

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Fundraising*

1. Pengertian Strategi *Fundraising*

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang memiliki arti rencana jangka panjang yang disertai tindakan untuk mencapai suatu tujuan.¹ Menurut Griffin dalam Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah mengatakan bahwa strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Rencana ini juga bertujuan untuk menjaga agar organisasi tetap berjalan dengan baik di sekitar tempat di mana organisasi itu beroperasi.²

Menurut Rivai dan Prawironegoro, strategi adalah sekumpulan metode dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi ini diharapkan mampu mengintegrasikan seluruh elemen dalam organisasi besar agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³ Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang yang terstruktur, mencakup metode, alat, dan taktik untuk mencapai tujuan, serta memastikan koordinasi dan efisiensi dalam organisasi.

¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 2.

² Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2017), 132.

³ Yessi Rachmasari, dkk, *Strategi Fundraising: Konsep Dan Implementasi* (Bandung: Unpad Press, 2016), 19.

Fundraising diartikan sebagai proses meyakinkan masyarakat, individu, perwakilan komunitas, atau lembaga untuk memberikan dukungan finansial kepada sebuah organisasi. Dalam kegiatan penggalangan dana, proses persuasi melibatkan beberapa langkah, seperti memberikan informasi, mengingatkan, mendorong, membujuk, menarik minat, dan, jika memungkinkan, menekankan pentingnya kontribusi.⁴ Menurut M. Anwar Sani, *fundraising* adalah proses penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kepada penerima manfaat.⁵

Menurut Widi Nopiardo menjelaskan bahwa penggalangan dana adalah aktivitas mengumpulkan dana dari individu, kelompok, dan badan hukum. Prosesnya meliputi pemberitahuan, dorongan, bujukan, rayuan, iming-iming, hingga penekanan jika diperlukan.⁶ Dengan demikian, *fundraising* dapat diartikan sebagai upaya mempengaruhi masyarakat agar menyumbangkan hartanya kepada lembaga atau organisasi tersebut. Tujuan akhirnya adalah untuk memperoleh donasi dari masyarakat.

Secara sederhana, strategi *fundraising* adalah cara-cara yang direncanakan atau rencana terstruktur untuk mengumpulkan dana bagi organisasi atau Lembaga Amil Zakat (LAZ). Ini bisa melibatkan

⁴ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), 36.

⁵ M. Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus Manajemen Zakat Berbasis Masjid* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 12.

⁶ Widi Nopiardo, "Strategi Fundraising Dana Zakat pada Baznas Kabupaten Tanah Datar," *Imara: Jurnal Riset Ekonomi* 1, No. 1 (2018): 57, <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.991>.

aktivitas seperti kampanye di media sosial dan penggunaan iklan berbayar untuk mendapatkan donasi.

2. Tujuan Strategi *Fundraising*

Tujuan dari *fundraising* adalah untuk mengumpulkan dana atau sumber daya lainnya untuk mendukung aktivitas atau proyek tertentu. Berikut merupakan tujuan *fundraising* :⁷

a. Menghimpun dana

Pengumpulan dana adalah inti dari *fundraising*. Tujuan utama dari *fundraising* adalah untuk mengumpulkan dana ini. Tanpa dana, *fundraising* tidak berhasil, meskipun mungkin ada bentuk keberhasilan lainnya.

b. Menghimpun donatur

Salah satu tujuan dari *fundraising* adalah untuk mendapatkan lebih banyak donatur. Organisasi yang melakukan *fundraising* harus terus mencari dan menambah jumlah orang yang mau mendonasikan dana. Ada dua cara untuk meningkatkan jumlah donasi: meningkatkan jumlah uang yang didonasikan oleh setiap donatur, atau menambah jumlah donatur secara keseluruhan.

c. Menghimpun simpatisan dan pendukung

Menghimpun simpatisan dan pendukung adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan pengumpulan dana, mereka

⁷ Abdul Haris Naim, "Problematika Fundraising di Lazisnu Kudus," *ZISWAF : Jurnal Zakat dan Wakaf* 5, No. 2 (2018): 281-283.

