

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi *Fundraising*

Strategi menurut Nanang Fattah ialah pola penentuan suatu keputusan dan tindakan untuk mengubah suatu kondisi yang diinginkan organisasi di masa depan sebagai respons tuntutan perubahan lingkungan<sup>21</sup>. Sedangkan *fundraising* menurut bahasa memiliki arti penghimpunan dana atau penggalangan dana. Menurut istilah, *fundraising* adalah suatu upaya proses kegiatan guna menghimpun dana zakat, infaq, sadaqah dari masyarakat baik individu ataupun kelompok yang bertujuan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik<sup>22</sup>.

Menurut April Purwanto *fundraising* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penghimpunan atau penggalangan dana zakat, infaq serta sadaqah maupun sumber daya lainnya dari masyarakat individu, kelompok, organisasi ataupun perusahaan yang akan disalurkan serta didayagunakan melalui program untuk mustahik dan kegiatan operasional lembaga guna mencapai tujuan<sup>23</sup>. Eny Latifah dkk menjelaskan arti *fundraising* dengan arti yang lebih luas yakni membangun dan memelihara hubungan dengan mengadakan jaringan kemitraan untuk menghimpun dana yang kemudian memelihara

---

<sup>21</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 4.

<sup>22</sup> Ivan Rahmat Santoso, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (2016).

<sup>23</sup> April Purwanto, *Manajemen Zakat Profesional* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 169.

hubungan baik supaya donatur tidak berpindah ke lain tempat<sup>24</sup>. *Fundraising* juga dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat, baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi<sup>25</sup>. *Fundraising* menurut Hafidhuddin adalah kegiatan menghimpun atau menggalang dana, zakat, infaq, dan sadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik idividu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik<sup>26</sup>.

Dari berbagai pengertian diatas bahwa *fundraising* merupakan proses yang mencakup kegiatan penghimpunan dana, seperti zakat, infaq, sedekah, dan sumber daya lainnya dari berbagai pihak, baik itu individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan. Dana ini kemudian disalurkan dan digunakan untuk kepentingan mustahik (penerima manfaat) serta kegiatan operasional organisasi.

## B. Tujuan *Fundraising*

Berikut beberapa tujuan *fundraising* ( penghimpunan dana ) adalah<sup>27</sup>:

1. Menghimpun dana, tujuan ini adalah yang paling utama dan paling penting yang menyebabkan kenapa dalam pengelolaan *fundraising* harus dilakukan. Tanpa adanya aktivitas *fundraising* maka kegiatan lembaga

<sup>24</sup> Eny Latifah, Suroso Suroso, and Donny Prastya, “*Fundraising* Serta Pendistribusian Pajak Dan Zakat Di Indonesia,” *JISEF : Journal Of International Sharia Economics And Financial* 1, no. 02 (2022): 92–102, <https://doi.org/10.62668/jisef.v1i02.491>.

<sup>25</sup> Hendri Tanjung, *Manajemen Fundraising: Strategi Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Kencana, 2020), 25.

<sup>26</sup> Didin Hafidhuddin, *Membangun Peradaban Zakat: Meniti Jalan Kegemilangan Zakat* (Jakarta: Institut Manajemen Zakat, 2016), 45.

<sup>27</sup> Ahmad Syakur, Lc., M.El., dan Jamaludin Achmad Kholik, MA., *Optimalisasi Peran Zakat dalam Ekonomi* (Jombang: Pustaka Tebuireng, 2019), 256-259.

filantropi akan kurang efektif. *Fundraising* juga dapat dikatakan gagal jika aktivitas *fandraising* tidak menghasilkan dana sama sekali walaupun memiliki keberhasilan dalam bentuk lain.

2. Menambah calon donatur, lembaga yang melakukan kegiatan *fundraising* harus dapat terus menambah jumlah donatur. Ada dua cara untuk menambah jumlah donasi yaitu dengan, menambah donasi dari setiap donatur (muzaki) atau menambah jumlah donatur (muzaki) baru.
3. Membangun atau meningkatkan citra lembaga, secara langsung maupun tidak langsung kegiatan *fundraising* akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Setiap orang akan menilai lembaga dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Dengan citra yang baik itu akan membuat lembaga dengan mudah mempengaruhi masyarakat untuk memberikan donasi kepada lembaga.
4. Menghimpun relasi dan pendukung, Kelompok simpatisan yang memiliki kesan positif terhadap lembaga zakat, meskipun tidak mampu berdonasi, tetap berperan penting dalam aktivitas *fundraising*. Meskipun tidak memberikan kontribusi dana, mereka mendukung lembaga dengan cara lain dan bersikap fanatik. Kelompok ini membentuk jaringan informal yang menguntungkan bagi lembaga, membantu memperkuat dukungan dan memajukan aktivitas *fundraising*.
5. Meningkatkan kepuasan donatur, tujuan ini merupakan yang paling penting karena tujuan utama *fundraising* adalah mencapai kepuasan donatur, yang berpengaruh jangka panjang. Donatur yang puas cenderung memberikan

