

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk 281,6 juta jiwa dimana banyak permasalahan yang sering terjadi, salah satunya adalah kemiskinan¹. Kemiskinan merupakan permasalahan yang sampai sekarang masih sulit diatasi. Banyak masyarakat Indonesia baik di perkotaan maupun di perdesaan yang masih hidup dibawah garis kemiskinan. Kemiskinan dapat diartikan sebagai keadaan ketidak mampuan dalam memenuhi standar kehidupan yang layak, baik dalam aspek kebutuhan sandang, pangan, maupun papan. Permasalahan tersebut telah lama terangkum dalam apa yang disebut dengan kemiskinan².

Islam menawarkan solusi dalam upaya membantu, mengurangi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin melalui kewajiban zakat, infak, dan sedekah (ZIS) sebagai langkah utama. Perintah zakat, yang merupakan salah satu rukun Islam, diyakini memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan serta menciptakan keseimbangan dalam kehidupan masyarakat. Zakat dapat berperan sebagai agenda sosial dalam mewujudkan perekonomian masyarakat dan menciptakan keseimbangan sosial. Dengan adanya zakat, distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat dapat lebih merata, sehingga kekayaan tidak hanya terfokus pada

¹ Badan Pusat Statistik, Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2024 (Jakarta: BPS, 2024), <https://www.bps.go.id/>.

² Kuni Zakiah, Peran Negara Dalam Distribusi Kekayaan Perspektif Ekonomi Islam, *Al Falah: Journal of Islamic Economics*, Vol.2, No.1, (2017), 38.

kelompok tertentu, tetapi tersebar secara lebih luas di tengah masyarakat³.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, negara menjamin kebebasan setiap warga negara untuk memeluk agama dan menjalankan ibadah sesuai kepercayaannya. Bagi umat Islam yang telah memenuhi syarat, kewajiban menunaikan zakat bertujuan untuk menciptakan keadilan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai bagian dari pranata keagamaan. Oleh karena itu, zakat harus dikelola oleh lembaga yang sesuai dengan prinsip syariat Islam agar dapat meningkatkan efektivitas dan manfaatnya⁴.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat disebutkan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mendirikan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Namun, pendirian LAZ harus mendapatkan persetujuan dan izin resmi serta wajib melaporkan secara berkala kegiatan pengumpulan, pendistribusian, dan pemanfaatan zakat. Selain zakat, LAZ juga diperbolehkan menerima infak, sedekah, serta dana sosial keagamaan lainnya yang dikelola sesuai dengan prinsip syariat Islam. Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan organisasi nirlaba yang beroperasi bukan untuk mencari keuntungan, melainkan berperan penting dalam menghimpun zakat dari masyarakat. Keberadaan LAZ mampu bertahan dan terus berkembang seiring perubahan sosial di masyarakat. Dalam pengelolaan dana ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), terdapat tiga aktivitas utama, yaitu

³ Andira Tsaniya Al-Labiyah, Lusi Nurul Aulia, Najuwa Aurel Annisa, dan Lili Puspita Sari, "Peran ZIS terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial di Indonesia," *Islamic Economics and Business Review* 2, no. 2 (2023): 168–185, <http://dx.doi.org/10.59580/iesbir.v2i2.6003>.

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan. Dalam proses penghimpunan dana, diperlukan strategi khusus agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal⁵.

Strategi *fundraising* (strategi penghimpunan dana) adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mempengaruhi suatu individu atau perusahaan agar memberikan sumbangan dana kepada lembaga zakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Lembaga Amil Zakat strategi *fundraising* memiliki peran penting dalam meningkatkan perolehan donasi. *Fundraising* sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan sedekah serta sumber daya lainnya melalui masyarakat baik secara individu, kelompok dan organisasi yang akan ditasyarufkan dan didayagunakan untuk mustahik⁶. Kegiatan *fundraising* (penghimpunan dana) adalah salah satu aktivitas sosial ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat, terutama oleh lembaga sosial. Dalam proses *fundraising*, terdapat tahapan yang bertujuan untuk memengaruhi, yang mencakup kegiatan seperti menyampaikan informasi, mengingatkan, meyakinkan, mengajak, mendorong, atau memberikan dorongan melalui motivasi⁷.

