



**EVALUASI PROGRAM WIRAUSAHA PEMULA DI KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM RI** : (Individualized Outcome Evaluation Terhadap Lima Peserta Program Wirausaha Pemula di DKI Jakarta Tahun 2012)

**Andi Besse Ansar** (Universitas Indonesia); **Ety Rahayu** (Universitas Indonesia)

**KAJIAN PERMASALAHAN DAN POTENSI PERILAKU IBU DALAM PEMBERIAN MAKANAN BAGI ANAK DALAM KAITANNYA PADA KUALITAS HIDUP ANAK-ANAK YANG TIDAK BERKECUKUPAN GIZI DI KELUARGA MISKIN PERKOTAAN Getar Hati** (Universitas Indonesia); **Isbandi Rukminto Adi** (Universitas Indonesia)

**STRATEGI-STRATEGI PENGGALANGAN DANA PADA ORGANISASI KEMANUSIAAN BERBASIS AGAMA** (Studi Deskriptif Penggalangan Dana di Dompot Dhuafa)

**Herlin Rahma Fauzia** (Universitas Indonesia)

**PELAKSANAAN PROGRAM CHILDREN EDUCATIONAL SUPPORT DALAM MENURUNKAN PREVALENSI ANAK JALANAN OLEH YAYASAN INDOONESIAN STREET CHILDREN ORGANISATION (ISCO)** : (Studi Deskriptif di Sanggar ISCO Kelurahan Kebun Melati, Tanah Abang)

**Wirda Amalia** (Universitas Indonesia); **Dwi Amalia Chandra Sekar** (Universitas Indonesia).

Diterbitkan oleh :

**Laboratorium Kesejahteraan Sosial**  
Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia

J. Ilmu Kes.Sos	Jilid 13	Nomor 1	Hal. 1-100	Jakarta April 2014	ISSN 1412-842X
-----------------	----------	---------	------------	-----------------------	-------------------

# JURNAL ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL

Terbit dua kali dalam setahun pada bulan April dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang Ilmu Kesejahteraan Sosial. ISSN 1412-842X.

## Ketua Penyunting

Arif Wibowo, S.Sos, S.Hum, M.Hum

## Penyunting Pelaksana

Sofyan Cholid, S.Sos, M.Si

## Penelaah (Mitra Bestari)

Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc (Universitas Indonesia, Jakarta)

Prof. Isbandi Rukminto Adi, M.Kes, Ph.D (Universitas Indonesia, Jakarta)

## Pelaksana Tata Usaha

Annisah, S.Kesos.

Getar Hati, S.Kesos.

Ni Luh Putu Meitra Agastya, MSCW.

**Alamat Penyunting dan Tata Usaha:** Laboratorium Kesejahteraan Sosial FISIP Universitas Indonesia, Gedung Nsantara 2 Lantai 2 Ruang C.L Rudolf, Kampus UI Depok, 16424. Telepon dan Fax (021) 786 3426 – 786 4106. e-mail: d\_kes-sos@ui.edu

JURNAL ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL diterbitkan sejak September 2002 oleh Laboratorium Kesejahteraan Sosial. Pelindung: Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Penanggung Jawab: Ketua Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP UI

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas A4 spasi 1 ½ sepanjang lebih kurang 15 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman kulit dalam-be-lakang. Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Isi diluar tanggung jawab Percetakan

---

JURNAL ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL ISSN 1412 - 842X  
April 2014, Jilid 13, Nomor 1  
Halaman 1 – 62

---

## EVALUASI PROGRAM WIRUSAHA PEMULA DI KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM RI : (Individualized Outcome Evaluation Terhadap Lima Peserta Program Wirausaha Pemula di DKI Jakarta Tahun 2012)

Andi Besse Ansar (Universitas Indonesia);

Ety Rahayu (Universitas Indonesia) ..... 1-18

## KAJIAN PERMASALAHAN DAN POTENSI PERILAKU IBU DALAM PEMBERIAN MAKANAN BAGI ANAK DALAM KAITANNYA PADA KUALITAS HIDUP ANAK-ANAK YANG TIDAK BERKECUKUPAN GIZI DI KELUARGA MISKIN PERKOTAAN

Getar Hati (Universitas Indonesia);

Isbandi Rukminto Adi (Universitas Indonesia)..... 19-35

## STRATEGI-STRATEGI PENGGALANGAN DANA PADA ORGANISASI KEMANUSIAAN BERBASIS AGAMA (Studi Deskriptif Penggalangan Dana di Dompot Dhuafa)

Herlin Rahma Fauzia (Universitas Indonesia)..... 36-49

## PELAKSANAAN PROGRAM CHILDREN EDUCATIONAL SUPPORT DALAM MENGURANGI PREVALENSI ANAK JALANAN OLEH YAYASAN INDONESIAN STREET CHILDREN ORGANISATION (ISCO)(Studi Deskriptif di Sanggar ISCO Kelurahan Kebun Melati, Tanah Abang)

Wirda Amalia (Universitas Indonesia);

Dwi Amalia Chandra Sekar (Universitas Indonesia)..... 50-62

## STRATEGI-STRATEGI PENGGALANGAN DANA PADA ORGANISASI KEMANUSIAAN BERBASIS AG- AMA

(Studi Deskriptif Penggalangan Dana di Dompot Dhuafa)

Herlin Rahma Fauzia<sup>1</sup>

### ABSTRAK

*Penelitian ini membahas strategi-strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Dhuafa serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Dompot Dhuafa memiliki strategi penggalangan dana berupa pertama, penggalangan dana retail termasuk diantaranya adalah counter, Gerakan Donasi, Jemput Zakat dan direct mail. Kedua, penggalangan dana dengan kemitraan yaitu menjalin kerjasama dengan perusahaan, lembaga lain serta tokoh masyarakat dan artis. Ketiga, kampanye dengan berbagai macam media komunikasi baik cetak maupun elektronik. Keempat, layanan personal. Penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa didukung oleh kredibilitas organisasi, sumberdaya manusia yang loyal dan berjiwa kedermawanan sosial, kualitas program, komunikasi yang baik dnegan donatur dan media kampanye yang menarik. Sedangkan hambatannya adalah kesulitan menemukan gagasan tema, terbatasnya biaya sosialisasi, kurangnya kemauan masyarakat untuk berdonasi, kesulitan mencari karyawan yang berdedikasi tinggi dan kebijakan pemerintah.*

### ABSTRACT

*This study discusses about strategies of fundraising conducted by Yayasan Dompot Dhuafa with the supports and obstacles. This study used qualitative method and descriptive approach. The result of study show that Dompot Dhuafa have some strategies of fundraising. First, retail fundraising includes counter, Gerakan Donasi, Jemput Zakat and direct mail. Second is partnership with companies, another institutions and public*

figure. Third is champagne with communication media. Forth is personal services. The fundraising activities are supported by organization credibility, loyal and generous workers, best quality of programs and good relationship with donor. Whereas, the obstacles are getting some difficulties to find ideas, limited cost for socialization, less of motivation from people to donate, organization stagnation and the rules.

