

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP PENERIMAAN DANA ZAKAT PERIODE 2010-2014 DI DOMPET PEDULI UMMAT DAARUT TAUHIID KOTA BANDUNG

¹ Fitri Wardhani, ² N. Nurhanasah, ³ Epi Fitriah

^{1,2} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: wardhanifitri16@gmail.com

Abstrak. Lembaga amal zakat DPU DT memiliki tujuan yaitu penghimpunan dana zakat. Strategi pemasaran yang dipilih DPU DT yaitu dengan strategi diferensiasi. Melalui strategi ini DPU DT berusaha menjadikannya berbeda dengan lembaga amal zakat lainnya. DPU DT memiliki program yang berbeda dengan lembaga amal zakat lainnya yaitu program pilar dakwah. Penerapan strategi diferensiasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan nominal penerimaan dana zakat di DPU DT. Tetapi pada tahun kedua setelah diterapkannya strategi diferensiasi, penerimaan dana zakat mengalami penurunan sebesar 7,48%.

Metode penelitian yang digunakan disini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis dan metode verifikasi dengan meneliti pelaksanaan strategi diferensiasi dan menganalisa pengaruhnya terhadap tingkat penerimaan dana zakat di DPU DT. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, studi dokumentasi yang berupa laporan keuangan dan studi kepustakaan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan manajemen DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung dalam perspektif para muzaki masuk kedalam kriteria baik. Peningkatan penerimaan dana zakat di Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Kota Bandung secara umum meningkat. Peningkatan rata-rata penerimaan dana zakat selama periode 2010 sampai dengan 2014 sebesar 6,85%. Kontribusi dari strategi diferensiasi yang dilakukan DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung terhadap penerimaan dana zakat DPU Daarut Tauhiid sebagai lembaga amal zakat adalah 25,8%. Hal ini menunjukkan tingkat pengaruh sebesar 25,8%.

Kata Kunci : Zakat, Strategi, Diferensiasi, dan Muzaki.

A. Pendahuluan

Pengembangan dan penguatan Organisasi Pengelola Zakat, sejak UU Zakat yang disahkan tahun 2011 menjadi sebuah keniscayaan. Selama kurang lebih 12 tahun pasca UU Pengelolaan Zakat No. 38/1999, banyak terobosan yang dilakukan oleh BAZ maupun LAZ sebagai organisasi pemungut, pengelola dan penyalur zakat, nampaknya lebih bersifat coba-coba karena terdorong semangat dan dorongan iman serta idealisme dan tantangan kenyataan yang tak terhindarkan.

Kegiatan dalam sebuah usaha, baik yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau bukan profit (*non profit oriented*) tidak terlepas dari strategi dan pemasaran. Strategi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan serta kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan peluang yang dimiliki dan ancaman yang dihadapi organisasi. Strategi direncanakan untuk memperoleh *market position* (posisi pasar) yang lebih baik daripada pesaing.

Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU DT) hadir sebagai lembaga amal zakat yang bertujuan untuk mengelola zakat sebaik mungkin. Dengan hadirnya Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid diharapkan dapat menjadi perantara bagi pemberi dana zakat (*muzaki*) dalam pemberdayaan umat, sehingga masyarakat yang berada dibawah

garis kemiskinan dapat menjadi mandiri secara mental maupun financial. Namun dalam tujuannya Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid memiliki ‘pesaing’ atau kompetitor dalam koridor *fastabiqul khairat*. Karena hal tersebutlah, maka dibutuhkan strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk/program, pelayanan, citra dan promosi dalam melangsungkan kegiatan organisasinya sebagai lembaga pengelola zakat.

DPU DT sebagai LAZ yang memiliki tujuan salah satunya adalah pengumpulan dana zakat, tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah memberi dana zakat (*muzzaki*). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan.¹

Salah satu strategi yang dipilih DPU DT sebagai strategi pemasaran yaitu dengan strategi diferensiasi. Melalui strategi ini DPU DT berusaha menjadikannya berbeda dengan lembaga amil zakat lainnya. DPU DT memiliki program yang berbeda dengan lembaga amil zakat lainnya yaitu program pilar dakwah. Program ini merupakan program yang menitikberatkan pada dakwah sosial. Contohnya terjun langsung membina masyarakat yang berada didaerah rawan akidah, memberantas buta Qur’an, melakukan dakwah dan pembinaan di Lembaga Pemasyarakatan (lapas) dan melakukan dakwah di perusahaan – perusahaan sehingga individu-individu dalam perusahaan tersebut menjadi individu yang lebih baik dalam segi akhlak dan aqidah. Dalam pelayanan DPU DT sebaik mungkin membuat *muzzaki* merasa loyal dan terus menzakatkan hartanya di DPU DT, salah satunya keramah tamahan para amil saat berhadapan dengan *muzzaki* dan melayani langsung dengan mendatangi *muzzaki* yang tidak dapat datang ke DPU DT. Sedangkan dalam promosi DPU DT memiliki berbagai cara yang bisa dibilang berbeda dengan LAZ lain yaitu dengan dilakukannya dakwah sosial itu sendiri. Selain berdakwah dan membina, DPU DT melakukan promosinya juga dan dengan membuka stand di perusahaan-perusahaan serta selalu membawa alat DAC (*Debet Automatic Card*).