merasa terkesan dan menyukai apa yang dilakukan. Mereka dengan sukarela membantu mempromosikan lembaga dan menjadi sumber informasi yang berharga bagi orang lain yang membutuhkannya. Keberadaan mereka sebagai simpatisan dan pendukung memberikan lembaga akses ke jaringan informasi yang bermanfaat.

d. Membangun citra lembaga

Citra lembaga sangat penting dan harus dijaga agar tetap baik di mata publik, baik di dalam maupun di luar organisasi.⁸ Secara tidak langsung aktivitas *fundraising* adalah cara utama lembaga berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Cara lembaga berkomunikasi dan berinteraksi ini akan membentuk pandangan masyarakat tentang lembaga tersebut.

e. Memuaskan donatur

Memastikan kepuasan donatur adalah tujuan jangka panjang, meskipun dilakukan dalam aktivitas sehari-hari. Karena jika mereka merasa puas, mereka cenderung untuk mendonasikan lagi dan lagi kepada lembaga tersebut. Selain itu, jika mereka puas, mereka akan memberikan testimoni positif tentang lembaga kepada orang lain.

⁸ Luthfi Khorotunniswah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga," *Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 2 (2020): 176, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>.

3. Metode Strategi *Fundraising*

Dalam metode *fundraising* bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu:⁹

a. Metode *Fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Teknik yang melibatkan donatur secara langsung dalam suatu aktivitas atau proses. Ini adalah cara-cara *fundraising* di mana interaksi dengan donatur dan responsnya bisa langsung terjadi. Dengan metode ini, jika seorang donatur merasa ingin memberikan donasi setelah menerima promosi dari lembaga *fundraising*, mereka bisa melakukannya dengan mudah karena semua informasi yang diperlukan untuk donatur sudah tersedia. Contoh dari metode ini adalah *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Telefundraising*, media sosial, *transfer* donasi dan pertemuan langsung.

b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Sebuah strategi yang tidak langsung melibatkan partisipasi langsung dari donatur. Ini adalah jenis *fundraising* di mana tidak ada permintaan langsung kepada donatur untuk memberikan donasi saat itu juga. Strategi ini mungkin melibatkan promosi untuk memperkuat citra lembaga tanpa langsung meminta donasi. Contohnya termasuk iklan, *image Fompaign*, *event*, melalui perantara, menjalin relasi.

⁹ Hendra Sutisna, *Fundraising Database* (Depok: Piramedia, 2016). 26-27.

B. *Digital Fundraising*

1. Pengertian *Digital Fundraising*

Digital adalah cara pandang baru dalam mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dari yang dulunya dilakukan secara manual menjadi otomatis, dan dari yang rumit menjadi lebih sederhana. Hal tersebut berkaitan dengan internet yang memungkinkan kemudahan mencari informasi dengan memanfaatkan media *digital* tanpa terhalang oleh jarak atau waktu.¹⁰ Teori *digital* selalu terkait erat dengan media, karena keduanya terus berkembang bersama. *Digital* adalah alat elektronik yang mampu menampilkan gambar visual, dan seringkali disebut sebagai perwujudan kemajuan teknologi atau era *digital*.

Menurut Suriadi dan Iqbal Setyarso *digital fundraising* adalah inovasi dalam memanfaatkan teknologi *digital* dan aplikasi *online* untuk mempermudah penggalangan dana amal (*fundraising*) secara luas di tengah masyarakat.¹¹ Menurut Bruce (2018) dalam Ade Nur Rohim, *digital fundraising* adalah cara untuk mengumpulkan dana melalui *platform digital* seperti yang dikenal dengan istilah *digital fundraising*.¹² Keuntungan utama dari *digital fundraising* adalah kemampuannya untuk mencapai *audiens* yang lebih luas secara cepat dan efisien, serta mempermudah proses donasi

¹⁰ Usman, dkk, *Literasi Digital dan Mobile*, Cet. ke-1 (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 7.