donasi berulang dan merekomendasikan lembaga secara positif kepada orang lain. Oleh karena itu, kegiatan *fundraising* harus selalu berfokus pada kepuasan donatur.

### C. Pokok *Fundraising*

Terdapat tiga pokok *fundraising* yaitu<sup>28</sup>:

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan calon donatur untuk menyumbangkan hartanya, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, nilai, dan keyakinan. Para *marketing* Lembaga filantropi harus memotivasi donatur dengan menyampaikan materi penggugah semangat. Teknologi informasi mempermudah proses ini, seperti mengirim foto, video, atau informasi terbaru kepada donatur, sehingga mereka terus terdorong untuk berbuat baik. Dengan memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan donatur juga termasuk memberi motivasi.

#### 2. Program

Substansi *fundraising* berupa program kegiatan yang terstruktur adalah wujud dari visi dan misi lembaga untuk mendorong masyarakat dalam berzakat, berinfak, dan bersedekah. Inti dari *marketing* dan penggalangan dana Lembaga Amil Zakat terletak pada program pemberdayaan yang dilakukan dengan dana yang terkumpul. Semakin inovatif lembaga dalam merancang program yang menarik bagi masyarakat, semakin besar pula jumlah donasi yang dapat dihimpun.

---

<sup>28</sup> Ahmad Syakur, Lc., M.EI., dan Jamaludin Achmad Kholik, MA., *Optimalisasi Peran Zakat dalam Ekonomi* (Jombang: Pustaka Tebuireng, 2019), 259-260.

### 3. Metode

Substansi *fundraising* dalam bentuk metode merujuk pada pola atau cara yang digunakan lembaga untuk menggalang dana dari masyarakat. Metode ini harus mampu memberikan rasa percaya, kemudahan, kebanggaan, serta manfaat lebih bagi para donatur (muzaki). Secara umum, metode *fundraising* terbagi menjadi dua jenis: metode langsung (*direct fundraising*), yang melibatkan partisipasi langsung dari donatur, seperti melalui surat langsung, iklan, *tele-fundraising*, atau presentasi, dan metode tidak langsung (*indirect fundraising*), yang menggunakan pendekatan tanpa partisipasi langsung donatur, seperti kampanye citra, penyelenggaraan acara, menjalin hubungan, referensi, atau mediasi dari tokoh.

#### D. Aspek *Fundraising*

Dalam upaya merancang strategi *fundraising* yang efektif, terdapat beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan oleh lembaga pengelola dana. Aspek-aspek ini berperan penting dalam memastikan proses penggalangan dana berjalan secara sistematis dan tepat sasaran. Di antaranya yaitu<sup>29</sup>:

##### 1. Identifikasi Donatur

Menjalin pemahaman terhadap calon donatur merupakan tahapan awal yang penting guna mengetahui profil serta kecenderungan mereka dalam memberikan kontribusi. Melalui pengenalan ini, lembaga dapat menyesuaikan pendekatan yang paling efektif untuk mendorong partisipasi

---

<sup>29</sup> Nurfiah Anwar, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Yogyakarta: Penerbit Lindan Bestari, 2022), 100.

dalam berdonasi.

## 2. Penggunaan Metode *Fundraising*

Pemilihan metode *fundraising* merupakan langkah strategis yang menentukan keberhasilan proses penghimpunan dana. Setiap metode memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda, tergantung pada segmen donatur yang dituju, jenis program yang dijalankan, serta kapasitas sumber daya lembaga. Beberapa metode umum yang digunakan antara lain adalah metode langsung (*direct fundraising*), dan metode tidak langsung (*indirect fundraising*).

