun 2022 nanti, LAZ Zakat Sukses sudah menyiapkan suatu slogan yaitu berbagi dan bertumbuh berkelanjutan.

- a. “...Menebar peduli, sukses bersama
- b. Sahabat zakat, menebar manfaat
- c. Berbagi bahagia aku berbagi, aku bahagia
- d. Berbagi dan bertumbuh bersama
- e. Berbagi dan tumbuh berkelanjutan (2022)...”
(BAD 19/12/2021 via WA).

C. Pembahasan

1. Brand Strategy LAZ Zakat Sukses

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga diartikan sebagai ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Lalu KBBI juga mengartikan strategi sebagai tempat yang baik menurut siasat perang. Dan terakhir KBBI mengartikan strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jika melihat arti dari strateg di KBBI, yang paling tepat dengan *Brand Strategy* (strategi merek) adalah yang terakhir yaitu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sasaran khusus yang dimaksud adalah menjadikan

merek atau *brand* sebagai *top of mind* di benak para *customer*. Lebih dari itu, Subiakto dalam akun media sosialnya menegaskan bahwa *branding* membuat pembeli menjadi pelanggan setia.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, teori *brand strategy* yang dipakai berbeda-beda dalam mengukur *brand strategy* yang dipakai objek penelitian.

Misalnya pada penelitian Zedy Tedja Wijaya (2013) penelitian yang mencari *brand strategy* yang dipakai oleh brem tongkat mas dalam membentuk *brand knowledge* memakai teori *doctrine brand strategy* milik Knapp.

Atau misalnya penelitian Erna Susanti dan Dimas Perdana (2018) yang meneliti *brand strategy* yang dipakai oleh UMKM kota Padang untuk membangun ekuitas merek melalui teori *doctrin brand strategy* milik Aaker.

Namun pada penelitian kali ini, peneliti tidak memakai teori tersebut. Melainkan memakai teori Sisco Van Gelder yang dipakai juga pada penelitian Yuri Ramadhani (2017) untuk membangun *brand awareness* pada *tripriau.com*.

Peneliti menjadikan teori Sisco Van Gelder untuk menjadi acuan dalam melihat apa yang telah dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses. Dalam teori Gelder, *brand strategy* dilihat dari 3 tahapan yaitu, *brand positioning*, *brand identity* dan terakhir adalah *brand personality*.

a. *Brand Positioning*

Menurut Sisco Val Gelder dalam Yuri (2017) *brand positioning as a way to of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition.* Berarti suatu *brand* menunjukkan keuntungan dan perbedaan *brand* tersebut dari *brand* lainnya/pesaingnya.

1) *Advantage*

Ada dua *advantage* yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses. Yang pertama adalah Legalitas dan yang kedua adalah Profesionalisme. Legalitas jika kita lihat terkadang menjadi hal yang agak tabu di dunia Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Biasanya pengumpulan dana tersebut lahir dari sebuah asas kepercayaan. Zakat Sukses mencoba untuk mendobrak itu semua dengan mendasari setiap kegiatannya dengan legalitas resmi. Bahkan sebelum keluarnya izin resmi, Zakat Sukses menginduk izin dari lembaga-lembaga resmi yang lain.

Sehingga yang didapatkan oleh para donatur adalah ketenangan dan keamanan dari donasi yang diberikan. Dari pengumpulan hingga penyaluran bisa dipertanggungjawabkan.

Masih hangat di ingatan kita bagaimana pengumpulan dana palestina yang diprakarsai oleh beberapa *public figure* mendapatkan respon yang cukup

beragam. Beberapa aktivis menanyakan bagaimana perizinan dari para *public figure* tersebut untuk mengumpulkan dan mengelola donasi.

Atau misalnya di akhir 2020 kita melihat berita penangkapan beberapa *public figure* yang diduga teroris karena menyalurkan dana bantuan untuk membantu kegiatan teroris yang pada akhirnya ada sebuah stigma kotak infaq teroris.

