

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Brand Strategy Zakat Sukses

Zakat Sukses menjadi salah satu lembaga amil zakat yang terbentuk dari kesadaran seorang professional yang memang sudah terbiasa mengelola segala sesuatu dengan budaya korporasi menjadikan segala sesuatu terukur dan terencana dengan baik.

Pengalaman seorang Fathoni menjadi seorang *General Manager (GM)* di sebuah perusahaan besar seperti telkomsel menjadikan Zakat Sukses memiliki hal yang jarang dimiliki oleh lembaga amil zakat pada umumnya.

Adanya Rencana Strategi (Renstra) per 5 tahun menjadikan Zakat Sukses sebuah lembaga dengan tujuan dan target yang bisa terukur sehingga bisa menentukan apa Langkah dan strategi yang harus diambil dan dilakukan. Salah satu dari rencana tersebut adalah rencana atau strategi merek yang dilakukan untuk lebih menguatkan serta mengkomunikasikan lembaga amil zakat (LAZ) Zakat Sukses di benak para donatur. *Brand strategy* yang dilakukan oleh Zakat Sukses bisa dibilang cukup berhasil jika melihat capaian yang diperolehnya dari tahun ke tahun.

Tabel 5.1. Pertumbuhan donasi dan donatur

Tahun	Donatur	Donasi
2016	5683	7,97 Milyar
2017	9198	12,15 Milyar
2018	11915	15,3 Milyar
2019	14958	16,29 Milyar
2020	19064	21,64 Milyar

Sumber : Laporan tahunan Zakat Sukses

Pada penelitian kali ini, teori Van Gelder akan menjadi tolak ukur bagaimana *Brand strategy* yang telah dilakukan oleh laz Zakat Sukses setidaknya selama 10 tahun ke belakang. Melihat bagaimana keunikan dan prestasi yang telah didapatkan, *brand strategy* LAZ Zakat Sukses bisa menjadi pembelajaran bagi lembaga amil zakat lainnya.

1. *Brand Positioning*

Menurut Sisco Van Gelder, *brand positioning* adalah tentang bagaimana sebuah *brand* bisa menawarkan *advantage* dan *differentiation* yang diberikan kepada *customer* sehingga *brand* tersebut bisa dipilih.

Ada beberapa *advantage* yang diberikan Zakat Sukses kepada *customer*. Yang pertama adalah legalitas. Legalitas menurut KBBI adalah perihal (keadaan) sah atau bisa kita sebut sebagai keabsahan. Keabsahan yang dimaksud adalah dilengkapinya berbagai perizinan dari pemerintah untuk bisa mengumpulkan serta mengelola Zakat, Infaq dan

Shodaqoh. Jika kita lihat legalitas yang dimiliki oleh Zakat Sukses, maka kita akan melihat kelengkapan dari lembaga tersebut. Mulai dari akta yayasan pada tahun 2011. Lalu ditahun 2017 mendapatkan akta kemenkumham dan juga rekomendasi BAZNAS serta akreditasi dari kemenag. Hebatnya lagi pada tahun 2019 mendapatkan izin dari kemenkeu agar bisa menjadi lembaga penerima zakat atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

Sesuatu yang mungkin jarang kita dapati di beberapa lembaga. Karena biasanya penghimpunan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF) berdasar dari *trust* atau kepercayaan masyarakat sekitar kepada tokoh atau lembaga kultural yang ada di dekat tempat tinggalnya.

Maka bukan sebuah hal yang aneh jika kita melihat beberapa penghimpunan dana yang hanya mengandalkan ketokohan seseorang untuk mengumpulkan dana ZISWAF. Dan itu terjadi di beberapa tahun belakangan. Misalnya kasus *influencer* Taqy Malik yang berhasil mengumpulkan dana lebih dari 5 milyar untuk Palestina yang mengundang banyak komentar. Adanya dugaan penggelapan dana yang pada akhirnya ditepis oleh Taqy Malik dengan memberikan laporan serta *chat* langsung dengan Abdullah Onim sebagai relawan Indonesia yang tinggal di Palestina.

Atau pengumpulan dana yang dihimpun oleh Ustadz Adi Hidayat,

salah satu dai kondang yang menghimpun dana juga untuk Palestina sebesar 30 milyar lebih. Lagi-lagi ada tudingan dari beberapa elemen masyarakat yang pada akhirnya juga diberikan laporan-laporan di akun sosial medianya serta Kerjasama-kerjasamanya dengan beberapa lembaga lainnya seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sebagainya.