**KEY WORDS:** Fundraising, Strategic of Fundraising, Support of Fundraising, Obstacle of Fundraising

## PENDAHULUAN

OPZ merupakan organisasi kemanusiaan berbadan hukum yang bercorak keagamaan yaitu Islam. Lembaga ini menitik beratkan potensi kedermawanan dari masyarakat dibandingkan mencari donor asing dan keberadaannya disahkan oleh pemerintah. OPZ memiliki pasar yang berlimpah karena paling tidak ada 200 juta manusia Indonesia yang beragama Islam. OPZ berpotensi mendapatkan dana dari praktek Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF).

Dompot Dhuafa merupakan salah satu OPZ yang berhasil dalam mengumpulkan dana masyarakat. Keberadaan Dompot Dhuafa sebagai OPZ telah mampu mengumpulkan donasi lebih banyak dibandingkan dengan OPZ lain. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perbandingan keberhasilan dalam mengumpulkan dana ZIS oleh beberapa OPZ:

**Tabel 1. Perbandingan Pendapatan ZIS**

No.	Nama	Jumlah Dana Terhimpun Periode Januari-Desember 2011
1.	Dompot Dhuafa Republika	Rp 136.665.980.534,00
2.	Yayasan Rumah Zakat Indonesia	Rp 61. 099. 864.958,00
3.	Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU)	Rp 43.131. 792.349,00
4.	BAZNAS	Rp 39.401.992.563,94
5.	Baitul Mal Muamalat	Rp 32.963.485.541,00
6.	Yayasan Dana Sosial Al Falah	Rp 30.430.493.000,00
7.	BAMUIS BNI	Rp 22.367.777.538,00

Sumber: Olahan Penelitian

Sebelumnya, strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa telah diteliti oleh Retno Handayani pada tahun 2010 dalam skripsinya *Teknik-teknik Penggalangan Dana Pada Organisasi Sosial (Studi Kasus Pada Yayasan Sosial Dompot Dhuafa Republika)*. Dari penelitian yang dilakukan, Dompot Dhuafa melakukan penggalangan dana dengan (1) Memiliki sumber daya manusia yang ahli dibidangnya, (2) Membangun *teamwork* yang tangguh, (3) Melakukan pengembangan organisasi dan pemantapan program,

(4) Membangun hubungan interpersonal yang baik dengan donatur, (5) Menyelenggarakan kegiatan amal, (6) Melakukan penggalangan dana melalui surat dan telepon, (7) Melakukan kampanye media lewat televisi dan radio, (8) Melakukan kampanye dengan iklan dan surat kabar serta (9) Mengembangkan *homepage*.

Guna memperkaya bahan kajian maka perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat perkembangan dan menggali lagi strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa. Selain itu, penelitian yang sekarang



juga bertujuan untuk menemukan faktor pendukung dan penghambat penggalangan dana Dompot Dhuafa yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Sebuah strategi penggalangan dana akan menunjukkan bagaimana cara mendapatkan hasil terbaik dari usaha penggalangan dana yang dilakukan. Maka dari itu, perlu untuk melihat kekuatan dan kelemahan organisasi serta menghargai faktor eksternal yang mempengaruhi kesuksesan dalam penggalangan dana (Young, Wyaman & Swaigen, 2007).

Norton (2002) mengungkap berbagai macam bentuk strategi penggalangan dana seperti di bawah ini.

a. Membentuk Kelompok *Fundraiser* Lokal

Bagi organisasi yang sudah kokoh berdiri atau organisasi kecil yang baru saja berdiri, menggalang dana di tingkat lokal melalui acara-acara malam dana seperti

pameran kerajinan, konser dan pentas seni serta lelang; acara olahraga dan pertandingan atau mengedarkan kotak sumbangan dapat menjadi sumber pendapatan yang besar bagi organisasi.

b. Menyelenggarakan Acara Penggalangan Dana

Ada banyak jenis acara untuk menggalang dana tetapi pada intinya tujuan dari acara tersebut adalah untuk menyebarkan informasi tentang organisasi atau mengumpulkan sumbangan dari anggota, masyarakat atau kelompok tertentu dan sebagai balasannya organisasi menyuguhkan hiburan bagi mereka. Lima unsur mutlak dari acara penggalangan dana adalah bintang tamu dengan keahlian dan daya tarik tertentu, sponsor yang mungkin mau menanggung biaya acara dan mendapatkan keuntungan karena dapat menyebarkan informasi tentang produk mereka, media yang bertugas melaporkan berbagai peristiwa yang terjadi, reputasi dari organisasi itu sendiri serta pengun-

Strategi-Strategi Penggalangan Dana Pada Organisasi Kemanusiaan Berbasis Agama (Herlin Rahma Fauzia)

jung yang akan menjadi donatur potensial.

c. Meminta Sumbangan

Meminta sumbangan dapat dilakukan dari rumah ke rumah, di jalan atau tempat umum, meletakkan kotak amal di gerai toko dan meletakkan kotak amal di rumah para donatur. Keuntungan dari strategi ini adalah organisasi tidak hanya mengumpulkan uang tetapi juga menyebarkan informasi serta pendidikan tentang isu yang ditangani oleh organisasi kepada masyarakat luas.

d. Surat Langsung

Apabila dikelola dengan baik, strategi penggalangan dana dengan mengirimkan surat dapat memberi pemasukan yang sangat besar bagi organisasi dan dapat dikembangkan menjadi lebih banyak lagi dengan manajemen yang baik. Hal

ini dikarenakan organisasi dapat menjangkau pasar yang sangat luas tetapi cara ini tidak serta merta akan berhasil dalam jangka waktu pendek.

e. Sumbangan Tetap dan Menjadi Anggota

Surat langsung dan berbagai acara penggalangan dana merupakan permulaan untuk mendapatkan sumbangan tetap atau menarik lebih banyak orang untuk menjadi anggota organisasi sosial. Dalam hal ini, *fundraiser* harus bisa meyakinkan donatur bahwa dukungan jangka panjang terhadap organisasi sangat dibutuhkan. Organisasi juga perlu memberikan kemudahan berdonasi seperti memanfaatkan fasilitas perbankan dalam bentuk atm, *mobile banking* atau *internet banking*. Kunci dari strategi ini adalah selalu menjaga hubungan baik kepada do-

natur baru atau pun lama.

f. Meminta pada Perorangan

Bertemu dan berbicara langsung dengan calon donatur memberikan kesempatan yang baik untuk menggalang dana. Cara ini dapat dilakukan dengan tatap muka langsung atau lewat telepon. Kemampuan berkomunikasi dengan baik wajib dimiliki oleh seorang *fundraiser* karena mereka akan memberikan paparan secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh organisasi.