¹¹ Suriyadi dan Iqbal Setyarso, *Teknologi Sosial Era Disrupsi* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), 15.

¹² Ade Nur Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui *Digital Fundraising*," *Al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, No. 1 (2019): 76, <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>.

bagi donatur. Dengan menggunakan teknologi *digital*, organisasi atau individu dapat menggalang dana dengan lebih efektif dan mengumpulkan dana untuk berbagai tujuan mulai dari amal, proyek kreatif, hingga dukungan dalam situasi darurat.

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital fundraising* adalah kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan melalui media *digital*. Media ini bisa berupa *website*, media sosial, gambar dan video *digital*, serta audio *digital*, dan lain sebagainya.

2. Jenis-Jenis *Platform Digital Fundraising*

Beberapa kanal dan *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi pengelola zakat untuk mentransformasikan programnya demi mengoptimalkan penghimpunan dana zakat adalah sebagai berikut :

a. *Website*

Website adalah sekumpulan halaman yang terhubung satu sama lain dengan berkas-berkas terkait. Di dalamnya terdapat satu halaman awal yang disebut *homepage*, yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengakses *website* tersebut.¹³ Dengan kata lain, *website* adalah sebuah *platform* di internet yang digunakan untuk menyampaikan informasi.¹⁴ Manfaat dari penggunaan *website* adalah memudahkan calon donatur untuk mengakses informasi yang dipublikasikan di dalamnya.

¹³ Marcel Nandari, "07 Pembuatan *Website* Portal Berita Desa Jetis Lor," *Indonesian Journal on Networking and Security [Diakses 2024 Mei 7]*; 3, No. 3 (2021): 43–47.

¹⁴ Yunita Trimarsiah and Muhajir Arafat, "Analisis dan Perancangan *Website* Sebagai Sarana Informasi pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan dan Komputer AKMI Baturaja," *Jurnal Ilmiah MATRIK* 19 (2017): 1–10.

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search engine optimization (SEO) merupakan rangkaian proses yang terstruktur untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pengunjung ke situs web melalui mesin pencari.¹⁵ Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan cara kerja atau algoritma dari mesin pencari tersebut. Tujuan SEO yaitu untuk memastikan bahwa situs web atau blog selalu muncul di halaman pertama dengan posisi teratas di mesin pencari.

c. *E-Commerce*

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah istilah yang menggambarkan kegiatan membeli, menjual, dan menjual barang, jasa, atau melalui informasi internet atau jaringan komputer.¹⁶ Dengan memanfaatkan *e-commerce*, proses penggalangan dana menjadi lebih mudah, cepat, dan dapat menjangkau lebih banyak orang. Contohnya, *platform e-commerce* seperti Shopee, Blibli, dan lain sebagainya, yang telah bekerjasama dengan organisasi untuk memfasilitasi penggalangan dana secara *online*.

d. *Social Media Marketing*

Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 4.0, di mana pengguna dapat membuat dan bertukar informasi melalui aplikasi tersebut. Bagi para pemasar, media sosial menjadi kesempatan besar sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan media sosial, informasi dapat dengan mudah dibagikan antar pengguna.¹⁷

¹⁵ Hadian Artanto and Firman Nurdiyansyah, "Application of SEO (Search Engine Optimization) to Increase Sales," *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)* 2, no. 1 (2017): 2, <http://info.cern.ch/>.

¹⁶ Dudung Juhana, dkk, *Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 5.

¹⁷ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-," *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 2015, 188.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Dellia Mila Vernia, terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu :¹⁸

- 1) Proyek Kolaborasi, yaitu *website* yang memungkinkan pengguna mengubah, menambah, atau menghapus konten di dalamnya.
- 2) *Blog* dan *Mikroblog*, yaitu *platform* yang memungkinkan pengguna mengekspresikan pikiran mereka, seperti berbagi cerita pribadi atau mengkritik kebijakan tertentu. Contohnya adalah Twitter.
- 3) Konten, yaitu *platform* yang memungkinkan pengguna berbagi berbagai jenis konten seperti video, gambar, dan audio. Contohnya adalah YouTube, Tiktok, dan lain-lain.
- 4) Situs Jejaring Sosial, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain, berbagi informasi pribadi yang dapat dilihat oleh orang lain. Contohnya adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, dan lain-lain.