⁵ Arin Setiyowati, Salma Nadia Salsabilla, Nur Azmil Muftaqor, Mochammad Haris Zuhud, dan Nisa Rahmayani, "Manajemen Penghimpunan dan Pendistribusian Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqoh) pada LAZISNU, Ujungpangkah, Gresik," *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2024): 1090–1103, <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.24098>.

⁶ Masruroh dan Maryam Bte Badrul Munir, "Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat Di Laz Ydsf Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7 (2024): 18–32.

⁷ Nurdiani, Nurida Isnaeni, dan Paulina Lubis, "Strategi Penghimpunan (*Fundraising*) Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Jambi di Masa Pandemi Covid-19," *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance* 3, no. 1 (2022): 17–25, <https://onlinejournal.unja.ac.id/JIEF/>.

Fundraising memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah lembaga. *Fundraising* tidak hanya berhubungan dengan uang, tetapi juga mencakup area yang lebih luas. Sebuah lembaga pengelola zakat seharusnya melaksanakan kegiatan *fundraising*, karena jika tidak dilakukan, kegiatan dan program yang direncanakan tidak akan berjalan dengan baik. Strategi *fundraising* merupakan tolak ukur dalam menentukan kebutuhan organisasi, apapun dilakukan guna meningkatkan hasil untuk memenuhi kebutuhan yang semakin lama makin meningkat. Bagi sebuah lembaga amil zakat atau organisasi sosial *fundraising* merupakan upaya penting guna mendukung keberlangsungan program yang dijalankan dalam kegiatan operasional yang sudah direncanakan. Karena dana zakat, infaq dan sedekah dapat membantu menentaskan kemiskinan. Maka, keberhasilan suatu organisasi atau lembaga bisa dinilai dari aktivitas *fundraising* lembaga tersebut⁸.

Fundraising merupakan elemen penting dalam menjaga kelangsungan sebuah lembaga, dan setiap lembaga yang bergerak di bidang keuangan sosial pasti mengandalkan penggalangan dana sebagai instrumen utama untuk mencapai tujuannya. *fundraising* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan penggalangan dana untuk pembiayaan pelayanan bagi masyarakat yang membutuhkan dan sebagai pembiayaan operasional lembaga atau organisasi. Selain untuk hal tersebut, *fundraising* memiliki tujuan diantaranya untuk mencari donatur, untuk penghimpunan dana, untuk mencari pendukung, serta untuk membangun citra lembaga. Oleh karena itu, demi keberhasilan kegiatan

⁸ Atik Abidah, Analisis Strategi *Fundraising* Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo, *Jurnal Muamalah*, Vol.10, No.1, (2015), 154.

penggalangan dana, lembaga beserta seluruh anggotanya dituntut untuk merencanakan strategi yang inovatif, teliti, dan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Pengumpulan dana yang dilakukan dengan baik, menarik, kreatif, serta inovatif dapat memotivasi calon donatur untuk memberikan donasinya⁹.

Seiring berjalannya waktu lembaga amil zakat atau lembaga sosial semakin banyak bertambah. Adanya lembaga amil zakat tersebut seharusnya dapat menyelesaikan ketimpangan sosial dan kemiskinan bisa terbantu untuk terselesaikan, dan lembaga tersebut dapat menjadi harapan bagi para penerima manfaat. Akan tetapi, hal tersebut tidak akan mudah apabila lembaga amil zakat tersebut tidak memiliki orientasi dalam pemanfaatan dana sosial yang tersedia.

