

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGHIMPUNAN
ZAKAT DI LAZNAS INISIATIF ZAKAT INDONESIA (IZI)
CABANG KALIMANTAN TIMUR**

***IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT IN INCREASING THE EFFECTIVENESS OF
ZAKAT COLLECTION AT LAZNAS INDONESIAN ZAKAT
INITIATIVE (IZI) EAST KALIMANTAN BRANCH***

Istiqamah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

aistiqamah0@gmail.com

Corresponding email: aistiqamah0@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 21 Desember 2024

Direvisi : 4 Februari 2025

Disetujui : 10 April 2025

Keywords:

Zakat, Efektifitas, Customer
Relationship Management

Kata kunci:

Zakat, Effectiveness, Customer
Relationship Management

ABSTRACT

Zakat as one of the pillars of Islam has an important role in community economic empowerment the community's economy. This research aims to analyze the extent of the implementation of Customer Relationship Management (CRM) as a strategy to increase the effectiveness of zakat collection at the Initiative Zakat Indonesia (IZI) East Kalimantan branch. This research method uses a qualitative method descriptive method, where researchers describe the results of data obtained in the field by conducting observations and interviews. The results showed that CRM can increase muzaki loyalty, strengthen relationships with institutions, and ultimately increase the effectiveness of zakat collection. With CRM, IZI is able to build a more personalized relationship with donors so as to provide more effective services. This research contributes to the development of mustahik relationship management in amil zakat institutions and provides recommendations for other amil zakat institutions in optimizing the use of CRM.

ABSTRAK

Zakat sebagai salah satu rukun Islam memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas

penghimpunan zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) cabang Kalimantan Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti menjabarkan hasil data yang didapatkan di lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dapat meningkatkan loyalitas muzaki, memperkuat hubungan dengan lembaga, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat. Dengan CRM, IZI mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan para donatur sehingga memberikan layanan yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen hubungan mustahik di lembaga amil zakat dan memberikan rekomendasi bagi lembaga amil zakat lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan CRM.

PENDAHULUAN

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan, dan disebutkan berulang kali dalam Al-Qur'an bersama ibadah lainnya seperti syahadat, shalat, puasa, dan haji. Terdapat sebanyak delapan puluh dua ayat yang menyebutkan zakat bersamaan dengan shalat. Hudaifah et al. (2020). Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 1 Ayat 8 menyatakan bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang didirikan oleh masyarakat dengan tugas untuk membantu pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya. Selain itu, dalam Peraturan Menteri Agama (KMA) Nomor 333 Tahun 2015, ditetapkan bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) diwajibkan untuk mengumpulkan dana zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya dengan jumlah minimal sebesar 50 miliar rupiah per tahun. Dengan demikian, lembaga amil zakat diharapkan untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam merancang strategi penghimpunan dana ZIS. Dalam konteks ekonomi, zakat bukan hanya dilihat sebagai kewajiban agama, namun juga sebagai instrumen yang dapat memperkuat hubungan sosial dan solidaritas antar individu dalam masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan zakat yang baik menjadi kunci untuk memastikan bahwa dana zakat sampai ke pihak yang membutuhkan dengan cara yang efektif dan efisien. Pengelolaan zakat oleh Lembaga Amil bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Untuk mengevaluasi sejauh mana pencapaian tujuan tersebut, penilaian kinerja organisasi menjadi sangat penting. Sebagai bagian dari sistem sosial, organisasi pengelola Zakat, Infaq, dan Shadaqah (Z.I.S) harus menjalankan manajemen sesuai dengan misi yang diemban. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas organisasi Lembaga Zakat perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana dana yang diperoleh dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Triyowati et al.(2017)

Fadillah (dalam Fauzi & Harli, 2017) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan aktivitas kewirausahaan adalah dengan membangun hubungan yang solid, terutama dengan pelanggan, melalui penerapan manajemen

hubungan pelanggan (CRM). Hal ini tentunya juga berlaku bagi lembaga amil zakat. Seiring berjalannya waktu, pengelolaan data donatur menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga amil zakat. Lembaga amil perlu menerapkan suatu sistem untuk mengelola hubungan dengan para donaturnya. Salah satu sistemnya yaitu Customer Relationship Management (CRM). Manfaat utama dari sistem Customer Relationship Management (CRM) bagi perusahaan dan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Siswati et al. (dalam Pasla, 2023) Oleh karena itu, penerapan CRM pada suatu lembaga amil zakat sangat penting untuk menarik minat donatur, serta mempertahankan donatur yang ada agar tetap setia pada produk atau program yang ditawarkan lembaga amil tersebut.