g. Warisan dan Kenangan

Bagi beberapa orang, mereka mau mewariskan kekayaannya kepada organisasi sosial. Dana yang diperoleh melalui strategi ini mungkin saja sangat besar tetapi tidak serta merta langsung didapatkan oleh organisasi karena baru bisa diperoleh ketika seseorang

meninggal dunia. Organisasi juga harus memastikan bahwa tidak akan terjadi konflik dengan keluarga atau orang terdekat donatur apabila tiba saatnya warisan tersebut diperoleh.

h. Meminta Sumbangan Besar dan Kampanye Meminta Sumbangan Besar

Organisasi sosial bisa saja mendapat pemberian dalam jumlah yang sangat besar. Namun untuk itu diperlukan rencana yang baik dan juga biaya yang cukup besar. Keuntungan dari mendapatkan sumbangan yang besar adalah naiknya citra organisasi sehingga mempengaruhi kepercayaan diri pemimpin dan pekerja juga kepercayaan donatur lain terhadap organisasi.

i. Menggalang Dana dari Kaum Remaja dan di Sekolah-sekolah

Menggalang dana di sekolah relatif lebih mudah dilakukan karena ada banyak sekolah yang dapat dikunjungi. Anak-anak dan

remaja sebagai kelompok sasaran termasuk kelompok yang lemah dan mudah dipengaruhi. Maka dari itu, *fundraiser* tidak boleh memberikan tekanan kepada mereka. Disamping uang, para pelajar lebih banyak memiliki waktu untuk disumbangkan. Organisasi sosial sebaiknya mampu memfasilitasi keinginan para siswa sekolah untuk meluangkan waktunya tersebut. Selain mendapatkan keuntungan berupa uang atau tenaga tambahan, organisasi sosial juga bisa menanamkan nilai-nilai pendidikan terkait isu yang mereka perjuangkan kepada anak-anak agar di masa yang akan datang mereka dapat pula melakukan perubahan.

j. Lotre

Strategi ini sangat terkait dengan prinsip organisasi. Organisasi-organisasi berbasis agama

tidak akan pernah menggunakan cara ini untuk menghasilkan uang. Namun, organisasi lain yang mau menggunakannya mempunyai peluang yang cukup besar dari orang-orang yang juga senang membeli lotre atau sejenisnya.

k. Memasang Iklan Meminta Bantuan

Memasang iklan di majalah atau surat kabar dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan organisasi. Organisasi dapat menggalang dana langsung dari halaman surat kabar dengan meminta sumbangan langsung kepada pembaca dan mengajak menjadi anggota atau sukarelawan. Walaupun cara ini bisa jadi sangat efektif karena menjangkau masyarakat luas tetapi biaya yang dikeluarkan juga cukup tinggi kecuali organisasi melakukan kerjasama dengan perusahaan majalah atau surat kabar tersebut.

l. Berjualan

Organisasi dapat membuat berbagai macam barang terkait dengan isu yang sedang diperjuangkan

untuk kemudian dijual kepada khalayak. Barang-barang yang dapat dijual misalnya kaos, poster atau kartu ucapan. Organisasi sosial juga bisa membangun kedai amal yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok lalu kemudian hasilnya digunakan untuk kegiatan-kegiatan sosial.

Young, Wayman & Swaigen (2007) mengungkapkan pula beberapa strategi penggalangan dana seperti penjelasan di bawah ini :

a. Menggalang dana dalam komunitas yang lebih kecil

Bagi organisasi yang berada di kota-kota yang kecil, penggalangan dana dapat dilakukan dalam skala yang lebih kecil di tingkat lokal atau komunitas. Dalam kasus ini, dapat dikumpulkan basis donatur potensial yaitu dari individu-individu yang kaya di komunitas, perusahaan-perusahaan lokal, anak cabang perusahaan besar, industry

lokal, dan para anggota pemerintah daerah.

b. Surat langsung

Cara ini digunakan untuk mendekati donatur potensial secara personal bukan perusahaan, yayasan atau organisasi. Hal yang perlu disiapkan untuk strategi ini adalah menyiapkan daftar alamat korespondensi, design surat dan dana pengiriman. Surat langsung merupakan salah satu cara terpopuler tetapi banyak penggalang dana merasa cara ini tidak efektif lagi. Kendati demikian, jika kemasannya bagus, isunya menarik dan waktunya tepat, surat langsung masih bisa mendapatkan respon yang berarti untuk dilakukan. Faktor yang terpenting adalah perkiraan biaya surat menyurat dan presentase keberhasilannya mencapai titik impas dan mereguk keuntungan.

c. Menggalang dana melalui telepon dan bujukan dari pintu ke pintu

Telepon bisa menjadi media yang efektif untuk memperbarui dukungan dari donatur atau untuk menghubungi donatur yang tidak merespon penggalangan dana yang organisasi lakukan seperti misalnya surat langsung. Telepon juga efektif digunakan untuk mengabarkan isu-isu aktual yang segera membutuhkan bantuan. Telemarketing ditujukan untuk donatur perorangan dan bukan perusahaan.

Kampanye dari pintu ke pintu harus di desain dengan cermat dan karena hal ini terkadang mengganggu privasi seseorang. Dalam beberapa hal kampanye dari pintu ke pintu lebih menguntungkan dibanding kampanye yang lainnya dan

pada beberapa aspek lain kurang menguntungkan. Contohnya, cara ini kurang bermanfaat untuk membangkitkan hubungan dengan donatur lama. Namun, cara ini juga lebih efektif karena kwitansi atau tanda terima langsung diberikan sesaat setelah donasi diberikan. Penggalangan dana dari pintu ke pintu juga bisa menjadi cara untuk mendapatkan donatur baru.

d. Menggalang dana di internet

Akses internet merupakan cara termudah, tercepat dan termurah untuk mendapatkan informasi sekarang ini. Fasilitas e-mail dapat digunakan untuk mendistribusikan *news-letter*, brosur dan laporan-laporan, mengirim undangan kegiatan atau mengedukasi pembaca. Bagi organisasi yang memiliki *website*, mereka bisa memasang tarif untuk pemasangan iklan di

web site tersebut atau menjalin kerjasama untuk membagi sebagian keuntungan perusahaan yang beriklan.

- e. Menggalang dana dari hadiah gratis dan penjualan produk

Sebuah organisasi sosial dapat merancang souvenir untuk kemudian dibagi-bagikan atau dijual kepada masyarakat. Untuk souvenir yang dibagikan gratis, organisasi biasanya tidak memaksa masyarakat untuk membayar tetapi dengan sendirinya masyarakat akan tertarik untuk berdonasi karena mendapatkan souvenir dari organisasi sosial tersebut.