Setiap lembaga amil zakat memiliki strategi tersendiri untuk melakukan *fundraising*. Metode *fundraising* yang umum dilakukan oleh lembaga amil zakat biasanya dilakukan dengan cara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Metode langsung yang dilakukan biasanya melibatkan dan berinteraksi dengan para donatur untuk melakukan akomodasi secara langsung, kegiatan ini seperti menyebarkan kotak donasi, penjemputan donasi, dan pengadaan *event*. Sedangkan metode tidak langsung ini tidak melibatkan partisipasi para donatur secara langsung, sehingga akomodasinya tidak diberikan seketika mendapat respon dari donatur¹⁰. Setiap kota memiliki

⁹ Tika Widiastuti et al., *Wakaf Amerta*, (2019), https://www.researchgate.net/publication/334192871_Wakaf_Amerta.

¹⁰ Abdul Haris Naim, "Problematisa *Fundraising* Di Lazisnu Kudus," *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf* 5, no. 2 (2018): 286.

lembaga amil zakat untuk membantu mengatasi ketimpangan sosial ekonomis di kota tersebut, salah satunya Kota Kediri. Kota Kediri adalah salah satu kota yang terletak di wilayah Jawa Timur. Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Kediri, mayoritas penduduknya yang beragama Islam sebanyak 91,59%¹¹. Melihat data tersebut potensi pengelolaan dana umat relatif besar. Hal ini terbukti adanya lembaga amil zakat yang banyak berdiri di Kota Kediri.

Tabel 1. 1 Lembaga Amil Zakat yang ada di Kota Kediri

No.	Nama LAZ	Tahun Berdiri	Alamat
1.	Yatim Mandiri	2007	Perum. Chandra Kirana Blok T No. 4A Kec. Mojoroto, Kota Kediri
2.	LAZISMU	2002	Jl. Mauni No. 88B, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Rumah Zakat	2007	Jl. RA Kartini No.10, Kel. Pocanan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
4.	BAZNAS	2002	Jl. Bandar Ngalim No. 12. Kel. Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri
5.	LAZISNU	2004	Jl. Brawijaya No.25, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri
6.	Lembaga Manajemen Infaq (LMI)	2007	Jl. Ronggowarsito No. 48, Pocanan, Kec. Kota, Kota Kediri
7.	Baitul Maal Hidayatullah (BMH)	2016	Jl. Erlangga No.9, Ngadirejo Kec. Kota, Kota Kediri
8.	Sahabat <i>Mustahiq</i>	2019	Jl. Griya Indah Permata Sari Blok D14, Bandar Lor, Kec. Mojoroto Kota Kediri

Sumber: hasil observasi dari web lembaga amil zakat

¹¹ Pemerintah Kota Kediri, "Demografi Kota Kediri", <https://kedirikota.go.id/page/profil/5>, diakses 19 Oktober 2024

Diatas merupakan daftar Lembaga Amil Zakat yang ada di Kota Kediri. *Fundraising* yang dimiliki setiap LAZ diatas tentunya berbeda-beda. Tetapi secara umum metode yang digunakan LAZ diatas tidak jauh berbeda yakni menggunakan metode langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Kegiatan metode langsung biasanya melibatkan para donatur dengan cara langsung bertemu atau tatap muka dengan pihak LAZ tersebut, sedangkan tidak langsung hubungan para donatur dan LAZ itu sekedar daring atau *online* saja.

Lembaga Amil zakat tersebut memiliki strategi masing-masing dalam penghimpunan dananya. Setiap Lembaga Amil Zakat diatas juga memiliki berbagai program unggulan dalam menarik para donatur untuk berdonasi pada lembaga masing-masing. Selain itu program tersebut juga digunakan untuk penyaluran donasi yang diperoleh dari para donatur tersebut. Maka inovasi serta ide-ide yang menarik sangat dibutuhkan dalam strategi *fundraising* pada Lembaga Amil Zakat.