e. Transfer Bank

Dalam konteks keuangan, transfer uang mengacu pada proses di mana sebuah bank memindahkan sejumlah dana sesuai dengan instruksi dari nasabah yang mengirimkan dana kepada nasabah lain, baik di bank yang sama maupun bank yang berbeda.¹⁹ Perangkat dan sarana yang

¹⁸ Dellia Mila Vernia, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online* Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk," *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7* 1, No. 2 (2017): 107, <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>.

¹⁹ Syamsul Effendi, "Jual Beli Dengan Sistem Transfer Dana Melalui Bank dalam Pandangan Islam," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 4, No. 3 (2017): 71.

digunakan dalam proses transfer bank seperti : mobile banking, SMS banking, dan *automatic teller machine* (ATM).

C. Donatur

1. Pengertian Donatur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), donatur adalah orang yang tetap memberikan sumbangan atau uang kepada suatu organisasi atau kelompok.²⁰ Menurut Santoso Brotodiharjo, donatur adalah orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu organisasi. Donatur bisa berupa individu, kelompok, atau lembaga yang memiliki minat dan kemampuan untuk memberikan bantuan, terutama dalam bentuk uang.²¹

Pada dasarnya donatur adalah orang atau pihak yang memberikan sumbangan untuk kepentingan umum. Oleh karena itu, setiap donasi yang disalurkan oleh donatur berhak disertai dengan informasi yang jelas mengenai bagaimana donasi tersebut digunakan.

Kesimpulan dari pengertian di atas adalah bahwa donatur merupakan individu, kelompok, atau lembaga yang memberikan uang atau sumbangan kepada suatu organisasi atau kelompok. Donatur ini memiliki minat dan kemampuan untuk memberikan bantuan, terutama dalam bentuk uang dalam berbagai lembaga atau yayasan kemanusiaan.

²⁰ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., <https://kbbi.web.id/donatur>. (Diakses pada 11 Juni 2024).

²¹ Daniel Budi Setyawan, “Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Donatur pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya Berbasis Web” (Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2017).

2. Hak Dasar Donatur

Para donatur berperilaku berdasarkan kebaikan untuk kepentingan bersama. Memberikan dan berbagi adalah tradisi yang meningkatkan kualitas hidup. Untuk memastikan kepercayaan masyarakat tetap terjaga, kami mengakui bahwa setiap donatur memiliki hak-hak berikut :²²

- a. Mendapat informasi tentang misi organisasi dan bagaimana organisasi tersebut menggunakan sumber dayanya secara efektif.
- b. Diberitahu tentang identitas orang-orang yang menjalankan kebijakan organisasi, serta memastikan dewan pengurus mengawasi kebijakan tersebut dengan baik.
- c. Memiliki akses ke laporan keuangan terbaru.
- d. Yakin bahwa sumbangan mereka akan digunakan sesuai dengan tujuan yang mereka niatkan.
- e. Mendapatkan apresiasi dan pengakuan atas sumbangan mereka.
- f. Dijamin bahwa informasi tentang sumbangan mereka akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan undang-undang.
- g. Berinteraksi dengan perwakilan organisasi yang bertindak secara profesional.
- h. Diberitahu apakah penggalangan dana dilakukan oleh sukarelawan, pegawai, atau pihak ketiga yang disewa.

²²Rachman, "Apa Itu Donasi dan Donatur?," Blogger, 2017, <https://programdonasi01.blogspot.com/2017/07/apa-itu-donasi-dan-donatur.html>. (Diakses pada 11 Juni 2024).

- i. Memiliki kesempatan untuk menghapus nama mereka dari milis organisasi jika mereka menginginkannya.
- j. Ketika memberikan donasi, mereka berhak mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang jujur dan tepat.