- f. Menggalang dana dari pemberian terencana

Contoh dari pemberian terencana adalah warisan. Pemberian terencana adalah komitmen seseorang untuk menyediakan dana di masa mendatang untuk

keperluan organisasi. Dalam hal ini, penggalang dana harus mendapat persetujuan tidak hanya dari donatur tetapi juga keluarga, ahli hukum atau penasihat keuangan donatur.

### METODE

Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam dan menyeluruh mengenai strategi-strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa serta faktor pendukung dan penghambatnya. Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan subjek penelitian Dompot Dhuafa sebagai sebuah OPZ dan strategi-strategi, faktor pendukung dan faktor penghambat penggalangan dana Dompot Dhuafa sebagai fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat Dompot Dhuafa yang berada di kompleks perkantoran Ciputat, Jl. Ir. H. Juanda No. 50, Ciputat Indah Permai.

### Strategi-Strategi Penggalangan Dana Pada Organisasi Kemanusiaan Berbasis Agama (Herlin Rahma Fauzia)

Alasan dipilihnya lokasi ini adalah:

1. Dompot Dhuafa merupakan OPZ yang mampu menggalang dana lebih besar dibandingkan dengan lembaga lain setiap tahunnya.
2. Perolehan dana ZISWAF Dompot Dhuafa semakin meningkat dari tahun ke tahun disertai pula dengan peningkatan pelayanan kemanusiaan yang diberikan. Hal ini tentunya dilandasi dengan strategi-strategi penggalangan dana yang efektif dan efisien sehingga perlu untuk dipelajari oleh Lembaga Amil Zakat yang lain.

Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menyeleksi kasus dengan tujuan tertentu yang sudah direncanakan (Neuman, 2003). Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Direktur Sumberdaya, dipilih karena merupakan pimpinan

dari Direktorat Sumberdaya yang mengurus segala hal terkait penggalangan dana sehingga memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik terkait strategi, faktor pendukung dan faktor penghambat penggalangan dana Dompot Dhuafa.

- b. *General Manager Resource Mobilization*, dipilih karena memiliki kewenangan untuk mengkoordinasi praktek penggalangan dana dilapangan.
- c. *Head of Strategic Partnership*, dipilih karena merupakan pimpinan tim yang secara langsung menjalin hubungan kerjasama dalam hal penggalangan dana dengan pihak swasta dan lembaga lain.
- d. *Manager Area* (Jabodetabek) LAZ DD, dipilih karena secara langsung melakukan penghimpunan dana zakat lewat LAZ DD.
- e. Donatur. Dalam penelitian ini dipilih 2 dari 100 donatur yang telah berdonasi di Dompot



Dhuafa selama 5 tahun dan masuk pada daftar survey kepuasan layanan pada Januari 2013 yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa. 2 donatur tersebut dipilih karena merupakan donatur yang paling komunikatif dalam survey.

- f. Relawan. Dalam penelitian ini dipilih 1 relawan yang ditunjuk langsung oleh pihak Dompot Dhuafa.

## HASIL

Dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber yang mengetahui segala sesuatu tentang penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa, diperoleh penjelasan tentang strategi-strategi penggalangan dana Dompot Dhuafa sebagai berikut :

- a. Penggalangan dana retail, yaitu penggalangan dana dengan meminta donasi dari donatur secara personal. Dalam penggalangan dana retail, ada empat

pedekatan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa yaitu *Counter*, Gerakan Donasi, Jemput Zakat dan *Direct Mail*.

- b. Penggalangan dana dengan ke-mitraan, yaitu kerjasama yang dilakukan antara Dompot Dhuafa dengan perusahaan, lembaga lain, sekolah, tokoh masyarakat dan artis.
- c. Kampanye dengan media komunikasi. Dompot Dhuafa memanfaatkan banyak media komunikasi untuk mensosialisasikan zakat sekaligus meminta donasi kepada masyarakat. Media komunikasi yang digunakan antara lain adalah :
- d. Layanan Personal, berupa *extreme service* dilakukan oleh Dompot Dhuafa sebagai upaya untuk lebih dekat secara personal dengan donatur.

Penelitian ini juga membahas faktor pendukung penggalangan dana sebagai berikut :

- a. Kredibilitas organisasi

## Strategi-Strategi Penggalangan Dana Pada Organisasi Kemanusiaan Berbasis Agama (Herlin Rahma Fauzia)

- b. Sumber Daya Manusia yang loyal dan memiliki jiwa keder-mawanan sosial
- c. Kualitas program
- d. Komunikasi yang baik dengan donatur
- e. Media kampanye yang menarik

Sedangkan faktor penghambatnya adalah :

- a. Kesulitan menemukan untuk menggerakkan masyarakat berdonasi
- b. Terbatasnya biaya untuk perluasan jangkauan sosialisasi
- c. Kurangnya kemauan masyarakat untuk berdonasi
- d. Kesulitan mencari karyawan yang berdedikasi tinggi untuk membantu masyarakat
- e. Kebijakan pemerintah

## PEMBAHASAN

Berikut ini adalah analisa dari strategi-strategi, faktor pen-

dukung dan faktor penghambat yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa.

- *Counter*

Strategi penggalangan dana dengan menempatkan *counter* di tempat-tempat yang strategis merupakan salah satu cara penggalangan dana yang oleh Norton dikategorikan dalam strategi meminta pada perseorangan . Dalam hal ini Dompot Dhuafa menugaskan relawan untuk berjaga di *counter* dan melakukan tatap muka dan komunikasi langsung dengan donatur dari mulai membujuk donatur untuk berdonasi hingga melayani transaksi donasi. Strategi ini sekaligus menjelaskan pendapat Norton yang mengatakan bahwa salah satu strategi penggalangan dana adalah dengan meminta sumbangan. Norton menjelaskan bahwa meminta sumbangan dapat dilakukan dengan menempatkan kotak-kotak amal di gerai toko. Alih-alih menggunakan kotak amal, Dompot Dhuafa menempatkan *counter* sehingga donatur bisa berkomunikasi dan berdonasi

langsung.

- Gerakan Donasi

Pada prinsipnya, strategi ini menurut Norton masuk dalam strategi meminta pada perorangan tetapi donatur hanya tahu bahwa uangnya akan didonasikan ke Dompot Dhuafa tanpa mendapatkan informasi lebih jauh tentang Dompot Dhuafa maupun program-programnya. Lewat gerakan donasi, donatur juga tidak mendapatkan konfirmasi donasi maupun bukti donasi. Donatur hanya berdonasi dengan berlandaskan kepercayaan saja dan yakin donasinya akan disalurkan dengan baik oleh pihak Dompot Dhuafa. Donasi yang terkumpul dari program ini masuk dalam kategori infaq/sedekah tidak terikat, artinya dapat dimanfaatkan untuk program Dompot Dhuafa apa pun.