Tabel 1. 2 Perbandingan *Fundraising* (Penghimpunan Dana) Lembaga Amil Zakat di Kota Kediri

No.	Lembaga Amil Zakat	<i>Fundraising</i>
1.	Yatim Mandiri	1. <i>Door to Door</i> 2. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 3. Layanan Di Kantor 4. Mendirikan gerai zakat 5. Dongeng Safari
2.	LAZISMU	1. Menggunakan media sosial 2. Gerakan Infaq Keluarga atau jimpitan 3. Layanan di Kantor
3.	Rumah Zakat	1. <i>Door to Door</i> 2. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 3. Layanan di Kantor 4. Mendirikan Gerai Zakat

4.	BAZNAS	1. <i>Door to Door</i> 2. Surat Edaran Walikota Kediri 3. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 4. Brosur Dan Kalender
5.	LAZISNU	1. Gerakan Koin-NU Peduli 2. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 3. Layanan di Kantor
6.	Lembaga Manajemen Infaq (LMI)	1. <i>Door to Door</i> 2. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 3. Layanan di Kantor 4. LMI Bercerita 5. Mendirikan Gerai Zakat
7.	Baitul Maal Hidayatullah (BMH)	1. <i>Door to Door</i> 2. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 3. Layanan di Kantor
8.	Sahabat <i>Mustahiq</i>	1. Kaleng Infaq 2. Menggunakan Media Sosial Untuk Kampanye 3. Layanan di Kantor 4. Mendirikan Gerai Zakat

Sumber Data: hasil observasi dari web lembaga amil zakat

Dari data diatas masing-masing Lembaga Amil Zakat memiliki program unggulan yang sangat menarik. Dengan adanya program tersebut dapat menjadi salah satu strategi dalam menarik minat para donator untuk berdonasi pada masing-masing Lembaga Amil Zakat diatas. Melalui strategi *fundraising* dengan cara *indirect* secara keseluruhan delapan Lembaga Amil Zakat diatas menggunakan cara yang sama yakni melalui media sosial untuk promosinya. Masing-masing lembaga membuat konten-konten yang menarik serta inovatif dalam kegiatan penggalangan maupun penyaluran donasinya yang dimana dapat menarik minat para donatur untuk berdonasi di masing-masing lembaga tersebut.

Sedangkan strategi *fundraising* yang dilakukan dengan cara *direct* pada LAZ Yatim Mandiri dan LMI yang dimana kedua LAZ ini hampir memiliki kesamaan dalam menentukan strategi dengan cara *direct* yang mereka gunakan. Seperti penggalangan donasi ke sekolah-sekolah sembari mengenalkan Lembaga tersebut kepada wali murid yang nantinya dapat menjadi donaturnya. Di Yatim Mandiri kegiatan tersebut dinamakan safari dongeng sedangkan di LMI dinamakan Safari Kisah. Selain itu proposi dengan cara *door to door* yakni mendatangi para calon donatur dan juga donatur tetap untuk penghimpunan donasinya juga sama-sama digunakan oleh kedua LAZ tersebut.

Promosi dengan cara *door to door* itu juga dilakukan oleh beberapa LAZ diatas yakni LAZISMU, BAZNAS, dan BMH. Selanjutnya ada Rumah Zakat, Lembaga Amil Zakat ini juga sering mengadakan kegiatan yang melibatkan para donaturnya secara langsung dalam kegiatan penghimpunan dananya. Selain itu Rumah Zakat juga sering mengadakan kampanye *offline* seperti menempatkan *stand* atau *both* di pusat perbelanjaan. Terakhir ada LAZISNU dan Sahabat *Mustahiq* yang sama sama melakukan kegiatan peletakan kotak infaq di berbagai gerai toko ataupun rumah pribadi yang nantinya kotak infaq tersebut akan di ambil oleh pihak lembaga satu bulan sekali ataupun tiga bulan sekali kegiatan ini disebut “koinisasi”.

Dari delapan LAZ diatas Yatim Mandiri baru-baru ini memiliki inovasi terkait dengan strategi *fundraising* yang dilakukan dengan cara *direct*nya yaitu dengan mengadakan *event* olahraga yang melibatkan para donatur untuk terjun langsung dalam kegiatan tersebut. *Event* ini sangat unik dan baru pertamakali

diadakan oleh lembaga amil zakat yang ada di Kediri untuk dijadikan strategi *fundraising*.