Hal-hal diatas merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Strategi ini adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat ‘konsumen’ (*muzzaki*) terhadap program yang ditawarkan kepadanya, sehingga Dompot Peduli Ummat tidak kalah bersaing dengan lembaga amal zakat lainnya. Selain itu, keberhasilan DPU Daarut Tauhiid dalam meningkatkan jumlah penerimaan dana zakat, hal tersebut dapat menjadi cerminan tingkat kepercayaan para *muzzaki* kepada DPU DT sebagai lembaga amil zakat yang amanah, profesional serta kompeten.

Strategi deferensiasi yang dilakukan manajemen DPU DT tersebut dibuat guna meningkatkan jumlah dana zakat yang diterima oleh DPU DT untuk kemudian disalurkan. Akan tetapi berdasarkan data hasil dari wawancara dengan pihak DPU DT yang tercantum di tabel 1.1 jumlah penerimaan dana zakat menurun pada tahun kedua setelah adanya strategi ini. Berikut gambaran jumlah penurunan penerimaan dana zakat DPU DT selama periode 2010 – 2011 :

Tabel 1.1. Penerimaan Dana Zakat DPU DT²

Tahun 2010	Rp. 3.089.758.383,-
Tahun 2011	Rp. 2.858.670.745,-

¹Chandra, Strategi dan Program Pemasaran, ttp, 2002 hlm 93

² Wawancara dengan Bpk. Usman Hadi (Pj. Penerimaan Zakat DPU DT Kota Bandung) pada tanggal 20 April 2015.

Sumber: laporan keuangan-DPU DT Bandung 2010-2011.

Adanya fenomena penurunan jumlah penerimaan zakat pada saat strategi diferensiasi dilakukan, menurut penuturan Bapak Usman Hadi selaku Pejabat Pengumpul Dana Zakat di lembaga DPU DT, beliau menerangkan bahwa penurunan tersebut lebih disebabkan adanya proses pengenalan strategi diferensiasi kepada para amil dan petugas pemungut zakat di DPU DT serta pemahaman SDM di DPU DT itu sendiri terhadap pentingnya pemungutan zakat yang dilakukan secara aktif oleh lembaga amil zakat mengingat potensi zakat yang begitu besar dalam menanggulangi masalah kemiskinan.

Akan tetapi faktor-faktor tersebut dinilai belum objektif mengingat proses pengenalan strategi diferensiasi bagi sebuah lembaga amil zakat tidaklah mudah dan harus melalui proses yang berkesinambungan. Dengan demikian, diperlukan suatu kajian yang komprehensif sejauh mana penerapan strategi diferensiasi dapat meningkatkan jumlah penerimaan dana zakat, terlebih lagi penerapan strategi ini harus dapat berpengaruh pada kesadaran para *muzakki* untuk menitipkan zakatnya pada sebuah lembaga amil zakat seperti DPU Daarut Tauhiid.

B. Landasan Teori

Pengertian strategi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan bahwa “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip – prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.”³

Secara definitif, pengertian strategi diferensiasi menurut Michael Porter adalah: “*A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers.*” Michael Porter menyatakan bahwa: “Perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.”⁴

Sedangkan Menurut Kotler definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah: “Tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.”⁵

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong mencakup: “Keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).”⁶

Sedangkan menurut Tjiptono: “Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran, penerbit Erlangga, Jakarta, hlm 47

⁴ Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 128.

⁵ Kotler, Philip, (2005), Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia, hl. 20

⁶ Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta, hlm. 210.

dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi diferensiasi produk/program, kualitas pelayanan, personil dan citra.”⁷

Dalam perspektif ajaran Islam: “Diferensiasi merupakan bentuk dari tampil beda dalam rangka menghindari *tasyabuh* (menyerupai perilaku kafir). Perbedaan di sini sangat ditekankan bahwa sebagai seorang Muslim, umat Islam dituntut untuk lebih berkualitas dibandingkan dengan orang lain (non muslim).”