- Jemput Zakat

Dalam dunia penggalangan dana yang semakin bersaing, organisasi harus cerdas dalam menangkap peluang penggalangan dana

untuk kelangsungan organisasinya seperti apa yang disampaikan oleh Norton. Maka dari itu, alih-alih hanya menunggu donasi dari masyarakat terkumpul, Dompot Dhuafa menggunakan metode menjemput bola lewat layanan jemput zakat.

- *Direct Mail*

*Direct mail* atau surat langsung merupakan salah satu strategi penggalangan dana yang diungkapkan oleh Norton dan juga Young, Wayman & Swaigen. Mengingat biayanya yang mahal seperti yang diungkapkan oleh Young, Wayman & Swaigen Dompot Dhuafa memastikan orang-orang yang dikirim surat adalah orang-orang yang potensial yaitu orang-orang yang tertarik dengan Dompot Dhuafa dibuktikan dengan mereka yang mengunjungi *counter* Dompot Dhuafa dan orang-orang dari kalangan menengah ke atas seperti para alumni perguruan tinggi yang diharapkan sudah memiliki peng-

hasilan cukup. *Direct mail* menurut Juwaini (2005) merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menggalang dana apabila dilakukan dengan benar. Hal yang paling penting diperhatikan dalam *direct mail* adalah bentuk dan kemasan surat.

- Kemitraan dengan perusahaan

Ada banyak perusahaan yang melakukan kerjasama dengan Dompot Dhuafa dengan menyalurkan dana atau jasanya untuk program-program Dompot Dhuafa. Ada beberapa perusahaan yang menjalankan program CSR bersama dengan Dompot Dhuafa. Beberapa perusahaan juga sangat membantu Dompot Dhuafa dalam penggalangan dana dengan memberikan database karyawannya untuk selanjutnya dijadikan sebagai donatur potensial Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa juga melakukan kerjasama dengan perusahaan perbankan untuk memberi kemudahan berdonasi lewat ATM, kartu kredit, *mobile banking* dan *internet banking*. Kemudahan bertransaksi dengan berbagai macam produk perbankan

akan membuat Dompot Dhuafa dapat meyakinkan dan mendapatkan dukungan dari masyarakat seperti yang diungkapkan oleh Norton bahwa kemudahan donasi perlu diupayakan oleh organisasi untuk menjaga hubungan baik dengan donatur sehingga donatur dapat memberikan sumbangan tetap kepada organisasi.

- Kemitraan dengan lembaga lain

Kemitraan dengan organisasi kemanusiaan lain dilakukan oleh Dompot Dhuafa dengan menjalankan kegiatan penggalangan dana atau *event* bersama. Dompot Dhuafa juga menjalin kemitraan dengan beberapa perguruan tinggi di Indonesia dalam hal penelitian dan pengabdian masyarakat untuk mendorong usaha pemberdayaan masyarakat. Pola kemitraan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa baik dengan LSM lain dan perguruan tinggi sesuai dengan pendapat Norton yang menyebutkan bahwa penggalangan dana yang dilakukan oleh sebuah organisasi bisa jadi didukung oleh organisasi lain dan sekolah. Hal ini

juga sesuai dengan standar etika penggalangan dana yang dirumuskan oleh Winarno bahwa organisasi yang bertanggungjawab adalah organisasi yang menciptakan kolaborasi antar organisasi guna memenuhi minat masyarakat.

- Kemitraan dengan tokoh masyarakat dan artis

Guna mendukung kampanye untuk menggiatkan masyarakat berzakat, berinfaq/sedekah dan berwakaf, Dompot Dhuafa bermitra dengan tokoh masyarakat dan artis. Tokoh atau artis yang diajak untuk bekerjasama adalah mereka yang mempunyai *image* yang baik. Tokoh atau artis diajak untuk bekerjasama menjadi *brand ambassador* program-program Dompot Dhuafa dan diharapkan kehadirannya dalam *event* besar yang diselenggarakan Dompot Dhuafa. Tokoh atau artis menurut Norton merupakan unsur mutlak yang harus ada ketika menyelenggarakan acara penggalangan dana sebagai bintang tamu dengan keahlian dan daya tarik tertentu. Tokoh atau artis juga sering

diminta kesediaannya untuk menjadi model untuk media-media kampanye Dompot Dhuafa. Jasa tokoh atau artis tersebut gratis atau kalau pun harus membayar dengan harga yang sangat murah mengingat hal ini ditujukan untuk gerakan kemanusiaan. Seorang tokoh atau artis dijadikan mitra karena popularitasnya sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas organisasi sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi.

- Kampanye dengan media

Menurut Abidin dan Kurniawati (2004) peran media sangat penting dalam menunjang penggalangan dana yang dilakukan oleh organisasi sosial. Media komunikasi memiliki tiga fungsi dalam penggalangan dana yaitu: pertama, mempromosikan berbagai program terutama program penggalangan dana yang dilakukan organisasi sosial kepada masyarakat. Kedua, media berfungsi sebagai sarana untuk menjaga donatur. Media dapat digunakan untuk mempublikasikan laporan secara berkala terkait pro-

gram, jumlah penghimpunan dan pendistribusian dana kepada masyarakat. Ketiga, media juga dapat digunakan untuk meraih pendapatan khususnya lewat iklan.

Melakukan kampanye dengan media merupakan sebuah keharusan ditengah masyarakat yang demikian dinamis sekarang ini. Kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara cepat dengan jangkauan yang luas menjadikan organisasi sosial perlu untuk memaksimalkan peran media semaksimal mungkin. Hal ini lah yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dengan menggunakan banyak media massa baik cetak maupun elektronik sebagai sarana kampanye. Media komunikasi yang digunakan Dompot Dhuafa diantaranya adalah koran, majalah, brosur, spanduk, website, aplikasi gadget, TV, radio komunitas dan media sosial.

Harian Republika adalah koran yang senantiasa membantu Dompot Dhuafa dalam melakukan

kampanye ZISWAF. Kerjasama dengan Harian Republika merupakan satu hal yang sangat menguntungkan bagi Dompot Dhuafa mengingat popularitas Harian Republika yang merupakan koran nasional dengan jutaan pembaca diseluruh Indonesia. Seperti yang sudah diketahui sebelumnya bahwa Harian Republika merupakan cikal bakal terbentuknya Dompot Dhuafa. Hubungan yang dekat ini membuat Dompot Dhuafa mendapatkan pelayanan eksklusif dan dibebaskan dari biaya apa pun. Padahal, sewajarnya biaya untuk melakukan kampanye di media sangat tinggi seperti yang dikatakan oleh Norton sehingga tidak semua organisasi sosial melakukannya. Setiap kali melakukan donasi, masyarakat membutuhkan jaminan bahwa dana yang mereka berikan akan dikelola dan disalurkan

dengan baik. Maka dari itu memberikan laporan dana yang diterima dan pemanfaatannya lewat media yang ada menjadi tugas wajib sebuah organisasi agar selalu dianggap sebagai organisasi yang transparan (Abidin dan Kurniawati, 2004). Hal tersebut juga dilakukan oleh Dompot Dhuafa dengan memberikan laporan keuangan secara berkala serta kegiatan yang dilakukan di majalah SwaraCinta dan *website* kepada masyarakat

TV dan radio juga dimanfaatkan sebagai media kampanye oleh Dompot Dhuafa. Sifat TV yang dapat menyampaikan pesan secara audio visual dan radio secara audio dapat lebih mempengaruhi perasaan orang sehingga mau untuk berdonasi (Abidin dan Kurniawati, 2004). Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat Dompot

Dhuafa mengembangkan berbagai inovasi dalam melakukan kampanye media yaitu dengan membuat aplikasi gadget dan menggunakan media sosial.