Selain legalitas, *advantage* yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses adalah profesionalisme. Profesionalisme yang pertama adalah budaya korporasi yang dibawa oleh Fathoni. Dengan *background* professional, melihat pengelolaan lembaga amil zakat membuat *mindset* tersebut. Yang biasanya lembaga-lembaga agama kebanyakan terkesan tidak rapih, LAZ Zakat Sukses mencoba untuk melawan stigma tersebut. Kantor yang rapih, wangi serta pegawai ramah dan menarik menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh *management* LAZ Zakat Sukses.

Profesionalisme berikutnya adalah dalam keuangan. Untuk menjaga *trust* dari para *customer* maka LAZ Zakat Sukses menjamin sebuah transparansi keuangan. Bahkan LAZ Zakat Sukses mempekerjakan auditor

independen untuk mengaudit laporan keuangan setiap tahunnya yang selanjutnya akan dilaporkan ke kemenag.

Sehingga didapatkan oleh para donatur adalah mereka merasa aman dan nyaman karena tidak perlu takut dananya diselewengkan karena sudah diaudit dan selalu dilaporkan ke kemenag.

Yang selanjutnya adalah profesionalisme dalam bidang *system*. System yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Bagaimana dalam pemasaran program dan penggalangan dana LAZ Zakat Sukses memakai teknologi atau media sosial yang sedang *hype* pada saat ini.

Sehingga yang diberikan adalah kemudahan para *customer* untuk memilih lewat metode apa dan program apa mereka berdonasi. Tidak seperti beberapa lembaga amil zakat yang masih menggunakan kencleng atau cara tradisional lainnya, LAZ Zakat Sukses mengikuti zaman dengan mengikuti *crowdfunding*, *scan qr* dsb. Misalnya *crowdfunding* yang dilakukan pada tahun 2021 bersama kitabisa.com membiayai perbaikan pesantren Subulunnajah sebesar 800 juta rupiah. Begitu juga *scan qr* dalam setiap kajian-kajian yang diadakan.

2) *Differentiation*

LAZ Zakat Sukses memberikan warna berbeda untuk lembaga amil zakat. Ada beberapa perbedaan atau keunikan yang bisa didapatkan oleh *customer* jika menunaikan ZISWAF di LAZ Zakat Sukses. Selain Legalitas dan profesionalisme yang mungkin tidak banyak dimiliki oleh lembaga lain, LAZ Zakat Sukses adalah LAZ yang lahir dari pembelajaran semua lembaga amil zakat besar di Indonesia. Dia lahir dari pemerintah dengan selalu menjalin hubungan baik dengan BAZNAS. Beberapa kali mendapatkan penghargaan BAZNAS bahkan sampai direkomendasikan menjadi LAZ Provinsi. Lalu dia juga lahir dari salah satu pendiri Forum Zakat (FOZ) yaitu Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa.

Dari semua yang ditawarkan oleh LAZ Zakat Sukses, maka kita bisa melihat bahwa yang ingin diperkenalkan atau *positioning* yang diambil adalah LAZ yang legal dan professional. Namun menurut Fathoni bahwa LAZ Zakat Sukses ke depan ingin menjadi *top of mind* untuk LAZ pemberdayaan. Yaitu program yang mencoba untuk memberdayakan para mustahiq sehingga bisa menjadi muzakki.

b. Brand Identity

Menurut Gelder dalam Yuri (2017), “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

1) Latar Belakang Merek

Zakat Sukses dilatarbelakangi oleh seorang professional bernama Muhammad Fathoni Yasin yang tergerak untuk memaksimalkan potensi Zakat yang begitu besar agar manfaatnya bisa lebih dirasakan oleh umat.

Bermodalkan pengalamannya di Telkomsel serta MT Telkomsel menjadikan pengelolaan LAZ Zakat Sukses berbeda dengan yang lain. LAZ Zakat Sukses dibawa seperti korporasi yang pada akhirnya bisa sebesar sekarang.

Melihat bagaimana relasi yang dipunya saat di Telkomsel maka wajar jika pada tahun 2012 (setahun setelah berdiri) LAZ Zakat Sukses mendapatkan

penghargaan *the best new comer* dari BAZNAS.

