BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam bahasa Inggrisnya *strategy*¹⁸ berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang artinya “*A General Set Of Maneuvers Cried Aut Over Come A Enemy During Combat*” yaitu semacam ilmunya para jenderal untuk memenangkan pertempuran.¹⁹ Sedangkan dalam kamus Belanda-Indonesia strategi berasal dari kata majemuk yang artinya siasat perang. Istilah strategi tersebut digunakan dalam kemiliteran sebagai usaha untuk mencapai kemenangan sehingga dalam hal ini diperlukan taktik serta siasat yang baik dan benar.²⁰

Kata strategi bermula dari kalangan militer dan secara populer digunakan para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan yang dihadapi. Saat ini istilah strategi sudah digunakan di berbagai lini kehidupan dan dengan berkembangnya zaman pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.²¹ Strategi bagi manajemen organisasi ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi

¹⁸Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Daftar Kumulatif Istilah* (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1994), 204.

¹⁹John M Bryson, *Perencanaan Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 15.

²⁰Datje Rahajoekoesoemah, *Kamus Belanda-Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 1388.

²¹Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 16.

berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.²² Ada beberapa pendapat lain tentang pengertian strategi yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi adalah sebagai segala upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu untuk mencapai hasil secara maksimal.²³
- b. Strategi didefinisikan sebagai garis besar haluan Negara bertindak untuk mencapai sasaran yang ditetapkan.²⁴
- c. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu.²⁵

Secara garis besar, dapat disimpulkan pengertian “strategi” adalah segala bentuk upaya yang digunakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai, baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, sosial atau lainnya. Strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan segala usaha pada perkembangan lain yang lebih baik dengan memaksimalkan kekuatan yang di punyai. Strategi dasar dari setiap usaha-usaha itu mencakup 4 hal yang diungkapkan oleh Newman dan Logan sebagai berikut:

²²*Ibid*, 17.

²³M. Arifin, *Ilmu pendidikan Islam, Suatu Pendekatan Teoritik dan Praktis Berdasarkan Interdisipliner* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 58.

²⁴Tabrani Rusyah, Atang K., Zainal A, *Penekatan Dalam Proses Belajar Mengajar* (Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1992), 209.

²⁵Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 859.

- a. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi serta kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadikan sasaran usaha dengan memperhatikan aspirasi dan selera masyarakat.
- b. Pertimbangan dan pemilihan jalan pendekatan yang ampuh dalam mencapai sasaran.
- c. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mencapai sasaran.
- d. Pertimbangan dan penetapan tolak ukur yang baku untuk mengukur tingkat keberhasilan.²⁶

Setiap organisasi pastinya ingin menggapai keberhasilan dengan memaksimalkan SDM dan SDA yang sudah ada. Pastinya keuntunganlah yang ingin dicapai dari segala sisi dan mengurangi kegagalan organisasi. Untuk meminimalisir kegagalan yang akan terjadi selama kegiatan berlangsung, maka perlu adanya perencanaan yang sistematis. Yang dimaksud rancangan sistematis dalam sebuah organisasi tersebut yakni “Perencanaan Strategik”.²⁷

Hakikat dari perencanaan strategik dalam organisasi nirlaba adalah menentukan apa yang harus dicapai, serta bagaimana cara pemenuhan yang sesuai agar bisa terwujud sebagai tanggapan dari lingkungan yang selalu dinamis.²⁸ Perencanaan strategik mempunyai unsur-unsur yang

²⁶Tabrani Rusyah, *Penekatan Dalam Proses Belajar Mengajar* (Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1992), 213.

²⁷Nawawi Hadari, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), 148.

²⁸Michael Allison, Jude Kaye, terj, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), 7.

terdiri dari visi, misi, tujuan strategik dan strategi utama (induk) organisasi.²⁹ Perencanaan Strategis mempunyai proses sebagai berikut :

- a. Memrakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis.
- b. Mengidentifikasi mandat organisasi.
- c. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.
- d. Menilai lingkungan eksternal: peluang dan ancaman.
- e. Menilai lingkungan internal: kekuatan dan kelemahan.
- f. Menghadapi isu strategis yang dihadapi organisasi.
- g. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu.
- h. Menciptakan visi organisasi yang efektif bagi masa depan.