Ada juga penghimpunan dana yang mengandalkan asas budaya yang sudah mengakar di tempat tersebut. Misalnya masjid-masjid atau mushola yang belum menjadi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Baznas atau UPZ dari lembaga lain yang berizin. Karena sudah terbiasa maka penghimpunan tersebut seakan-akan terlegalisasi dengan pemakluman.

Ada yang beberapa lembaga mempunyai perizinan yayasan sosial dan karena ketidak tahuannya tetap mengumpulkan dan mengelola ZISWAF. Padahal pengumpulan dana ZISWAF bukanlah hal yang serta merta didapatkan jika sebuah lembaga mempunyai izin yayasan sosial.

Semua penghimpunan tanpa perizinan yang sah berpotensi melawan hukum dan bisa jadi menjadi sebuah tindak pidana. Kurangnya edukasi menjadi salah satu alasan mengapa penghimpunan tersebut masih terus berlangsung hingga saat ini. UU nomor 23 tahun 2011 yang dikeluarkan oleh pemerintah bisa menjadi sebuah sinyal bahaya untuk banyak lembaga atau masjid-masjid bahkan para tokoh yang mengumpulkan ZISWAF.

Atau mungkin ada yang telah mempunyai izin yayasan, lalu

mendapatkan rekomendasi BAZNAS dan akreditasi kemenag untuk mengumpulkan ZISWAF namun tidak mendapatkan izin kemenkeu yang pada akhirnya merugikan para donatur karena harus tetap membayar pajak tanpa dikurangi ZISWAF rutin yang ditunaikan.

Yang kedua adalah profesionalisme. Yaitu bagaimana Zakat sukses membuat segala sesuatu menjadi lebih rapih sehingga mudah untuk dilihat dan dikontrol. Profesionalisme menghadirkan transparansi yang pada akhirnya menghilangkan keragu-raguan dari benak konsumen. Bukan hanya *trust* atau kepercayaan dan faktor kenalan yang dijadikan pegangan untuk menjadi alasan kenapa seseorang memilih LAZ Zakat Sukses, namun profesionalisme adalah salah satu cara dari LAZ Zakat Sukses memelihara *trust* tersebut.

Selanjutnya, Zakat Sukses memberikan tambahan sesuatu yang unik dibanding dengan lembaga-lembaga yang lain. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses terlahir dari pembelajaran lembaga-lembaga zakat nasional yang sudah mempunyai kredibilitas dan nama besar. Sebut saja Rumah Zakat, Dompet Dhuafa, Aksi Cepat Tanggap (ACT) dan BAZNAS. Sesuatu yang mungkin tidak banyak lembaga amil zakat lain dapatkan.

Zakat Sukses belajar dari Rumah Zakat dari sisi profesionalisme. Bagaimana menjadi lembaga filantropi yang professional. Lalu belajar dari Dompet Dhuafa bagaimana bisa membuat program-program yang langsung menyentuh masyarakat bawah. Selanjutnya dari ACT belajar

untuk menanggulangi bencana. Dan terakhir bisa belajar tentang hubungan dengan pemerintah dan juga legalitas dari BAZNAS. Yang pada akhirnya mulai akhir 2016 memutuskan untuk memakai izin mandiri setelah panjangnya pembelajaran.

Dari semua *advantage* dan *differentiation* yang ditawarkan, pada akhirnya harus ada satu kata yang memang menjadi *positioning* dari Zakat Sukses. Menurut Fathoni selaku inisiator dari Zakat Sukses menuturkan bahwa setelah perjalanan dan pembelajaran panjang yang telah dilalui, pemberdayaan adalah *positioning* yang dipilih oleh Fathoni untuk Zakat Sukses. Selain itu merupakan sesuatu yang jarang dilihat serta diminati oleh lembaga amil zakat lain serta para donatur, menurutnya pemberdayaan adalah implementasi dari zakat yang berarti tumbuh. Tumbuhnya mustahiq menjadi muzakki. Terlebih itu juga bisa sesuai dengan amanat undang-undang untuk mengentaskan kemiskinan. Yaitu dengan terus memangkas angka mustahiq di sekitar lingkungannya.

2. *Brand Identity*

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses memiliki *background* dari seorang profesional yang melihat kurang maksimalnya penghimpunan dana ZISWAF dari potensi yang ada. Pengalamannya di Telkomsel dan juga menjadi pendiri Majelis Ta'lim (MT) Telkomsel memberikan dampak yang cukup besar. Relasinya dengan banyak tokoh memberikan jalan untuk mencari donatur. Wajar jika pada tahun 2012

LAZ Zakat Sukses langsung mendapatkan penghargaan *the best new comer* dari BAZNAS.