- Layanan personal

Satu lagi strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa adalah *extreme service*. Ini merupakan layanan personal yang diberikan dompet Dhuafa ketika ada peristiwa khusus yang dialami oleh donatur. Misalnya, Dompot Dhuafa mengirimkan kartu lebaran kepada para donatur di hari raya Idul Fitri atau karangan bunga tanda belasungkawa ketika ada donatur atau keluarga donatur yang meninggal. Dengan *extreme service* ini diharapkan terjalin ikatan yang lebih kuat dengan donatur sehingga dengan sendirinya donatur terus mendonasikan hartanya ke

Dompot Dhuafa. Konsep ini mirip dengan apa yang dikatakan oleh Young, Wayman dan Swaigen sebagai penggalangan dana dari hadiah gratis dan penjualan produk.

Dari pemaparan tentang strategi penggalangan dana tersebut, diketahui bahwa ada beberapa strategi yang dikembangkan dari strategi sebelumnya yang dijelaskan oleh Retno Handayani. Sebelumnya, Dompot Dhuafa telah bekerjasama dengan perbankan untuk menampung donasi masyarakat. Pada waktu itu, mereka bekerjasama dengan BNI dan Bank Muamalat. Sekarang, Dompot Dhuafa paling tidak sudah bekerjasama dengan 18 Bank dan memanfaatkan semua fasilitas perbankan yang mereka miliki seperti ATM, SMS *Banking*, *Internet Banking* dan kartu kredit untuk memberikan kemudahan layanan berdonasi untuk masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya, Dompot Dhuafa juga belum bekerjasama dengan beberapa per-

sahaan seperti sekarang ini. Di tahun 2000 disaat penelitian dari Retno Handayani dilakukan, Indonesia sedang menghadapi krisis ekonomi global. Maka dari itu, dukungan perusahaan terhadap Dompot Dhuafa belum sebaik seperti yang sekarang ini. Sekarang ketika trend CSR sedang populer, Dompot Dhuafa mendapatkan banyak dukungan dari BUMN dan perusahaan swasta untuk membiayai program-programnya.

Kerjasama yang baru dilakukan Dompot Dhuafa akhir-akhir ini adalah bermitra dengan universitas dan perguruan tinggi di Indonesia. Sebelumnya, hal ini belum dilakukan. Adanya kewajiban universitas dan perguruan tinggi untuk menjalankan pengabdian masyarakat menarik minat Dompot Dhuafa untuk bersama-sama berpartisipasi dalam usaha pengembangan masyarakat.

Dalam penelitian sebelumnya, dipaparkan bahwa Dompot Dhuafa masih sangat bergantung dengan Harian Republika sebagai



media komunikasinya. Sekarang, Dompot Dhuafa telah mengembangkan berbagai medianya sendiri seperti Majalah SwaraCinta, aplikasi gadget, Zakat TV, Radio SwaraCinta dan media sosial berupa *facebook* dan *twitter*. Banyaknya media komunikasi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa ini membuktikan bahwa Dompot Dhuafa selalu menyesuaikan diri dengan modernisasi yang terjadi.

Dalam penelitiannya, Retno Handayani telah menyinggung bahwa Dompot Dhuafa mengembangkan *direct mail* dan *homepage* sebagai salah satu usaha penggalangan dananya. Sekarang, hal itu semakin dikembangkan. Dompot Dhuafa telah menghimpun lebih banyak nama untuk *database* prospek donatur mereka. Dompot Dhuafa juga senantiasa memperbarui dan mengembangkan tampilan serta isi dari *website* nya sehingga lebih informatif dan menarik.

Sekarang, Dompot Dhuafa memiliki beberapa strategi baru dalam penggalangan dana. Strategi

ini bersifat lebih agresif karena berupaya langsung meminta donasi masyarakat. strategi-strategi tersebut adalah *counter*; Gerakan Donasi dan Jemput Zakat. Apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, Dompot Dhuafa kurang agresif dalam menggalang dana karena mereka masih sibuk untuk membangun *brand image* agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau pun pihak swasta sehingga belum terlalu giat dalam hal meminta donasi secara langsung. Sekarang, Dompot Dhuafa telah dikenal sebagai OPZ yang berhasil menjalankan berbagai macam program oleh banyak orang diseluruh Indonesia dan bahkan manca negara. Ketenaran ini perlu untuk dioptimalkan sehingga masyarakat tidak hanya tahu tentang Dompot Dhuafa saja tetapi juga menjadi bagian dari Dompot Dhuafa dengan menjadi donaturnya.

Penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa didukung oleh banyak hal yaitu :

- Kredibilitas organisasi

#### Strategi-Strategi Penggalangan Dana Pada Organisasi Kemanusiaan Berbasis Agama (Herlin Rahma Fauzia)

Dengan menjunjung tinggi misi kemanusiaan tanpa agenda lain seperti kepentingan politik, mampu mengalokasikan dana dengan baik serta melakukan pelaporan keuangan yang diaudit oleh lembaga terpercaya dengan rutin setiap bulan membuat Dompot Dhuafa mendapatkan kredibilitas tinggi di mata masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Zulfa Heri dalam Abidin dan Rukmini (2004) bahwa organisasi sosial harus memiliki karakter yang independen yaitu tidak berafiliasi dengan sebuah kekuatan politik tertentu. Selain itu, organisasi sosial harus transparan dengan memberikan pelaporan kepada publik terkait kegiatan, kondisi internal dan keuangan organisasi. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat dimanfaatkan Dompot Dhuafa untuk melakukan pengembangan organisasi hingga keseluruhan Indonesia dan luar negeri. Semakin luasnya jangkauan program yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa akan membuat kepercayaan masyarakat terhadap Dompot Dhuafa semakin tinggi.

