

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep strategi *fundraising*

1. Pengertian Strategi *Fundraising*

Strategi memiliki berbagai pengertian, secara umum dan sebagaimana disampaikan oleh para ahli melalui karya-karya mereka. Kata strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, secara istilah, strategi dianggap sebagai seni yang dimiliki oleh para jenderal, yang menandakan perhatian utama dari manajemen puncak dalam sebuah organisasi agar tujuan utama dapat tercapai.³⁶ Secara umum, strategi diartikan sebagai sebuah proses dalam menentukan rencana dari para pemimpin organisasi, lembaga atau perusahaan yang disusun berdasarkan bagaimana agar rencana tersebut bisa dicapai oleh organisasi, lembaga atau perusahaan. Rencana tersebut dikumpulkan menjadi satu yang menonjolkan manfaat dan keunggulan yang didapatkan dari organisasi, lembaga atau perusahaan dengan mempertimbangkan tantangan yang hadir dari faktor lingkungan internal dan eksternal untuk memastikan bahwa rencana yang sudah dibuat dapat teraplikasi dan dapat tercapai pelaksanaannya.³⁷

Marrus (dalam Kharis) menjelaskan bahwa strategi adalah proses penyusunan rencana oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

³⁶ Zalika Fauza, Dkk, "Strategi *Fundraising* Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (ZISWAF) Pada E-Commerce Linkaja Syariah," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, No. 1 (2023) : 172-173, <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/714>.

³⁷ Arif Zunaidi dan Sri Anugerah Natalina, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 91.

jangka panjang organisasi, sekaligus menentukan cara untuk mencapainya.³⁸

Sedangkan Menurut Porter (dalam Latifatussufiah), memandang strategi sebagai alat penting dalam meraih keunggulan kompetitif. Ia menegaskan bahwa strategi bukan hanya berupa rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi juga berfungsi menjaga keberlanjutan organisasi di tengah lingkungan tempatnya beroperasi. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai sarana utama untuk mewujudkan tujuan sekaligus memastikan keberlangsungan organisasi.³⁹

Secara umum, *fundraising* dipahami sebagai kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana serta sumber daya lainnya dari berbagai sumber dari masyarakat (baik individu, kelompok organisasi dan perusahaan).⁴⁰ Dalam sumber lain disebutkan bahwa *fundraising* adalah proses meminta dan mengumpulkan dana atau bentuk sumbangan lain, seperti barang, dari individu, dunia usaha, yayasan amal, maupun lembaga pemerintah. Umumnya, kegiatan ini dilakukan untuk mendukung organisasi nirlaba, namun dalam beberapa kasus istilah *fundraising* juga digunakan untuk merujuk pada upaya menarik investor atau sumber permodalan lainnya bagi perusahaan yang berorientasi pada keuntungan.⁴¹

Menurut Suparman (Maelani dan Shafrani) menjelaskan bahwa *fundraising* adalah kegiatan *fundraising* yang dapat dilakukan oleh individu,

³⁸ Rian El Kharis, "Strategi Pemerintah Kota Manado Dalam Memberdayakan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Politik* 11, No. 2 (2022): 69

³⁹ Latifatussufiah, "Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Dana ZIS (Studi Kasus Laz Persada Jawa Timur)" *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 2, No. 5 (2024): 3, <https://Journal.Staiypiqbaubau.Ac.Id/Index.Php/Mutiara/Article/View/1575>.

⁴⁰ Suhartini, Yuliani, Dan Binti Mutafarida, "Peran Dan Fungsi Reward Bagi DAI Dalam Meningkatkan Kesadaran Umat Untuk Berzakat Melalui BAZNAS Kab.Asahan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Mnajemen* 2, no. 6 (2024): 817.