Selain ditopang oleh hebatnya budaya korporasi yang dibawa oleh Muhammad Fathoni Yasin, LAZ Zakat Sukses juga ditopang oleh *background* syariah yang cukup baik sehingga bisa tetap menjaga *trust* para *customers*. Muhammad Fathoni Yasin mengajak KH. Aniq Syahuri yang merupakan lulusan LIPIA Jakarta dan juga KH. Falakhudin yang merupakan salah satu kiyai Nahdhatul Ulama di kota Depok.

Selain *background* yang cukup baik, asas dari Zakat Suksespun menjadi hal yang cukup menarik. Integritas, profesionalisme serta *market oriented*. Integritas adalah sesuatu yang mungkin menjadi nilai dasar dari lembaga sosial seperti laz Zakat Sukses. Bagaimana sebuah *trust* akan menjadi dasar dari seorang donatur memilih lembaga sosial yang akan diamanahkan untuk bisa mengelola dana yang diberikan.

Selanjutnya adalah profesionalisme. *Trust* yang telah dibangun dengan integritas harus bisa dijaga dengan baik oleh seseorang yang mendapatkan *trust* tersebut. Salah satu cara menjaganya adalah dengan menerapkan asas profesionalisme. Bagaimana kerapihan data, laporan, transparansi dan komunikasi yang terbangun harus baik antara lembaga sosial dengan pemberi donasi dan penerima donasi. Karena *trust* yang tidak dijaga dengan profesionalisme justru akan menjadi bumerang bagi semua. Akan menjadi pengkultusan atau semacamnya yang pada akhirnya merusak *trust* itu sendiri.

Yang terakhir adalah *market oriented*. Bagaimana setiap program atau tindakan yang diambil berdasar pada *demand* dari konsumen. Mungkin sudah banyak yang jujur dan juga professional. Namun terkadang program yang ditawarkan monoton atau mungkin tidak *up to date* dan bahkan tidak relevan dengan kebutuhan saat itu. Inovasi sangat dibutuhkan melihat perkembangan dari kata “tidak mampu” selalu berubah dari tahun ke tahun. Definisi fakir miskin pun seperti itu. Maka mencoba membuat segala sesuatu berdasar dari pasar adalah hal yang tepat.

Ditambah dengan prinsip kerja yang ditanamkan oleh para pendiri yaitu ikhlas, lekas dan tuntas menambah kuat identitas Zakat Sukses sebagai lembaga amil zakat yang professional. Bekerja dengan ikhlas karena Allah SWT. Bekerja dengan lekas dan tidak menunda-nunda. Dan terakhir selalu berkomitmen menyelesaikan semua pekerjaan sampai tuntas.

Semua itu semata-mata agar tujuan para pendiri menjadikan lembaga amil zakat yang professional dan tidak termakan zaman dan selalu sanggup menikmati ombak perubahan sehingga tetap bisa bertahan bahkan berkembang.

3. Brand Personality

Nama Zakat Sukses telah memberikan info personal tentang lembaga tersebut. Zakat yang memang menjadi kata yang identik dengan islam bisa setidaknya langsung memperkenalkan lembaga

kepada orang yang baru pertama kali mendengarnya.

Logopun demikian. Dari warna hijau dan gambar bulan sabit bisa menggambarkan personal dari Zakat Sukses. Mungkin gambar hati dan warna oranye ada sebuah anomali. Namun pada akhirnya kita bisa mewajarkan itu semua dengan alasan inisiator yang sangat mengagumi Rumah Zakat.

Slogan atau *tagline* yang selalu berganti menjelaskan target setiap tahunnya yang harus dicapai. Transformasi dan perkembangan dari laz Zakat Sukses mempengaruhi perubahan slogan setiap waktunya yang pada akhirnya selalu berubah namun tetap dalam koridor yang sama yaitu bisa menterjemahkan target atau tujuan pada tahun tersebut.