Strategi *fundraising* secara langsung (*direct fundraising*) diterapkan dengan menitik beratkan pada interaksi yang bersifat personal antara lembaga amil zakat dan calon donatur. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi secara langsung, baik dalam bentuk pertemuan tatap muka, panggilan telepon, maupun pesan pribadi yang disampaikan secara persuasif dan menyentuh aspek emosional. Tujuannya adalah untuk membangun kedekatan interpersonal yang kuat, menciptakan rasa saling percaya, dan mendorong keputusan berdonasi dan juga untuk menjaga hubungan baik dengan para donatur agar mereka tetap mendukung dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian telah membahas mengenai efektivitas strategi *fundraising* secara langsung (*direct fundraising*) dalam meningkatkan partisipasi donatur di berbagai lembaga amil zakat. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Baharudin dkk., yang menunjukkan bahwa strategi *fundraising direct* mampu meningkatkan perolehan donasi secara signifikan di LAZISMU Kendal berkat pendekatan tatap muka dan komunikasi personal¹². Penelitian lain oleh Fitriyah dan Rohman juga mengungkapkan bahwa BAZNAS Kabupaten Jombang berhasil meningkatkan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui strategi *direct fundraising* seperti jemput zakat, pembentukan UPZ, serta penyelenggaraan

¹² Baharudin, dkk., “Strategi *Fundraising* Lembaga Amil Zakat LAZISMU Kendal dalam Meningkatkan Pengumpulan Dana,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 14, No. 1, (2023).

event sosial¹³. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Ramadhan, Hakim, dan Muslikhati menekankan bahwa keberhasilan *fundraising direct* sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, kedekatan emosional, dan kemampuan menjelaskan program zakat secara rinci, yang akhirnya berdampak pada kepercayaan dan loyalitas donatur terhadap lembaga¹⁴.

Berdasarkan hal tersebut, strategi *fundraising direct* terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah donasi, mempererat hubungan antara lembaga amil zakat dan donatur, serta membangun loyalitas jangka panjang. Namun, belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik mengenai peran *direct fundraising* dalam konteks *event* olahraga sebagai sarana penghimpunan donasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memfokuskan perhatian pada Yatim Mandiri Kediri sebagai objek penelitian karena lembaga ini tidak hanya aktif dalam strategi *fundraising indirect*, namun juga terus menghadirkan inovasi baru melalui strategi *fundraising direct* nya dengan mengadakan *event charity run* dimana baru pertamakali diadakan di Kediri dalam pendekatannya kepada donatur.

Yatim Mandiri Kediri, sebagai salah satu lembaga amil zakat yang aktif, telah mengadopsi strategi ini melalui penyelenggaraan *event* olahraga, seperti *Charity run 2024*. *Event* ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang sosial, tetapi juga sebagai *platform* untuk menghimpun donasi secara langsung dari peserta

¹³ Norma Dwi Fitriyah & Abdur Rohman, "Strategi *Fundraising* BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menghimpun Dana ZIS," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UTM*, Vol. 11, No. 2, (2023).

¹⁴ Ramadhan, N. H., Hakim, R., & Muslikhati, M. (2021). "Strategi *Fundraising* Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah Kota Batu," *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.35905/balanca.v3i01.2133>

dan masyarakat. Dengan memanfaatkan daya tarik olahraga, Yatim Mandiri Kediri berhasil menghubungkan kepedulian masyarakat terhadap isu sosial dengan partisipasi aktif dalam kegiatan olahraga, yang akhirnya mendorong peningkatan kontribusi donasi bagi lembaga tersebut.

Ciri khas dari *Charity run* terletak pada kemampuannya menggabungkan aktivitas publik yang menghibur dengan kampanye sosial yang penuh akan nilai edukatif donasi. Hal ini membuat *event* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan visi dan misi lembaga kepada masyarakat secara lebih luas.