2) Prinsip Merek

Ada 3 hal yang menjadi prinsip dasar dari setiap kebijakan atau Tindakan yang diambil oleh Zakat Sukses. Yang pertama adalah integritas lalu profesionalisme dan terakhir adalah *market oriented*.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) integritas berarti mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan. Selain itu, integritas juga dimaknai dengan kejujuran. Integritas yang dimaksud oleh Fathoni adalah kejujuran serta etos kerja yang baik. Setiap orang yang ada di dalam Zakat Sukses harus bekerja dengan kejujuran dan etos kerja yang baik. Kedisiplinan, kerapian serta keramahan untuk semua *customer* (muzakki dan mustahiq) adalah hal yang wajib menjadi dasar dari setiap tindak tanduk warga Zakat Sukses. Bahkan, untuk memastikan itu semua berjalan dengan baik sesekali Fathoni mencoba pelayanan dari Zakat Sukses dengan menyamar menjadi orang lain sehingga bisa mengetahui bagaimana mutu dan kualitas dari para rekan kerjanya.

Lalu selanjutnya adalah profesionalisme. Karena Fathoni berasal dari dunia professional, maka wajar jika ia merasa risih melihat ketidak profesionalan dalam sebuah system. Menurut KBBI profesionalisme adalah mutu, kualitas, dan tindak tanduk yang merupakan ciri suatu profesi atau orang yang professional. Lebih lanjut lagi, Fathoni melihat bahwa budaya korporasi bisa menjadi budaya yang bagus untuk bisa membangun profesionalisme yang pada akhirnya berdampak kepada kesan dari para *customer*. Perekrutan Sunarto Zulkifli merupakan salah satu bentuk keseriusan Fathoni ingin membawa budaya korporasi dalam LAZ Zakat Sukses. Pengalaman Sunarto Zulkifli sebagai kepala cabang dari salah satu bank syariah BUMN menjadi modal untuk membawa budaya tersebut.

Adanya pertemuan atau *briefing* di setiap awal hari juga merupakan salah satu upaya dari LAZ Zakat Sukses terutama bagian *fundraising* untuk bisa menyamakan persepsi dan membawa kekhasan LAZ Zakat Sukses kepada *customer*.

Yang ketiga adalah *market oriented*. Artinya bahwa yang dikedepankan adalah *demand* dari para *customer* baik itu muzakki atau mustahiq. Segala sesuatu yang

ingin dibuat atau ditawarkan berasal dari apa yang dibutuhkan untuk mempermudah segala sesuatu yang dibutuhkan. Melihat apa yang sedang terjadi dan bisa maksimal memanfaatkan momen yang ada pada saat itu. Adanya program *customer satisfaction* bisa menjadi barometer dari *market oriented* yang menjadi salah satu dasar dari LAZ Zakat Sukses.

3) Tujuan Merek

Tujuan dari semua itu adalah agar semua yang telah dicanangkan pada setiap rencana strategi (renstra) bisa dicapai (2016 menjadi LAZ terbesar di kota Depok dan 2021 menjadi LAZ kota terbaik tingkat nasional). Melihat semua capaian yang telah didapatkan, maka menurut Sunarto menjadi LAZ tingkat provinsi adalah impian selanjutnya yang ingin diraih oleh LAZ Zakat Sukses.

4) Ambisi Merek

Harapan dari Sunarto yang diamini juga oleh Bani untuk LAZ Zakat Sukses adalah bisa menjadi LAZ Provinsi di tahun 2022 sehingga bisa menebar manfaat lebih luas untuk kebaikan orang banyak. Melihat capaian penghimpunan yang berhasil dihimpun oleh LAZ Zakat Sukses pada tahun 2020 yang mencapai angka 21 milyar

lebih menambah kepercayaan diri dari LAZ Zakat Sukses. Jika kita melihat ke PERBAZNAS nomor 3 tahun 2019, maka itu merupakan penghimpunan dana minimum dari LAZ Provinsi.