Delapan langkah ini harus mengarah pada tindakan, hasil dan evaluasi pada tiap-tiap langkah. Dengan kata lain, implementasi dan evaluasi tidak harus menunggu hingga akhir, tetapi harus menjadi bagian yang menyatu dan dilakukan secara terus-menerus.³⁰

2. Implementasi Strategi

Implementasi adalah meletakkan strategi menjadi kegiatan. Implementasi strategi melibatkan penugasan dan pendelegasian wewenang ke tingkat manajemen di bawahnya. Implementasi ini didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Dalam proses pelimpahan wewenang ini perlu diperhatikan secara seksama batasan wewenang. Kreativitas bawahan

²⁹Ibid, 149.

³⁰M. Miftahudin, Terj. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 55-56.

perlu dibangun secara terkendali. Pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang kering dan cenderung tidak bermakna. Oleh karena itu, perlu dibuatkan batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengalihan kewenangan.³¹

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi dilakukan di berbagai bagian dari sebuah organisasi, dari mulai kelembagaan organisasi sampai staff-staff organisasi. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor-faktor external dan internal selalu berubah.

Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- a. Meninjau faktor-faktor external dan internal yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan faktor external seperti tindakan yang harus dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktifitas yang buruk dapat berakibat buruk pula pada hasil yang akan dicapai.
- b. Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.³²

³¹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Surabaya: Indeks, 2008), 61.

³²Fred Dafid, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), 5-6

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah suatu cara atau alat untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan menetapkan tujuan jangka panjang dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan serta memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi dan mempersiapkan segala potensi yang ada.³³

B. *Fundraising*

1. Pengertian *Fundraising*

Untuk menuju sebuah lembaga sosial atau lembaga pengelola zakat yang mandiri dipastikan membutuhkan sumber daya yang berlimpah, baik yang bersifat jangka pendek maupun yang berjangka panjang, baik merupakan dana maupun merupakan nondana, hal tersebut akan terjadi apabila terdapat proses penggalangan dana di dalamnya. Apabila penggalangan dana itu dilaksanakan dengan cara yang benar, terencana, dan serius. Kebutuhan sumber daya disini bukan hanya berupa uang, tetapi juga meliputi berbagai aspek seperti halnya kendaraan oprasional, komputer, kertas dan lain sebagainya, karena sumber daya lebih luas cakupannya dibandingkan dengan dana itu sendiri.

Menurut bahasa *fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan menurut istilah *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana (zakat, infaq dan shadaqah) serta sumberdaya lainnya dari masyarakat baik

³³Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Surabaya: Indeks, 2008), 61.

individu, kelompok, organisasi yang akan di salurkan dan di dayagunakan untuk *mustahik*.³⁴

Fundraising juga bisa diartikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan maupun pemerintah) yang akan di gunakan untuk membiayai program dan kegiatan oprasional organisasi sehingga mencapai tujuannya. *Fundraising* dalam pengertian ini memiliki ruang lingkup lebih luas dari pengertian sebelumnya, *fundraising* ini hanya mengumpulkan dana semata, melainkan dalam bentuk barangpun bisa di manfaatkan untuk keperluan lembaga.

Di jelaskan pula, *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi atau lembaga.³⁵ Kata “mempengaruhi masyarakat” memiliki beberapa pengertian sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan lembaga.
- b. Mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada *donatur* untuk sadar bahwa dalam harta dan memilikinya bukanlah seluruhnya oleh

³⁴*Manajemen Pengelolaan Zakat*, Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI 2009, 65.

³⁵April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Jakarta: TERAS, 2009), 12.

usahanya secara mandiri. Karena manusia lahir bukan sebagai makhluk individu saja, tetapi memfungsikan dirinya sebagai makhluk sosial. Kesadaran seperti inilah yang diharapkan oleh lembaga dalam mengingatkan para *donatur* dan *muzaki*. Sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan masyarakat yang dilakukannya.