Tabel 1. 3 Jumlah Donasi Yatim Mandiri Kediri Sebelum dan Sesudah Event Charity run 2024

Keterangan	Tahun	Jumlah Donasi
Sebelum	2023	Rp 3.208.757.770,00
Sesudah	2024	Rp 3.439.432.529,00

Sumber Data: Wawancara dengan Staff Keuangan Yatim Mandiri Kediri¹⁵

Berdasarkan data diatas tercatat bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah donasi yang dihimpun sebelum dan sesudah pelaksanaan *event Charity run 2024*. Sebelum *event* dilaksanakan, total donasi yang terkumpul pada tahun 2023 sebesar Rp 3.208.757.770. Namun setelah *event* berlangsung, angka tersebut meningkat menjadi Rp 3.439.432.529. Ini menunjukkan adanya selisih peningkatan donasi sebesar Rp 230.674.759, atau setara dengan peningkatan sekitar 7,19% dari jumlah sebelumnya.

Peningkatan ini menjadi indikator yang cukup bahwa *event Charity run 2024* memiliki pengaruh terhadap antusiasme dan partisipasi masyarakat dalam

¹⁵ Wawancara Staff Keuangan LAZ Yatim Mandiri Kediri

berdonasi. Dalam konteks *fundraising*, sebuah *event* bukan hanya sekadar kegiatan sosial atau ajang berkumpul, namun juga menjadi strategi pemasaran dan pendekatan emosional yang mampu membangun hubungan dengan calon donatur maupun masyarakat luas. Melalui pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif seperti *charity run*, lembaga zakat dapat menciptakan suasana yang lebih dekat dan menyenangkan bagi masyarakat untuk berkontribusi dalam kebaikan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam, karena menunjukkan bahwa LAZ Yatim Mandiri Kediri tidak hanya mengandalkan strategi konvensional dalam menghimpun donasi, tetapi juga mulai menerapkan pendekatan yang lebih modern, partisipatif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan menggandeng elemen olahraga, hiburan, dan sosial dalam satu wadah, *event Charity run 2024* berhasil menjadi wadah yang efektif untuk menggalang dana sekaligus memperluas jangkauan publikasi lembaga.

Maka jika dilihat dari data diatas penulis tertarik untuk meneliti strategi *fundraising* yang dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Kediri melalui *event Charity run 2024* yang dimana peneliti akan melakukan penelitian dengan memahami lebih mendalam bagaimana strategi *fundraising* melalui *event Charity run 2024* apakah akan memberi dampak jangka panjang atau jangka pendek terhadap peningkatan penghimpunan donasi di LAZ Yatim Mandiri Kediri. Maka dari itu peneliti memberi judul penelitian ini “Strategi *Fundraising* Yatim Mandiri Kediri Dalam Meningkatkan Perolehan Donasi

Penghimpunan Melalui *Event Charity run 2024*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset dan mengkaji lebih dalam mengenai Strategi *Fundraising* LAZ Yatim Mandiri Kediri, dengan Fokus penelitian:

1. Bagaimana Startegi *Fundraising* LAZ Yatim Mandiri Kediri Melalui *Event Charity run*?
2. Bagaimana Strategi *Fundraising* LAZ Yatim Mandiri Kediri Melalui *Event Charity run 2024* dalam Meningkatkan Perolehan Donasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi *Fundraising* LAZ Yatim Mandiri Kediri Melalui *Event Charity run*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi *Fundraising* LAZ Yatim Mandiri Kediri Melalui *Event Charity run 2024* dalam Meningkatkan Perolehan Donasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoritis bagi ilmu pengelolaan lembaga sosial, terutama dalam hal strategi *fundraising*. Temuan dari penelitian ini akan menambah referensi mengenai metode yang efektif untuk menghimpun donasi melalui acara khusus seperti

Charity run. Selain itu, hasil penelitian dapat memperkaya pembahasan mengenai inovasi dalam penggalangan dana di lembaga sosial, khususnya terkait dengan bagaimana kreativitas dan teknologi dapat diintegrasikan dalam kegiatan *fundraising* guna menarik donatur dan menambah jumlah donasi.