Penelitian oleh Mahfuzh & Khoiruddin (2023) menunjukkan bahwa penerapan CRM dalam lembaga zakat dapat meningkatkan loyalitas muzaki sehingga berpengaruh pada efektivitas penghimpunan zakat. Hal ini dapat terjadi karena lembaga zakat mampu mengelola komunikasi dengan donatur secara lebih terstruktur, menggunakan berbagai jenis komunikasi, dan memberikan umpan balik yang jelas mengenai penerimaan dan distribusi zakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan CRM dapat memperkuat efektivitas penghimpunan zakat khususnya di lembaga amil zakat Inisiatif Zakat Indonesia cabang Kalimantan Timur. Penelitian ini penting karena dapat membantu lembaga amil zakat dalam mencapai tujuannya, yaitu menyalurkan zakat kepada mustahik yang tepat dengan cara membangun hubungan dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat melalui layanan yang berkualitas sehingga dapat diketahui sejauh mana penggunaan CRM dapat meningkatkan frekuensi donasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti menjabarkan hasil data yang didapatkan di lapangan serta dipahami secara mendalam oleh peneliti. Tempat penelitian yang digunakan peneliti adalah kantor IZI Kaltim yang beralamat di Jl. Syarifuddin Yoes No.RT.043 No.5/12, Sepinggian Baru, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara pada pihak-pihak IZI Kaltim yaitu kepala cabang dan pegawai yang berwenang di dalam divisi CRM, serta data sekunder penelitian ini dari jurnal, laporan keuangan, dan literatur lainnya. Tabel di bawah ini menyajikan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan implementasi customer relationship management dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat di LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) cabang Kalimantan Timur.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan	Tujuan
1	Berapa lama IZI menerapkan sistem CRM ini?	Mengetahui durasi implementasi sistem CRM di IZI.
2	Apa yang menjadi motivasi utama IZI untuk mengimplementasikan sistem CRM?	Mengetahui faktor-faktor utama yang mendorong IZI untuk mengadopsi sistem CRM
3	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengimplementasikan CRM di IZI Cabang Kalimantan Timur?	Mengidentifikasi masalah atau kendala yang dihadapi oleh IZI Cabang Kalimantan Timur dalam mengimplementasikan CRM.
4	Bagaimana komunikasi dengan muzaki dilakukan melalui CRM?	Memahami bagaimana IZI menggunakan CRM untuk berinteraksi dengan muzaki
5	Fitur-fitur apa dari sistem CRM yang paling efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan donatur di lembaga amal zakat?	Memahami fitur CRM yang memberikan dampak positif terbesar pada hubungan dengan donatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Efektivitas Pengelolaan Organisasi

Efektivitas umumnya diukur berdasarkan sejauh mana tujuan fungsional dan operasional tercapai. Secara dasar, efektivitas merujuk pada tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Pengelolaan suatu organisasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen organisasi. Pengelolaan ini mencakup pengaturan kegiatan, sumber daya manusia, administrasi, dan keuangan, yang seluruhnya terintegrasi dalam manajemen organisasi. Adanya pengelolaan organisasi yang baik maka aktivitas suatu organisasi dapat berjalan dengan efektif. Pengelolaan zakat oleh lembaga amilin bertujuan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Untuk menilai sejauh mana sasaran telah tercapai, penilaian kinerja organisasi menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap lembaga zakat dengan menggunakan parameter efektivitas organisasi (Organizational Effectiveness), agar dapat diketahui sejauh mana pengelolaan dan pemanfaatan dana zakat yang diperoleh berjalan dengan efektif. Anitasari (dalam Sterss 2022) mengatakan bahwa ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas pengelolaan organisasi, yaitu :