⁴¹ Ika Rinawati, *Fundraising Wakaf Uang & Dakwah Kiai* (Riau: Dotplus Publisher, 2023), h.3-4.

organisasi, maupun badan hukum. Dalam pelaksanaannya, *fundraising* tidak hanya berfokus pada pengumpulan dana, tetapi juga melibatkan proses memengaruhi pihak lain, seperti menyampaikan informasi, mengingatkan, mendorong, mengajak, merayu, menarik perhatian, hingga memberikan penekanan bila diperlukan. Kegiatan ini berkaitan erat dengan kemampuan individu maupun organisasi dalam membangun kesadaran dan memotivasi masyarakat untuk menunaikan zakat.⁴²

2. Tujuan *Fundraising*

Fundraising dapat diartikan sebagai usaha untuk menghimpun dana zakat, infak, sedekah, maupun sumber daya lainnya dari masyarakat, baik yang berasal dari individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan. Dana yang berhasil dikumpulkan dimanfaatkan untuk membiayai program-program kegiatan serta operasional lembaga, dengan tujuan agar sasaran yang telah direncanakan dapat tercapai secara efektif. Adapun tujuan *fundraising* yaitu:

a. Menghimpun dana

Menghimpun dana adalah tujuan paling mendasar dari *fundraising*. Dana tersebut tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga dapat berupa barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan ini menjadi prioritas utama karena tanpa adanya sumber daya tersebut, lembaga akan kesulitan menjaga keberlangsungan operasionalnya dan berisiko tidak dapat lagi menjalankan fungsinya.

⁴² Imas Maelani Dan Yoiz Shofwa Shafrani, “*Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas*,” *Jurnal Social Science Studies* 2, No. 2 (2022): 92.

b. Menghimpun Muzakki

Lembaga yang menyelenggarakan *fundraising* harus senantiasa berusaha meningkatkan jumlah Muzakki. Peningkatan jumlah Muzakki akan berdampak langsung pada bertambahnya penerimaan dana zakat, sehingga lebih banyak Mustahiq yang dapat diberdayakan melalui berbagai program yang dilaksanakan.

c. Menghimpun simpatisan dan pendukung.

Seseorang atau kelompok yang telah berinteraksi dengan aktivitas *fundraising* dari sebuah lembaga zakat, kemudian merasa terkesan, memberikan penilaian positif, dan bersimpati, namun tidak memiliki kemampuan untuk memberikan donasi, termasuk dalam kategori simpatisan dan pendukung lembaga tersebut meskipun mereka bukan donatur secara langsung.

d. Membangun citra lembaga

Aktivitas *fundraising* yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga zakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, berperan penting dalam membentuk citra lembaga tersebut. *Fundraising* menjadi garda terdepan yang menyampaikan informasi sekaligus menjalin interaksi dengan masyarakat. Informasi dan interaksi yang terbangun inilah yang kemudian memengaruhi citra lembaga di mata publik. Apabila citra yang terbentuk positif, masyarakat akan cenderung memberikan dukungan, simpati, serta kesediaan untuk menyalurkan donasi.

e. Memuaskan Muzaki

Hal ini menjadi tujuan jangka panjang yang bernilai strategis, sebab

apabila Muzaki merasa puas, mereka cenderung kembali menyalurkan donasinya melalui lembaga tersebut. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para Muzaki. Pelayanan yang baik tidak hanya mendorong Muzaki untuk kembali berdonasi, tetapi juga berpotensi membuat mereka merekomendasikan lembaga tersebut kepada kerabat maupun teman. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kekecewaan sehingga Muzaki enggan menyalurkan donasi kembali.⁴³

3. Metode Strategi *Fundraising*

Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan dana zakat melalui strategi *fundraising*. Yakni metode langsung atau *direct fundraising* dan metode tidak langsung atau *indirect fundarising*.⁴⁴

a. Metode langsung atau *direct fundraising*

Merupakan penggunaan teknik atau metode yang mengikutkan langsung Muzakki sebagai donatur dalam penghimpunan dana zakat. Proses hubungan interaksi dan adaptasi terhadap respon Muzaki dapat berlangsung pada saat seketika (langsung). Jika seorang muzzaki memiliki keinginan untuk melakukan pembayaran zakat setelah mendengarkan promosi maka dia dapat langsung membayarkannya karena berada dekat dengan lembaga amal zakat, selain itu muzzaki memiliki semua informasi

⁴³ Rahmad Hakim, *Diskursus (Asnaf Tsamaniyyah): Delalan Golongan Penerima Zakat* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2023), h.15-16.

⁴⁴ Aulia Ranny Priyatna; Anggoro Sugeng & Ananto Tribowo, *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat Pada Lembaga Zakat* (Lampung Tengah: Kolaborasi Pustaka Warga, 2024), h.11-14.

secara lengkap yang diperlukan untuk melakukan donasi.

Metode ini melibatkan teknik-teknik yang memungkinkan partisipasi langsung dari donatur dalam proses *fundraising*. Melalui pendekatan ini, interaksi dan respons dari donatur dapat segera diterima dan ditindaklanjuti secara langsung. Ketika donatur tertarik untuk memberikan donasi setelah menerima promosi dari tim *fundraiser*, mereka dapat segera melakukannya dengan mudah karena semua informasi yang dibutuhkan sudah tersedia secara lengkap. Contoh penerapan metode ini antara lain adalah pengiriman surat langsung (*direct mail*), iklan langsung (*direct advertising*), surat elektronik langsung seperti faxmail, email, voicemail, serta komunikasi melalui pesan singkat seperti SMS, MMS, *tele-fundraising*, dan presentasi secara tatap muka.

b. Metode tidak langsung atau *indirect fundraising*

Yakni metode penghimpunan dana dengan tidak melibatkan muzaki untuk berpartisipasi secara langsung. Dimana metode ini lebih mengarah kepada sesuatu yang melekat kepada lembaga amal zakat yang nantinya dapat memberikan pengaruh kepada muzaki secara tidak langsung. Artinya bahwa lembaga amal zakat tidak mengarahkan secara langsung kepada muzaki untuk berdonasi. Contoh dari metode ini seperti, promosi yang memberikan citra baik lembaga zakat di masyarakat, melakukan suatu kegiatan di tengah-tengah masyarakat, membangun relasi dengan tokoh agama, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Metode ini menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung yaitu bentuk-bentuk *fundraising* tidak

dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respons donatur secara langsung.

Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Contoh metode *fundraising* ini meliputi advertorial, pembentukan citra perusahaan, penyelenggaraan acara, penggunaan perantara, menjalin relasi, pemanfaatan referensi, serta media tokoh atau *influencer*, dan lain sebagainya.

Pada umumnya, sebuah lembaga menerapkan kedua metode *fundraising* langsung dan tidak langsung karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Metode langsung sangat dibutuhkan agar Muzaki dapat dengan mudah menyalurkan donasinya. Namun, jika seluruh kegiatan *fundraising* hanya dilakukan secara langsung, maka akan terkesan kaku, memiliki jangkauan terbatas terhadap calon donatur, dan berpotensi menimbulkan kejenuhan. Oleh sebab itu, kedua metode tersebut perlu digunakan secara fleksibel, dan lembaga harus mampu mengombinasikannya dengan tepat agar hasil penghimpunan dana dapat optimal.⁴⁵

B. Konsep Donatur

1. Pengertian Donatur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), donatur adalah seseorang yang secara rutin memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu

⁴⁵ Guruh Herman Was'an, Dkk, *Manajemen Zakat Dan Wakaf* (Jambi: Sonpedia Publishing, 2023), h.19-20.

perkumpulan dan sebagainya.⁴⁶ Hasan (dalam Deswanggi dan Taaufik) menjelaskan bahwa dalam kamus ilmiah, donatur berarti penderma, sementara donor adalah penopang atau penyumbang. Donasi sendiri diartikan sebagai derma, hadiah, sumbangan tetap, atau uang yang dikumpulkan dari para penderma.

Sholikhah (dalam Deswanggi dan Taaufik) menyatakan bahwa donatur adalah masyarakat, baik perorangan maupun kelompok, yang secara tulus memberikan sumbangan seperti zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf kepada lembaga amil zakat atau mustahik. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa donatur adalah individu atau kelompok, baik organisasi maupun masyarakat, yang secara sukarela dan ikhlas memberikan sumbangan berupa harta seperti uang, zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan lain-lain untuk tujuan tertentu.⁴⁷

Bertahannya dan meningkatnya jumlah donatur atau menjadi salah satu tujuan utama dari kegiatan *fundraising* sekaligus menjadi tolak ukur keberhasilan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam menjalankan fungsi penghimpunan dana. Donatur yang terus memberikan kontribusi kepada lembaga tidak hanya mencerminkan kepercayaan publik terhadap LAZ, tetapi juga menjadi tolak ukur bahwa kinerja dan strategi *fundraising* yang dijalankan berjalan dengan efektif.⁴⁸

⁴⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Donatur," n.d., <https://kbbi.web.id/Donatur>.

⁴⁷ Ayista Putri Deswanggi Dan M. Iman Taufik, "Peran Donatur Terhadap Peningkatan Efektivitas Lazismu Kalimantan Barat Guna Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq," *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam* 1 (2013): 72.

⁴⁸ Muhamad Asep Syaifulloh, "Strategi *Fundraising* Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis) Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (Laz Harfa)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), h.30.

Fundraising tidak hanya berfokus mempertahankan dan meningkatkan nominal jumlah donasi dari setiap donatur, tetapi juga menjaga hubungan baik dalam jangka panjang ataupun memperluas jumlah donatur itu sendiri. Ada dua pendekatan utama untuk mempertahankan atau menambah total dana yang terkumpul, yaitu dengan menambah jumlah donatur baru atau meningkatkan loyalitas donatur yang sudah ada. Di antara kedua cara tersebut, menambah jumlah donatur sering dianggap lebih realistis dan mudah dijangkau, terutama melalui pemanfaatan media *digital*, kampanye sosial, serta program edukasi dan persuasi. Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang baik adalah yang rutin memantau data penambahan donatur atau Muzakki sebagai dasar evaluasi dan perencanaan strategi penghimpunan dana.⁴⁹ Semakin donatur loyal dalam berkontribusi dalam lembaga dan semakin banyak donatur yang berhasil dihimpun, maka otomatis akan semakin besar pula dana yang dapat dikumpulkan dan disalurkan kepada mustahik.⁵⁰

2. Retensi Donatur

Retensi donatur berasal dari dua kata yaitu retensi dan donatur. Dalam kbbi retensi dapat diartikan sebagai penyimpanan, penahanan.⁵¹ Retensi secara umum berasal dari kata retention yang berarti kemampuan untuk mempertahankan sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Retensi bertujuan untuk mengubah donatur yang sudah ada menjadi donatur yang loyal dan tidak beralih ke kompetitor.

Pengertian lain dari retensi donatur dapat diartikan sebagai langkah untuk

⁴⁹ Aulia Ranny Priyatna; Anggoro Sugeng & Ananto Tribowo, *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat Pada Lembaga Zakat* (Lampung Tengah: Kolaborasi Pustaka Warga, 2024), h.14-15.

⁵⁰ Mufti Afif, Dkk, "Optimalisasi Pengelolaan Filantropi Islam Berbasis Masjid" (UNIDA Gontor, 2021), h.15.

⁵¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Retensi," n.d., <https://kbbi.web.id/Retensi>.

mempertahankan ataupun memelihara loyalitas para donatur yang sudah ada dan untuk pengembangan donatur yaitu dengan mengembangkan kuantitas atau jumlah para calon donatur baru melalui berbagai langkah yang efektif seperti membangun sebuah komunikasi dan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan para donatur.⁵²

Retensi donatur merupakan kemampuan suatu organisasi dalam mempertahankan donatur agar terus memberikan donasi secara berulang dari waktu ke waktu dengan membangun kepercayaan, hubungan emosional, dan pengalaman positif, yang juga mencerminkan keberhasilan organisasi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan donatur melalui komunikasi yang menunjukkan dampak dari donasi sebelumnya sehingga mendorong donatur untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan donasi.⁵³

Retensi donatur tidak hanya sekadar mempertahankan donatur agar tetap berdonasi secara rutin, tetapi juga berupaya membangun loyalitas yang mendalam. Dalam konteks lembaga amil zakat, loyalitas donatur diartikan sebagai komitmen dan kepercayaan yang kuat terhadap lembaga, sehingga mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam berbagai program penghimpunan dan penyaluran dana. Donatur yang loyal tidak hanya memberikan donasi secara berulang, tetapi juga berpotensi menjadi advocate atau penyebar informasi positif mengenai lembaga kepada masyarakat luas.⁵⁴

⁵² Zahri Lintang Nur Janah, "Pembentukan Reputasi Komunitas The Huruuin Akhwat Organizer Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Donatur Pada Gerakan *Fundraising* Program Maksi (Makan Siang) Santri Pondok Pesantren Di Banyumas" (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025), h.39.

⁵³ Edlira Shehu, Dkk, "Improving Blood Donor Retention And Donor Relationships With Past Donation Use Appeals," *Journal Of Service Research* 27, no. 3 (2023): 346

⁵⁴ Muhammad Adam, *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), h.25.

Dalam menjaga retensi donatur bisa menambahkan nilai tambahan kepada donatur tersebut nilai tambahan yang dimaksud yaitu sebagai berikut.⁵⁵

a. Personalisasi

Personalisasi merupakan pendekatan dalam *relationship marketing* yang berfokus pada menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi dengan kebutuhan, preferensi yang dibutuhkan. Dengan personalisasi, perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan memberikan pengalaman yang terasa personal dan eksklusif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat, membuat mereka merasa dihargai dan dipahami, serta mendorong ntuk tetap setia.

b. Layanan yang Unggul

Memberikan layanan yang responsif, ramah, dan proaktif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Layanan yang unggul juga merupakan salah satu pilar utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Layanan ini melibatkan respons cepat dan solusi efektif terhadap kebutuhan dan keluhan, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik. Dengan pendekatan yang ramah, profesional, dan proaktif, layanan yang unggul tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas.

c. Program Loyalitas dan Apresiasi

Program loyalitas merupakan strategi penting dalam *relationship marketing* yang bertujuan untuk menghargai dan mempertahankan.

⁵⁵ Femi Oktaviani, *Understanding Of Relationship Marketing (Membangun Hubungan Yang Kuat Untuk Kesuksesan Bisnis* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), h.121-124..

Mengembangkan program loyalitas dapat berupa penghargaan seperti *merchandise* dll. Sementara bentuk apresiasi bisa beragam, seperti pemberian sertifikat penghargaan, ucapan terima kasih, undangan ke acara dan *merchandise*. Dengan memberikan nilai tambah melalui program loyalitas perusahaan dapat mendorong hubungan jangka panjang serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bermakna.

d. Komunikasi yang Konsisten dan Relevan

Mempertahankan komunikasi yang teratur dan relevan melalui, email, media social, atau saluran komunikasi lainnya. ini, membantu menjaga hubungan tetap kuat, menghargai dan diperhatikan, disamping itu komunikasi yang konsisten dan relevan adalah, kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat. dengan menjaga komunikasi yang teratur Perusahaan dapat memastikan, bahwa perusahaan selalu hadir dalam pikiran mereka tanpa mengganggu. Namun pesan yang disampaikan harus relevan dan bermanfaat bagi mereka, Komunikasi yang relevan, menunjukkan bahwa, Perusahaan benar, benar peduli dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan. mereka dengan tepat

e. Inovasi dalam Program dan Layanan

Inovasi menjadi salah satu pilar utama yang memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan Perusahaan. Inovasi program dan layanan memungkinkan Perusahaan menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing serta menjawab kebutuhan yang terus berkembang, Dengan terus

berinovasi Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan Ekspektasi Yang selalu berubah, serta, menarik perhatian disesmen pasar baru.⁵⁶

f. Umpan balik dan wawasan

Hubungan jangka panjang memberikan peluang bagi lembaga untuk memperoleh umpan balik dan wawasan yang berharga. Dengan ini maka perusahaan dapat memahami masalah, preferensi dan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga perusahaan dapat menyusun program dan layanan yang lebih relevan dan efektif. Pengetahuan ini menjadi dasar penting dalam program pengembangan, peningkatan kualitas layanan, dan penyusunan strategi yang lebih efektif. Dengan mengelola umpan balik secara tepat, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat retensi agar terus berkontribusi dalam jangka panjang.⁵⁷

⁵⁶ Loso Judijanto, *Bisnis Dan Digitalisasi Usaha* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), h.122-123.

⁵⁷ I Made Darsana, Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Infes Media, 2022).