B. Saran

Brand Strategy

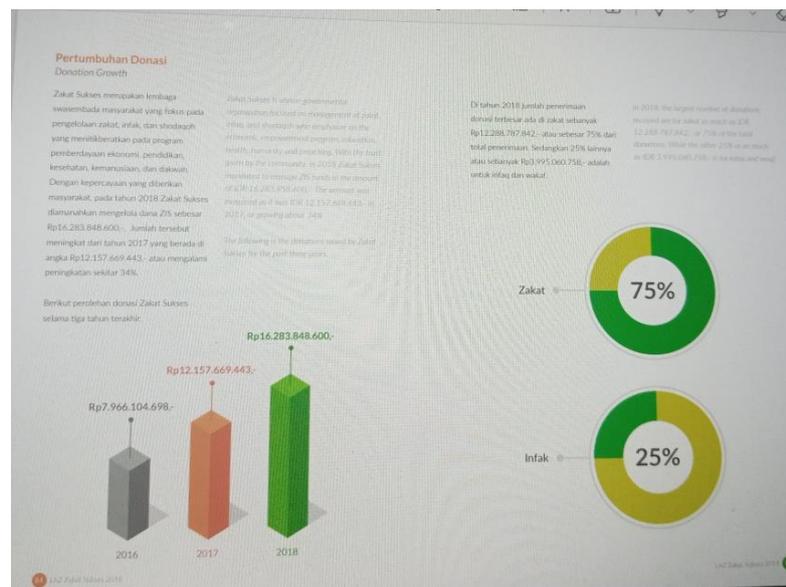
Jika memang LAZ Zakat Sukses akan menjadi LAZ Provinsi Jawa Barat, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menduplikasi *track record* yang telah dilakukan saat pertama kali menjadi LAZ regional. Setidaknya tetap memegang teguh 3 elemen *brand strategy* yang sudah menjadi pakem dari LAZ Zakat Sukses.

1. Brand Positioning

- a. Karena LAZ Zakat Sukses adalah salah satu LAZ dengan legalitas yang lengkap, maka sebaiknya bisa bekerjasama dengan BAZNAS untuk bisa mensosialisasikan pentingnya legalitas sesuai dengan mandat PERBAZNAS 3 tahun 2019.

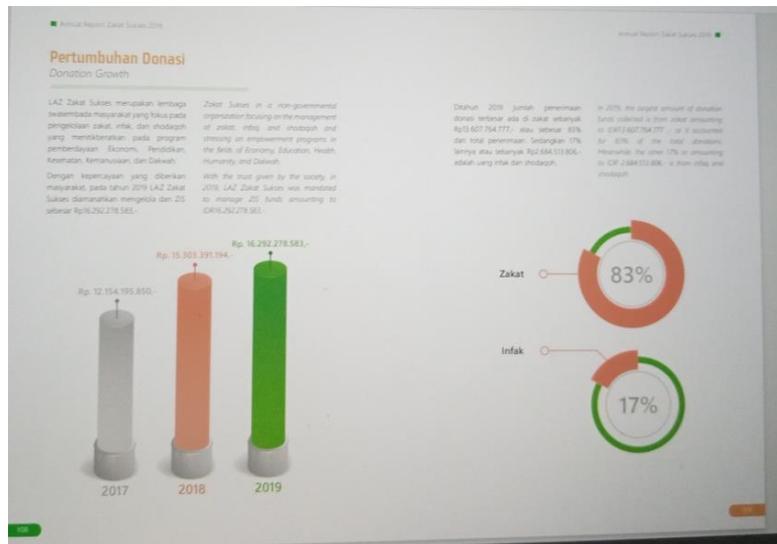
- b. Harus tetap menjaga profesionalitas salah satunya dengan selalu melaksanakan kroscek sebelum mempublikasikan *annual report*. Sempat ditemukan hal aneh di laporan tahunan Zakat Sukses dari tahun 2018, 2019 dan 2020. Ada perbedaan antara laporan tahunan dari tahun ke tahun. Pada *annual report* 2018 dan 2019 ada perbedaan di donasi tahun 2017 sekitar 3 juta lebih. Bahkan di *annual report* yang sama (2018 dan 2019) ada perbedaan donasi tahun 2018 sebanyak 980 juta.

Gambar 5.1 *Annual report 2018*



Sumber : *Annual report 2018*

Gambar 5.2 Annual report 2019



Sumber : Annual report 2019

Gambar 5.3 Annual report 2020



Sumber : Annual report 2020

2. Brand Identity

- a. Menjaga *image* profesionalisme di masyarakat dengan memeriksa segala sesuatu yang akan dipublikasikan ke masyarakat

3. Brand Personality

- a. Mendaftarkan nama Zakat Sukses ke HaKI
- b. Menjadikan warna oranye dan hijau sebagai identitas. Bukan hanya satu warna