

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Brand Image* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Implementasi *Brand Image* LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri

Brand image LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri terbentuk secara positif dan kuat melalui penerapan empat komponen utama citra lembaga. Lembaga mampu membangun citra profesional melalui konsistensi visi dan misi, rekam jejak prestasi, serta reputasi sebagai lembaga zakat yang amanah dan kredibel. Citra pelayanan terlihat dari keramahan, ketepatan, dan sikap komunikatif para amil yang memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan bagi muzakki. Hal ini diperkuat oleh penerapan standar pelayanan *Muzakki Care* yang menekankan respons cepat dan perhatian terhadap kebutuhan donatur.

Selain itu, citra komunikasi dan publikasi lembaga juga terbentuk melalui keterbukaan informasi, publikasi kegiatan secara rutin, dan penggunaan media sosial sebagai sarana transparansi. Publikasi yang konsisten membuat masyarakat merasa dekat dan percaya kepada lembaga. Sementara itu, citra nilai dan etika tercermin dari budaya kerja amil yang mengedepankan nilai-nilai Islam seperti amanah, shiddiq, dan empati melalui aktivitas ibadah seperti kajian rutin, sholat dhuha, dan dzikir bersama. Nilai-nilai ini semakin memperkuat persepsi publik bahwa LAZ SMS bukan hanya lembaga yang profesional, tetapi juga lembaga yang berkarakter spiritual dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Dengan demikian, brand image LAZ SMS Cabang Kediri tercipta melalui kombinasi antara profesionalitas, kualitas pelayanan, transparansi komunikasi, dan kedalaman nilai-nilai etika Islam yang secara keseluruhan membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat.

2. Strategi *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Penghimpunan Dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *brand image* yang diterapkan LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri menunjukkan ada hasil terhadap peningkatan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah. Penerapan strategi yang meliputi optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, transparansi laporan, kolaborasi komunitas, serta penyelenggaraan program-program yang nyata berhasil memperkuat kepercayaan muzakki dan memperluas jaringan donatur.

Optimalisasi media sosial melalui publikasi rutin berupa dokumentasi kegiatan, laporan penyaluran, dan edukasi zakat mampu meningkatkan visibilitas lembaga sekaligus membangun citra transparan dan komunikatif. Pelayanan personal seperti jemput donasi, konsultasi zakat, dan interaksi tatap muka memberikan pengalaman positif bagi muzakki, sehingga meningkatkan loyalitas dan mendorong donasi berulang. Kolaborasi lembaga dengan berbagai komunitas dan lembaga pendidikan turut membuka akses terhadap segmentasi donatur baru, sehingga memperluas basis penghimpunan dana.

Selain itu, program yang berhasil secara langsung seperti GEMAS, beasiswa pendidikan, bantuan modal usaha, program kesehatan, dan sedekah baju layak pakai menjadi bukti konkret manfaat dana zakat. Hasil nyata yang dipublikasikan kepada masyarakat melalui dokumentasi visual memperkuat persepsi bahwa LAZ SMS

adalah lembaga yang amanah dan profesional. Transparansi laporan keuangan dan kegiatan juga menjadi faktor utama meningkatnya *trust image*, yang sangat menjadikan faktor utama terhadap keputusan muzakki dalam menyalurkan dana. Seluruh strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penghimpunan dana yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Setelah mengalami penurunan pada tahun-tahun sebelumnya, penghimpunan dana meningkat tajam sebesar 42,66% pada tahun 2023, kemudian kembali meningkat 9,62% pada tahun 2024, dan bertambah lagi 9,36% pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya membentuk reputasi lembaga, tetapi juga menjadi faktor utama dalam keberhasilan fundraising dan keberlanjutan lembaga zakat.

B. Saran

1. Saran untuk Lembaga

LAZ SMS disarankan untuk terus meningkatkan kualitas publikasi digital dan diversifikasi media komunikasi agar dapat menjangkau generasi muda dan calon donatur baru yang lebih luas. Lembaga juga perlu memperkuat inovasi program pemberdayaan agar manfaatnya semakin dirasakan masyarakat dan memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, peningkatan kompetensi amil dalam bidang digital marketing, komunikasi publik, dan manajemen *fundraising* sangat diperlukan untuk menjawab tantangan penghimpunan dana di masa depan.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa LAZ di wilayah lain untuk membandingkan strategi *brand image* antar lembaga. Penelitian juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap keputusan berdonasi secara lebih terukur, atau meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas muzakki seperti kualitas pelayanan, literasi zakat, dan

efektivitas program.