Selain itu, Fathoni berharap Zakat Sukses harus bisa terus eksis di era digital ini. Digitalisasi merupakan harapan yang memang sudah diimpikan oleh Fathoni sebelum adanya kitabisa.com atau platform lainnya. Bagaimana pada akhirnya digital bukanlah hal yang harus ditakuti melainkan harus bisa dinikmati. Karena pada akhirnya, menurut Fathoni masyarakat akan sangat bergantung pada digital. Menurutnya, ombak perubahan bukanlah untuk dilawan melainkan untuk bisa dinikmati dan dikontrol oleh setiap individu. Karena jika melawan justru kita akan hancur dengan sendirinya.

c. *Brand Personality*

Menurut Gelder dalam Yuri (2017) *Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*. Brand personality adalah sebuah cara untuk meningkatkan daya tarik produk di masyarakat. Ada 3 unsur menurut Gelder yang bisa meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pertama adalah nama *brand*, logo serta *tagline* yang dipilih oleh sebuah produk atau perusahaan.

1) Karakter merek

Brand atau merek menurut KBBI adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Selain itu merek diartikan sebagai cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Nama merek menjadi suatu hal yang sangat penting untuk orang yang sudah sadar betapa berharganya sebuah merek itu sendiri. Brand menurut Subiakto dalam akun media sosialnya menegaskan bahwa *brand* bukanlah merek ditambah dengan logo. Melainkan *brand* adalah nama ditambah dengan makna. Maka *brand* bukan sekedar nama dan logo sebuah produk atau perusahaan, melainkan harus ada makna dari nama dan logo tersebut.

Kita masih ingat bagaimana nama Geprek Benu menjadi kasus yang hangat di dunia berita. Masing-masing mengklaim bahwa nama merek dagang tersebut adalah milik mereka hingga akhirnya setuju untuk membawanya ke pengadilan. Menurut liputan6.com kasus Geprek Benu telah bergulir sejak tahun 2018, beberapa kali mengajukan gugatan namun selalu ditolak. Hingga akhirnya menurut Kompas.com Geprek Benu

milik Benny Sudjono lah yang sah dan berhak memakai nama tersebut. Bukan Ruben Samuel Onsu yang mengajukan gugatan.

Lalu misalnya kasus Tesla milik Elon Musk. Menurut liputan6.com yang mengutip dari majalah Fortune, Elon Musk berani menggelontorkan 1,45 Miliar Rupiah untuk nama Tesla. Karena nama Tesla menjadi hak cipta dari Siewert seorang pria dari Sacramento Amerika. Sesuatu yang akhirnya membuahkan hasil yang sangat besar bagi usaha Elon Musk.

Adanya Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) merupakan salah satu bukti betapa pentingnya sebuah nama produk atau perusahaan. Kesadaran tentang pentingnya *branding* tegak lurus dengan kesadaran mendaftarkan kekayaan intelektual kepada HaKI.

Maka Nama Zakat Sukses menurut para pendiri adalah nama yang membawa keberkahan. Selain namanya yang memang unik, filosofi yang ditawarkan oleh sang pencetus, Budian sangat mendalam. Kendati pada awalnya Fathoni sebagai inisiator dari Zakat Sukses merasa agak risih namun pada akhirnya merasa bahwa nama yang diberikan membawa hoki sehingga dengan pertolongan Allah dan kinerja semua pihak Zakat Sukses

berhasil menyabet gelar-gelar bergengsi. Seperti *the best new comer* pada tahun 2012, *best fundraising* pada 2021, kelembagaan terbaik juga pada tahun yang sama, serta menjadi anggota rutin konferensi zakat dunia setiap tahunnya.

Beberapa masyarakat mendengar nama ini seakan-akan diberikan sebuah sinyal bahwa Zakat adalah pangkal dari setiap kesuksesan. Zakat menjadi sumber dari kesuksesan. Menjadi poros dari gerakan pengentasan penderitaan.

Menurut Budian, kenapa Zakat Sukses? Zakat Sukses berarti Zakat harus bisa mensukseskan. Sukses muzakkinya, sukses mustahiqnya. Bagaimana Zakat bisa mensukseskan muzakkinya dengan keberkahan dari setiap harta yang dikeluarkan sesuai dengan haknya. Keamanahan dari lembaga dan efektivitas serta efisiensi dari setiap dana akan lebih menambah keberkahan untuk muzakki.

Zakat bisa mensukseskan mustahiqnya dengan program-program yang pada akhirnya bisa mengangkat derajat mustahiq kepada derajat muzakki. Program yang ditawarkan harus sukses dan sesuai dengan yang sedang dibutuhkan oleh mustahiq sehingga benar-benar

bermanfaat serta kebermanfaatannya menjadi lebih panjang.