1. Produktivitas

Sebuah perusahaan dapat disebut produktif ketika perusahaan tersebut mampu untuk menghasilkan sesuatu untuk perusahaan dalam jumlah yang besar atau memberikan pengaruh dan manfaat bagi perusahaan, yang

tentunya menghasilkan keuntungan besar untuk perusahaan. Begitu pula dengan lembaga amil zakat. Lembaga amil tentunya harus membuat sesuatu yang dapat mendorong produktivitasnya sebagai lembaga amil. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada jumlah penghimpunan yang nanti di peroleh. Salah satu program atau strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas yaitu sistem CRM.

Berdasarkan hasil penelitian, CRM telah diterapkan sejak lembaga Inisiatif Zakat Indonesia didirikan. *“Jadi kalau penerapan sistem CRM ini memang sebenarnya masih lembaga kita PKPU ya sebelum spine off adanya IZI ini sudah diterapkan. Jadi itunglah kalau misalnya IZI itu 2015 sampai sekarang 2024, berarti sekitar 9 tahun lah sudah di terapkan”* kata Pak Rahmad selaku perwakilan manajemen IZI Kaltim. Fungsi dari adanya sistem CRM di lembaga zakat yaitu untuk mengedukasi ke masyarakat terkait pentingnya berzakat. Seperti yang di sampaikan oleh Pak Rahmad *“karena masih banyak masyarakat itu belum tahu tentang zakat, asnaf zakat itu seperti apa”* Kemudian ditambahkan oleh pernyataan Pak Henky selaku kepala perwakilan IZI Kaltim terkait motivasi implementasi di laznas IZI *“Kalau motivasi implementasi CRM ya kita lebih kepada bagaimana melakukan pendekatan dengan customer ya namanya dalam bisnis manapun ya atau dalam sebuah perusahaan itu pasti CRM tuh pasti satu bagian yang penting. Karena itu sebagai penghubung ya kita tahu bahwa oh customer kita itu kondisinya puas oh kondisinya ini sedang sedang kecewa. Nah itu kan perlu adanya jembatan. Nah jembatan ini CRM itu.”* Dari pernyataan tersebut maka IZI telah menjalankan produktivitasnya sebagai lembaga amil khususnya pada divisi CRM. Kemudian, sebagai lembaga yang amanah dalam mengatur dan mengelola aktivitas penghimpunan zakat, IZI Kaltim telah mempertanggungjawabkan secara akuntabel untuk melaporkan hasil penghimpunan dan penyelenggaraan program ke Kemenag dan Baznas Kota Balikpapan. Pelaporan ini berisi mengenai jumlah penghimpunan, laporan keuangan, program funding yang dijalankan dan jumlah penerima manfaat dari program tersebut.

2. Kemampuan Adaptasi atau Fleksibilitas

Adanya kemampuan adaptasi yang baik akan mempermudah organisasi bekerja secara flexibel. *“Sebuah lembaga perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, mengembangkan inovasi, dan menyusun berbagai perencanaan agar dapat berkembang pesat dan menjadi teladan bagi lembaga lain. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, hal ini membuka banyak peluang dalam penghimpunan dana zakat yang lebih optimal.”* Haerani, Aziz (2022)

Dalam penelitian ini, adaptasi atau fleksibilitas diukur dari kemampuan lembaga laznas IZI Kaltim dalam merespons perkembangan tugas-tugas penyelenggaraan CRM. Sebagaimana dikatakan oleh Pak Rahmad terkait CRM mengalami adaptasi dari tahun ke tahun *“Tentunya dengan adanya mekanisme dan sistem yang terus ada perbaikan karena di setiap tahunnya pasti ada masalah trial dan error nya yang harus kita benahi”* Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kemampuan organisasi laznas IZI Kaltim dalam menghadapi atau merespons peningkatan jumlah tugas dalam penyelenggaraan strategi CRM, dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik

3. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja merupakan sikap positif dari tenaga kerja yang meliputi perasaan dan tingkah laku terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja yang berhasil ditandai dengan sudah berhasilnya individu untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menangkap hal mengenai kepuasan kerja pegawai di lembaga amal zakat IZI Kaltim. Kepuasan kerja dapat dilihat dari motivasi internal yang dimiliki oleh para pegawai, dimana lebih mengutamakan nilai-nilai spiritual dan pelayanan kepada sesama. Seperti tagline yang dimiliki IZI adalah “memudahkan dimudahkan”. Tagline ini memberi gambaran bahwa jika seorang memudahkan urusan sesama, maka Allah subhanahu wa taala akan memudahkan urusannya.

Bekerja di lembaga ini tidak hanya sekedar mencari gaji atau jenjang karir saja, namun juga memperoleh nilai pahala dan keberkahan dari Allah subhanahu wa taala. Nilai ini menjadi dasar dan alasan yang kuat untuk membuat para pegawai merasa lebih terkoneksi dengan tujuan pekerjaan yang dijalani. Sehingga mereka menjadikan pekerjaan ini sebagai bentuk ibadah. Hal ini tentunya berpengaruh pada rendahnya turnover pegawai di lembaga ini. Selain itu adanya dukungan dan pemberian penghargaan terhadap kinerja pegawai juga merupakan gambaran bahwa lembaga ini memiliki manajemen SDM yang baik sehingga tingkat kepuasan kerja diperoleh tinggi. Tingkat kepuasan kerja yang tinggi nantinya akan berpengaruh pada tingkat retensi donatur yang lebih tinggi, sehingga pengumpulan yang dihasilkan pun meningkat

4. Mampu Mendapatkan Laba

Indikator efektivitas organisasi juga dapat dilihat dari keberhasilan organisasi dalam mendapatkan laba. Sebagai lembaga nonprofit, laznas IZI tentunya memiliki target dalam pengumpulan. Hudaifah et al. (2020) mengatakan bahwa peran utama lembaga amal zakat dalam pengumpulan zakat adalah mengumpulkan dana dari para muzaki. Dana yang berhasil dihimpun tidak hanya berasal dari individu, tetapi juga dari berbagai perusahaan, institusi, dan organisasi. Sebagai hasilnya, sektor pengumpulan zakat dapat memperluas jangkauan distribusi dana hingga ke daerah-daerah terpencil dalam negeri bahkan hingga ke luar negeri. Dalam melaksanakan penggalangan dana ini, tim pengumpul zakat menyelenggarakan berbagai macam kegiatan yang kreatif, dengan jenis dan variasi yang disesuaikan dengan kemampuan tim tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara terdapat perbedaan metode dalam pengumpulan yang dilakukan oleh tim marketing dan tim CRM. *“Dari sisi pengumpulannya itu dipecah gitu kan ada yang bagian ritel, personal ya. Nah perbedaan lebih spesifik ya itu antara visit ketemu itu secara personal bertatap muka kalau untuk marketing. Tapi kalau untuk CRM itu engga. Dia*

lebih ke dunia digital” kata Pak Hasyim selaku kabid EKZ (Edukasi Kemitraan Zakat) IZI Kaltim. Dalam penelitian ini, laznas IZI Kaltim dalam menghimpun dana zakat melalui implementasi CRM dapat dilihat dari hasil penghimpunan 5 tahun terakhir pada table berikut ini

Tabel 2 Penghimpunan Dana Zakat Divisi CRM Laznas IZI Kaltim

2019	2020	2021	2022	2023
Rp 4.180.888.137	Rp 3.916.078.069	Rp 2.748.054.430	Rp 5.579.542.355	Rp 6.983.677.174