### a. Metode Tidak Langsung (*Indirect fundraising*)

*Indirect fundraising* merupakan jenis penggalangan dana yang menggunakan pendekatan tidak langsung, artinya donatur tidak terlibat secara aktif atau tatap muka dalam proses donasi. Pada metode ini, kegiatan *fundraising* tidak dilakukan dengan interaksi langsung bersama calon donatur. Biasanya, pendekatan ini lebih difokuskan untuk membangun citra positif lembaga melalui media promosi, tanpa secara eksplisit meminta donasi pada saat itu juga. Contoh dari metode ini antara lain penyampaian pesan melalui iklan, kampanye, pemanfaatan referensi dari pihak ketiga, membangun jaringan relasi, hingga menjalin kerja sama dengan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh di masyarakat.

### b. Metode Langsung (*Direct fundraisin*)

*Direct fundraising* bisa diartikan sebagai metode penggalangan dana yang melibatkan donatur secara langsung dalam prosesnya.

Artinya, interaksi antara lembaga dan donatur terjadi secara real time, sehingga ketika donatur merasa terdorong untuk berdonasi setelah mendapatkan informasi atau sosialisasi dari lembaga amil zakat, mereka bisa langsung memberikan donasinya tanpa harus melalui perantara. Model ini juga memungkinkan calon donatur untuk mendapatkan informasi secara lengkap terkait proses dan tujuan donasi. Contoh dari metode ini antara lain ajakan donasi yang dikirimkan melalui surat (*direct mail*), penggalangan dana lewat sambungan telepon (*telefundraising*), iklan langsung (*direct advertising*), serta presentasi tatap muka<sup>30</sup>.

#### **E. Unsur-unsur *Fundraising***

Menurut Miftahul Huda untuk lebih mengoptimalkan strategi *fundraising* maka perlu mengetahui unsur-unsur dalam kegiatan *fundraising*, antara lain yaitu<sup>31</sup>:

##### **1. Analisis Kebutuhan**

Kepercayaan dan pelayanan berkualitas adalah kebutuhan utama donatur dan muzaki yang harus dipenuhi oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ), mencakup kepatuhan terhadap syariah, pelaporan yang transparan, serta pertanggung jawaban yang jelas.

---

<sup>30</sup> Uswatun Hasanah, "Sistem Fundraising Zakat Lembaga Pemerintah dan Swasta (Studi Komparatif pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palu dan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) Palu Periode 2010–2014)," *ISTIQRA: Jurnal Penelitian Ilmiah* 3, no. 2 (2015): 226.

<sup>31</sup> Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Keagamaan, Kementerian Agama RI, 2015), 37-38.

## 2. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat merujuk pada pembagian donatur dan muzaki, yang berfungsi sebagai bagian dari upaya *fundraising* untuk membantu LAZ dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang akan diambil ke depannya.

## 3. Identifikasi Profil Donatur

Profil calon donatur berfungsi untuk mengenali identitas mereka secara lebih awal. Identifikasi ini membantu dalam menentukan target dan sasaran yang tepat.

## 4. *Positioning*

*Positioning* sering diartikan sebagai strategi untuk menarik perhatian serta masyarakat luas melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *positioning* juga merupakan upaya untuk membangun dan meraih kepercayaan dari donatur dan masyarakat umum.

## 5. Produk

Lembaga seharusnya memiliki satu atau lebih program produk yang ditawarkan kepada calon donatur. Produk ini berkaitan dengan tujuan program yang dijalankan. Besaran donasi atau aset yang disumbangkan akan disesuaikan dengan program yang dikembangkan oleh lembaga<sup>32</sup>.

## 6. Promosi

Promosi lembaga kepada calon donatur bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau program yang ditawarkan.

---

<sup>32</sup> Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Keagamaan, Kementerian Agama RI, 2015), 37.

Selain itu, promosi ini juga berfungsi untuk meyakinkan mereka agar merasa simpatik dan mendukung kegiatan yang dilaksanakan.

#### 7. *Maintenance*

*Maintenance* adalah upaya lembaga untuk terus menjalin hubungan dengan donatur dan muzaki, dengan harapan utama untuk membangun loyalitas demi meningkatkan pertumbuhan lembaga. Dengan demikian, strategi penghimpunan dana ZIS merupakan metode yang diterapkan oleh setiap lembaga amil zakat untuk menggalang dana ZIS melalui promosi, distribusi, dan pelayanan kepada muzaki, sehingga mereka merasa terdorong untuk menyumbangkan hartanya melalui lembaga zakat tersebut<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Keagamaan, Kementerian Agama RI, 2015), 38.