- Sumber daya manusia yang loyal dan memiliki jiwa kedermawanan sosial

Menurut Abidin dan Rukmini (2004), organisasi sosial sangat mengembangkan semangat kedermawanan kepada seluruh komponen pekerjaannya sesuai dengan visi dan misi yang diemban oleh organisasi sosial. Hal itu lah yang terjadi di Dompot Dhuafa, orang-orang yang bekerja di Dompot Dhuafa adalah orang-orang yang memiliki keterikatan emosional yang tinggi dengan pekerjaannya dan Dompot Dhuafa sebagai tempat kerjanya. Hal ini menjadikan Dompot Dhuafa semakin kokoh karena dijalankan oleh orang-orang yang memiliki visi dan misi yang sama. Loyalitas dan dedikasi para pekerjaannya tersebut lah yang membuat Dompot Dhuafa masih tetap bertahan dan sedikit demi sedikit melakukan kemajuan untuk memberikan bantuan kepada beribu-ribu kaum dhuafa yang ada. Namun, menurut Abidin dan Rukmini, bekerja dengan hanya berlandaskan semangat kedermawanan akan



membawa eksekusi negatif berupa kerja asal-asalan dengan dalih masih amatir. Maka dari itu, organisasi sosial termasuk Dompot Dhuafa perlu untuk menyusun standar kerja minimal.

- Kualitas program

Kelebihan dari Dompot Dhuafa adalah memiliki berbagai macam program yang mendukung terwujudnya kesejahteraan masyarakat seperti sekolah gratis, rumah sakit gratis, berbagai macam program pelatihan keterampilan dan masih banyak program yang lainnya. Program-program ini telah berhasil memberdayakan masyarakat untuk keluar dari kemiskinan dengan usahanya sendiri. Hal ini membentuk citra Dompot Dhuafa yang bukan hanya sebagai organisasi amal tetapi juga organisasi yang berhasil melakukan pemberdayaan. Berbagai macam fasilitas gratis yang dibangun oleh Dompot Dhuafa juga di desain dengan baik sehingga tidak terkesan murahan dan memiliki daya guna yang tinggi. Program yang dikembangkan

oleh Dompot Dhuafa telah mencerminkan optimalisasi pendayagunaan potensi ZISWAF seperti yang diutarakan oleh Utama (2006). Optimalisasi pendayagunaan potensi ZISWAF diperoleh apabila banyaknya dana yang diperoleh dibandingkan lurus dengan peningkatan kebutuhan pembiayaan program untuk penyelesaian persoalan sosial yang lebih luas.

- Komunikasi yang baik dengan donatur

Menjaga hubungan baik dengan donatur adalah kunci bagi sebuah organisasi untuk terus mendapatkan dukungan. Menurut Juwaini dalam Azra (2003), donatur memiliki kebutuhan dan harapan untuk dapat menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan organisasi. Maka dari itu, Dompot Dhuafa mengembangkan berbagai macam media komunikasi baik cetak maupun elektronik untuk menjembatani donatur dan pihak manajemen Dompot Dhuafa. Donatur juga dipersilakan untuk memberikan kritik dan saran secara terbuka demi

kemajuan Dompot Dhuafa.

- Media kampanye yang menarik

Dari sudut pesan, baik bentuk dan penyajiannya, penggalangan dana lewat media jauh lebih menarik. Pesan lewat media lebih mampu mengeksplorasi dan mengeksploitasi rasa kemanusiaan, belas kasihan dan rasa iba sehingga mampu menyentuh dan mempengaruhi public untuk menyumbang (Abidin dan Kurniawati, 2004). Maka dari itu, Dompot Dhuafa sangat memperhatikan desain serta *content* media kampanyenya. Media kampanye juga dibuat sebaik mungkin karena merupakan sarana untuk memperkenalkan diri dan menarik perhatian masyarakat atas keberadaan Dompot Dhuafa dan program-program yang sedang mereka jalankan. Kualitas media kampanye juga mengindikasikan kualitas dari organisasi yang bersangkutan sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat seperti yang dijelaskan oleh Abidin dan Kurniawati (2004) bahwa media komunikasi bisa membangun *brand image*

dari organisasi.

Dompot Dhuafa juga mengalami berbagai hambatan dalam penggalangan dananya yaitu :

- Kesulitan mendapatkan gagasan

Dalam melakukan penggalangan dana, Dompot Dhuafa sering kali menemui kesulitan untuk menemukan gagasan baru untuk melakukan kampanye penggalangan dana. Sesuai dengan konsep ilmu komunikasi yang diadopsi oleh Dompot Dhuafa, sebuah gagasan hanya digunakan selama kurang lebih 3 bulan saja dan selebihnya harus diganti gagasan baru agar masyarakat tidak bosan. Namun, sering kali gagasan baru yang diimplementasikan menjadi media kampanye tidak lebih menarik dari gagasan sebelumnya sehingga mempengaruhi banyaknya dana yang terkumpul. Menurut Sanyoto (2006), media komunikasi harus memiliki sifat komunikatif, persuasif, menjual dan artistik dan menggabungkan keempat sifat tersebut memerlukan kreatifitas yang tinggi dari pembuatnya.

- Keterbatasan biaya sosialisasi

Sudah ditetapkan secara syariah bahwa bagian amil dalam zakat hanya seperdelapan dari total zakat yang terkumpul. Biaya sosialisasi ZISWAF merupakan biaya yang diambil dari seperdelapan bagian amil tersebut. Maka, bisa dibayangkan bahwa nominalnya sangat lah kecil untuk melakukan sosialisasi. Padahal, Dompot Dhuafa menggunakan banyak media komunikasi untuk melakukan sosialisasi ZISWAF ke seluruh Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, Dompot Dhuafa banyak menggunakan dana infaq/sedekah untuk melakukan sosialisasi. Namun, hal ini pun belum cukup. Kedepannya, Dompot Dhuafa sedang berusaha mengembangkan bisnis sosial lewat DD Corpora yang keuntungannya bisa digunakan untuk biaya sosialisasi ZISWAF. Dompot Dhuafa juga berusaha untuk mendekati pemerintah agar meringankan biaya pajak reklame yang dikenakan kepada mereka apabila memasang spanduk-spanduk kampanye.

- Kurangnya kemauan masyarakat untuk berdonasi

Dalam hal melakukan penggalangan dana, Dompot Dhuafa masih terhalang dengan kurangnya kemauan masyarakat untuk berdonasi secara terlembaga. Selama ini, pola masyarakat masih bersifat karitatif atau lebih mendukung program yang berkaitan secara langsung dengan dirinya dan penderitaan orang lain (sifatnya penyantunan) (Utama, 2006). Dengan pola ini, donasi masyarakat tidak bersifat konstan sehingga sedikit banyak mempengaruhi jalannya program dan kegiatan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa.

- Kesulitan mencari karyawan yang memiliki dedikasi tinggi untuk membantu masyarakat

Dompot Dhuafa mengalami kesulitan untuk merekrut karyawan dengan keterampilan dan dedikasi yang tinggi belakangan ini. Seperti yang dikatakan oleh Abidin dan Kurniawati (2004) bahwa percepatan penggalangan dana di Indonesia

terhambat oleh keterbatasan sumberdaya manusia sehingga perlu dilakukan peningkatan profesionalisme dan keterampilan teknis di sektor ini. Hal tersebut apabila terus dibiarkan akan membuat stagnasi organisasi yaitu ketidakmampuan organisasi untuk memperbarui ide-ide untuk melakukan penggalangan dana masyarakat (Bab. Stagnansi organisasi ini akan mempengaruhi kinerja Dompot Dhuafa dalam melakukan pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran dana ZISWAF dan menurunkan nilai jualnya ditengah kompetisi yang tinggi diantara organisasi sosial.