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Dapat dilihat pada table terdapat penurunan penghimpunan dari tahun 2019 – 2021. Penurunan ini disebabkan karena dampak dari pandemic covid-19. Seperti yang diketahui pandemi Covid-19 telah menyebabkan interaksi sosial masyarakat berkurang, karena pemerintah menerapkan kebijakan seperti social distancing, PSBB, dan PPKM, yang membatasi mobilitas warga. Dampaknya dirasakan di berbagai sektor, termasuk sektor layanan sosial seperti lembaga amil zakat. Pandemi ini sangat mempengaruhi operasional laznas IZI Kaltim, khususnya dalam hal penghimpunan zakat. Namun saat masa pandemi pulih, jumlah penghimpunan meningkat drastis di tahun 2022 lebih dari 103% dibandingkan dengan tahun 2021. Kemudian penghimpunan terus naik lebih signifikan di tahun 2023. Keberhasilan IZI kaltim dalam bangkit dan tumbuh dalam proses penghimpunan ini, menunjukkan pemulihan yang kuat setelah pandemi.

5. Pencarian Sumber Daya

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan suatu organisasi memerlukan sumber daya organisasi yang dilihat dari pengelolaan dan pengaturan berbagai sumber daya. Sumber-sumber ini seperti manusia (staff/karyawan), sumber pendanaan, teknologi, ilmu, dan fasilitas atau peralatan. Sebuah perusahaan harus tepat dalam mencari sumber daya yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian, dilihat dari indikator sebelumnya dan indikator CRM yang nantinya di bahas lebih lanjut, lembaga IZI Kaltim telah cukup baik dalam pengelolaan sumber daya, dimana sumber daya organisasi yang dimiliki (SDM pegawai, dana/keuangan, dan sarana kerja) dapat digunakan untuk untuk mengoptimalkan realisasi pelaksanaan dan pencapaian tujuan organisasi. Dengan memiliki sumber daya yang dimiliki ini nantinya akan berpengaruh kepada keefektifan dan produk yang dihasilkan.

Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Indikator CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan parameter atau ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan berhasilnya implementasi sistem CRM dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan

bisnisnya. Menurut Siswati et al. (dalam Priansa 2017) Indikator dalam membangun CRM meliputi 3 hal yaitu Manusia (*people*), Proses (*process*), dan Teknologi (*technology*).

1. Manusia (*People*)

Manusia merupakan salah satu faktor dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Ini mencakup karyawan, manajer, dan pemimpin yang terlibat dalam pengambilan keputusan serta operasional sehari-hari. Kualitas SDM, keterampilan, dan kemampuan mereka sangat mempengaruhi produktivitas dan inovasi perusahaan. Sebagai pelaksana teknis implementasi CRM, kualitas dan kemampuan tim yang dipilih untuk mengelola CRM harus benar-benar diperhatikan. Karyawan yang bertugas harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk atau layanan perusahaan, serta keterampilan interpersonal yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan dan keramahan seorang karyawan. Untuk membangun faktor tersebut perusahaan perlu menyediakan pelatihan yang terus-menerus untuk memastikan tim selalu mengikuti perkembangan fitur terbaru dalam sistem CRM, serta tren terkini dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Karyawan harus dilatih untuk menggunakan sistem CRM dengan baik dan memahami pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu perusahaan juga perlu membangun sebuah budaya yang berfokus pada pelanggan juga penting agar setiap orang di dalam organisasi memiliki orientasi yang sama terhadap pelanggan.

Adapun hasil penelitian terkait indikator Manusia (*People*) di IZI Kalimantan Timur yaitu sudah sesuai dimana IZI telah menyediakan SDM khusus untuk menjalankan fungsi di divisi CRM. Tingkat pendidikan, kemampuan intelektual, ciri-ciri kepribadian, dan motivasi anggota organisasi juga sudah memadai, karena sesuai dengan keahlian dan pengalaman kerja SDM.