Berdasarkan PA OPZ tahun 2005 PSAK 109 menyatakan bahwa: “Penerimaan dana zakat adalah penambahan sumber daya organisasi yang berasal dari donasi zakat dan atau hasil penempatan sementara atau pengelolaan dana yang dapat berupa kas atau non kas.”⁸

Sedangkan menurut PSAK nomer 23 paragraf 6 menyatakan bahwa: “Penerimaan dana sama halnya dengan pendapatan. Penerimaan dana atau biasa disebut dengan pendapatan merupakan arus masuk dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal organisasi selama suatu periode.”⁹

Menurut *Financial Accounting standart Board* yang dikutip oleh Harahap tahun 1999 menyatakan bahwa “Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan nilai asset dari suatu entity atau penyelesaian kewajiban dari entity atau gabungan dari keduanya selama periode tertentu yang berasal dari penyerahan/ produksi barang, pemberian jasa atau pelaksanaan kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama organisasi yang sedang berjalan.”¹⁰

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa penerimaan dana zakat adalah sejumlah dana masuk pada suatu organisasi. Khususnya lembaga amal zakat dapat dikatakan bahwa dana masuk berupa dana yang berasal dari donatur (*muzzaki*) kepada lembaga amal zakat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Kuisisioner Mengenai Penerapan Strategi Diferensiasi di DPU Daarut Tauhiid

Dari hasil keseluruhan jawaban pertanyaan, dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi diferensiasi di DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung sudah terbilang baik, hal ini terlihat dari jawaban kuisisioner dari responden yaitu para *muzzaki* yang menitipkan zakatnya pada DPU Daarut Tauhiid. Tetapi memang terdapat beberapa *muzzaki* yang kurang puas dengan sistem pelayanan dan strategi diferensiasi yang diterapkan pihak manajemen DPU Daarut Tauhiid. Dari keterangan jawaban kuisisioner terkait pelaksanaan dan penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan manajemen DPU Daarut Tauhiid dalam meningkatkan penerimaan dana zakat, berikut ini merupakan gambaran skor rata-rata dari jawaban kuisisioner responden :

Tabel 4.1Skor rata-rata Jawaban Responden

No Pernyataan variabel X	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1	Jumlah	Presentase Skor	Skor Ideal
1	9	13	5	3	-	30	78.66%	150
	45	52	15	6	-	118		

⁷Tjiptono, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 118 - 120.

⁸ PA OPZ tahun 2005 PSAK 109 mengenai zakat, infaq dan shadaqah

⁹ PSAK nomer 23 paragraf 6

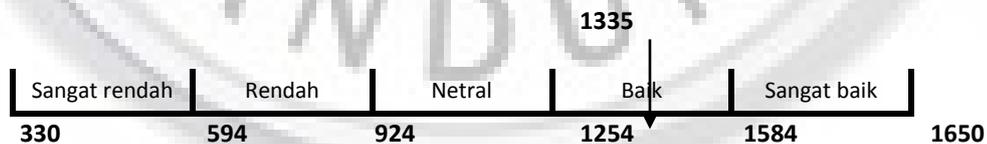
¹⁰ Financial Accounting Standart Board, yang dikutip oleh Harahap, thn 1999

2	8	16	4	2	-	30	80%	150
	40	64	12	4	-	120		
3	16	8	4	2	-	30	85.33%	150
	80	32	12	4	-	128		
4	3	18	3	4	-	30	73.33%	150
	15	72	15	8	-	110		
5	8	16	4	2	-	30	80%	150
	40	64	12	4	-	120		
6	8	16	4	2	-	30	80%	150
	40	64	12	4	-	120		
7	16	8	4	2	-	30	85.33%	150
	80	32	12	4	-	128		
8	9	13	5	3	-	30	76.66%	150
	45	52	15	6	-	118		
9	8	16	4	2	-	30	80%	150
	40	64	12	4	-	120		
10	9	17	4	-	-	30	83.33%	150
	45	68	12	-	-	125		
11	10	18	2	-	-	30	85.33%	150
	50	72	6	-	-	128		
Total Skor Maksimal							1650	
Total Skor Komulatif							1335	
Persentase Skor							80.91%	

Sumber : data yang telah diolah penulis.

1. Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 11 \times 30 = 1650$
2. Nilai Indeks Minimum = $1 \times 11 \times 30 = 330$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (1650 - 330) : 5$
 $= 264$
4. Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (1335 : 1650) \times 100\%$
 $= 80.91\%$

Gambar 4.1. Garis Kontinum



Berdasarkan keterangan di atas, terlihat bahwa rata-rata skor jawaban kuisisioner responden terkait pelaksanaan penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan manajemen DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung memiliki skor rata-rata 1335 dari total skor 1650 atau sebesar 80.91%. Skor tersebut sebagaimana yang dapat dilihat pada garis kontinum berada pada interval “baik”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum pelaksanaan penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan manajemen DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung dalam perspektif para *Muzzaki* adalah baik. Untuk mengetahui rata-rata rasio persentase penerapan strategi diferensiasi selama periode 2011 – 2014, maka digunakan asumsi rumus :

$$r = \frac{r \text{ total}}{5 \text{ (periode tahun penelitian)}} \\ = \frac{80.91\%}{4}$$

= 20.22%.

2. Peningkatan Pendapatan Zakat di DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung

Tabel 4.2 Fluktuasi Penerimaan Dana Zakat DPU Daarut Tauhiid

Penerimaan Zakat DPU DT Periode 2010 – 2014		
Tahun	Nominal Dana Zakat	Persentase Selisih
2010	Rp. 3.089.758.383,-	-
2011	Rp. 2.858.670.745,-	-7.48%
2012	Rp. 3.562.872.771,-	24.63%
2013	Rp. 3.834.992.600,-	7,64%
2014	Rp. 3.935.916.050,-	2.63%
Rata-rata Persentase Selisih		6.85%

Sumber : Data DPU DT yang sudah diolah.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel Analisa Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.000	0.000		0.184	.414
	Strategi Diferensiasi	.339	.331	1.044	1.021	.000

a. Dependent Variable: Penerimaan Dana Zakat.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2015.

Dari persamaan linier sederhana di atas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 0, berarti untuk variabel Y (Penerimaan Dana Zakat) saat variabel X (Pelaksanaan Strategi Diferensiasi) 0.339, maka besarnya variabel Y adalah 0. Selain itu, tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel bebas dengan variabel tetap-nya. Variabel X bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien regresi variabel X sebesar 0.339, jika variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y berkecenderungan akan naik sebesar 0.339 satuan. Berdasarkan tabel di atas di atas diperoleh t-hitung sebesar 1.021 Ternyata t-hitung terletak di daerah penolakan Ho, yaitu t-hitung > t- table atau 1.021 > 0.184.

Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.508 ^a	0.258	-0.075	13.415

a. Predictors: (Constant), Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable : Peningkatan Penerimaan Dana Zakat.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2015.

Dengan demikian keeratan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0.508 dan hubungan sebesar ini masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh antara variabel pelaksanaan strategi diferensiasi atau variabel X terhadap variabel peningkatan penerimaan dana zakat atau variabel Y yang diperoleh adalah 0.258. Jadi dapat dikatakan bahwa kontribusi dari variabel X yaitu pelaksanaan strategi diferensiasi yang dilakukan DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung terhadap variabel Y atau penerimaan dana zakat DPU Daarut Tauhiid sebagai lembaga amil zakat adalah 25.8%. hal ini menunjukkan tingkat pengaruh sebesar 25.8%. Kemudian sisanya sebesar 74,2% perubahan yang terjadi pada penerimaan dana zakat DPU Daarut Tauhiid sebagai lembaga amil zakat disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada pelaksanaan strategi diferensiasi yang dilakukan DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Pelaksanaan penerapan strategi diferensiasi berdasarkan hasil penelitian memiliki skor rata-rata 80,91%. Skor tersebut berada pada kriteria “baik”. Peningkatan penerimaan dana zakat di Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Kota Bandung secara umum relatif meningkat sebesar 6,85%. Kendati demikian, penerimaan dana zakat DPU DT pada periode tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami penurunan. Pengaruh penerapan strategi diferensiasi terhadap dana penerimaan zakat di Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Kota Bandung memiliki pengaruh. Kontribusi dari strategi diferensiasi yang dilakukan DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung terhadap penerimaan dana zakat DPU Daarut Tauhiid sebagai lembaga amil zakat adalah 25,8%. hal ini menunjukkan tingkat pengaruh adalah 25,8%. Kemudian sisanya sebesar 74,2% perubahan yang terjadi pada penerimaan dana zakat DPU Daarut Tauhiid sebagai lembaga amil zakat disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain dari pelaksanaan strategi diferensiasi yang dilakukan DPU Daarut Tauhiid Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, ttp, 2002

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Eirlangga, Edisi 1 Jilid 2, Jakarta, 2008

Kartajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005

Kotler, dan Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta, 2008

PA OPZ tahun 2005 PSAK 109 *Mengenai zakat, infaq dan shadaqah* PSAK nomer 23 paragraf 6

Tjiptono. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009