2. Kegunaan Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Yatim Mandiri Kediri untuk meninjau dan memperbaiki strategi *fundraising* mereka. Temuan terkait keberhasilan dan kegagalan dalam *event Charity run 2024* akan membantu mereka menyempurnakan pendekatan pada acara-acara mendatang. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi lembaga sosial lain yang berencana mengadakan acara penggalangan dana serupa. Mereka dapat mempelajari strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah donasi. Selain itu, hasil penelitian ini memungkinkan Yatim Mandiri Kediri dan lembaga sosial lainnya memahami lebih baik cara melibatkan masyarakat secara efektif dalam kegiatan sosial melalui *event*, sehingga meningkatkan kesadaran publik dan partisipasi dalam berdonasi.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut erupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya:

1. Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Di Yayasan Rombong Sedekah Jombang oleh Farid Bachtiar Musyafa. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri. 2023¹⁶.

Hasil dari penelitian ini adalah Rombong Sedekah menghimpun donasi melalui dua metode: *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. Untuk *direct fundraising*, mereka menggunakan kotak infaq, *canvassing*, jemput donasi, gerai sedekah, dan toko amal (*shodaqa store*). Sementara itu, *indirect fundraising* lebih banyak dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, karena jangkauan yang lebih luas dibanding metode tradisional. Keberhasilan penggalangan dana di Rombong Sedekah melalui media sosial didukung oleh lima strategi yakni dengan merancang program menarik dan relevan untuk menginspirasi partisipasi publik dengan membangun kepercayaan melalui transparansi dan hasil nyata. Melakukan riset untuk menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi pengguna media sosial. Memanfaatkan fitur-fitur *platform* media sosial, seperti analitik dan berbagi ulang, untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan. Melibatkan influencer dan menggunakan sistem afiliasi serta jaringan relasi untuk menarik lebih banyak partisipasi. Mendorong kolaborasi yang baik antar divisi untuk

¹⁶ Farid Bachtiar Musyafa, “*Strategi Fundraising Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Di Yayasan Rombong Sedekah Jombang*,” (2023).

mencapai tujuan bersama. Dengan strategi tersebut, donasi yang dikumpulkan Rombong Sedekah meningkat secara signifikan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi *fundraising* sebagai inti pembahasan untuk meningkatkan jumlah donasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya pada referensi penelitian ini menggunakan media sosial (*indirect*) untuk *fundraising*nya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek *event* (*direct*) untuk strategi *fundraising* nya.

2. Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial Di Yayasan Mutiara Gemilang Kec. Gampengrejo Kab. Kediri oleh Rihadatul Aisy. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri. 2023¹⁷.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *fundraising* yang dilakukan di Yayasan Mutiara Gemilang memiliki empat aspek yaitu, identifikasi donatur melalui retail *fundraising* dan institusional *fundraising*, penggunaan metode *direct* dan *indirect fundraising*, pengelolaan serta penjagaan hubungan dengan donatur, serta monitoring dan evaluasi kegiatan *fundraising*. Penggalangan dana ZIS dilakukan melalui website resmi dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk promosi serta sosialisasi program. Dalam tiga tahun terakhir, Yayasan berhasil meningkatkan perolehan dana ZIS hingga

¹⁷ Rihadatul Aisy, “Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (Zis) Melalui Media Sosial Di Yayasan Mutiara Gemilang Kec. Gampengrejo Kab. Kediri” (2023).

mencapai 1,1 miliar Rupiah dengan peningkatan sebesar 11%.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi *fundraising* yang diterapkan untuk meningkatkan donasi atau penghimpunan dana. Sedangkan perbedaannya pada referensi peneliti berfokus pada penggalangan dana ZIS dengan pendekatan retail dan institusional *fundraising*, serta menggunakan situs web resmi dan media sosial untuk meningkatkan citra dan promosi program. Sedangkan peneliti mengutamakan acara spesifik, yaitu *Charity run* 2024, sebagai sarana utama untuk meningkatkan penghimpunan donasi.