- c. Mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga atau masyarakat untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq dan shadaqah dan lain-lain kepada organisasi atau lembaga. Lembaga dalam melakukan *fundraising* juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja *annual report* kepada calon *donatur*. Sehingga ada kepercayaan dari para calon *donatur* setelah mempertimbangkan segala sesuatunya.
- d. Mempengaruhi untuk membujuk para *donatur* dan *muzaki* untuk *berinteraksi*. Pada dasarnya keberhasilan suatu *fundraising* adalah keberhasilan untuk membujuk para *donatur* untuk memberikan sumbangan dananya kepada lembaga pengelolaan zakat. Maka tidak ada artinya suatu *fundraising* tanpa adanya *interaksi*.
- e. Dalam mengartikan *fundraising* sebagai proses mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat diartikan memberikan gambaran tentang bagaimana proses kerja, program dan kegiatan sehingga menyentuh dasar-dasar *nurani* seseorang. Gambaran-

gambaran yang diberikan inilah yang diharapkan bisa mempengaruhi sebagian dana yang dimilikinya sebagai sumbangan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada lembaga pengelolaan zakat.

- f. Mempengaruhi dalam pengertian *fundraising* dimaksudkan untuk memaksa jika diperkenankan. Bagi lembaga pengelolaan zakat, hal ini bukanlah suatu fitnah atau kekhawatiran yang menimbulkan keburukan. Tentunya paksaan ini dilakukan dengan Ahsan sebagai perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an surat At-Taubah: 103.³⁶

2. Strategi *Fndraising*.

Strategi *fundraising* adalah tulang punggung dari kegiatan *fundraising*.³⁷ Joyce Young mengisyaratkan organisasi yang menjalankan roda organisasinya tanpa strategi bagai melakukan perjalanan tanpa menggunakan peta.³⁸ Menurut Joyce Young, strategi *fundraising* dapat disusun dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan *matriks* strategi menggalang dana. *Matriks* menggalang dana ini digunakan untuk mengenali sumber dana yang potensial, metode menggalang dan serta untuk mengevaluasi sumber ataupun metode *fundraising*.³⁹

³⁶Ibid, 12-17.

³⁷Michael Norton, *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan* diterjemahkan oleh Masri Maris (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002), 51.

³⁸Joyce Young, dkk, *Menggalan Dana Untuk Organisasi Nirbla* diterjemahkan oleh Siti Mashitoh (Jakarta: PT. Ina Publikatama, 2007), 124.

³⁹Ibid, 125.

Strategi *fundraising* menghasilkan sebuah analisis mengenai faktor *internal* dan *eksternal* organisasi atau lembaga yang menentukan apa yang akan ditawarkan atau dijual oleh lembaga, serta kepada siapa akan dijual. Hamid Abidin menyatakan bahwa strategi *fundraising* merupakan alat analisis untuk mengenali sumber pendanaan yang *potensial*, metode *fundraising* dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam *memobilisasi* sumber dana.⁴⁰

Hamid Abidin mengungkapkan, aspek dalam strategi *fundraising* dikenal sebagai siklus *fundraising* yang terdiri dari identifikasi calon *donatur*, pengelolaan dan penjagaan *donatur*, penggunaan metode *fundraising* serta *monitoring* dan *evaluasi fundraising*.⁴¹ Berikut penerapannya:

- a. *Identifikasi donatur*, adalah ketika organisasi menentukan siapa dan bagaimana profil dari potensial *donatur* yang akan digalangnya. Berdasarkan jenis sumber dayanya, pendekatan *fundraising* terbagi menjadi dua yakni *retail fundraising* dan *institutional fundraising*. *Retail fundraising* adalah penggalangan dana dengan memfokuskan target atau sasaran pada perorangan. Sedangkan *institutional fundraising* lebih memfokuskan pada penggalangan dari lembaga atau organisasi, misalnya perusahaan, lembaga donor, pemerintah, atau yayasan amal lokal.

⁴⁰Hamid Abidin, dkk, *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi Penggalangannya* (Depok: Piramedia, 2009), 134.

⁴¹Ibid, 134.

- b. Penggunaan metode *fundraising*, adalah penentuan metode yang tepat untuk melakukan pendekatan terhadap *donatur*. Hal ini perlu dilakukan karena akan menjadi penentu keberhasilan perolehan dana yang sebesar-besarnya dari *fundraising* pada para *donatur*.
 - c. Pengelolaan dan penjagaan *donatur*, pengelolaan *donatur* dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah *donasi*, mengarahkan *donatur* untuk mendonasikan pada program tertentu, atau meningkatkan status dari *donatur* tidak tetap menjadi *donatur* tetap. Sementara penjagaan *donatur* dapat dilakukan dengan kunjungan hangat, mengirimkan informasi, memberikan layanan kepada *donatur*, melibatkan *donatur* dalam berbagai kegiatan, mengirimkan hadiah, atau membantuk memecahkan persoalan *donatur*.
 - d. *Monitoring* dan *evaluasi fundraising*, yaitu memantau bagaimana proses dilakukannya dari kegiatan *fundraising* serta menilai efektivitasnya. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa efektif upaya yang dilakukan, memastikan apakah ada permasalahan dalam pelaksanaannya serta seberapa besarnya pencapaiannya terhadap target yang telah dilakukan.
3. Metode *Fundraising*.

Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*, banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Adapaun yang dimaksud metode disini adalah suatu bentuk kegiatan yang khas yang dilakukan oleh sebuah

organisasi atau lembaga dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*).⁴²

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

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang digunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi *muzakki* secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses *interaksi* dan daya *akomodasi* terhadap respon *muzakki* bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri *muzaki* muncul keinginan untuk melakukan *donasi* setelah mendapatkan promosi dari *fundraising* lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan *donasi* sudah tersedia. Sebagai contoh metode ini adalah *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Telefundraising* dan presentasi langsung.

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

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi *muzakki* secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya *akomodasi* langsung terhadap respon *muzaki* seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan

⁴²Hendra Sutisna, *Fundraising Database* (Depok: Piramedia, 2006), 26.

citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi *donasi* pada saat itu. Contohnya *advertorial*, *image fompaign* dan penyelenggaraan *event*, melalui perantara, menjalin *relasi*, melalui *referensi*, dan *mediasi* para tokoh, dan lain-lain.⁴³

Pada umumnya sebuah lembaga melakukan kedua metode *fundraising* ini (langsung dan tidak langsung). Karena kedua metode ini memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri-sendiri. Metode *fundraising* langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, *muzaki* akan kesulitan untuk mendonasikan dananya. Sedangkan jika semua bentuk *fundraising* dilakukan secara langsung, maka tampak akan menjadi kaku, terbatas daya tumbuh lingkungan calon *muzaki* dan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode ini dapat digunakan secara *fleksibel* dan semua lembaga harus pandai mengkombinasikan kedua metode tersebut.

Menurut Muhsin Kalida mengungkapkan ada 4 metode dalam *fundraising* sebagai berikut :

- a. *Face to face*, yaitu berdialog langsung dalam rangka menawarkan program dengan calon *donatur* dengan cara kunjungan ke kantor, perusahaan atau presentasi.
- b. *Special event*, yaitu penggalangan dana atau *fundraising* dengan menggelar acara-acara khusus, atau memanfaatkan acara-acara

⁴³Ibid, 27.

tertentu yang dihadiri banyak orang untuk menggalang dana atau *fundraising*.

- c. *Direct mail*, yaitu penawaran tertulis untuk mendonasikan yang di distribusikan melalui surat.
- d. *Campaign*, yaitu fundraising dengan kampanye melalui berbagai media komunikasi seperti melalui poster, internet, media elektronik ataupun brosur yang digunakan sebagai komunikasi dan promos program lembaga ataupun *donatur*.⁴⁴

4. Tujuan *Fundraising*

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari *fundraising* bagi sebuah lembaga pengelolaan zakat yaitu sebagai berikut :

- a. Yang menjadi tujuan pokok dari gerakan *fundraising* adalah pengumpulan dana, sesuai dengan istilahnya (*fundraising*) berarti pengumpulan uang. Namun yang dimaksud disini bukanlah uang saja, tetapi dana dalam arti yang luas. Termasuk didalamnya barang dan atau jasa yang memiliki nilai *materi*. Walaupun demikian dana dalam arti uang adalah penting. Mengingat sebuah lembaga tanpa menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya dihasilkan. Sehingga apabila sumber daya sudah tidak ada maka lembaga akan kehilangan kemampuan untuk terus menerus bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, bisa

⁴⁴Muhsin Kalida, *Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan, Jurnal Aplikasi (Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama)*, vol V, NO. 2, (Desember, 2004), diunduh dari <http://difilib.uin-suka.ac.id/8370/1/MUHSIN%20KEMASYARAKATAN.pdf> pada tanggal 5 Juli 2019, Pukul 20:30 WIB.

dikatakan bahwa *fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan yang lain.

- b. Gerakan *fundraising* juga bertujuan untuk menghimpun para *muzaki* dan *donatur*. Lembaga yang baik adalah lembaga yang setiap hari memiliki data penambahan *muzaki* dan *donatur*. Sebenarnya yang dibutuhkan adalah penambahan jumlah dana untuk program pemberdayaan masyarakat beserta operasionalnya. Ada dua hal yang bisa dilakukan oleh lembaga untuk tujuan ini. Pertama, menambah jumlah *donasi* dari setiap *donatur* dan *muzaki*, dan kedua, menambah jumlah *donatur* dan *muzaki* itu sendiri.
- c. Jika kepercayaan masyarakat terhadap lembaga meningkat maka bisa dipastikan citra lembaga juga ikut terbawa meningkat. Meningkatkan citra lembaga juga menjadi salah satu tujuan dari *fundraising*. Aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah lembaga pengelolaan zakat, baik langsung maupun tidak langsung akan membentuk citra lembaga itu sendiri. Interaksi dari hasil silaturahmi dan kunjungan yang dilakukan lembaga atau organisasi, dengan memberikan informasi tentang lembaga akan membentuk citra lembaga pengelolaan zakat dalam benak masyarakat. Dengan gambaran-gambaran yang diberikan melalui interaksi baik langsung maupun tidak langsung akan

menumbuhkan citra yang bersifat *positif* maupun *negatif*. Dengan citra ini, setiap anggota masyarakat akan mempersepsi lembaga pengelola zakat, yang dilanjutkan dengan mengambil sikap dan menunjukkan perilaku terhadap lembaga. Jika citra yang tertanah dibenak para *muzaki* dan *donatur* terhadap lembaga *positif*, maka masyarakat akan mendukung dan bersimpati dengan memberikan *donasi* kepada lembaga. Namun sebaliknya, apabila citra yang ada dalam benak setiap anggota masyarakat terhadap lembaga *negatif*, maka mereka akan menghindari, *antipati* dan mencegah orang untuk memberikan *donasi* dana zakat, infak dan shadaqahnya kepada lembaga.

- d. Ketika sebuah lembaga melakukan penggalangan dana, maka ada tujuan jangka panjang untuk menjaga loyalitas *muzaki* dan *donatur* agar tetap memberikan *donasi* dana kepada lembaga. Walaupun harus dengan pengorbanan untuk memberikan *donasi* dana tersebut. Pengorbanan yang dilakukan seorang *muzaki* dan *donatur* seolah tidak terasa setelah mendapatkan imbalan rasa puas dari pengorbanan layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Jadi tujuan memuaskan *donatur* adalah tujuan yang bernilai jangka panjang, meskipun kegiatannya dilakukan setiap hari.
- e. Kadang-kadang untuk melakukan *fundraising* sebuah lembaga membatasi pada orang-orang tertentu. Sehingga dibutuhkan

kepanjangan tangan untuk sampai pada *donatur* dan *muzaki*. Apabila lembaga memiliki citra yang baik di mata masyarakat maka akan banyak simpati dan dukungan yang diberikan kepadanya. Perlu dimengerti bahwa ternyata bentuk dukungan dan simpati masyarakat terhadap lembaga tidak selamanya berupa dana, akan tetapi ada sebagian yang tidak memiliki kemampuan memberikan dana atau sesuatu sebagai donasinya karena ketidakmampuan mereka sebagai *donatur* dan *muzaki* dalam memberikan dana memberikan bantuan tenaga dan pemikiran untuk majunya sebuah organisasi pengelola zakat. Kelompok seperti ini akan berusaha memberikan dukungan kepada lembaga dan umumnya secara *natural* bersedia menjadi *promotor* atau orang yang memberikan informasi positif kepada masyarakat tentang lembaga pengelola zakat tersebut kepada orang lain. Kelompok-kelompok seperti ini sangat diperlukan oleh lembaga sebagai pemberi kabar informasi kepada setiap orang yang memerlukannya. Dukungan dan *simpatisan* yang berbentuk *informan* seperti ini, memudahkan lembaga dalam *fundraising*. Karena adanya jaringan informasi *non formal* ini sangat menguntungkan bagi lembaga. Sehingga semakin banyak *relasi* dan pendukung sebuah lembaga juga merupakan tujuan diadakannya *fundraising*.⁴⁵

⁴⁵April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelolaan Zakat*, 22.