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan serangkaian langkah atau alur kerja yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan. Proses yang efektif membantu perusahaan meningkatkan kinerja, mengurangi pemborosan, dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Proses yang efektif sangat penting untuk mendukung tujuan CRM. Hal ini melibatkan prosedur dan alur kerja yang dirancang untuk memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan dikelola dengan efisien dan efektif. Proses-proses bisnis yang jelas dan terstruktur, harus didefinisikan dengan baik dan diintegrasikan ke dalam sistem CRM. Proses CRM meliputi pengumpulan informasi pelanggan, segmentasi pasar, penanganan keluhan, dan tindak lanjut untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila proses tersebut telah dilakukan, maka setelah itu dapat dilakukan evaluasi. Evaluasi ini penting untuk menemukan area yang membutuhkan perbaikan dan meningkatkan kinerja CRM secara keseluruhan. Pengelolaan proses yang baik memungkinkan personalisasi layanan dan meningkatkan kepuasan

pelanggan.

Adapun hasil penelitian di IZI Kaltim, staf CRM telah mendapatkan data donatur dimana data tersebut kemudian digunakan untuk menjalin hubungan dengan para donatur. *“Saya ada data data ondrive data itu di mana data transaksi dari 2021 satu sampai sekarang, Nah jadi kami ngelihat data validasi dan evaluasi itu ada di situ mba. Data transaksinya, Data penghimpunan per pilar, data mitra mitra juga dari situ. Nah itu penting sih buat kita, jadi itu yang diupdate juga setiap hari”* kata Mba Fauziah selaku staff CRM IZI Kaltim. Data tersebut dikumpulkan melalui melalui berbagai cara, salah satu contohnya yaitu saat momentum bulan Ramadhan IZI membuka gerai untuk memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq da sedekah (ZIS). Biasanya petugas gerai meminta muzzaki untuk mengisi nomor telepon untuk keperluan penginputan data donasi.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan alat yang mendukung perusahaan dalam operasional, inovasi, dan komunikasi. Teknologi membantu dalam otomatisasi, pengolahan data, serta meningkatkan efisiensi dan akurasi kerja. Konsep dasar CRM sebagai strategi bisnis berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan mereka. Perjalanan CRM dari masa ke masa menunjukkan adaptasi terhadap kemajuan teknologi, dengan penerapan perangkat lunak yang semakin kompleks, terutama dengan hadirnya internet dan platform berbasis web. Pemilihan platform CRM yang tepat sangat penting agar perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efisien, mengidentifikasi tren, serta mempersonalisasi layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, adanya integrasi CRM dengan sistem lain yang ada dalam perusahaan, seperti sistem penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, akan meningkatkan efisiensi dan akurasi data.