3. Penerapan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan *Fundraising* Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Kabupaten Jombang oleh Binti Nurul Afidah. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri. 2023¹⁸.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Facebook* di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang berhasil meningkatkan penggalangan dana melalui sosialisasi infaq dan sedekah. LSPT memanfaatkan postingan gambar dan konten video ceramah ulama untuk menyentuh hati masyarakat agar berdonasi, serta menampilkan program penyaluran donasi guna memperkuat citra lembaga. Pandemi COVID-19 sempat menghambat layanan jemput donasi, namun dengan optimalisasi *Facebook*, jumlah donatur dan donasi tetap meningkat. Strategi ini sejalan dengan konsep partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan konektivitas dalam media sosial.

¹⁸ Binti Nurul Afidah, “Penerapan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan *Fundraising* Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (Lspt) Kabupaten Jombang” (2023).

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah fokus utamanya yakni sama-sama meningkatkan donasi dengan menggunakan strategi *fundraising*. Sedangkan perbedaannya yakni pada refensi peneliti berfokus pada penggunaan *Facebook* secara konsisten untuk meningkatkan donasi melalui postingan visual dan video yang inspiratif. Sedangkan peneliti berfokus pada *event* atau acara yang spesifik sebagai alat utama untuk pengumpulan dana.

4. Analisis Strategi *Fundraising* Gerakan Koin-NU Peduli Dalam Mendapatkan Donasi (Studi Pada NU Care-Lazisnu MWC Ngronggot Nganjuk) oleh Siti Nurul Hidayati. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri. 2020¹⁹.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *fundraising* Gerakan Koin-NU Peduli di NU Care-LAZISNU MWC Ngronggot, Nganjuk, dilaksanakan sesuai dengan petunjuk teknis program yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan mencakup pendekatan langsung dan tidak langsung. Strategi ini, menurut penulis, telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad dan Abubakar HM terkait manajemen pengumpulan zakat, infak, dan sedekah. Strategi tersebut meliputi penentuan segmen dan *positioning* muzakki, pengembangan serta pembenahan sumber daya manusia (SDM), membangun kepercayaan melalui komunikasi yang efektif, serta menyusun dan memberikan pelayanan yang optimal.

¹⁹ Siti Nurul Hidayati, “Analisis Strategi *Fundraising* Gerakan Koin-Nu Peduli Dalam Mendapatkan Donasi (Studi Pada NU Care-Lazisnu Mwc Ngronggot Nganjuk)” (2020).

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah memiliki tujuan utama yang sama, yaitu meningkatkan perolehan donasi melalui strategi *fundraising* yang efektif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus bentuk *fundraising* pada referensi peneliti menggunakan pendekatan yang lebih berkelanjutan dan sistematis melalui program Koin-NU. Sedangkan pada peneliti berfokus pada satu *event* besar yang menggabungkan kegiatan amal dengan aktivitas fisik untuk menarik partisipasi masyarakat.

5. Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (ZIS) Di Baznas Kabupaten Nganjuk oleh Novi Susanti. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri. 2023²⁰.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa BAZNAS Kabupaten Nganjuk telah menerapkan berbagai strategi *fundraising* dalam menjalankan usahanya. Strategi tersebut meliputi sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung, serta kolaborasi dengan instansi pemerintah melalui pembentukan UPZ. Strategi *fundraising* ini memiliki dampak signifikan terhadap jumlah penerimaan dana, seperti mempermudah proses pengumpulan dana, mendukung keberlanjutan program yang dijalankan, dan meningkatkan jumlah penerimaan dana secara keseluruhan.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah mengkaji strategi *fundraising* pada penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penggunaan strategi *fundraising*nya, pada referensi peneliti strategi

²⁰ Novi Susanti, “Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis) Di Baznas Kabupaten Nganjuk” (2023).

fundraising digunakan untuk meningkatkan jumlah penerimaan ZISWAF sedangkan peneliti menggunakan strategi *fundraising* untuk meningkatkan jumlah donasi.