2) Karakter Logo

Selanjutnya adalah logo. Logo menurut KBBI adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya. Logo Zakat Sukses saat ini (2021) adalah logo yang sampai saat ini tidak mengalami perubahan. Ada 2 gambar yang menyatu dalam logo Zakat Sukses. Gambar pertama adalah hati yang berwarna oranye serta lambang bulan sabit yang berwarna hijau. Menurut Fathoni berbeda dengan nama Zakat Sukses, logo Zakat Sukses tidak melewati musyawarah melainkan Fathoni mempekerjakan professional untuk membuat logo tersebut yang mewakili apa yang difikirkan oleh Fathoni.

Lambang bulan sabit adalah lambang yang memang identic dengan keislaman. Maka wajar jika bulan sabit menjadi pilihan dari Fathoni. Ditambah dengan warna hijau yang memang juga identic dengan agama Islam.

Lalu selanjutnya adalah hati yang berarti spirit untuk melayani harus dari hati. Dengan penuh kasih sayang melayani siapapun yang datang. Hati juga berarti spirit

keihklasan dari setiap yang dikerjakan.

Anehnya warna yang dipilih untuk hati yang biasanya identic dengan warna merah justru diubah menjadi oranye. Ketika ditanya, Fathoni mengungkapkan bahwa warna oranye menggambarkan betapa kagumnya Fathoni dengan “sekolah” pertamanya yaitu Rumah Zakat.

Bahkan selama sepuluh tahun (2011-2021) warna oranye dijadikan identitas dari Zakat Sukses. Kita bisa melihat bagaimana warna oranye mendominasi, baik itu *flyer*, spanduk atau alat iklan apapun yang disebarakan oleh Zakat Sukses. Namun, mulai tahun 2020 warna oranye mulai agak digeser dan hanya menjadi pelengkap dari warna yang ingin lebih ditonjolkan (hijau) untuk menghormati Rumah Zakat.

3) Karakter *Tagline*

Tagline atau slogan menurut KBBI adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan diartikan juga sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya. Slogan sangat dibutuhkan

agar bisa memperkenalkan suatu perusahaan atau produk. Slogan dibutuhkan untuk bisa menancapkan sebuah informasi di benak konsumen. Sesuatu yang jika berhasil maka akan menjadi *top of mind* yang pada akhirnya menjadikan konsumen akan mengingat perusahaan produk tersebut jika ada sebuah kejadian.

Misalnya kita sering mendengar slogan “Kopiko, gantinya ngopi”. Seseorang yang sering mendengar kata itu pada akhirnya mulai terbentuk di alam bawah sadarnya bahwa kopiko adalah solusi untuknya ketika ingin menghilangkan kantuk namun tidak sempat meminum kopi maka permen kopiko menjadi pilihan yang tepat. Atau misalnya slogan sebuah acara infotainment di sebuah televisi swasta yang berbunyi “dikupas tuntas setajam silet” yang membekas di benak banyak orang. Atau slogan tvone memang beda yang pada akhirnya membuat sebuah asosiasi bahwa acara yang ditayangkan oleh televisi tersebut tidak mengikuti arus kebanyakan televisi lainnya. Dan masih banyak lagi.

Slogan harus bisa menggambarkan produk atau tujuan dari produk tersebut atau ideologi perusahaan tersebut. Bukan sekedar kata, melainkan sebuah stimulant yang akan terus digaungkan sehingga secara

tidak sadar membangun asosiasi di benak masyarakat.

Berbeda dengan nama dan logo Zakat Sukses yang tidak mengalami perubahan dari awal berdiri, slogan Zakat Sukses sudah beberapa kali berganti. Slogan yang pertama adalah Menebar peduli, sukses bersama. Lalu berganti menjadi Sahabat Zakat menebar manfaat. Lalu berubah menjadi Berbagi Bahagia, aku berbagi aku Bahagia. Lalu berganti menjadi Berbagi dan bertumbuh bersama. Dan Untuk tahun 2022 nanti, LAZ Zakat Sukses sudah menyiapkan suatu slogan yaitu berbagi dan bertumbuh berkelanjutan.