Adapun hasil penelitian ini, IZI Kaltim telah mengikuti perkembangan teknologi dalam mengimplementasikan sistem CRM. Dengan memanfaatkan berbagai fitur, seperti e-donasi dan WA (Whatsapp) selling. Sebagaimana dikatakan oleh Pak Rahmad mengenai system CRM WA selling *“contohnya itu sistem CRM ini ada namanya sistem WA Selling. Misalnya tadinya pakai manual dioperasikan sama manusia. Nah ini untuk sistem blasting yang lebih cepat bisa pakai sistem robot”* adanya platform dan fitur ini tentunya akan lebih memudahkan tugas staf CRM dalam mempercepat proses dan menjangkau lebih banyak donatur. Kemudian tidak hanya mempercepat proses komunikasi, WA selling juga digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan donatur *“Biasanya sih melalui ini mbak lewat WhatsApp ya. Soalnya untuk muzzaki datang ke kantor itu jarang jadi kita melalui WhatsApp. cuman untuk sekarang, kalau dulu kita bahasa kita tuh lebih formal ke donatur. Nah sekarang ini sekarang kita menggunakan bahasa yang lebih informal, lebih kayak santai personal ke donatur, jadi lebih berusaha untuk mengakrabkan diri”* kata mba Fauziah. Penggunaan teknologi ini ternyata juga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi, sehingga memungkinkan lembaga untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Ketiga komponen tersebut harus saling melengkapi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Manusia yang terlatih dan berorientasi pada pelanggan akan memastikan interaksi yang baik dengan pelanggan. Proses yang jelas akan mengarahkan aktivitas CRM dan memastikan konsistensi. Teknologi akan menyediakan alat yang diperlukan untuk mengumpulkan, menganalisis data, dan memudahkan tugas-tugas tertentu. Dengan menggabungkan aspek manusia, proses, dan teknologi, perusahaan dapat menempatkan pelanggan di pusat perhatian dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM dalam efektivitas penghimpunan zakat di laznas IZI Kaltim dilihat dari indikator efektivitas pengelolaan organisasi dan indikator CRM (*Customer Relationship Management*) telah dilakukan dengan baik. Dengan memenuhi indikator-indikator pengelolaan organisasi yang mencakup produktivitas, kemampuan adaptasi atau fleksibilitas, kepuasan kerja, kemampuan mendapatkan laba, dan pencarian sumber daya, berhasil memperkuat hubungan donatur serta meningkatkan efektivitas operasional. Adapun indikator CRM (*Customer Relationship Management*), yang meliputi manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi () juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi CRM yang tepat dapat mendorong keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan sosial dan berdampak positif dalam peningkatan penghimpunan zakat di IZI Kaltim.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, M. N. (2022). Perbaikan Manajemen Pelayanan Donatur Menggunakan Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)(Studi Kasus Pada Yayasan Sahabat Yatim Indonesia 2019-2020). *Kesehatan Keluarga*, 14(2), 130-137.
- Latifah, E., Abidin, Y. Z., & Sulthonie, A. A. (2017). Manajemen Strategik Rumah Amal Salman dalam Meningkatkan Fundraising Zakat. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 68-85.
- Mahfuzh, M. A., & Khoiruddin, A. Y. Tingkatkan Loyalitas Muzaki: Analisis Customer Relationship Manajemen (Crm) Pada Digital Service Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta.
- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124-138
- Presiden Republik Indonesia. (2011). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. In *Presiden Republik Indonesia*. <https://jatim.kemenag.go.id/file/file/Undangundang/bosd1397464066.pdf>
- Haerani, S. Z. A., & Aziz, A. (2022). *Manajemen strategik digital fundraising Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat dalam meningkatkan minat muzakki*. UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*
- Hudaifah, A., Tutuko, B., Abdurrubi, S. A. P., Ishaq, A. A., & Albar, M. (2020). Sinergi pengelolaan zakat di Indonesia. Scopindo Media Pustaka.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil. Cv. Eureka Media Aksara
- Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, H., Wijayanto, G., Listiyana, L., Aziz, A., Widiniarsih, D. M., Lasminingrat, A., Abdillah, S., Nurhidayah, N., Widyastuti, T., Kurniawati, K., Alfin, R., Samsinar, S., & Yulianti, M. L. (2022). Customer relationship management: Strategi pengembangan pelanggan. Cv. Eureka Media Aksara.

- Widyastuti, S. (2016). Membina keakraban pelanggan: Manajemen hubungan pelanggan sejati. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila Jakarta.
- Triyowati, H., Basri, Y. Z., & Masnita, Y. (2017). Manajemen lembaga amil zakat. Universitas Trisakti.
- IZI. (n.d.). Profil. Inisiatif Zakat Indonesia. Diakses 02 Desember 2024. <https://izi.or.id/profile/>
- Analisa Dan Perancangan Sistem CRM Pada Pengelolaan Data Donatur Lembaga Amil Zakat Nasional. (2020). Universitas Widyatama. <https://if.widyatama.ac.id/analisa-dan-perancangan-sistem-crm-pada-pengelolaan-data-donatur-lembaga-amil-zakat-nasional/>
- Pramesti, H. D. (2023). Pentingnya manajemen dalam pengelolaan organisasi. Universitas Negeri Surabaya. <https://pe.feb.unesa.ac.id/post/pentingnya-manajemen-dalam-pengelolaan-organisasi>
- Anitasari, N. (2022). Efektivitas Organisasi: Arti, Faktor dan Cara Mengukurnya. PT Zahir Internasional. <https://zahiraccounting.com/id/blog/faktor-efektivitas-organisasi/>
- Purnama, Y. H., & Sunyoto, D. (2024). Manajemen sumber daya organisasi: Meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Eureka Media Aksara