- Kebijakan pemerintah

Dengan adanya Undang-Undang Zakat yang baru, banyak OPZ yang merasa bahwa gerak mereka untuk melakukan pengumpulan dana telah dibatasi oleh pemerintah. UU zakat terbaru mengamanatkan seluruh LAZ bentukan masyarakat (termasuk Dompot Dhuafa) berada di bawah

koordinasi BAZNAS. Mereka harus menyetorkan zakat yang mereka kumpulkan kepada BAZNAS dan tidak diperkenankan untuk menyalurkannya sendiri. Selain UU zakat, beberapa kebijakan pemerintah yang terkait perizinan juga sering kali menyulitkan Dompot Dhuafa untuk melakukan kegiatannya.

Walaupun ada beberapa faktor yang menghambat penggalangan dana yang dilakukan, selama ini hal tersebut belum benar-benar mempengaruhi kondisi dan kinerja Dompot Dhuafa sebagai sebuah organisasi kemanusiaan. Hal ini terbukti dari semakin bertambahnya dana yang berhasil dihimpun oleh Dompot Dhuafa setiap tahunnya. Namun, faktor penghambat tersebut perlu untuk segera ditanggulangi sehingga tidak menjadi ancaman yang

besar bagi Dompot Dhuafa. dengan media cetak dan elektronik; dan (4) Layanan personal.

## KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang ingin menjelaskan tentang gambaran umum, strategi serta faktor pendukung dan penghambat penggalangan dana Dompot Dhuafa, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retno Handayani, Dompot Dhuafa telah mengembangkan strategi penggalangan dana yang sebelumnya sudah dilakukan dan juga menambahkan strategi baru untuk mendapatkan donasi dari masyarakat lebih banyak lagi. Berikut ini adalah strategi-strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa : (1) Penggalangan dana retail berupa *counter*, Gerakan Donasi, Jemput Zakat dan *direct mail*; (2) Penggalangan dana dengan kemitraan bersama perusahaan, lembaga lain serta tokoh masyarakat dan artis; (3) Kampanye

Faktor pendukung penggalangan dananya adalah (1) Kredibilitas organisasi; (2) Sumber daya manusia yang loyal dan memiliki jiwa kedermawanan sosial; (3) Kualitas program; (4) Komunikasi yang baik dengan donatur; dan (5) Media kampanye yang menarik. Sedangkan, faktor penghambat penggalangan dananya adalah (1) Kesulitan mendapatkan gagasan; (2) Keterbatasan biaya sosialisasi; (3) Kurangnya kemauan masyarakat untuk berdonasi; (4) Kesulitan mencari karyawan yang memiliki dedikasi tinggi untuk membantu masyarakat; dan (5) Kebijakan pemerintah.

Untuk itu, guna mengatasi hambatan berupa kesulitan untuk menemukan gagasan untuk tema penggalangan dana, Dompot Dhuafa bisa mengatasinya dengan lebih sering mengirimkan tim penggalangan dananya ke seminar terkait penggalangan dana baik di dalam maupun luar negeri sehingga wa-

## Strategi-Strategi Penggalangan Dana Pada Organisasi Kemanusiaan Berbasis Agama (Herlin Rahma Fauzia)

wasan mereka menjadi semakin luas. Selain itu, Dompot Dhuafa bisa mengadakan sayembara untuk menampung ide dan gagasan dari masyarakat terkait tema penggalangan dana sehingga tim penggalangan dananya terbantu dalam mendapatkan tema yang sesuai.

Dompot Dhuafa sebaiknya memperbanyak lagi unit usahanya di bawah naungan DD Corpora sehingga mempunyai lebih banyak dana untuk melakukan sosialisasi ZISWAF keseluruh Indonesia dan juga luar negeri. Dengan semakin luasnya jangkauan sosialisasi yang dilakukan, maka akan semakin mendorong kemauan masyarakat untuk berdonasi sehingga semakin banyak pula dana yang dapat disalurkan untuk memperbaiki kesejahteraan kaum dhuafa. Selain itu, Dompot Dhuafa perlu meningkatkan profesionalitas dalam hal manajemen kerja sehingga akan ada lebih banyak orang yang mau bergabung dengan Dompot Dhuafa. Dengan begitu, tidak akan terjadi stagnasi organisasi karena proses

regenerasinya lancar.

Pemerintah juga perlu meninjau kembali kebijakan terkait UU nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat karena dengan UU tersebut posisi masyarakat dalam pengelolaan zakat menjadi sangat lemah. Padahal, selama ini lembaga bentukan masyarakat mampu mengumpulkan dana lebih banyak dibandingkan dengan lembaga pemerintah yaitu BAZNAS.

## DAFTAR REFERENSI

### BUKU

- Abidin, H. dan Kurniawati. (2004). *Galang Dana Ala Media (Strategi Efektif Mengumpulkan Sumbangan Masyarakat*. Jakarta: Piramedia.
- Abidin, H. dan Rukmini, M. (2004). *Kritik & Otokritik LSM Membongkar Kejujuran dan Keterbukaan Lembaga Swadaya Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Piramedia.
- Azra, A. (2003). *Berderma untuk Semua: Wacana Dan Praktik Filantropi Islam*. Jakarta:

Teraju.

Sosial.

Juwaini, A. (2005). *Panduan Direct Mail untuk Fundraising (Teknik dan Kiat Sukses Menggalang Dana melalui Surat)*. Jakarta: Piramedia.

Young, Joyce, Ken W. & John S. (2007). *Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba*. Jakarta: PT. INA PUBLIKATAMA.

Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods Qualitative And Quantitative Approaches Fifth Edition*. Boston: Allyn and Bacon.

#### LAPORAN PENELITIAN

Norton, M. (2002). *Menggalang Dana: Penuntun bagi LSM dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Apriyeni, I. R. (2007). *Strategi Penggalangan Dana Zakat (Studi Deskriptif Penggalangan Dana pada PKPU Periode 2005-2006)*. Skripsi. FISIP UI.

Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Surabaya Vol 10 No 1-April 2010 , 57.

Utama, A. C. (2006). *LSM vs LAZ (Bermitra atau Berkompesi?)*. Jakarta: Piramedia.

Winarno, E. (2007). *Pengkajian Model Penggalangan Dana Sosial Masyarakat*. Yogyakarta: Departemen Sosial RI Badan Pendidikan dan Penelitian Kesejahteraan Sosial Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan

