

**STRATEGI FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM:
PENGALAMAN DOMPET DHUAFA JOGJA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:
Hanifah Hikmawati
NIM 11230037

Pembimbing:
Drs. H. Moh. Abu Suhud, M.Pd.
NIP 19610410 199001 1 001

**JURUSAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/0245/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM:
PENGALAMAN DOMPET DHUAFA JOGJA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Hanifah Hikmawati
Nomor Induk Mahasiswa : 11230037
Telah diajukan pada : Kamis, 28 Mei 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

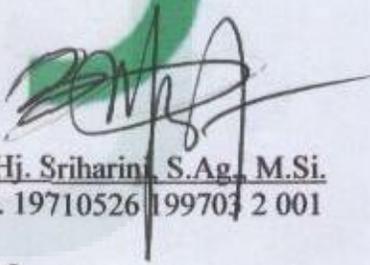
TIM PENGUJI TUGAS AKHIR
Ketua Sidang/Penguji I


Drs. H. Mohammad Abu Suhud, M.Pd.
NIP. 19610410 199001 1 001

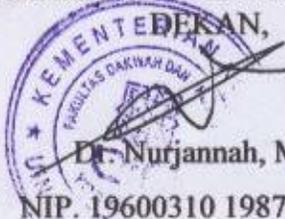
Penguji II


Drs. H. Afif Rifai, M.S.
NIP. 19580807 198503 1 003

Penguji III


Dr. Hj. Sriharini, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710526 199703 2 001

Yogyakarta, 9 Juni 2015
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah dan Komunikasi


Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalammu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Hanifah Hikmawati

NIM : 11230037

Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

Judul Skripsi : Strategi *Fundraising* Filantropi Islam: Pengalaman Dompot
Dhuafa Jogja

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Pengembangan Masyarakat Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Mei 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan PMI



M. Fajrul Munawir, M.Ag.
NIP. 19700409 199803 1 002

Pembimbing

Drs. H. Moh. Abu Suhud, M.Pd.
NIP. 19610410 199001 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanifah Hikmawati
Nim : 11230037
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Strategi *Fundraising* Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 15 Mei 2015

Yang menyatakan,



Hanifah Hikmawati
NIM.11230037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan untuk
Ayahanda Rachmat Gunawan, Ibunda Nurnawati,
Masyitoh Inayati, Azmi Aziz Kurniawan,
serta para pembaca.



MOTTO

*“Bantu mereka yang membutuhkan dengan yang kamu bisa,
dengan yang kamu punya. Jika memang tak bisa melakukan apapun,*

*Do’akan”.*¹

“Jangan nilai saya dari keberhasilan saya, tapi nilailah saya dari berapa kali
saya jatuh dan berapa kali saya bangkit kembali”. (Nelson Mandela)

¹ @tausiyahku_ dalam postingan @dompetdhuafadiy melalui <https://instagram.com/p/0eVuVLxt2g/?taken-by+dompetdhuafadiy>, diakses pada 9 Mei 2015.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang masih memberikan segala nikmat dalam kehidupan ini. Sungguh besar nikmat yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “*Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja*” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan kita semua dan kelak kita nantikan syafaatnya di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah lepas dari do’a, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, M.A. Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M. Fajrul Munawir, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam.
4. Bapak Drs. H. Moh Abu Suhud, M.Pd., selaku pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing akademik, atas saran dan waktunya untuk konsultasi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membagikan inspirasi-inspirasinya.
7. Segenap Karyawan/wati Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus Pak Asngadi yang telah berusaha melayani dengan baik.
8. Mbak Ajeng Rahadini Indraswari, selaku Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jogja, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Dompot Dhuafa Jogja.
9. Mas Zahron Abdurrauf, Mas Andi Putra Wijaya, Mbak Ikka Nur Wahyuni serta Mbak Renny Sudarti, yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
10. Teman-teman FPPL Jogja, Sekolah Pasar, Bledug Merapi Nandan, *Young Interpeace Peace Camp*, PLD UIN Sunan Kalijaga, *Deaf Art Community*, dan komunitas lainnya yang telah mengenalkan ku pada semangat ke-*volunteer-an* atau kerelawanan,
11. Bapak Rachmat Gunawan, Ibu Nurnawati, Masyitoh Inayati dan Azmi Aziz Kurniawan, yang telah memberikan do'a, dukungan, serta kasih sayangnya.
12. Denok Rofi'ah, Uhti Akmalia, Rosita Maysarah, Itsna Muflihah dan Istiana Yuliartati, yang telah *mensupport* dalam jatuh maupun bangun perjuangan penulisan skripsi ini.

13. Teman-teman PMI angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian luar biasa dan selamat mengabdikan kepada masyarakat.
14. Teman-teman PPM Barongan 2014, teman-teman KKN Gebang, Gunungkidul 2014, yang memberi inspirasi dalam proses pengembangan masyarakat.
15. Teman-teman *part time* perpus UIN Sunan Kalijaga 2015 yang telah bersedia menggantikan piketku saat aku mengerjakan skripsi ini.
16. Demikian juga pada teman-teman dan juga pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua jasa baik mereka dan menjadikan pemberat amal kebaikan di sisinya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima masukan dan kritik demi perbaikan yang selalu kita jaga.

Singkat kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca maupun masyarakat pada umumnya.
Jazakumullah khairan katsiro.

Yogyakarta, 09 Mei 2015

Penulis

Hanifah Hikmawati
NIM. 11230037

ABSTRAK

Hanifah Hikmawati, 2015, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, “STRATEGI *FUNDRAISING* FILANTROPI ISLAM: PENGALAMAN DOMPET DHUAFA JOGJA”.

Fokus penelitian ini adalah strategi, peluang dan tantangan, serta dampak *Fundraising* filantropi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi, peluang dan tantangan, serta dampak *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Supaya mendapatkan validitas data, digunakan triangulasi sumber serta melakukan analisis dengan menggunakan analisis Miles Huberman.

Hasil dari penelitian ini *pertama*, strategi *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja terdiri dari empat aspek, yaitu identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi strategi *fundraising*. *Kedua*, peluangnya meliputi; Dompot Dhuafa Jogja dapat memanfaatkan kecenderungan yang terdapat di Jogja seperti keterbukaan pola pikir masyarakat Jogja, masyarakat Jogja yang dermawan serta memiliki semangat untuk berbagi, Jogja merupakan kota pelajar, serta kota wisata. Peluang lainnya adalah munculnya perusahaan baru dan perubahan kenaikan tingkat pendapatan. Tantangannya meliputi; inovasi strategi *fundraising*, banyaknya organisasi yang senada, serta masih perlu mengupayakan pengarahannya masyarakat agar berderma melalui lembaga. *Ketiga*, dampak *fundraising* filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja dari pentingnya melakukan *fundraising* adalah; peningkatan dukungan dari donatur, peningkatan perolehan donasi, masih eksis dan terus berjuang memberdayakan dhuafa hingga kini, Dompot Dhuafa Jogja ataupun programnya terus hidup ataupun berkembang, para relawan atau orang-orang yang suka membantu mengetahui keberadaan Dompot Dhuafa Jogja. Serta munculnya semangat kepedulian para pegawainya terhadap para dhuafa sehingga Dompot Dhuafa Jogja menjadi efektif dan kokoh.

Kata kunci: *Fundraising* Filantropi Islam, Strategi *Fundraising*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kajian Pustaka.....	8
G. Kerangka Teori.....	14
1. Strategi <i>Fundraising Filantropi Islam</i>	14
2. Dampak <i>Fundraising</i> filantropi Islam dari pentingnya melakukan <i>Fundraising</i>	30
H. Metode Penelitian.....	32
1. Lokasi Penelitian.....	32
2. Pendekatan Penelitian.....	33
3. Dimensi Penelitian.....	33
4. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
5. Teknik Penentuan Informan.....	37
6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
7. Teknik Validitas Data.....	39
8. Analisis Data.....	39
I. Sistematika Pembahasan.....	40
BAB II: MENGENAL DOMPET DHUAFA JOGJA DAN <i>FUNDRAISINGNYA</i>	42
A. Latar Belakang Kehadiran Dompot Dhuafa Republika di Jogja....	42
B. Letak Kantor Dompot Dhuafa Jogja.....	43
C. Visi dan Misi.....	44
D. Tujuan.....	45
E. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jogja.....	47
F. Penerima Manfaat Dompot Dhuafa Jogja.....	48
G. Program Pendayagunaan Dompot Dhuafa Jogja.....	50

1.	Pendidikan.....	51
2.	Kesehatan	52
3.	Ekonomi	53
4.	Dakwah dan Kemasyarakatan	55
H.	Mengenal <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja.....	57
1.	<i>Fundraising</i> Dompot Dhuafa Jogja.....	57
2.	Kanal <i>Fundraising</i> Dompot Dhuafa Jogja	58
3.	Waktu Dompot Dhuafa Jogja Melakukan <i>Fundraising</i>	59
4.	Penyusunan Strategi <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja.....	60
5.	Kiprah <i>Fundraising</i> Dompot Dhuafa Jogja.....	63
BAB III:	PENGALAMAN <i>FUNDRAISING</i> FILANTROPI ISLAM DOMPET DHUAF A JOGJA	64
A.	Strategi <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	65
1.	Identifikasi Calon Donatur	65
2.	Penggunaan Metode <i>Fundraising</i>	69
3.	Pengelolaan dan Penjagaan Donatur	78
4.	Monitoring dan Evaluasi Strategi <i>Fundraising</i>	82
B.	Peluang dan Tantangan <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	84
1.	Peluang <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	84
2.	Tantangan <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	88
C.	Dampak <i>Fundraising</i> Filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja Dilihat dari Pentingnya Melakukan <i>Fundraising</i>	90
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
1.	Strategi <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	96
2.	Peluang dan Tantangan <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja.....	99
3.	Dampak <i>Fundraising</i> Filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja Dilihat dari Pentingnya Melakukan <i>Fundraising</i>	103
BAB IV:	KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A.	Kesimpulan	105
B.	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
Pedoman Wawancara, Observasi dan Dokumentasi		
Transkrip Wawancara		
Powerpoint Penawaran Kerja sama		
Laporan Tahunan Dompot Dhuafa Jogja 2014		
Surat Penelitian		
Curriculum Vitae		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Subjek dan Objek	36
Tabel 2	Korban Gempa Jogja 2006.....	42
Tabel 3	Jumlah Penerima Manfaat Dompot Dhuafa Jogja 2014 berdasarkan program	49
Tabel 4	Ilustrasi contoh aspek dalam analisis SWOT.....	62
Tabel 5	Ilustrasi identifikasi calon donatur	68
Tabel 6	Penerimaan dan pengeluaran Dompot Dhuafa Jogja pada tahun 2014 ...	94
Tabel 7	Analisis Tantangan <i>Fundraising</i> Temuan di Lapangan dengan Teori....	102



DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Struktur organisasi Dompot Dhuafa Jogja	47
Bagan 2	Penerima manfaat Dompot Dhuafa Jogja tahun 2014 berdasarkan lokasi	50
Bagan 3	Perolehan donasi Dompot Dhuafa Jogja dari tahun 2011-2014.....	63
Bagan 4	Perolehan Dompot Dhuafa Jogja pada tahun 2011-2014.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Denah Dompot Dhuafa Jogja	43
Gambar 2	Plang Penunjuk Lokasi Dompot Dhuafa Jogja.....	44
Gambar 3	Kegiatan Program Pendidikan.....	51
Gambar 4	Konsep Program Kesehatan	52
Gambar 5	Kegiatan Pembuatan Tempe, program ekonomi	55
Gambar 6	Kegiatan <i>dropping</i> air pada program dakwah dan kemanusiaan	56
Gambar 7	Donatur retail yang datang langsung ke kantor Dompot Dhuafa Jogja...	67
Gambar 8	Donatur coorporate dalam bentuk kerja sama, antara mbok moro dengan Dompot Dhuafa Jogja.	67
Gambar 9	Kegiatan sosialisasi wakaf dengan pelajar	70
Gambar 10	<i>Bilboard</i> yang dipasang di <i>ringroad</i> Jalan Bantul	72
Gambar 11	<i>Bilboard</i> yang dipasang di <i>ringroad</i> Jalan Monjali	73
Gambar 12	Konter yang terlihat saat menuju pintu keluar	75
Gambar 13	Poster Kegiatan Berbagi vaksin	77
Gambar 14	Poster Kegiatan Trio Lemu yang diselenggarakan oleh Dompot Dhuafa Jogja.....	77
Gambar 15	Salah satu <i>slide</i> presentasi Dompot Dhuafa Jogja yang diajukan kepada BPD DIY Syariah Yogyakarta.....	78
Gambar 16	Formulir setoran donasi Dompot Dhuafa Jogja.....	78
Gambar 17	Kantor Dompot Dhuafa Jogja yang masih eksis hingga sekarang memperkuat pernyataan tentang dampak <i>Fundraising</i>	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul skripsi ini adalah *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja*. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul, maka perlu dipaparkan makna tiap kata perkata dari judul tersebut. Kata-kata yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Fundraising* Filantropi Islam

Menurut Hamid Abidin, strategi *fundraising* adalah alat analisis untuk mengenali sumber pendanaan yang potensial, metode *fundraising* dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memobilisasi sumber dana.¹ Sedangkan filantropi Islam adalah aktivitas berderma atau perilaku sosial masyarakat muslim untuk menyeimbangkan ibadah, di dalamnya termasuk zakat, infak, sedekah dan wakaf (ziswaf).² Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud strategi *fundraising* filantropi Islam pada penelitian ini adalah penelitian yang berusaha untuk mengenali sumber pendanaan, metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan, serta monitoring dan evaluasi organisasi dalam memobilisasi sumber dana dari mayoritas muslim masyarakat Jogja yang berusaha menyeimbangkan

¹ Hamid Abidin, dkk., *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi Penggalangannya*, (Depok: Pustaka, 2009), hlm. 134.

² Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, (Jakarta: PBB UIN Syarif Hidayatullah, 2005), hlm. 6.

antara ibadahnya dengan perilaku sosialnya. Hal tersebut dilakukan oleh lembaga yang bergerak dalam bidang filantropi Islam, yakni Dompot Dhuafa Jogja.

2. Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja

Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan kata pengalaman sebagai hal yang pernah dialami atau dijalani.³ Sedangkan Dompot Dhuafa Jogja merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang filantropi Islam.⁴ Makna perkata tersebut mengantarkan pada kesimpulan, yang dimaksud pengalaman Dompot Dhuafa Jogja dalam penelitian ini adalah hal yang pernah dialami atau dijalani Dompot Dhuafa Jogja sebagai lembaga filantropi Islam. Hal yang pernah dialami atau dijalani tersebut difokuskan pada strategi, peluang dan tantangan, serta dampak *fundraising* yang pernah dilakukan Dompot Dhuafa Jogja.

Secara keseluruhan, yang dimaksud dengan judul penelitian *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja* adalah suatu penelitian yang berusaha untuk mengenali sumber pendanaan, metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan, monitoring dan evaluasi, peluang dan tantangan, serta dampak dalam memobilisasi sumber dana dari mayoritas muslim masyarakat Jogja yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jogja, yang bergerak dalam bidang filantropi Islam.

³ W. J. S. Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), hlm. 28.

⁴ Wawancara dengan Andi Putra Wijaya, *Supervisor Fundraising* Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 6 April 2015.

B. Latar Belakang Masalah

Usaha untuk mengembangkan potensi masyarakat disadari memang harus terus dilakukan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pelatihan, pemberian bantuan modal, ataupun penyadaran. Ketika hal tersebut dikaitkan dengan unsur-unsur keIslaman, pengembangan potensi tersebut kemudian akan mendukung terwujudnya perkembangan Islam. Pengembangan Islam tentunya perlu dilakukan secara terus menerus untuk menjaga eksistensi keIslaman dalam masyarakat.

Supaya usaha pengembangan potensi tersebut dapat terus berjalan tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Padahal Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY, yang selanjutnya akan disebut dengan Jogja-red) memiliki sikap filantropis. Sikap filantropis tersebut sudah menjadi tradisi⁵ seperti gotong royong yang terus dikampanyekan⁶ sikap filantropis pun diajarkan oleh semua agamawan⁷ seperti berderma. Potensi sikap filantropis warga Jogja tersebut kemudian didukung dengan data yang ditebitkan oleh Kementerian Agama Yogyakarta bahwasannya sebanyak 92, 204% warganya adalah muslim.⁸ Dengan demikian, ketika berbicara

⁵ Bappenas, "Peran Gerakan Filantropi untuk Keberlanjutan Organisasi Masyarakat Sipil", *Laporan Akhir Kajian*, (Desember, 2010), hlm. 33, diunduh dari [http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Kajian%20Ditpolkom/2\)%20Peran%20Filantropi%20Untuk%20Keberlanjutan%20OMS/Bab%20III_Bappenas_Final1.pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Kajian%20Ditpolkom/2)%20Peran%20Filantropi%20Untuk%20Keberlanjutan%20OMS/Bab%20III_Bappenas_Final1.pdf) pada 27 September 2014 pukul 13.41 WIB.

⁶ Observasi tentang sikap filantropis masyarakat Jogja yang disosialisasikan pada *billboard* disebelah baratdaya tugu Jogja, di Yogyakarta, 27 Mei 2015.

⁷ Hilman Latief, *Politik Filantropi Islam di Indonesia Negara, Pasar, dan Masyarakat Sipil*, (Yogyakarta: Ombak, 2013), hlm. 8.

⁸ "Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama per-Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta per September Tahun 2013", (Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota se-D.I.Y),

filantropi di Jogja, tidak terlepas dari filantropi Islam karena warganya yang mayoritas Muslim. Allah SWT memerintahkan masyarakat muslim untuk melakukan filantropi dalam Qs. Al-Ma'un yang artinya:⁹

“Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin, (yaitu) orang yang lalai dari shalatnya, (yaitu) orang-orang yang berbuat ria, dan enggan (menolong dengan) barang berguna”.

Filantropi Islam yang kemudian dilakukan secara sporadis¹⁰ mengantarkan pada sebuah temuan hasil survey PIRAC dari artikel *website*, yakni masyarakat Indonesia lebih cenderung memberikan sumbangan secara langsung ke penerima (76.3%) daripada melalui lembaga atau organisasi (23,7%).¹¹ Ironisnya, praktek filantropi secara langsung ke penerima yang pernah terjadi di Pasuruan telah menelan korban hingga meninggal dunia sebanyak 21 orang, 10 orang kritis, dan puluhan lain luka-luka.¹² Hal tersebut dikenal dengan istilah filantropi tradisional atau lebih akrab didengar sebagai karitas atau *charity*, dimana filantropi tradisional hanya bersifat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk jangka pendek. Padahal ada jenis filantropi lainnya yang dapat memperbaiki struktur sosial yang timpang dan tidak adil atau dikenal dengan filantropi keadilan sosial.¹³

diunduh dari <http://yogyakarta.kemenag.go.id/file/file/effi/djvy1397714127.pdf?t=3168> pada 23 Januari 2015, pukul 14. 11 WIB.

⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya Jilid X Juz 28-29*, (Jakarta: PT. Wihani Corporation, 1991/1992), hlm. 836.

¹⁰ Sporadis adalah keadaan penyebaran yang tidak merata. Lihat Ebta Setiawan, *KBBI Offline Versi. 1.3*, (Freeware), [Program komputer], dalam pencarian kata “sporadis”.

¹¹ Humas UGM, “Seminar Kedermawanan dan Pemberdayaan Perempuan”, <http://ugm.ac.id/id/berita/249-seminar.kedermawanan.dan.pemberdayaan.perempuan>, diakses 24 September 2014 pukul 20.45 WIB.

¹² Hilman Latief, *Politik Filantropi Islam*, hlm. 43.

¹³ Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 9.

Potensi Filantropi Islam dengan keadilan sosial itulah yang seharusnya dapat diaplikasikan oleh para pengembang masyarakat Islam. Mengingat besarnya potensi filantropi Islam di Jogja yang kemudian dapat digunakan untuk pengembangan potensi masyarakat Islam, serta memperbaiki struktur sosial yang timpang dan tidak adil. Hal itulah yang kemudian diangkat oleh Dompot Dhuafa Jogja karena menyadari bahwasannya filantropi tradisional belum tentu memberdayakan dan telah mempraktekkan filantropi keadilan sosial,¹⁴ karena Dompot Dhuafa Jogja adalah lembaga pemberdayaan masyarakat.¹⁵

Madrasah ekonomi mandiri, kampung ternak, institut mentas unggul adalah program-program Dompot Dhuafa Jogja untuk mengembangkan potensi masyarakat Jogja yang juga merupakan praktek dari filantropi keadilan sosial. Terlebih, karena nilai atau *value* yang diangkat Dompot Dhuafa Jogja adalah Islami¹⁶, maka dapat dikatakan bahwasannya Dompot Dhuafa Jogja merupakan lembaga pengembang masyarakat Islam. Kehadirannya sejak tahun 2006¹⁷ dan banyaknya program-program tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Namun Dompot Dhuafa Jogja hingga kini masih terus bertahan.

¹⁴ Ratna Endah Astuti, *Memahami Filantropi Keadilan Sosial Dompot Dhuafa Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011), hlm xiv.

¹⁵ Wawancara dengan Ikka Nur Wahyuni, *Staff Fundraising Dompot Dhuafa Jogja*, di Yogyakarta, tanggal 6 April 2015.

¹⁶ Dokumentasi, *Penawaran Kerjasama*, [soft file] yang diperoleh dari Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 24 Maret 2015.

¹⁷ Wawancara dengan Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 24 Maret 2015.

Pertahanan tersebut tidak luput dari *fundraising* yang dilakukan, terutama dalam hal strategi *fundraising*nya. Karena, dengan adanya strategi *fundraising*, maka target-target yang ditetapkan dapat tercapai.¹⁸ Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti peluang dan tantangan, strategi serta dampak *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja. Penelitian tersebut diberi judul *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja*.

Hal tersebut kemudian menjadi penting untuk diteliti karena harapannya pengalaman dari Dompot Dhuafa Jogja tersebut akan mampu memberikan inspirasi dalam melakukan *fundraising* bagi lembaga pengembangan masyarakat Islam untuk menghidupi program-programnya sehingga dapat terus bertahan. Terlebih, Dompot Dhuafa Jogja adalah cabang dari organisasi berskala nasional Dompot Dhuafa Republika yang telah melakukan manajemen zakat atau filantropi Islam secara modern,¹⁹ independen sesuai dengan misi dan tujuannya, terbukti karena dapat bekerja sama dengan KPK²⁰ yang nota bene juga lembaga independen. Kemudian, Jogja merupakan kota pelajar, bukan kota industri yang mana orientasi kota pelajar berbeda dengan kota industri dalam hal sumber *fundraising*, terlebih saat ini peneliti sedang tinggal di wilayah Jogja.

¹⁸ Darwina Widjajanti, *Rencana Strategis Fundraising Sepuluh Langkah Praktis dalam Menyusun Dokumen Rencana Strategis Penggalangan Dana bagi Organisasi Nirlaba*, (Depok: Piramedia, 2006), hlm. 19.

¹⁹ Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 87-123.

²⁰ Humas, "KPK-Dompot Dhuafa Jalin Kerja Sama Berantas Korupsi", www.kpk.go.id/id/berita/-kpk-kegiatan/2654-kpk-dompot-dhuafa-jalin-kerja-sama-berantas-korupsi, diakses 7 Juni 2015 pukul 21.17 WIB.

C. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Strategi *Fundraising* Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja?
2. Bagaimanakah Peluang dan Tantangan *Fundraising* Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja?
3. Bagaimanakah Dampak *Fundraising* Filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja Dilihat dari Pentingnya Melakukan *Fundraising*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mendeskripsikan strategi *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja.
2. Mendeskripsikan peluang dan tantangan *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja.
3. Mendeskripsikan dampak *fundraising* bagi Dompot Dhuafa Jogja dilihat dari pentingnya melakukan *fundraising*.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan *pertama*, dapat memberikan tambahan wawasan mengenai strategi *Fundraising*. *Kedua*, dapat memperluas pemahaman mengenai realita

praktik strategi *fundraising* filantropi Islam. *Ketiga*, dapat menambah khasanah pengetahuan, khususnya kepada mahasiswa program studi Pengembangan Masyarakat Islam.

Sedangkan secara praktis, adanya penelitian ini diharapkan *pertama*, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi *fundraising* bagi setiap lembaga, bagi Dompot Dhuafa Jogja maupun bagi pengembang masyarakat Islam. *Kedua*, dapat menjadi inspirasi dalam melakukan penggalangan dana, bagi para pembaca. Serta *ketiga*, dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian di masa yang akan datang bagi civitas akademik.

F. Kajian Pustaka

Penelitian filantropi keadilan sosial diceritakan oleh Ratna Endah Astuti (2011) dengan judul *Memahami Filantropi Keadilan Sosial Dompot Dhuafa Yogyakarta*.²¹ Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan fokus filantropi dan keadilan sosial. Hasil dari penelitian tersebut adalah konsep pemberdayaan Dompot Dhuafa Jogja pada dasarnya mengajak dhuafa yang *powerless* hingga mendapatkan posisi yang lebih *powerfull* di masyarakat. Model *fundraising* Dompot Dhuafa Jogja dilakukan dengan dua cara yaitu *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. Program pemberdayaan yang dilakukan yang menarik dan unik merupakan strategi Dompot Dhuafa Jogja untuk menarik partisipasi

²¹ Ratna Endah Astuti, *Memahami Filantropi Keadilan Sosial Dompot Dhuafa Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011).

masyarakat. Program pemberdayaan Dompot Dhuafa Jogja ditanggapi serta diterima dengan baik oleh masyarakat.

Karya tentang filantropi Islam Dompot Dhuafa pun telah dilukiskan oleh Karlina Helmanita (2005) dengan judul *Mengelola Filantropi Islam dengan Manajemen Modern: Pengalaman Dompot Dhuafa* dalam kumpulan tulisan yang dibukukan dalam judul *Revitalisasi Filantropi Islam Studi Kasus Lembaga Zakat dan Wakaf di Indonesia*.²² Tulisan tersebut telah memotret Dompot Dhuafa dari kelahiran, fase pertumbuhannya, manajemennya yang dilakukan secara transparan, strateginya dalam menghimpun dan menggalang dana, target pendistribusian dananya yang dilakukan untuk pendayagunaan serta pemberdayaan dhuafa dengan detail.

Fundraising pun dilakukan oleh rumah singgah seperti yang diceritakan oleh Tuti Hartini (2011) pada penelitiannya dengan tajuk *Fundraising pada Rumah Singgah Ahmad Dahlan Yogyakarta*.²³ Penelitian tersebut memiliki fokus *fundraising*, hasil penelitiannya memaparkan bahwa bentuk pelaksanaan *fundraising* berupa pengajuan proposal langsung, iklan dan brosur, iklan melalui internet dan tatap muka. Memiliki faktor penghambat kurangnya SDM serta minimnya donatur dan faktor pendukung semangat *fundraiser* serta adanya donatur tetap tiap bulannya.

²² Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 87-123.

²³ Tuti Hartini, *Fundraising pada Rumah Singgah Ahmad Dahlan Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2011).

Melakukan *fundraising* diperlukan manajemen yang baik bahkan untuk pengelola zakat, oleh karena itu April Purwanto (2009) membagikan ilmunya melalui buku yang ditulisnya dengan judul *Manajemen Fundraising bagi Pengelola Zakat*.²⁴ Buku yang memiliki fokus manajemen *fundraising* tersebut memaparkan pentingnya *fundraising* serta unsur-unsur penting dalam melakukan *fundraising* sehingga diharapkan akan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan *fundraising*.

Harapan agar para pengelola taman bacaan masyarakat dapat menggalang dana dengan mudah telah menginspirasi Muhsin Kalida (2012) menerbitkan buku berjudul *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*.²⁵ Buku tersebut memiliki fokus *fundraising* TBM. Dengan rinci buku tersebut menggambarkan mengenai TBM, penggalangan dana, pentingnya penggalangan dana, kiat sukses dalam *fundraising*, pola dan strategi dalam *fundraising* TBM, persiapan pengelola TBM agar menjadi *fundraiser* yang baik hingga contoh pembuatan proposal.

Banyaknya lembaga kemasyarakatan di Indonesia serta sulitnya mendapatkan dana bantuan terhadapnya telah membuat Muhsin Kalida (2004) menuangkannya pemikirannya ke dalam sebuah penelitian bertajuk *Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan*.²⁶

²⁴ April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009).

²⁵ Muhsin Kalida, *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*, (Yogyakarta: Cakruk, 2012)

²⁶ Muhsin Kalida, "Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan", *Jurnal Aplikasia (Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama)*, Vol. V, No. 2, (Desember, 2004), diunduh

Penelitian dengan fokus *fundraising* lembaga kemasyarakatan tersebut memaparkan pentingnya *fundraising* agar lembaga tetap dapat hidup, agar lembaga dapat berkembang, agar terlepas dari ketergantungan serta meningkatkan daya tawar. Meski lembaga kemasyarakatan menghadapi tantangan penggalangan dana yang terus berkembang serta kebutuhan masyarakat yang semakin besar. Namun dapat dihadapi dengan sepuluh langkah yang ditawarkan Muhsin Kalida untuk menciptakan pelayanan yang bermutu dalam menggali dana serta empat strategi yakni tatap muka, pesan langsung, acara khusus serta kampanye.

Strategi Fundraising Program Pemberdayaan Ekonomi (Senyum Mandiri) pada Rumah Zakat merupakan penelitian Nurlaelatul Afifah (2011)²⁷ dengan fokus strategi *fundraising*. Hasil penelitian tersebut menguraikan bahwa strategi *fundraising* yang digunakan Rumah Zakat adalah *direct* dan *indirect* serta *fundraising* yang dilakukan telah memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah dana serta jumlah penerima manfaat program.

Menggalang dana dari filantropi pun turut dipaparkan dalam hasil penelitian yang dibukukan dalam judul *Giving in Evidence: Fundraising from Philanthropy in European Universities (Menggalang Dana dari*

dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/8307/1/MUHSIN%20KALIDA%20FUNDRAISING%20DALAM%20STUDI%20PENGELOMPOKAN%20LEMBAGA%20KEMASYARAKATAN.pdf> pada 26 September 2014, pukul 16.51 WIB.

²⁷ Nurlaelatul Afifah, *Strategi Fundraising Program Pemberdayaan Ekonomi (Senyum Mandiri) pada Rumah Zakat*, skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayartullah, 2011), diunduh dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/274/1/101549-NURLAELATUL%20AFIFAH-FSH.PDF> pada 24 November 2014, pukul 7.43 WIB.

Filantropi di Universitas-universitas Eropa) oleh Beth Breeze, dkk (2011).²⁸ Hasil dari penelitian yang memiliki fokus *fundraising* filantropi tersebut menjabarkan bahwasannya menggalang dana kedermawanan tidak terlalu dianggap serius oleh universitas-universitas Eropa. Hanya sebagian kecil institusi yang mendapatkan kenaikan jumlah uang yang signifikan dari usaha tersebut dan bahkan rata-rata sedikit yang mengakses pembiayaan dari dana filantropi untuk membiayai penelitian ataupun penelitian aktivitas terkait. Bahkan mungkin juga mengecewakan bagi yang mengharapkan donatur pribadi bisa menjadi perwakilan sumber penting dari pembiayaan untuk universitas berbasis penelitian.

Penelitian dengan judul *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja* ini berusaha mengkaji peluang dan tantangan, strategi serta dampak *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja. Hal tersebut berbeda dari karya Ratna Endah Astuti (2011) dengan penelitiannya tentang filantropi keadilan sosial serta program pemberdayaan. Karlina Helmanita (2005) yang menceritakan Dompot Dhuafa Republika yang berada di Jakarta tentang manajemen yang dilakukan secara transparan dan target pendistribusian dana yang dilakukan untuk pendayagunaan serta pemberdayaan dhuafanya.

Berbeda pula dengan Tuti Hartini (2011) yang menggunakan Rumah Singgah Ahmad Dahlan sebagai lokasi penelitiannya, April

²⁸ Beth Breeze, dkk., *Giving in Evidence: Fundraising from Philanthropy in European Universities*, (Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011), diunduh dari http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising_from_Philanthropy_in_European_Universities.pdf, pada 24 November 2014, pukul 07.41 WIB.

Purwanto (2009) dengan bukunya yang menerangkan unsur-unsur penting dalam melakukan *fundraising*. Muhsin Kalida (2012) dengan TBM sebagai lokasi penelitiannya serta terdapat isi mengenai persiapan pengelola TBM agar mampu menggalang dana. Muhsin Kalida (2004) dengan langkah-langkah agar Lembaga Kemasyarakatan dapat berkembang setelah melakukan *fundraising*. Nurlaelatul Afifah (2011) dengan Rumah Zakat sebagai lokasi penelitiannya dan pengaruh terhadap peningkatan jumlah dana serta jumlah penerima manfaat program, serta Beth Breeze, dkk. (2011) yang berlokasi di Eropa serta penggunaan *fundraising* untuk penelitian.

Namun memiliki kesamaan dari isi yang membahas strategi *fundraising* dengan karya Nurlaelatul Afifah (2011), Muhsin Kalida (2004), Muhsin Kalida (2012), dan Karlina Helmanita (2005). Kesamaan isi yang membahas *fundraising* dengan seluruh karya. Kesamaan dalam hal fokus *fundraising* dan filantropi dengan karya Beth Breeze, dkk. (2011). Kesamaan dalam hal *fundraising* dan filantropi Islam dengan karya April Purwanto (2009). Serta kesamaan lokasi dengan karya Ratna Endah Astuti (2011). Peneliti simpulkan bahwa sejauh pengetahuan peneliti, penelitian berjudul *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja* berbeda dengan penelitian terdahulu sehingga masih layak untuk diteliti.

G. Kerangka Teori

1. Strategi *Fundraising* Filantropi Islam

a. Pengertian Strategi *Fundraising*

Strategi *fundraising* terdiri dari dua kata yakni strategi dan *fundraising*. Ali Moertopo mengatakan secara etimologis kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* yang bermakna pasukan dan kata *agein* yang berarti memimpin. Sehingga strategi bermakna hal memimpin pasukan. Namun definisi tersebut kian lama kian berkembang dan terjadi perluasan makna.²⁹ Menurut Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebianto strategi merupakan suatu proses sekaligus produk yang “penting” yang berkaitan dengan pelaksanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memenangkan persaingan, demi tercapainya tujuan.³⁰ Sedangkan *KBBI* mengartikan makna strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³¹

Michele Norton menyatakan bahwa *fundraising* atau menggalang dana adalah meyakinkan orang agar mau menyumbang dan menunjukkan alasan-alasan mengapa

²⁹ Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Yayasan Proklamasi, 1978), hlm. 7.

³⁰ Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebianto, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 168.

³¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cetakan ke-2 (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 859.

kegiatan yang bersangkutan penting.³² Sedangkan April Purwanto menyatakan bahwa *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana atau bantuannya kepada lembaga. Kata mempengaruhi tersebut dapat berarti *pertama*, memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan organisasi. *Kedua*, mengingatkan kepada para donatur dan calon donatur untuk sadar bahwa dalam sebagian harta yang dimiliki ada sebagian hak orang lain yang harus ditunaikan. *Ketiga*, mendorong agar menyerahkan sumbangan kepada organisasi. *Keempat*, membujuk para donatur agar mau memberikan sumbangannya kepada organisasi. *Kelima*, merayu atau membuat donatur ingin untuk memberikan sumbangannya kepada organisasi.³³

Strategi *fundraising* adalah tulang punggung dari kegiatan *fundraising*.³⁴ Joyce Young mengisyaratkan organisasi yang menjalankan roda organisasinya tanpa strategi bagai melakukan perjalanan tanpa menggunakan peta.³⁵ Strategi *fundraising* menghasilkan sebuah analisis mengenai faktor internal dan eksternal organisasi yang menentukan apa

³² Michael Norton, *Menggalang Dana: Penuntun bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan* (terj.), (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002), hlm. 15.

³³ April Purwanto, *Manajemen Fundraising*, hlm. 12.

³⁴ Michael Norton, *Menggalang Dana*, hlm. 51.

³⁵ Joyce Young, dkk., *Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba* (terj.), (Jakarta: PT. Ina Publikatama, 2007), hlm. 124.

yang akan ditawarkan atau dijual oleh organisasi, 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.³⁶ Tidak jauh berbeda dengan pernyataan tersebut, 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 dana, serta untuk mengevaluasi sumber ataupun metode *fundraising*.³⁷

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*. Berikut pemaparannya:³⁸

- 1.) 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*

³⁶ Hamid Abidin, dkk., *Membangun Kemandirian Perempuan*, hlm. 134.

³⁷ Joyce Young, dkk., *Menggalang Dana*, hlm. 125.

³⁸ Hamid Abidin, dkk., *Membangun Kemandirian Perempuan*, hlm. 134-151.

fundraising adalah penggalangan dana dengan memfokuskan target atau sasarannya pada perorangan. Sedangkan *institutional fundraising* lebih memfokuskan pada penggalangan dari lembaga atau organisasi, misalnya perusahaan, lembaga donor, pemerintah, atau yayasan amal lokal.

- 2.) 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.

Muhsin Kalida mengungkapkan empat metode dalam *fundraising*. *Pertama, face to face* atau berdialog langsung dalam rangka menawarkan program dengan calon donatur dengan cara kunjungan ke kantor, perusahaan atau presentasi. *Kedua, direct mail*, yakni penawaran tertulis untuk menyumbang yang didistribusikan melalui surat. *Ketiga, special event*, yakni penggalangan dana atau *fundraising* dengan menggelar acara-acara khusus, atau memanfaatkan acara-acara tertentu yang dihadiri banyak orang untuk menggalang dana atau *fundraising*. *Terakhir, campaign*, yakni *fundraising* dengan kampanye melalui berbagai media

komunikasi seperti melalui poster, internet, media elektronik ataupun brosur yang digunakan sebagai komunikasi dan promosi program lembaga ataupun merawat donatur.³⁹

3.) Pengelolaan dan penjagaan donatur, pengelolaan donatur dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah sumbangan, mengarahkan donatur untuk menyumbang pada program tertentu, atau meningkatkan status dari penyumbang tidak tetap menjadi penyumbang tetap. Sementara penjagaan donatur dapat dilakukan dengan kunjungan hangat, mengirimkan informasi, memberikan layanan kepada donatur, melibatkan donatur dalam berbagai kegiatan, mengirimkan hadiah, atau membantu memecahkan persoalan donatur.

4.) 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 besar pencapaiannya terhadap target yang telah dilakukan.

³⁹ Muhsin Kalida, “*Fundraising dalam Studi*”, hlm. 157-159.

b. Analisis SWOT

Penentuan strategi *fundraising* dapat dilakukan dengan menganalisis terlebih dahulu. Ada beberapa analisis yang dapat digunakan, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Jusuf Udaya, dkk. analisis SWOT adalah analisis kekuatan atau *strength*, kelemahan atau *weakness*, peluang atau *opportunity* dan ancaman atau *threats* yang dihadapi lembaga. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik lembaga.⁴⁰

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan. Begitu pula, perubahan-perubahan di dalam peraturan-peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.⁴¹ Norton mencontohkan yang termasuk kategori peluang seperti perusahaan besar yang baru saja membuka cabang di wilayah anda, sebuah program hibah baru pemerintah yang segera

⁴⁰ Jusuf Udaya, dkk., *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 40.

⁴¹ *Ibid.*

diluncurkan, ulang tahun, ataupun dokumenter mengenai kegiatan organisasi anda yang akan disiarkan di TV.⁴²

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan lembaga. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar menawar dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan lembaga.⁴³ Sedangkan Norton mencontohkan yang tergolong ancaman adalah pendukung utama anda mulai mengalihkan prioritasnya pada jenis kegiatan lain atau di daerah lain, penyesuaian struktural oleh pemerintah akan mengakibatkan harga-harga naik dan ini akan berdampak pada para pendukung anda, anda berselisih dengan pemerintah dan ini menyebabkan organisasi anda mendapat nama buruk.⁴⁴

Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau

⁴² Michael Norton, *Menggalang Dana*, hlm. 71.

⁴³ Jusuf Udaya, dkk., *Manajemen Stratejik*, hlm. 40.

⁴⁴ Michael Norton, *Menggalang Dana*, hlm. 71-72.

berdasarkan sumber daya.⁴⁵ Misalnya barisan pendukung yang kokoh dan aktif, kontak yang baik dengan pengusaha lokal, organisasi yang disegani, kelompok sukarelawan yang aktif yang dengan segala senang hati melaksanakan malam penggalangan dana bagi anda, hubungan yang baik dengan sebuah perusahaan yang cukup besar dan sebuah lembaga donor internasional yang terkemuka.⁴⁶

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan lembaga dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.⁴⁷ Misalnya tidak ada pengalaman dalam menggalang dana, tidak ada sumber daya manusia untuk melakukan kegiatan, serta miskin bahan-bahan promosi yang bagus.⁴⁸

c. **Tantangan *Fundraising***

Menggalang dana bagi lembaga sosial bukanlah pekerjaan yang mudah dilaksanakan karena ada berbagai tantangan menghadang yang harus dihadapi. Dalam penggalangan dana dibutuhkan kejelian, kecermatan, persiapan matang dan cara yang profesional. Tantangan-tantangan

⁴⁵ Jusuf Udaya, dkk., *Manajemen Stratejik*, hlm. 41.

⁴⁶ Michael Norton, *Menggalang Dana*, hlm. 70.

⁴⁷ Jusuf Udaya, dkk., *Manajemen Stratejik*, hlm. 41.

⁴⁸ Michael Norton, *Menggalang Dana*, hlm. 71.

tersebut diantaranya adalah perkembangan *fundraising* itu sendiri. Mulai dari pintu ke pintu, melalui surat kabar, radio, televisi hingga internet. *Fundraising* pun sudah tidak sedikit ditemui setiap harinya. Tentu ini menjadi tantangan berat bagi lembaga-lembaga yang bermaksud menggalang dana.⁴⁹

Tantangan besar yang harus dihadapi pula adalah mencari inovasi solusi dari membesarnya kebutuhan masyarakat, selalu muncul kebutuhan baru dan problem baru, serta urbanisasi berjalan begitu cepat.⁵⁰ Dapat disimpulkan bahwa tantangan *fundraising* adalah hal yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah dalam melakukan *fundraising*. Hal tersebut adalah perkembangan *fundraising*, banyak *fundraising* yang dilakukan oleh setiap lembaga, serta mencari inovasi solusi dari permasalahan *fundraising*.

d. Filantropi Islam

1.) Pengertian Filantropi

Secara harfiah, filantropi adalah konseptualisasi dari praktek memberi, pelayanan dan asosiasi secara sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta⁵¹. Secara etimologis filantropi bermakna kedermawanan, kemurah hatian, atau

⁴⁹ Muhsin Kalida, “*Fundraising* dalam Studi”, hlm. 153-154.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 4.

sumbangan sosial, sesuatu yang menunjukkan cinta kepada manusia. Secara istilah, filantropi diartikan sebagai keikhlasan menolong dan memberi sebagian harta, tenaga, maupun pikiran, secara sukarela untuk kepentingan orang lain.⁵² Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep filantropi menyangkut seluruh kegiatan yang menunjukkan cinta kepada sesama secara ikhlas atau sukarela. Penggunaan istilah filantropi karena ketiadaan istilah yang lebih tepat untuk mengacu kepada cakupan dan skala pemberian dalam konteks keagamaan dan sekuler (non keagamaan).⁵³

2.) Filantropi Islam

Filantropi Islam bersumber dari Al-Qur'an "Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin, (yaitu) orang yang lalai dari shalatnya, orang-orang yang berbuat riya, dan enggan (menolong dengan barang berguna)". (Qs. Al-Ma'un [107]: 1-7). Jadi, orang itu bisa mendustakan agama, yaitu orang yang shalat, taat beribadah, tetapi perilaku sosialnya tidak ada. Artinya, mereka yang tidak memiliki kepedulian terhadap anak

⁵² Idris Thaha (ed), *Berderma untuk Semua Wacana dan Praktik Filantropi Islam*, (Jakarta Selatan: Teraju, 2003), hlm. 206.

⁵³ *Ibid.*, hlm. viii.

yatim, orang-orang miskin, dan juga orang kelaparan. Memang orang seperti itu bisa melakukan ibadah dengan tekun sekali, tetapi ibadahnya itu hanya berupa keyakinan. Di sini lah muncul konsep sosial keagamaan, kemudian timbul doktrin zakat.⁵⁴ Konsep sosial keagamaan Islam dalam hal pemberian ataupun kepedulian tersebut diistilahkan dengan filantropi Islam. Dimana untuk menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku sosialnya.

Segala bentuk perilaku sosial untuk menyeimbangkan ibadah cakupannya sangat luas dan tidak terbatas. Di dalamnya terdapat zakat, infak, sedekah dan wakaf (ziswa) yang mana adalah filantropi yang ada di dalam Islam. Dalam ajaran Islam, ZIS mengandung pengertian yang sama dan acap kali digunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, yaitu berderma. Zakat sering diartikan sebagai membelanjakan (mengeluarkan) harta yang sifatnya wajib dan salah satu rukun Islam serta berdasarkan perhitungan yang tertentu.⁵⁵ Zakat juga dipungut untuk didayagunakan khusus kepada

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. xxxviii.

⁵⁵ Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 6.

delapan kategori khusus yang telah ditentukan dalam Qs. At-Taubah ayat 60.⁵⁶

Bunyi dan terjemah ayat tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁷

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَإِنَّ السَّبِيلَ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ
حَكِيمٌ

Yang artinya: “Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil (pengurus) zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk memerdekakan hamba sahaya, untuk membebaskan orang yang berhutang, untuk jalan Allah, dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu kewajiban dari Allah. Maka Allah Maha Mengetahui lagi Bijaksana”.

Infak merujuk pada pemberian yang bukan zakat, yang kadangkala jumlahnya lebih besar dari zakat. Biasanya dimaksudkan untuk kepentingan sabilillah, dalam arti peningkatan kapasitas sarana. Misalnya bantuan untuk masjid, madrasah, pondok pesantren, rumah sakit. Sedangkan sedekah, biasanya derma dalam jumlah kecil diserahkan kepada orang miskin, pengemis, pengamen dan

⁵⁶ Sjechul Hadi Permono, *Pendayagunaan Zakat dalam Rangka Pembangunan Nasional Persamaan dan Perbedaannya dengan Pajak*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1992), hlm. 84.

⁵⁷ Abdul Aziz Ahmad, dkk. (ed), *Robbani: Al Qur'an per kata, tajwid warna*, (Jakarta: Surya Prisma Sinergi, tt), hlm. 197.

lain-lain. Berbeda dengan zakat, baik infak maupun sedekah keduanya adalah sunnah. Sementara wakaf, jika mengacu kepada hadis otentik, dapat dikategorikan ke dalam infak. Letak perbedaannya ada pada kekekalan manfaatnya.⁵⁸

3.) Jenis Filantropi

Berdasarkan sifatnya menurut Andi Agung Prihatna, terdapat dua jenis filantropi, yakni filantropi tradisional serta filantropi keadilan sosial. Berikut pemaparannya:⁵⁹

a.) Filantropi Tradisional

Filantropi tradisional adalah filantropi yang berbasis karitas. Praktik filantropi tradisional atau karitas pada umumnya berbentuk pemberian untuk kepentingan pelayanan sosial. Dilihat dari orientasinya, filantropi tradisional lebih bersifat individual. Dengan orientasi tersebut, para dermawan seringkali justru di dorong oleh maksud untuk memelihara dan menaikkan status dan prestise mereka di mata publik. Model karitas seperti itu justru mempertebal relasi kuasa si kaya terhadap si miskin.

⁵⁸ Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 6-7.

⁵⁹ Andi Agung Prihatna, "Filantropi Keadilan Sosial di Indonesia" dalam Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, hlm. 4-6.

b.) Filantropi Keadilan Sosial

Filantropi keadilan sosial merupakan bentuk kedermawanan sosial yang dimaksudkan untuk menjembatani jurang antara si kaya dan si miskin. Jembatan tersebut diwujudkan dalam memobilisasi sumberdaya untuk mendukung kegiatan yang menggugat ketidakadilan struktur yang menjadi penyebab kemiskinan dan ketidakadilan. Dalam konsep filantropi keadilan sosial, diyakini bahwa kemiskinan lebih disebabkan oleh ketidakadilan dalam alokasi sumberdaya dan akses kekuasaan dalam masyarakat. Untuk itu filantropi keadilan sosial diharapkan dapat mendorong perubahan struktur dan kebijakan agar memihak kepada mereka yang lemah dan minoritas.

e. **Tinjauan Strategi *Fundraising* Filantropi Islam**

Teori yang telah dipaparkan diatas mengantarkan pada kesimpulan tentang strategi *fundraising* filantropi Islam dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah strategi *fundraising* filantropi Islam merupakan usaha untuk mengenali sumber pendanaan, metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan, serta monitoring dan evaluasi organisasi dalam memobilisasi sumber dana. Hal tersebut diperoleh dari masyarakat muslim yang berusaha menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku

sosial seperti peduli dengan anak yatim, orang miskin dan kelaparan.

Apabila teori Hamid Abidin mengenai strategi *fundraising* yang terdiri dari aspek identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi *fundraising* dikaitkan dengan filantropi Islam. Maka *pertama*, identifikasi calon donatur berasal dari masyarakat muslim. *Kedua*, metode *fundraising* yang digunakan diarahkan agar masyarakat muslim peduli dengan anak yatim, orang miskin ataupun kelaparan. *Ketiga*, pengelolaan dan penjagaan donatur menggunakan dasar Islam seperti silaturahmi ataupun mengadakan pengajian. Serta *keempat*, monitoring dan evaluasi *fundraising* dilakukan agar dapat terus memperoleh kedermawanan dari para donatur.

f. Tinjauan Peluang dan Tantangan *Fundraising* Filantropi Islam

Peluang dan tantangan *fundraising* filantropi Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah situasi yang menguntungkan dan hal yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah dalam melakukan *fundraising* dari perilaku sosial masyarakat muslim. Apabila dikaitkan antara teori Jusuf Udaya serta teori

Norton tentang peluang dengan filantropi Islam. Maka yang menjadi peluang *fundraising* filantropi Islam adalah kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan, perubahan peraturan pemerintah, perubahan teknologi, perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual. Perusahaan besar yang baru saja membuka cabang di wilayah anda, program hibah baru pemerintah yang segera diluncurkan, ulang tahun, ataupun dokumenter mengenai kegiatan organisasi anda yang akan disiarkan di TV. Seluruh hal tersebut dimanfaatkan dari perilaku sosial masyarakat muslim yang berusaha menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku sosial seperti peduli dengan anak yatim, orang miskin dan kelaparan.

Sedangkan bila dikaitkan antara teori Muhsin Kalida tentang tantangan *fundraising* yang terdiri dari perkembangan *fundraising*, banyak *fundraising* yang dilakukan oleh setiap lembaga, serta mencari inovasi solusi dari permasalahan *fundraising*. Dengan filantropi Islam, maka yang menjadi tantangan *fundraising* filantropi Islam adalah hal yang sama karena asumsinya apa yang menjadi tantangan *fundraising* juga menjadi tantangan *fundraising* filantropi Islam.

2. Dampak *Fundraising* Filantropi Islam Dari Pentingnya Melakukan *Fundraising*

a. Dampak *Fundraising*

Otto Soemarwoto mendefinisikan dampak adalah suatu perubahan yang terjadi akibat dari suatu aktivitas.⁶⁰ Sedangkan *KBBI* mendefinisikan dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat.⁶¹ Kesimpulannya, dampak merupakan pengaruh kuat berupa perubahan yang diakibatkan dari suatu aktivitas. Dampak yang diperoleh organisasi dari melakukan *fundraising* adalah semakin banyaknya pendukung yang muncul secara tidak langsung dari masyarakat. Dampak lainnya yang terjadi dalam proses penggalangan dana adalah meningkatkan atau memperbanyak jumlah donatur.⁶²

b. Pentingnya Melakukan *Fundraising*

Michael Norton menyatakan bahwasannya ada empat alasan penting untuk melakukan *fundraising*. *Pertama*, agar lembaga bertahan hidup. Karena dana adalah unsur terpenting untuk melakukan kegiatan ataupun penggalangan dana lembaga. *Kedua*, untuk perluasan dan pengembangan kegiatan ataupun organisasi. Karena organisasi yang bermutu harus mampu mengembangkan organisasi sehingga membutuhkan

⁶⁰ Otto Soemarwoto, *Analisis Dampak Lingkungan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992), hlm. 43.

⁶¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa*, hlm. 183.

⁶² <http://jembatantiga.com/2013/12/esensi-dan-tujuan-proses-penggalangan-dana/> diakses 4 Juni 2015 pukul 9.52 WIB

dana yang besar. *Ketiga*, agar dapat mengurangi ketergantungan hidup. Karena bila hanya bergantung dan suatu saat terjadi pemberhentian bantuan akan mengakibatkan krisis keuangan dan kesulitan melakukan kegiatannya. *Keempat*, agar dapat membangun landasan pendukung. Karena *fundraising* tidak hanya menggalang dana, tetapi juga menggalang dukungan. Dengan adanya landasan pendukung akan menambah kekuatan lobi dan kampanye lembaga. *Kelima*, untuk menciptakan lembaga yang efektif dan kokoh. Karena akan membuat para staf lembaga tidak kehilangan semangat kerja dan lembaga dapat terus hidup.⁶³

c. Tinjauan Dampak *Fundraising* Filantropi Islam dari Pentingnya Melakukan *Fundraising*

Alasan penggunaan pentingnya *fundraising* sebagai dampak *fundraising* dikarenakan pentingnya *fundraising* dari teori yang diungkapkan oleh Michele Norton seperti agar lembaga bertahan hidup, untuk perluasan dan pengembangan, agar dapat mengurangi ketergantungan hidup, agar dapat membangun landasan pendukung, serta untuk menciptakan lembaga yang efektif dan kokoh. Hal tersebut kemudian akan memberikan pengaruh kepada lembaga sehingga terjadi perubahan. Asumsinya adalah karena disadari bahwa

⁶³ Michael Norton, *Menggalang Dana*, hlm. 1-4.

fundraising itu penting, sehingga dilakukan, kemudian terjadi perubahan. Perubahan yang terjadi tersebutlah yang menjadi dampak *fundraising* dari pentingnya melakukan *fundraising*.

Bila dikaitkan antara dampak *fundraising* dari pentingnya melakukan *fundraising* dengan filantropi Islam. Maka yang dimaksud dampak *fundraising* filantropi Islam dari pentingnya melakukan *fundraising* dalam penelitian ini adalah pengaruh kuat berupa perubahan yang diakibatkan *fundraising* dari masyarakat muslim yang berusaha menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku sosial. Perubahan bagi Dompot Dhuafa Jogja dapat berupa banyaknya pendukung, jumlah donatur yang banyak dan meningkat, lembaga bertahan hidup, terjadi perluasan dan pengembangan, dapat mengurangi ketergantungan hidup, dapat membangun landasan pendukung, serta untuk menciptakan lembaga yang efektif dan kokoh.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dompot Dhuafa Jogja yang beralamatkan di Jalan Kyai Mojo No. 97, Tegalsrejo, Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut secara umum Dompot Dhuafa Jogja merupakan lembaga filantropi Islam yang melakukan *fundraising*. Secara khusus *pertama*, karena Dompot Dhuafa Jogja merupakan lembaga pengembangan masyarakat Islam. *Kedua*, Dompot Dhuafa

Jogja adalah cabang dari Dompot Dhuafa Republika yang memiliki tujuan menjadi lembaga filantropi Islam Internasional yang transparan dan akuntabel, serta pengelolaannya terpelihara dari intervensi pihak lain maupun *conflict of interest*.⁶⁴ Ketiga, Jogja merupakan kota pelajar, bukan kota industri yang mana orientasi kota pelajar berbeda dengan kota industri dalam hal pendanaan. Keempat, peneliti sedang tinggal di wilayah Jogja sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Kelima, Dompot Dhuafa Jogja menerima penelitian ini dengan tangan terbuka.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja* ini diarahkan pada pendekatan deskriptif kualitatif. Alasannya adalah karena dapat menggambarkan “apa adanya” tentang keadaan dalam penelitian ini.⁶⁵ Sehingga akan lebih mampu menggambarkan strategi, peluang dan tantangan serta dampak *fundraising* filantropi Dompot Dhuafa Jogja.

3. Dimensi Penelitian

Ditegaskan oleh Mardikanto sebagaimana yang dikutip oleh Aziz Muslim mengatakan bahwa dimensi penelitian adalah operasionalisasi variabel atau faktor-faktor yang akan dikaji dalam penelitian dan digunakan untuk memberikan arahan bagi

⁶⁴ Dompot Dhuafa, “Visi & Misi”, diakses dari www.dompetdhuafa.org/vision, pada tanggal 1 April 2015, pukul 12.35 WIB.

⁶⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rencana Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 186.

pengukurannya.⁶⁶ Terkait dengan pengertian tersebut, maka variabel yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah:

a. Strategi *Fundraising* Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja

Strategi *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja dalam penelitian ini adalah merupakan usaha untuk mengenali sumber pendanaan, metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan, serta monitoring dan evaluasi organisasi dalam memobilisasi sumber dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jogja. Hal tersebut diperoleh dari masyarakat muslim yang berusaha menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku sosial seperti peduli dengan anak yatim, orang miskin dan kelaparan.

b. Peluang dan Tantangan *Fundraising* Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja

Peluang dalam melakukan *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja adalah kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan Dompot Dhuafa Jogja yang dapat dimanfaatkan, perubahan peraturan pemerintah, perubahan teknologi, perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual. Perusahaan besar yang baru saja membuka cabang di Jogja, program hibah baru pemerintah yang segera diluncurkan, ulang

⁶⁶ Aziz Muslim, "Bab III Metode Penelitian", [*Soft file*] yang diperoleh pada mata kuliah metodologi penelitian dengan Aziz Muslim dalam perkuliahan UIN Sunan Kalijaga, tanggal 3 Maret 2014, hlm. 93.

tahun Dompot Dhuafa Jogja, ataupun dokumenter mengenai kegiatan Dompot Dhuafa Jogja yang akan disiarkan di TV. Seluruh hal tersebut dimanfaatkan dari perilaku sosial masyarakat muslim yang berusaha menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku sosial seperti peduli dengan anak yatim, orang miskin dan kelaparan. Sedangkan yang menjadi tantangannya adalah hal yang sama dengan tantangan *fundraising*. Asumsinya adalah apa yang menjadi tantangan *fundraising* juga menjadi tantangan *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja.

c. Dampak *Fundraising* Filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja dilihat dari Pentingnya Melakukan *Fundraising*

Dampak *fundraising* filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja dari pentingnya melakukan *fundraising* adalah pengaruh kuat berupa perubahan yang diakibatkan *fundraising* dari masyarakat muslim yang berusaha menyeimbangkan antara ibadah dengan perilaku sosial. Perubahan bagi Dompot Dhuafa Jogja dapat berupa banyaknya pendukung, jumlah donatur yang banyak dan meningkat, lembaga bertahan hidup, terjadi perluasan dan pengembangan, dapat mengurangi ketergantungan hidup, dapat membangun landasan pendukung, serta untuk menciptakan lembaga yang efektif dan kokoh.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian, pelaku dalam objek penelitian ataupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁶⁷ Subjek dan objek yang digali dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Subjek dan Objek

No.	Objek Penelitian	Data yang Diperoleh	Metode Pengumpulan Data	Subjek Penelitian
1.	Strategi <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	1. Identifikasi calon donatur, 2. metode <i>fundraising</i> , 3. pengelolaan dan penjagaan donatur, 4. serta evaluasi kegiatan <i>fundraising</i> .	Wawancara, observasi dan dokumentasi	1. Zahron Abdurrauf selaku manager sumber daya dan komunikasi Dompot Dhuafa Jogja,
2.	Peluang dan Tantangan <i>Fundraising</i> Filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja	1. Peluang: kecenderungan lingkungan Jogja, munculnya perusahaan baru dan perubahan kenaikan tingkat pendapatan. 2. Tantangan: inovasi strategi <i>fundraising</i> , organisasi yang senada, serta pengarahan masyarakat untuk berderma melalui lembaga yang masih perlu diupayakan.	Wawancara	2. Andi Putra Wijaya selaku supervisor <i>fundraising</i> Dompot Dhuafa Jogja, 3. Ikka Nur Wahyuni selaku staff <i>fundraising</i> Dompot Dhuafa Jogja,
3.	Dampak <i>Fundraising</i> Filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja dilihat dari pentingnya melakukan <i>fundraising</i>	1. peningkatan dukungan, 2. peningkatan perolehan, 3. masih eksis, 4. Dompot Dhuafa Jogja ataupun programnya terus hidup ataupun berkembang, 5. Keberadaan Dompot Dhuafa Jogja diketahui relawan. 6. Serta Dompot Dhuafa jogja menjadi efektif dan kokoh.	Wawancara, observasi dan dokumentasi.	4. Renny Sudarti selaku customer relation Dompot Dhuafa Jogja.

⁶⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 76.

5. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik *purposive* atau bertujuan.⁶⁸ Sesuai dengan tujuan penelitian ini, melalui keterangan orang yang berwenang yakni pimpinan Dompot Dhuafa Jogja yakni Ajeng R. I. yang disesuaikan terlebih dahulu dengan penelitian, maka memperoleh informan pertama manager sumber daya dan komunikasi yakni Zahron Abrurrauf, kemudian melalui *front officer* yakni Renny Sudarti, maka memperoleh informan kedua Andi Putra Wijaya yakni *supervisor fundraising* Dompot Dhuafa Jogja, kemudian olehnya arahkan pada Ikka Nur Wahyuni selaku *staff fundraising*. Terakhir, diarahkan oleh Ikka Nur Wahyuni untuk memperoleh informasi dari Renny Sudarti selaku *customer relationship*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁶⁹ Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi.

- a. Wawancara, merupakan usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan.⁷⁰ Jenis wawancara

⁶⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-24, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 224.

⁶⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), hlm. 138.

⁷⁰ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cetakan ke 7, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), hlm. 111.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Zahron Abrurrauf, Andi Putra Wijaya, Ikka Nur Wahyuni serta Renny Sudarti.

- b. Pengamatan atau observasi, yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung objek penelitian dengan teliti namun tidak terlibat (*non partisipan observation*).⁷¹ Observasi yang diperoleh dalam penelitian adalah observasi tentang data lokasi penelitian, denah lokasi penelitian, kegiatan, pelayanan kepada donatur, konter, kegiatan sosialisasi, *billboard*, promosi, serta testimoni pendengar program promosi Dompot Dhuafa Jogja.
- c. Dokumentasi digunakan karena sebagian besar data dan fakta tersimpan dalam bentuk dokumen. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi.⁷² Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah laporan akhir tahun Dompot Dhuafa Jogja tahun 2014, foto kegiatan Dompot Dhuafa Jogja, file Penawaran Kerja sama, foto donatur *retail*, *billboard*, konter serta dampak *fundraising* Dompot Dhuafa Jogja, dan kegiatan Dompot

⁷¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 140.

⁷² *Ibid.*, hlm. 141.

Dhuafa Jogja yang ditampilkan dalam web, fb, twitter, facebook ataupun google.

7. Teknik Validitas Data

Validitas atau derajat kepercayaan data dimaksudkan untuk membuktikan data yang diperoleh sesuai dengan yang sebenarnya. Cara memperoleh kepercayaan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong, teknik triangulasi yang paling banyak dilakukan adalah dengan triangulasi sumber.⁷³ Begitu pula triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber. Pelaksanaannya, penulis menanyakan sesuai dengan pedoman wawancara kepada para informan. Membuktikannya dengan membandingkan jawaban antar informan, ataupun membuktikannya dengan data yang diperoleh dari tiap informan dengan cara mengobservasi maupun dokumentasi.

8. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Milles dan Huberman. Yakni analisis yang terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.⁷⁴ Penjabaran ketiganya adalah sebagai berikut:⁷⁵

⁷³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 327-330.

⁷⁴ Matthew B. Miles, dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Yogyakarta: UI Press, 1992), hlm. 16.

⁷⁵ *Ibid.*, hlm 16-19.

- a. Reduksi data yakni penyederhanaan data “kasar” dari data lapangan. Membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data hingga kesimpulan final kemudian dapat diverifikasi yang dilakukan secara terus menerus sampai penelitian usai dan laporan tersusun.
- b. Penyajian data adalah sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik dan atau bagan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kesemuanya dirancang untuk menyajikan hasil penelitian ke dalam suatu bentuk yang padu dan dibuat dalam sebuah kesimpulan.
- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi yaitu mencari arti, pola penjelasan, ataupun membuat konfigurasi guna menarik suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dan diuji validitasnya.

Proses ini peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan rumusan yang dibuat.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi empat bab yang di dalamnya terdapat sub-sub sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II MENGENAL DOMPET DHUAFA JOGJA DAN *FUNDRAISINGNYA*, pada bab ini dimulai dengan pemaparan latar belakang kehadiran Dompot Dhuafa Republika di Jogja, kemudian letak kantor, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, penerima manfaat, program pendayagunaan, serta mengenal *fundraising* Dompot Dhuafa Jogja.

BAB III PENGALAMAN *FUNDRAISING* DOMPET DHUAFA JOGJA, pada bab ini dimulai dengan pemaparan data dari strategi *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja, dilanjutkan dengan pemaparan peluang dan tantangan filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja serta kemudian pemaparan dampak *fundraising* filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja dilihat dari pentingnya melakukan *fundraising*. Selanjutnya peneliti melakukan pembahasan dari ketiga hal tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN, terdiri dari kesimpulan yang berisikan jawaban dari rumusan masalah serta saran-saran yang membangun.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dari data-data di lapangan dengan teori serta menguraikan pokok-pokok yang terdapat pada rumusan masalah yang ada pada penelitian mengenai “*Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja*”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja terdiri dari empat aspek. *Pertama*, identifikasi calon donatur, yang menjadi donatur Dompot Dhuafa Jogja adalah *retail* dan *coorporate* dengan mempertimbangkan kategori muzaki, kalangan menengah ke atas, serta masyarakat menengah ke bawah. *Kedua*, penggunaan metode *fundraising*, yakni dengan sosialisasi filantropi Islam, media, konter, *mail blast*, *special event* serta audiensi dan presentasi. *Ketiga*, pengelolaan dan penjagaan donatur, yakni mengelola melalui form donasi dan *update* data donatur, menjaga dengan melakukan silaturahmi, memberikan layanan, memberikan informasi, membantu permasalahan, memberi laporan serta menjaga privasi donatur. *Terakhir*, monitoring dan evaluasi strategi *fundraising*, yakni memonitoring strategi *fundraising* atau evaluasi pelaksanaan strategi *fundraising* pada setiap bulannya dan evaluasi strategi *fundraising* dilakukan pada setiap akhir tahun.

2. Peluang *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja meliputi; *pertama*, Dompot Dhuafa Jogja dapat memanfaatkan kecenderungan yang terdapat di Jogja seperti keterbukaan pola pikir masyarakat Jogja, masyarakat Jogja yang dermawan serta memiliki semangat untuk berbagi, Jogja merupakan kota pelajar, serta Jogja merupakan kota wisata. *Kedua*, munculnya perusahaan-perusahaan baru serta *ketiga* perubahan kenaikan tingkat pendapatan. Sedangkan tantangan *fundraising* filantropi Islam Dompot Dhuafa Jogja meliputi; inovasi strategi *fundraising* karena adanya *copycat strategy program* atau peniruan strategi program oleh lembaga lain terhadap Dompot Dhuafa Jogja, banyaknya organisasi yang senada, serta banyak orang yang berderma namun secara individual, sehingga mengarahkan masyarakat untuk berderma melalui lembaga masih perlu diupayakan.
3. Dampak *fundraising* filantropi Islam bagi Dompot Dhuafa Jogja dari pentingnya melakukan *fundraising pertama*, Dompot Dhuafa Jogja juga mengalami peningkatan dukungan dari donatur karena juga terjadi peningkatan perolehan donasi sejak tahun 2011. *Kedua*, Dompot Dhuafa Jogja masih hidup atau bertahan atau eksis dan terus berjuang memberdayakan dhuafa hingga kini. *Ketiga*, telah membuat Dompot Dhuafa Jogja ataupun programnya terus hidup ataupun berkembang. *Keempat*, para relawan atau orang-orang yang suka membantu mengetahui keberadaan Dompot Dhuafa Jogja. *Kelima*,

munculnya semangat kepedulian para *fundraisernya* atau pegawainya terhadap para dhuafa sehingga Dompot Dhuafa jogja menjadi efektif dan kokoh.

B. Saran

Berkenaan dengan “Strategi *Fundraising* Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja”, maka saran yang perlu disampaikan adalah *pertama*, kita mengenal independensi Dompot Dhuafa yang membuat sebagian masyarakat memilih Dompot Dhuafa namun nampaknya hal tersebut belum banyak diteliti, terlebih bila dikaitkan dengan pengembangan masyarakat. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti mengenai keterkaitan, peran, ataupun pengaruh independensi Dompot Dhuafa dengan kepercayaan masyarakat terhadap Dompot Dhuafa serta pengembangan masyarakat atau program pendayagunaannya. *Kedua*, penelitian mengenai filantropi Islam dapat dilakukan dalam tingkat yang lebih luas, seperti membandingkan antar lembaga atau filantropi Islam yang terbentuk melalui kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Ahmad, Abdul Aziz, dkk. (ed), *Robbani: Al Qur'an per kata, tajwid warna*, Jakarta: Surya Prisma Sinergi, tt.

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya Jilid X Juz 28-29*, Jakarta: PT. Wihani Corporation, 1991/1992.

Buku

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

Bamualim, Chaider S. dan Irfan Abubakar (ed.), *Revitalisasi Filantropi Islam*, Jakarta: PBB UIN Syarif Hidayatullah, 2005.

Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2007.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cetakan ke-2 Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Kalida, Muhsin, *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*, Yogyakarta: Cakruk, 2012.

Latief, Hilman, *Politik Filantropi Islam di Indonesia Negara, Pasar, dan Masyarakat Sipil*, Yogyakarta: Ombak, 2013.

Mardikanto, Totok dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Matondang, *Kepemimpinan Organisasi dan Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Miles, Matthew B., & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Yogyakarta: UI Press, 1992.

Moertopo Ali, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Yayasan Proklamasi, 1978.

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-24, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cetakan ke 7, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011.
- Norton, Michael, *Menggalang Dana: Penuntun bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan* (terj.), Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002.
- Permono, Sjechul Hadi, *Pendayagunaan Zakat dalam Rangka Pembangunan Nasional Persamaan dan Perbedaannya dengan Pajak*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1992.
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rencana Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Purwadarminta, W. J. S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1976.
- Purwanto, April, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Soemarwoto, Otto, *Analisis Dampak Lingkungan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1992.
- Thaha, Idris (ed), *Berderma untuk Semua Wacana dan Praktik Filantropi Islam*, Jakarta Selatan: Teraju, 2003.
- Udaya, Jusuf, dkk., *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Widjajanti, Darwina, *Rencana Strategis Fundraising Sepuluh Langkah Praktis dalam Menyusun Dokumen Rencana Strategis Penggalangan Dana bagi Organisasi Nirlaba*, Depok: Piramedia, 2006.
- Young, Joyce, dkk., *Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba* (terj.), Jakarta: PT. Ina Publikatama, 2007.

Skripsi

- Hartini, Tuti, *Fundraising pada Rumah Singgah Ahmad Dahlan Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2011.
- Astuti, Ratna Endah, *Memahami Filantropi Keadilan Sosial Dompot Dhuafa Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011.

Wawancara. Observasi dan Dokumentasi

Dokumentasi, *Laporan Tahunan Dompot Dhuafa Yogyakarta 2014*, diperoleh dari Andi Putra Wijaya, *Supervisor Fundraising Dompot Dhuafa Jogja*, pada tanggal 6 April 2015.

Dokumentasi, *Penawaran Kerjasama*, [soft file] yang diperoleh dari Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 24 Maret 2015.

Observasi tentang sikap filantropis masyarakat Jogja yang disosialisasikan pada *billboard* disebelah baratdaya tugu Jogja, di Yogyakarta, 27 Mei 2015.

Observasi dan dokumentasi tentang pelayanan yang dilakukan kepada donatur serta kegiatan berdonasinya di kantor Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, pada 8 April 2015.

Observasi denah Dompot Dhuafa Jogja melalui google.co.id, tanggal 1 April 2015.

Observasi lokasi kantor Dompot Dhuafa Jogja di sekitar jalan Kyai Mojo 97-100, Yogyakarta, 31 Maret 2015.

Observasi media sosial Dompot Dhuafa Jogja di sepanjang penelitian berlangsung.

Observasi tentang kegiatan Dompot Dhuafa Jogja melalui akun instagram *dompetdhuafadiy*.

Observasi tentang kegiatan sosialisasi yang dilakukan Dompot Dhuafa Jogja kepada pelajar melalui akun instagram yang dapat diakses melalui *website* [instagram.com/p/1LbyFwxtzj/taken-by=dompetdhuafadiy](https://www.instagram.com/p/1LbyFwxtzj/taken-by=dompetdhuafadiy), di Yogyakarta 11 April pukul 12.04 WIB.

Observasi tentang konter Dompot Dhuafa Jogja di amplaz, melalui akun instagram Dompot Dhuafa Jogja pada 5 Mei 2015.

Observasi tentang media *billboard* yang terletak di Jalan Bantul sebagai media promosi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, 2 April 2015 pukul 12.06 WIB.

Observasi tentang media *billboard* yang terletak di Jalan Monjali sebagai media promosi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, 2 April 2015 pukul 20.18 WIB.

Observasi tentang promosi yang dilakukan Dompot Dhuafa Jogja pada program “Lentera Hati” di saluran radio retjobuntung, 99,4 FM yang disiarkan tanggal 14 April 2015, pukul 05.00-06.00 WIB, di Yogyakarta.

Observasi tentang testimoni pendengar program “Lentera Hati” di saluran radio retjobuntung, 99,4 FM melalui alamat *website* mommykha.blogspot.com/2011/12/aktivitas-pagi.html, di Yogyakarta pada 16 April 2015 pukul 17.47 WIB.

Wawancara dengan Andi Putra Wijaya, *Supervisor Fundraising* Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 6 April 2015.

Wawancara dengan Ikka Nur Wahyuni, *Staff Fundraising* Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 6 April 2015.

Wawancara dengan Renny Sudarti, *Customer Relationship* Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 8 April 2015.

Wawancara dengan Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 31 Maret 2015.

Wawancara dengan Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja, di Yogyakarta, tanggal 31 Maret 2015.

Internet

“Bab II Hasil Survey”, diunduh dari http://www.bappenas.go.id/files/9013/5027/4529/1-diy-fix_20091208131455_2473_10.doc, pada tanggal 24 April 2015, pukul 07. 23 WIB.

“Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama per-Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta per September Tahun 2013”, (Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota se-D.I.Y), diunduh dari <http://yogyakarta.kemenag.go.id/file/file/effi/djvy1397714127.pdf?t=3168> pada 23 Januari 2015, pukul 14. 11 WIB.

Afifah, Nurlaelatul, *Strategi Fundraising Program Pemberdayaan Ekonomi (Senyum Mandiri) pada Rumah Zakat*, skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayartullah, 2011), diunduh dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/274/1/101549-NURLAELATUL%20AFIFAH-FSH.PDF> pada 24 November 2014, pukul 7.43 WIB.

Bappenas, “Peran Gerakan Filantropi untuk Keberlanjutan Organisasi Masyarakat Sipil”, *Laporan Akhir Kajian*, (Desember, 2010), hlm. 33, diunduh dari

[http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Kajian%20Ditpolkom/2\)%20Pern%20Filantropi%20Untuk%20Keberlanjutan%20OMS/Bab%20III%20Bappenas_Final1.pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Kajian%20Ditpolkom/2)%20Pern%20Filantropi%20Untuk%20Keberlanjutan%20OMS/Bab%20III%20Bappenas_Final1.pdf) pada 27 September 2014 pukul 13.41 WIB.

Breeze, Beth, dkk., *Giving in Evidence: Fundraising from Philanthropy in European Universities*, (Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011), diunduh dari [http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising from Philanthropy in European Universities.pdf](http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising_from_Philanthropy_in_European_Universities.pdf), pada 24 November 2014, pukul 07.41 WIB.

Dompot Dhuafa Jogja, diakses dari www.facebook.com/dompetdhuafa.Jogja/about?section=education, pada tanggal 18 April 2015, pukul 12.35 WIB.

Dompot Dhuafa Jogja, halaman awal www.ddJogja.org, diakses pada 4 Mei 2015, pukul 01.08 WIB.

Dompot Dhuafa, “Visi & Misi”, diakses dari www.dompetdhuafa.org/vision, pada tanggal 1 April 2015, pukul 12.35 WIB.

<http://jembatantiga.com/2013/12/esensi-dan-tujuan-proses-penggalangan-dana/> diakses 4 Juni 2015 pukul 9.52 WIB

<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130729133845AAUge60> diakses 8 Mei 2015 pukul 6.10 WIB.

Humas UGM, “Seminar Kedermawanan dan Pemberdayaan Perempuan”, <http://ugm.ac.id/id/berita/249-seminar.kedermawanan.dan.pemberdayaan.perempuan>, diakses 24 September 2014 pukul 20.45 WIB.

Humas, “KPK-Dompot Dhuafa Jalin Kerja Sama Berantas Korupsi”, www.kpk.go.id/id/berita/-kpk-kegiatan/2654-kpk-dompot-dhuafa-jalin-kerja-sama-berantas-korupsi, diakses 7 Juni 2015 pukul 21.17 WIB.

Kalida, Muhsin, “Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan”, *Jurnal Aplikasia (Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama)*, Vol. V, No. 2, (Desember, 2004), diunduh dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/8307/1/MUHSIN%20KALIDA%20FUNDRAISING%20DALAM%20STUDI%20PENGEMBANGAN%20LEMBAGA%20KEMASYARAKATAN.pdf> pada 26 September 2014, pukul 16.51 WIB.

Lainnya

Muslim, Aziz, “Bab III Metode Penelitian”, [*Soft file*] yang diperoleh pada mata kuliah metodologi penelitian dengan Aziz Muslim dalam perkuliahan UIN Sunan Kalijaga, tanggal 3 Maret 2014.

Powel, Willian D., *Ahli Bahasa, (linguist Version 1.0)*, [Program komputer], Distributor: PT Antlantis Programma Prima.

Setiawan, Ebta, *KBBI Offline Versi. 1.3*, (Freeware), [Program komputer].



Pedoman wawancara

No.	Pertanyaan	Validitas Data		
		W	O	D
Gambaran Umum Lokasi				
1.	Apa yang melatar belakangi hadirnya DD di Jogja?	v		v
2.	Mengapa memilih lokasi Jalan Kyai Mojo No. 97 sebagai kantor DDJ?	v	v	
3.	Apa visi dan misi DDJ?			v
4.	Bagaimana Struktur Organisasi DDJ?	v		
5.	Apa saja program kerja DDJ?	v	v	v
6.	Bagaimana kiprah DDJ sejak berdiri hingga sekarang?	v		v
7.	Siapa saja yang menjadi binaan DDJ? Mengapa?	v	v	v
8.	Bagaimana cerita jatuh-bangun DDJ dari awal kehadirannya hingga saat ini?	v		v
9.	Apa yang membuat DDJ bertahan hingga kini?	v		
Strategi fundraising: Pengalaman				
1.	Siapa target fundraising DDJ? Mengapa?	v	v	v
2.	Bagaimana cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi ke DDJ?	v	v	v
3.	Bantuan apa saja yang di fundraisirkan DDJ? Mengapa?	v	v	v
4.	Bantuan apa saja yang diterima DDJ?	v	v	v
5.	Apakah ada perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan fundraising? Mengapa?	v		
6.	Bagaimana DDJ menyusun strategi fundraising?	v	v	v
7.	Apakah setiap tahun strateginya berubah? Mengapa?	v	v	
8.	Bagaimana cara DD melakukan fundraising?	v	v	v
9.	Bagaimana cara DDJ menjagaga penderma agar terus mau memberi bantuan ke DDJ?	v	v	v
10.	Kapan DDJ melakukan fundraising?	v	v	
Peluang dan Tantangan				
1.	Menurut DDJ, adakah peluang dalam melakukan fundraising?	v		
2.	Apa saja peluang dalam melakukan fundraising menurut DDJ? Mengapa?	v		
3.	Apa peluang terbesar menurut DDJ? Mengapa?	v		
4.	Apa yang dilakukan DDJ setelah melihat peluang itu?	v		
5.	Menurut DDJ, hukum/perintah Islam diartikan sebagai peluang atau tantangan? Mengapa? Peluang/tantangan yang seperti apa?	v		
6.	Apa saja tantangan yang harus dihadapi DDJ dalam melakukan fundraising? Mengapa?	v		
7.	Apa tantangan terbesar yang pernah dialami DDJ?	v		
8.	Bagaimana cara DDJ menghadapi tantangan itu?	v		
9.	Apakah tantangan dan peluang yang dihadapi DDJ setiap tahunnya berbeda? Mengapa?	v		
10.	Survey PIRAC menyatakan bahwa 76,3% penduduk indonesia memilih berderma secara perorangan, bagaimana tanggapan anda? Survey tersebut dianggap sebagai peluang atau tantangan bagi DDJ?	v		
11.	Seperti yang kita tahu bahwa DD Pusat berada di Jakarta yang ntabene kota industri, sedangkan jogja populer dengan sebutan kota pelajar, sehingga terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara DD Pusat dengan DDJ, bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut? Sebagai peluang atau tantangankah?	v		
Dampak Fundraising				
1.	Menurut DDJ, apa pentingnya melakukan fundraising? Mengapa?	V		
2.	Apa saja dampak yang dirasakan DDJ dari melakukan fundraising? Mengapa?	v	v	v
3.	Apakah menurut DDJ dengan melakukan fundraising lembaga/DDJ dapat bertahan hingga sekarang? Mengapa?	v	v	v
4.	Apakah karena fundraising DDJ menjadi besar dan programnya semakin berkembang?	v	v	v
5.	Bagaimana perkembangan posisi tawar DD? Apakah semakin tinggi/terkenal? Mengapa? Apakah karena fundraising?	v		

Pedoman Observasi

1. Mengamati program kerja DDJ?
2. Mengamati binaan DDJ?
3. Mengamati target fundraising DDJ
4. Mengamati cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi ke DDJ
5. Mengamati bantuan apa saja yang di fundraisingkan DDJ
6. Mengamati bantuan apa saja yang diterima DDJ
7. Mengamati cara DDJ melakukan fundraising?
8. Mengamati cara DDJ menjagaga penderma agar terus mau memberi bantuan ke DDJ?
9. Mengamati kapan DDJ melakukan fundraising
10. Mengamati dampak yang dirasakan DDJ dari melakukan fundraising
11. Mengamati dengan melakukan fundraising lembaga/DDJ dapat bertahan hingga sekarang
12. Mengamati apakah karena fundraising DDJ menjadi besar dan programnya semakin berkembang
13. Pengamatan lainnya yang berkaitan dengan penelitian

Pedoman Dokumentasi

Mencari dokumen atau arsip tentang sejarah berdirinya, struktur kepengurusan, visi dan misi DDJ, struktur kepengurusan DDJ, program kerja DDJ, DDJ sejak berdiri hingga sekarang, binaan DDJ, pemilihan lokasi Jalan Kyai Mojo No. 97 sebagai kantor DDJ, dokumen atau arsip tentang cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi, bantuan yang di fundraisingkan dan bantuan yang diterima, foto kegiatan program kerja DDJ, foto bantuan yang di fundraisingkan dan bantuan yang diterima, foto binaan DDJ, mencari pemberitaan mengenai DDJ ataupun masyarakat binaan dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

Transkrip Wawancara yang sudah direduksi

Informan: Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja

Tempat: Kantor Dompot Dhuafa Jogja, Yogyakarta

Tanggal, waktu: 24 Maret 2015, 17.02-17.42

Keterangan:

I: Informan

P: Peneliti

P :	Apa yang melatar belakangi hadirnya DD di Jogja?
I :	belakangnya, jadi latar belakangnya kalau DD sendiri awalnya memang inspirasinya dari Jogja, berawal dari gerakan temen-temen corps dakwah pedesaan sekitar tahun 1992, di webnya ada kayaknya . nah kalau DDJ sendiri di Jogja baru tahun 2006, jadi pas itu gempaantul jadi anunya itu, kalau di Jogja , berawal dari gempaantul, sebanyak bantuan yang diamanahkan dari DD pusat, akhirnya berawal dari situ,dibentuklah posko, awalnya dari posko kemudian dibentuklah menjadi kantor. enggak, awalnya itu di perempatan dongkelan, selatannya, selatannya sedikit, kanan jalan, ada toko kayu kayaknya di situ, terus kantor pertama itu di veteran, veteran ke, apa itu namanya, daerah apasih itu namanya? Terminal lama, umbul harjo!, di daerah sekitar situ. Kantor pertama di situ. Terus pindah ke sini,udah berapa tahun ya? saya belum masuk soalnya. Pindah ke sini sudah, dari 2011 juga ada. 2010 kayaknya.
P :	Apa visi dan misi DDJ?
I :	Kalau visi misi, bisa dicopi saja...di copy ya nanti yaa!
P :	Bagaimana Struktur Organisasi DDJ?
I :	Strukturnya itu ada yang, boleh saya gambar...
I :	(mulai menggambar) Pimpinan cabang,... ini keuangan ..., terus di sini nanti ada divisi SDK. SDK itu sumber daya dan komunikasi. Di sini ada pendayagunaan, pdg, terus di sini ada, bawah nya ada ada driver disini ada saya, managernya, kemudian mas bambang, nama-nama lengkapnya di sini ada markom...terus ada fundraiser retail, ada fundraiser coor porate yang komunitas, di sini nanti yang banyak itu...ada ekonomi, , surveyor ada di leher, ada pendidikan, ada, nanti di sini ada pendamping lagi, beberapa pendamping program...ekonomi satu dua, yak pendamping semua ini, juga ada pendampingnya ini. Kesehatan itu ada tim sendiri, ac sama satunya itu thibunn nabawi....ini thibun nabawi ya. Dakwah ini ada banyak yang membawahi ini loh susunannya...
P :	Apa saja program kerja DDJ?

I :	<p>kegiatannya lima berarti, gini aja, ini ada, di sini kan ada beasiswa, beasiswa untuk mahasiswa, inspiratifnya ini untuk guru-guru paud, ada pelatihan skill nya terkait dengan soft skillnya, kita bekerjasama dengan warga yang di situ tingkat...lama bersekolahnya masih rendah. Kan, kita cari tempat untuk pusat kegiatan belajar. Di sana ada taman baca, di sana ada pelatihan-pelatihan soft skill. Di sana juga ada e amt amt gitu untuk warga atau untuk siswa-siswa di situ. Untuk membangkitkan motivasi bahwa sekolah itu penting. Sempelnya seperti itu. Kesehatannya, kita menggunakan konsep kesehatan kawasan. Kalau kesehatan kawasan digambarkan seperti ini. (menampilkan gambar) ini klinik kita, radius 5-10km dari klinik itu menjadi binaan klinik kita. Itu (kegiatan dalam radius tersebut-red) ada promkes, promosi kesehatan, ada informasi kesehatan, ada preventifnya, ada upaya kuratifnya juga dioptimalkan di situ. Kita juga membentuk kelompok-kelompok dan yang di situ diwujudkan indikator-indikator kesehatan. Di kawasan sehat itu ada gerai sehat. Thibunnabawi juga di situ. Kita juga mulai masuk ke gerai sehat, di duta pelajar sehat, kita masuk ke sekolah-sekolah, di situ kita memberikan upaya-upaya preventif promotif tentang pentingnya kesehatan. Misalnya cuci tangan, yang simpel-simpellah. Habis itu kita juga membentuk kader kesehatan yang berupa dokter cilik kalau istilahnya dokter cilik di duta pelajar sehat. Kalau pos sehat itu lebih simpel, cakupannya itu lebih kecil, itu di sana juga ada kayak pelayanan dokter, ada upaya promotifnya juga, kalau layanan sehat itu lebih ke arah di daerah yang susah untuk mendapatkan pelayanannya kesehatan masih susah. Itu.</p>
	<p>Terus ekonomi, ekonomi itu ada madrasah ekonomi mandiri, ini lebih ke arah penguatan modal pengusaha mikro...dan penguatan kemampuan mengelola keuangan jadi pendampingan-pendampingan bagaimana caranya bisa berkembang, terus...keuangan bisnis dengan keuangan rumah tangga itu bisa dipisahkan dan bisa di manage dengan baik, sama penguatan modal dalam bentuk. ...Akadnya hibah, tapi itu tidak diadakan di awal. Jadi akad pertama itu qardul hasan.</p>
P :	<p>apa itu qardul hasan?</p>

I :	<p>qordul hasan itu pinjaman. Pinjamam tak berbunga dilewatkan melalui BMT. Jadi penerima manfaat itu harus mengembalikan ke BMT. Nah, setelah akhir periode pengembalian, jumlah yang dikembalikan itu menjadi hak dari penerimaan manfaat dari bentuk penerimaan di BMT. Nah, ketika pernyataan modal, si penerima manfaat itu bisa meminjam lagi ke BMT itu dengan jaminan yang lebih tinggi. Gitu pembahasannya. Kalau kampung ternak ini, lebih ke arah gaduh sosial...jadi sistem gaduh itu, kita datang ke suatu wilayah, di situ punya potensi ternak, tapi di situ belum teroptimalkan dan warganya itu dhuafa. Kita datang ke situ, memberikan pelatihan, awalnya pelatihan, cara beternak yang baik itu seperti apa sampai pada peengolahan limbahnya seperti apa hingga ia menghasilkan uang gitu. Ya kemudian kita kasih hewan ternaknya. Hewan ternaknya itu, ketika kita kasih itu harus dipelihara sehingga bunting, kemudian punya anak. Anak nya itu yang kita nilai berapa gitu kan tapi dari situ 90% buat penerima manfaat, Niilainya, nilai dari, jadi kan kalau misalnya kambing di jual, na , kambing, kita kasih kambing, melahirkan, katakanlah induknya mau dijual, nah hasil dari penjualan itu 90% masuk penerimaan manfaat, 10% masuk DD untuk pengembangan program ini di wilayah yang lain. Gitu. Jadi mereka kita pancing juga untuk ikut berinfak. Untuk program yang sama tapi untuk penerima manfaat yang lain. Kalau institut mentas unggul ini kita hampir sama konsepnya dengan kampung ternak. Cuman, yang kita latih bukan beternak tetapi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Jadi kita datang ke wilayah yang itu merupakan wilayah kantong kemiskinan, terus kita lihat potensinya apa, kita gali apa sih yang dilakukan warga di situ, kita kasih pelatihnya untuk lebih, lebih bagus.</p>
	<p>Katakanlah di satu daerah di Bantul ada potensi untuk mengembangkan potensi tempe, pembuatan tempe, kita kasih pelatihan yang akhirnya untuk meningkatkan kualitas tempenya, kita buka marketnya, sama ada sedikit penambahan modal, peningkatan produksi. Itu untuk ekonomi. Kalau dakwah, kita ada sekolah da'i. Sekolah da'i ini kita rekrut beberapa orang yang passionnya memang berdakwah ya. Kita berikan teori-teori pelatihan terkait dengan manajemen dakwah, kemudian mempengaruhi kelompok, dan itu hasilnya berguna untuk binaan kita untuk berdakwah di sana. Setelah itu mereka juga kita bekali juga dengan ketrampilan wirausaha, sekaligus kita modali agar keberlangsungn si dai itu tidak terbengkalai Artinya kita penuhi juga kebutuhan si dai. Nah, kalau pondok smart itu...menerima siswa-siswa yang masih sekolah. Di situ diajarkan materi-materi keIslaman, akidah, akhlaq, tahsin, dsb. Di situ juga diajarkan mandiri, diajarkan tanggung jawab, mereka di satu rumah itu dikasih amanah untuk mengelola, misalkan mengelola kebersihan, hari ini siapa gitu. Diajarkan semacam pondok pada umumnya lah...</p> <p>Sekarang yang kita terima SMP, SMA. Terus Indonesia siap siaga, ini lebiih ke siap siagaan kita dalam menghadapi bencana. Jadi, ketika sebelum bencana datang, kita sudah campaign (kampanye-red) how to, bagaimana menghadapi ketika suatu saat terjadi sebuah bencana, atau disaster managemennya itu seperti apa kemudian saat bencana terjadi, juga kita bantu tahap tangggap darurat, rehabilitasi maupun rekonstruksinya, itu di Indonesia siap siaga. Gitu programnya.</p>
P :	Bagaimana kiprah DDJ sejak berdiri hingga sekarang?

I	: Kalau pertumbuhan kita di penerimaan ini (menunjukkan penerimaan pada layar komputer kepada peneliti) ini pertumbuhan 4 tahun terakhir...nanti di <i>copy</i> aja.
P	: Siapa saja yang menjadi binaan DDJ? Mengapa?
I	: Yang menjadi binaan DD itu banyak, 8 ashnaf itu. Pedagang angkringan punya, kita juga punya komunitas tukang cukur, kita juga punya asosiasi da'i, terus guru2 paud yang honorer, itu juga binaan kita seperti itu .
P	: Apa yang membuat DDJ bertahan hingga kini?
I	: bertahan hingga kini, bertahan hingga kini, ya alhamdulillah kita masih dipercaya oleh masyarakat sbg amil zakat di jgg, secara nasional kita sudah lama, cuman yang di Jogja kita baru 2006 itu tak kalah dibanding lembaga lain. Gitu.
P	: Siapa target fundraising DDJ? Mengapa?
I	: Target fundraising DDJ, target fundraising kita muslim yang jelas, yang kita utamakan jelas yang sudah terkena hukum wajib zakat di penghasilannya dan kita sasar memang sejauh ini kita sasar menengah ke atas lah ya, menengah ke atas, <i>educated</i> , tapi untuk tahun ini kita coba untuk, ternyata potensi zakat untuk pertanian atau zakat perkebunan di jogja juga tinggi, yang kemudian kita coba <i>campaign</i> juga di Gunungkidul, di Bantul, untuk zakat pertanian.
P	: Bagaimana cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi ke DDJ?
I	: banyak ya, jadi prinsipnya kita mempengaruhi orang itu gini, terserah nanti dibahasakannya seperti apa ya... ketika saya mengatakan “zakat, infak, sedekah, wakaf itu pada intinya saya pengen pada awalnya sadar dulu ada kewajiban zakat, ada kewajiban infak, ada anjuran wakaf yang harus ditunaikan sebagai muslim, bagi yang sudah berpenghasilan cukup itu seharusnya sudah berkewajiban zakat, itu kesadaran yang kesadaran yang kedua itu bagaimana yang sudah sadar itu kemudian mengarahkan ke DD artinya mengarahkan dananya ke DD itu yang coba kita upayakan adalah bagaimana ketika orang tersebut dari bangun pagi, ya katakanlah oke, bangun pagi, biasanya apa sih yang dilakukan? Katakanlah nonton tv atau dengar radio, kita placement program di radio, kita kerjasama dengan retjobuntung, tiap pagi senin, selasa gitu kita support, untuk kemudian mengisi kuliah pagi di retjobuntung yang kemudian disisipi promosi tentang DD nah, selain itu setelah kuliah pagi, ada beberapa insert-insert di radio seperti rakosa, kuliah 2-3 menitan, kuliah singkat gitu. Jadi ketika orang berangkat kantor itu sambil denger radio, mereka inget tentang DD nah, ketika di perempatan, lihat di billboard kita, liat spanduk kita, itu DD juga. ketika nyampe kantor, baca koran, ada iklannya DD seperti itu. Di kantor buka web, “apa sih DD?” kita juga sediakan, buka twiter, ada DD disitu, jadi semua media yang biasa diakses oleh orang-orang urban sekarang kita coba ikuti termasuk di mall. orang kaya jaman sekarang kalau belanja dimana sih? O ternyata kalau habis gajian, orang-orang kaya, orang-orang urban jaman sekarang itu kalau belanja di mall, ayo kerjasama di carefour, maguwo sama amplaz(ambarukmo plaza), tiap tanggal-tanggal gajian, kita buka di sana. Jadi kalau dia mau zakat, itu sudah dekat, atau kalau mau transfer, dia sudah punya rekeningnya. Karena dia buka twitter, buka web, tiap pulang ke rumah dia bisa (cerita-red) ke keluarganya. kalau kita menanamkan nilai-nilai itu ya sejak bangun pagi, habitnya seperti apa, kita bangun seperti itu.
P	: Bantuan apa saja yang di fundraisingkan DDJ? Mengapa?

I	<p>ziswa aja, sama dana sosial, CSR juga...dana sosial masuk ke sedekah bahasa umumnya dana sosial karena donatur kita tidak, untuk yang infak ini ...kita tidak membatasi harus muslim memang. Jadi ada beberapa donatur kita yang non muslim, yang chinese juga ada, jadi kita namanya dana sosial namanya. kalau zakat kita memang syaratkan untuk muslim, kalau infak, atau sedekah, dana sosial, mereka (non muslim/orang awam-red) istilahnya dana sosial. Jadi kalau misal memang, kita pasang promo di mall atau di supermarket yang itu miliknya muslim, kita istilahnya dana sosial . untuk DD kalau jelas muslim ya...infak praktis. Jadi membahasakan.</p>
P	<p>Bantuan apa saja yang diterima DDJ?</p>
I	<p>Kalau bantuan, tunai jelas. Kalau non tunai, kita terima wakaf dalam bentuk tanah, dalam bentuk bangunan, kita juga ada apa namanya, program sebar nilai, sedekah barang bernilai, barang-barang yang sudah tidak terpakai, tapi masih bernilai. Kayak kemarin ada yang donasi motor, (donaturnya) sudah membeli motor baru, motor yang lama diberikan ke sini gitu.</p>
P	<p>Apakah ada perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan fundraising? Mengapa?</p>
I	<p>Untuk perencanaan jelas, kita ada perencanaan tahunan, kita ada perencanaan bulanan. saya tiap tahun bikin strategi fundraising. karena ya kalau kita tidak ada perencanaan ya kita tidak ada panduan untuk kemana melangkah.</p>
P	<p>Bagaimana DDJ menyusun strategi fundraising? Apa ada kayak targetnya misalnya targetnya, kalau misal personal yang disasar, kriterianya harus seperti apa?</p>
I	<p>jadi maksudnya ini targetnya ya? E, tahunan kita ditarget. <i>How to check the target</i> , itu kemudian kita tentukan strateginya. Jadi untuk target sekian, butuh berapa orang yang donasi. dengan rata-rata donasi berapa orang. Ada tren dari hasil yang sudah kita capai selama ini. Saya riset, saya baca data dan trennya seperti apa sih ... kita baca data juga. "oh ternyata zakat itu kalau sekali bayar zakat itu sekian" nah untuk mencapai orang yang membayar zakat sekian itu kan sudah jelas kelihatan katakanlah satu orang bayar zakat 500 ribu, o katakanlah rata-rata orang bayar zakat 500 ribu. Berarti kira-kira penghasilannya sekian. Orang berpenghasilan sekian itu adanya dimana sih. terus bagaimana caranya ke sana. gitu. Jadi dari data, kita baca data.</p>
P	<p>Apakah setiap tahun strateginya berubah? Mengapa?</p>

I :	<p>Apa setiap tahun berubah, tidak setiap tahun berubah. kalau misal bagus, kita lanjutkan, kita customize dengan perkembangan yang ada jadi sedang mengurangi spanduk tahun ini (dikurangi) jumlahnya, jadi kalau masih ada spanduk-spanduk tentang lembaga amil zakat, kita sudah mengurangi. Mengurangi itu karena kalau banyak spanduk jadi sampah visual, tidak esensial dan kita pakainya yang lebih elegan dan lebih besar jadinya kira pakai billboard. O ternyata sekarang trennya orang main instagram, kita bikin aku instagram, di situ ada orang sendiri yang mengelola instagram. Tren instagram itu trennya seperti apa sih? Na itu juga kan bentuk reset juga. Customize. Dulu kan kita belum , belum mengenal twitter, belum mengenal promo, at least dulu belum ada kan twitter untuk promo . o ternyata dulu kebanyakan orang untuk berkomunikasi tidak lagi dengan yang menggunakan sms, ternyata ada wa, ada line, di sini kita menggunakan itu. Karena jika cuma bertahan pada pola yang itu-itu saja, habislah kita. jadi kenapa salah satu nilai dari DD itu profesional, karena kita berusaha untuk terus berupaya bagaimana kita, okelah kita lembaga islami, lembaga dakwah, tapi tidak kemudian caranya itu tidak konvensional.... Kita sangat terbuka dengan sesuatu yang baru...</p>
P :	<p>Bagaimana cara DD melakukan fundraising?</p>
I :	<p>jadi kalau fundraising langsungnya kita buka counter, itu pertama,...jadi kita nggak tahu tuh sasaran, kita pokoknya tembak aja, nah untuk serangan daratnya, kita buka counter yang pertama, buka counter di mall, targetnya <i>brand awareness</i> dan satunya pengumpulan data prospek. Dan dari data prospek itu kita coba <i>follow up</i> untuk jadi donatur. Ketika sudah jadi donatur, bagaimana caranya donatur itu mendana rutin ke DD dan setelah berdonasi rutin itu bagaimana caranya donatur itu menyebarkan <i>value-value</i> yang dia dapatkan saat berinteraksi dengan DD. Gitu caranya mbak.</p> <p>Kita juga dapat prospek gitu kan, kita dapat prospekin ke telemarketing, mail blast.</p>
P :	<p>Bagaimana cara DDJ menjagaga penderma agar terus mau memberi bantuan ke DDJ?</p>
I :	<p>ya kita pelihara. Kitapelihara, kita jaga hubungannya, kita juga baik, sebisa mgkn kita beri “layanan”...Misalkan ketika donatur itu butuh pengajian di tempatnya, kita coba bantu, tawarkan ustad, kita antarkan ustadnya atau ketika donatur punya permasalahan keluarga, ketika terkait dengan keluarga, terkat dengan agama, kita coba buka forum-forum konsultasi sifatnya pribadi, rahasia, tidak hanya transaksional, jadi ada beberapa donatur yang memang dia donasi, setelah donasi kemudian dia curhat, kemudian ada beberapa donatur yang ketika sudah usia lanjut itu kan butuh didengarkan, kita mencoba untuk mendengarkan. Kita bukakan forum-forum pengajian di donatur itu. Ketika belum ada pengajian di kantor, “saya pengen ngadain pengajian di kantor nih” kita adakan pengajiannya, kita manajemennya. kita ingatkan juga misalkan beberapa hari lagi puasa, keutamaannya seperti apa. kita dari medianya juga punya, macem-macemlah. sekarang media udah, udah banyak banget kaan. Gitu.</p>
P :	<p>Kapan DDJ melakukan fundraising?</p>
I :	<p>Kapan DDJ melakukan fundraising? Sepanjang tahun mbak.</p>

Transkrip Wawancara yang sudah direduksi

Informan: Zahron Abdurrauf, Manajer Sumber Daya dan Komunikasi Dompot Dhuafa Jogja

Tempat: Kantor Dompot Dhuafa Jogja, Yogyakarta

Tanggal, waktu: 31 Maret 2015, 16.36-17.17

Keterangan:

I: Informan

P: Peneliti

P :	Menurut DDJ, adakah peluang dalam melakukan fundraising?
I :	ada, banyak....Artinya potensi zakat, apalagi infak kan hampir besar ya. Karena penghasilan naik. Karena konsep zakat ...standarnya kan standar tetap ya.... lihat pertumbuhan ekonomi yang cukup bagus, kelasnya juga.
P :	Apa saja peluang dalam melakukan fundraising menurut DDJ? Mengapa?
I :	banyaklah. Kita sih perkembangan ekonomi tadi. Terus kesadaran masyarakat juga ...jadi peluang, keterbukaan pola pikir masyarakat Jogja akan hal-hal baru juga jadi peluang. Kita mencoba menginisiasi bahwa zakat itu bisa dikelola menjadi pemberdayaan masyarakat itu mudah masuk ke masyarakat Jogja. Dibandingkan ya temen-temen yang homogen. Kalau Jogja kan cenderung heterogen.
P :	Apa peluang terbesar menurut DDJ? Mengapa? Apakah hanya pertumbuhan ekonomi saja?
I :	enggak gitu maksudnya. standar nisob itu kan 85gr emas dan itu cenderung stabil. Artinya dari tahun ke tahun, kenaikannya tidak terlalu berpengaruh lah ya. Pertumbuhan pendapatan kan naiknya cukup tinggi. Ya, kan kalau di Jogja UMP itu saya pikir sekarang udah nggak ada yang dibawah UMP. Peluang terbesar menurut DDJ, apa ya, peluang terbesar? Kaum terpelajar banyak di Jogja itu peluang terbesar untuk bisa masuk, menyadarkan dan lebih mudah untuk berzakat. Kewajiban zakat, terus komunitas yang banyak juga peluang terbesar juga..... komunitas sama...pengusaha-pengusaha muda juga banyak di Jogja. Itu jadi peluang terbesarnya.
P :	Apa yang dilakukan DDJ setelah melihat peluang itu?
I :	melihat peluang, pertama kita audiensi, kita sharing, bersama, apa yang dikerjasamakan, baik itu dana atau tenaga, apapun. Jadi prinsip marketing kita tidak hanya fundraising. fundraising cuma sebagian dari marketing saja. kalau marketing itu lebih luas, kalau fundraising itu targetnya jelas dana...melihat peluang itu ya kita masuk kesitu, terus bekerja sama...
P :	Menurut DDJ, hukum/perintah Islam diartikan sebagai peluang atau tantangan? Mengapa? Peluang/tantangan yang seperti apa?
I :	Jadi kalau di DD, kita tidak jualan ayat ya. Artinya tidak jualan ayat itu ... kita tidak kemudian menjadi dasar kita untuk mengancam orang akan ayat ini, tidak! Jadi, kita memang kewajiban zakat, hanya saja yang kita komunikasikan itu nilai-nilainya. Jadi, nilai-nilai zakat, nilai-nilai berbagi itu yang kemudian yang kita jadikan strategi komunikasi marketing kita. Ya peluang. Itu ya tidak menjadi tantangan juga sih. Dari sana, at-Taubah 60 itu menjadi tantangan bagi kita menjalankan zakat itu sesuai dasar hukum, sesuai dengan ayat alquran itu.
P :	Apa saja tantangan yang harus dihadapi DDJ dalam melakukan fundraising? Mengapa?
I :	Tantangannya juga ada, tantangan kesadaran orang berzakat...harus...kita jaga
P :	Apa tantangan terbesar yang pernah dialami DDJ?

I	<p>...Tantangannya, semakin banyak lembaga seperti kita. Lembaga zakat berkembang, lembaga sosial juga semakin berkembang. itu juga tidak mengancam kita, justru menantang kita. terus tantangan terbesar kita masih, zakat melalui lembaga itu ...zakat dikelola oleh lembaga itu dikelola lebih profesional, lebih memberdayakan, lebih mengentaskan, ...dari ke dhuafaannya, tidak hanya charity. Kalau charity itu kan biasanya diterima, kita kelola produk yang kita kasih programnya ya itu yang salah 1 tantangan terbesar kita “sudah sadar zakat, sudah bagus, tapi kemudian pengelolaan zakat itu lewat lembaga itu yang menjadi tantangan besar kita juga”. Ketika belum, artinya ketika potensi di Jogja itu tinggi, cuman kalau di jumlah dari teman-teman lembaga zakat itu semua tidak sampai 50%, itu tidak ada kita himpun, 600milyar ya kalau nggak salah ya? Tapi kalau teman-teman menghimpun semua di Jogja saja, 300M tidak sampai setahunnya.</p>
P	<p>Bagaimana cara DDJ menghadapi tantangan itu?</p>
I	<p>Cara menghadapi tantangan ya tetap kita edukasi dengan mensyiarkan. Kemaren sudah banyak kan adanya (media syiarnya) . Tantangan utamanya itu, kalau tantangan lainnya ya menuntut kita lebih amanah, sehingga kita bisa berbenah baik. Itu dari sisi program, baik dari sisi pengelolaan, umat. Kalau tantangan terbesarnya ya bagaimana kita meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada DDJ.</p>
P	<p>Apakah tantangan dan peluang yang dihadapi DDJ setiap tahunnya berbeda? Mengapa?</p>
I	<p>Peluang, sama sih. ... artinya ketika muncul mall-mall baru itu juga kan menjadi peluang kita untuk melakukan fundraising di mall, kayak kemarin udah cerita yang kita fundraising di mal itu. Muncul mall-mall baru itu kan jadi peluang kita kalau ada mall itu kan (artinya-red) pertumbuhan ekonomi naik.</p>
P	<p>Survey PIRAC menyatakan bahwa 76,3% penduduk Indonesia memilih berderma secara perorangan, bagaimana tanggapan anda? Survey tersebut dianggap sebagai peluang atau tantangan bagi DDJ?</p>
I	<p>Ya, itu jadi tantangan terbesar kita. Makanya kesadaran orang zakat itu sudah bagus, cuma kesadaran orang berzakat melalui lembaga itu yang masih menjadi tantangan kita. Artinya potensi zakat di Indonesia itu sekitar 20 triliun apa ya. Sori saya lupa itu. tapi pernah diriset itu segitu. Tapi yang sudah tercapai itu baru 1, sekian persen tiap tahunnya. Kenapa angka itu muncul 1 sekian % baru dilaporkan di lembaga itu yang bisa dihitung, kalau yang langsung itu kan yang g bisa dihitung. Lembaga ngasih laporan, nah itu terhitung, nah kalau mis saya ngasih langsung ke njenengan, itu susah ngitungnya. Meskipun secara zakat sudah terlaksana. Nah justru itu lag (ketertinggalan, bahasa Inggris-red) nya di situ gitu kan. Jadi kesadaran zakat penting, kesadaran zakat melalui lembaga itu masih jadi tantangan DDJ. Itu saya pikir hampir sama tantangan terbesar lembaga amal zakat. Pertama menyadarkan kewajiban zakat itu,...itu infak, sedekah. Kemudian tantangan selanjutnya adalah bagaimana zakat infak sedekah itu dikelola melalui lembaga.</p>
P	<p>Seperti yang kita tahu bahwa DD Pusat berada di Jakarta yang notabene kota industri, sedangkan Jogja populer dengan sebutan kota pelajar, sehingga terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara DD Pusat dengan DDJ, bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut? Sebagai peluang atau tantangankah?</p>
I	<p>jadi kalau saya menikmati Jogja ini, kalau mengartikan sebagai peluang. Artinya kita banyak ... keilmuan, banyak ... mahasiswa yang kemudian menjadi volunteer kita gerakkan, meskipun dari sisi dana mereka belum mampu, tapi dari sisi kerelawanan, itu jadi peluang besar. Na kita juga bantu teman-teman mahasiswa untuk dapat beasiswa, Harapannya ketika mereka sudah selesai dengan kuliahnya, kemudian beraktifitas kerja dan lain sebagainya itu kemudian kembali keJogja, kita bisa berbagi, berzakat melalui DD kita tanamkan nilai-nilai zakat itu ya dari teman-teman mahasiswa....</p>
P	<p>Menurut DDJ, apa pentingnya melakukan fundraising? Mengapa?</p>

I :	dampak melakukan fundraising, penting melakukan fundraising, o penting mbak.. nggak ada fundraising kita nggak hidup. Ya artinya lembaga kita kan ... lembaga swasta ini kan tidak didanai oleh pemerintah, artinya memang kalau kita mau bertahan ya memang kita harus melakukan fundraising. Artinya bertahan itu tidak hanya bertahan secara kelembagaan ya. Bertahan untuk tetap terus membantu dhuafa, bertahan untuk terus melakukan program-program, pemberdayaan, itu yang menjadi semangat kita untuk tetap melakukan fundraising. ... karena untuk menjalankan program-program itu tidak betahan dana, kalau pun dari sektor-sektor bisnis yang sudah berjalan selama ini juga menghasilkan, cuma akan lebih banyak ketika proses-proses pemberdayaan itu kalau disokong oleh badan masyarakat yang tanpa beban
P :	Bagaimana perkembangan posisi tawar DD? Apakah semakin tinggi/terkenal? Mengapa? Apakah karena fundraising?
I :	jadi posisi tawar DD sekarang DD itu di posisi pertama...nasional...DD memang muncul pertama kali, cuma yang di Jogja, kita tidak pertama lah. ...nah posisi tawar DD itu untuk nasional itu sudah *das multicle* (tidak tahu artinya-red), artinya sampe saat ini kita bisa mengklaim gitu ya bahwa perolehan kita masih tertinggi secara nasional di tahun 2014 ini . dan kalau terkenal, kita (DD) lebih terkenal di jakarta memang posisi. jadi 230 itu plg bnyk ya di jakarta. kalau di cabang, paling 20%nya lah. Apa itu juga karena fundraisingnya?Konsep fundraising mu seperti apa mbak?
P :	mempengaruhinya. yang mempengaruhi donatur biar berderma ke DD gitu
I :	ya, sama. kalau fundraising seperti itu sebenarnya kalau fundraising itu kan targetnya jelas dana, gitu kan. kalau mis untuk mempengaruhi itu kalau bgitu, bukan fund, itu marketing gitu. Artinya, targetnya org, nasabah gitu. kalau fundraising, jelas targetnya dana mbak. Naitu gimana?
P :	berarti yang dimaksud fundraising di sini itu kalo misal mempengaruhi itu.
I :	mis konsepnya , konsep fundraising seperti itu ga masalah sih . aku, konsep umumnya fundraising dan marketing itu beda. dari ilmu marketing ya tapi kalau konsep fundraising DD gitu yang mana? lgsng yang menargetkan dana yang fund, kalau targetnya adalah terkenal, brand awareness, itu marketing. Itu lebih umum. tapi nggakpapa, kalau pengertian fundraisingnya termasuk terkenal, ya nggakpapa. Tinggi terkenal itu ukurannya? kalau ukurannya donatur semakin banyak, oke gitu, (DD sudah-red) menjadi semakin tinggi dan terkenal....

Transkrip Wawancara yang sudah direduksi

Informan: Andi Putra Wijaya, Supervisor Fundraising Dompot Dhuafa Jogja

Tempat: Di Kantor Dompot Dhuafa Jogja, Yogyakarta

Tanggal, waktu: 6 April 2015. pukul 16.03-16.43

Keterangan:

I: Informan

P: Peneliti

P :	Apa yang melatar belakangi hadirnya DD di Jogja?
I :	Sebenarnya ini nanti bisa dilihat di web, di web sudah kami jelaskan, cuman kalau DD di Jogja itu hadir ya ketika ada bencana gempa bantul itu 2006 maka pada waktu itu, DD pusat itu ada program bantuan bencana di Jogja, maka sejak itulah lahir DD itu di Jogja.
P :	Apakah sejak dulu lokasi DDJ di Jalan Kyai Mojo No. 97?
I :	setahu saya ya, berlokasi di jl kyaimojo itu ya. Disini ya sejak tahun 2006 itu di sini. Dulu bukan langsung disebut kantor ya, tapi dulu langsung disebut posko. Ya posko kebencanaan itu. Cuman karena aktifitasnya, ya kemudian menjadi kantor ini.
P :	Bagaimana kiprah DDJ sejak berdiri hingga sekarang?
I :	Kalau pertumbuhannya di DD, kalau kita perhatikan dari sisi fundraising ya, sisi fundraising itu DD mengalami kenaikan dari tahun pertahun. itu DD mengalami kenaikan artinya kalau kita dapat menyimpulkan secara sederhana, itu bahwa DD ini semakin lama itu semakin dipercaya oleh masyarakat dalam menyalurkan dana zakat, infak&sedekahnya. Itu dari sisi fundraising.
P :	Siapa saja yang menjadi binaan DDJ? Mengapa?
I :	yang menjadi binaan adalah kaum dhuafa, masyarakat dhuafa gitu. dhuafa itu kan artinya lemah ya, ya lemah ya baik secara materi, ya baik ya secara ekonomi, maupun lemah secara mental. Lemah secara mental itu artinya ya masih pemahaman keIslaman, karena yang kita sasar adalah masyarakat dhuafa itu tentu saja masyarakat dhuafa yang beragama Islam, kalau lemah secara ekonomi itu jelas, kategorinya itu bisa fakir, bisa miskin. Sedangkan nanti kalau mental lemah secara mental ya yang keislamannya masih belum...mantap. Maka disitu nanti yang berperan adalah nilai-nilai dakwahnya. Jadi DD ini juga ada divisi dakwahnya, jadi selain lembaga filantropi, kita juga lembaga dakwah.
P :	Bagaimana cerita jatuh-bangun DDJ dari awal kehadirannya hingga saat ini?
I :	Kalau menurut saya sih selama saya di DD (Jogja-red) ini , karena saya juga masuk baru 2012 ya itu lebih banyak hal yang membuat kita bangkit gitu. Kan meskipun kebangkitan itu tidak harus diawali dari keterpurukan atau kejatuhan ya. Jadi gitu. Nah itu bisa dilihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh DD gitu. Termasuk dari perolehan itu berarti ada inovasi strategi fundraising, dan sebagainya. Itu kalau susahya itu sih. Kalau menurut saya pribadi sih jarang susahya ya untuk hal itu,...lebih banyak senengnya sih mbak...
P :	Apa yang membuat DDJ bertahan hingga kini?
I :	saya kira inovasinya, inovasi strategi fundraising. Terus transparansi. Karena transparansi itu sangat mempengaruhi kepercayaan muzaki gitu ya. Saya nggak tahu ya lembaga yangg lain itu <i>mepublish</i> perolehan DD atau nggak ya. Tapi kemarin itu kita sudah mengadakan <i>public expose</i> itu. Itu kita mem <i>publish</i> perolehan kita, <i>mepublish</i> tentang penyaluran ke masyarakat, itu kita publish semua. Gitu, jadi itu yang membuat DD bertahan itu, inovasi strategi, baik fundraising juga inovasi tentang program-program pendayagunaan.
P :	Siapa target fundraising DDJ? Mengapa?

I	: targetnya? Ya targetnya yang sekelas muzaki, yang sudah menjadi kriteria muzaki. Itu pertama. yang kedua, ...orang –orang menengah keatas. Artinya, secara perekonomian menengah keatas, tetapi kita juga menargetkan masyarakat yang masih penghasilnya menengah ke bawah itu nanti tujuannya adalah edukasi sedekah gt, kalau zakat kan jelas ya, sayarat-syaratnya, terus kriteria siapa yang sudah menjadi wajib zakat itu kan jelas itu nanti kalau ya semacam itu ya klasifikasinya adalah dari kelas menengah ke atas karena kalau menengah ke bawah, saya kira jarang yang sudah itu, memenuhi sayarat wajib zakat. Gitu. Ada juga target kita atau sasaran fundraising kita anak-anak muda atau mahasiswa. Jadi di situ ada ...edukasi tentang zakat, infak, sedekah dan wakaf. Jadi kalau targetnya, ya kita sesuai dengan klasifikasi gitu...
P	: Bagaimana cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi ke DDJ?
I	: cara mengajak mereka yang pertama, kita memahamkan dulu, memahamkan tentang apa itu zakat, apa itu sedekah, apa itu infak, apa itu wakaf, itu kita pahami. Setelah kita pahami, ...tidak melingkupi pengertiannya, tapi juga fungsi atau manfaat dari zakat itu bagaimana, infak sedekah, wakaf itu fungsinya apa itu kita pahami. Jadi yang pertama itu. yang kedua, kita selalu memahamkan edukasi ini secara terus menerus ya. Edukasi...tentang zakat itu secara terus menerus. Terus yang ketiga, kita juga punya program-program, nah biasanya para muzaki atau munfiq itu mau mendermakan hartannya ke DD ini ya kadang melihat programnya apa...kita sampaikan. Jadi, cara kita semacam itu ya. Itu yang secara retail
P	: Bantuan apa saja yang di fundraisingkan DDJ? Mengapa?
I	: ...o, itu berarti kanal apa aja yang difundraisingkan. Misal, kan memfundraising kan zakat, infak, sedekah, wakaf. Kalau yang dimaksud itu, jawabannya semacam itu.tapi kalau program apa yang di fundraisingkan, ya seluruh program...DD ini kan ya harus di fundraising kan. kalau nggak di fundraising kan juga nggak jalan.
P	: Bantuan apa saja yang diterima DDJ?
I	: ya semuanya. Semuanya kita menerima zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Bahkan kita juga ada kurban. terus ada lagi dana kemanusiaan.
P	: Kalau diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil?
I	: zakat terbesar. terus yang kedua infak atau sedekah itu, terus yang ke 3 itu kurban lah ya, e kemanusiaan. Kemanusiaan itu khusus untuk bencana sebenarnya. Sebenarnya itu juga masuknya kategorinya itu ke infak/sedekah itu lho. Sebenarnya. tapi itu kanalnya dipisah gitu. yang ke4 adalah kurban, terus wakaf. Gitu.
P	: Apakah ada perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan fundraising? Mengapa?
I	: ya, jelas ada perencanaan. Kita melakukan analisis swot lah siapa yang kita sasar kan gitu. Siapa yang kita sasar, terus nanti program apa yang akan kita fundraising kan ke yang kita sasar itu. Itu nanti jadi perencanaan kita. terus kira-kira nanti kita akan menyasar zakat atau sedekah. Gitu. Itu kita rencanakan. Seperti itu. Sebenarnya agar kerja kita sistematis ya. Sistematis kerja kita. Yang kedua, kita memberikan edukasi ini secara tepat. Misalannya ya kan yang kita target itu adalah sebenarnya dia sudah masuk dalam kategori muzaki, maka kita mensosialisasikan ya itu untuk zakat. Kalau kita langsung serang ke sedekahnya, itu juga akan kurang pas. Padahal dia punya kewajiban untuk zakat. Nah nanti setelah dia zakat, nanti baru kita tawari , fundraising kan yang sedekahnya itu. Biar sistematis, biar tepat sasaran juga. Muzaki atau munfik. Semacam itu.
P	: Bagaimana DDJ menyusun strategi fundraising?

I :	strategi fundraising itu di DD itu paling tidak itu kita ada menemukan itu, kita sasarannya adalah retail sama corporate, nah retail itu ya retail itu artinya perorangan, eceran gitu lo eceran. Sasaran itu. Nah, untuk retail, itu caranya ya adalah yang seperti saya sampaikan tadi. Cara yang selanjutnya adalah melakukan edukasi di kantor, ada yang datang, memberikan informasi semacam itu. Cara yang selanjutnya adalah membuka stand-stand di pusat perbelanjaan, gitu. itu bagian dari retail. Terus kita punya gerai. Gerai itu ya nanti kita kerjasama dengan, dengan instansi yang lain. Jadi dari gerai itu bisa digunakan untuk membayar zakat. terus kita ada program infak praktis. Infak praktis itu maksudnya, maksudnya itu infak melalui uang kembalian...jadi uang yang kalau di swalayan-swalayan itu biasanya ada uang kembalian, na itu di, dimasukkan ke sini. Itu salah satu strategi fundraising melalui jalur retail. Kalau jalur corporate, ya jalur corporate kita bekerjasama dengan lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang lain. Misal di situ kita mengelola dana corporatonya instansi tersebut, menjadi mitra kerjasama mereka gitu. Itu kalau corporate. terus satu lagi yang retail, kita juga menghimpun strategi fundraisingnya melalui zakat karyawan, zakat karyawan kantor, dan sebagainya. Itu strategi retail. kalau corporate ya kita mengelola dana dari perusahaan/ instansi. Gitu
P :	Apakah setiap tahun strateginya berubah? Mengapa?
I :	jadi gini, kita itu selalu mengevaluasi setiap tahun. Jadi setiap, setiap strategi yang kita susun itu dievaluasi setiap tahun. Jadi tahun berikutnya akan berubah atau tidak itu tergantung nanti di evaluasinya itu. Tapi kalau evaluasi pelaksanaan, kita melaksanakannya tiap bulan. Tiap bulan ada evaluasi pelaksanaan strategi. kalau mau ganti strategi atau tidak itu biasanya sih tiap tahun. Kecuali ada pos merger ya. Posmerger yang mengharuskan strategi itu ganti. Nah itu ya harus kita ganti. Cuman, pada prinsipnya ya kalau strategi yang kita gunakan itu masih dianggap relevan untuk diaplikasikan di tahun berikutnya, maka kita nggak ganti. Tetapi yang jelas, tiap tahun itu ada evaluasinya. Dan evaluasi juga ada inovasi dari program itu.
P :	Bagaimana cara DDJ menjaga penderma agar terus mau memberi bantuan ke DDJ?
I :	Jalin silaturahmi. juga itu salah satu maintenance donatur ya. Maintenance muzaki atau munfik itu. Itu kita jalin silaturahmi, memberikan laporan, berkala, laporan donasi istilahnya, laporan donasi berkala, memberikan info-info kegiatan, itu yang kita lakukan.
P :	Kapan DDJ melakukan fundraising?
I :	<i>everytime is fundraising</i> . Sayasekarang ini juga melakukan fundraising. Saat ini, sama mbaknya, kan gitu. Artinya, fundraising itu ...meskipun tujuannya adalah nominal uang, tetapi uang itu tidak, tidak harus serta merta harus diterima saat ini juga. Kita membangun hubungan yang baik ini, besok kalau hubungan kita baik, "oh DD, DD orangnya gini-gini", terus mbaknya berdonasi ke DD, nah itu fundraising. Gitu. Maka, <i>everytime is fundraising</i> .
P :	Apa saja peluang dalam melakukan fundraising menurut DDJ? Mengapa?
I :	peluang? Di Jogja ini, potensi potensi zakatnya kan besar ya. Cuman kalau ukurannya saya kurang begitu tahu, lupa saya...tapi yang jelas, kalau di Jogja itu, kita banyak, banyak market ya, istilahnya pasar untuk fundraising itu kita banyak. Misalkan banyaknya industri perhotelan yang sudah berkembang di Jogja. Itu kita bisa fundraising kan di situ. Misalkan, banyaknya mahasiswa yang ada di Jogja. Itu kita bisa fundraisingkan. Banyak orang-orang yang datang berlibur ke Jogja, itu kita bisa fundraisingkan . Banyaknya para pensiunan ya, yang diakhir masa tuanya itu memilih menetap di Jogja. Itu bisa kita fundraisingkan. Biasanya kita kalau melihat di Jogja ini peluang fundraising itu sangat bnyak.
P :	Apa peluang terbesar menurut DDJ? Mengapa?
I :	apaya? Sikap kedermawanan masyarakat Jogja. Itu yang paling besar itu. Orang Jogja itu dermawan-dermawan ya. Culturenya kan berbeda ya. Meskipun ini termasuk kota metropolitan, tetapi rasa rasa berdermanya itu masih tinggi ya Jogja itu. Topo slliro, ya kaitannya itu lah.
P :	Apa yang dilakukan DDJ setelah melihat peluang itu?
I :	ya menyusun strategi fund.
P :	Menurut DDJ, hukum/perintah Islam diartikan sebagai peluang atau tantangan? Mengapa? Peluang/tantangan yang seperti apa?

I	: itu sebagai nilai dasar DD...Itu tidak kita jadikan sebagai peluang atau tantangan, tapi hukum islam itu adalah menjadi nilai dasar dalam melakukan aktivitas. Jadi kita itu tidak boleh beraktifitas terutama dalam menghimpun zakat ini tanpa ada alasan-alasan dalilnya. syari'atnya. Gitu. Jadi hukum islam itu ya menjadi dasar untuk beraktifitas kita di DDJ ini.
P	: Apa saja tantangan yang harus dihadapi DDJ dalam melakukan fundraising? Mengapa?
I	: apa ya mbak, tantangannya itu menurut pribadi saya ya,...menurut saya itu <i>copy cat strategi program</i> . Jadi beberapa straeqi yang kita lakukan, strategi fundraising, itu di copycat oleh lembaga yang lain. Artinya ya tantangannya, tantangan terbesar adalah kita untuk berinovasi strategi fundraising itu.
P	: Apa tantangan terbesar yang pernah dialami DDJ?
I	: Kalau adanya lembaga yang lain itu kita menyikapi bukan tantangan. Tetapi kita menyikapinya berfastabiqul khairat. Ya, berlomba-lomba dalam kebaikan. Ya karena, nggakpapa, tujuannya kan sama, untuk mensejahterakan masyarakat to. Ya sama. tapi ya kalau dari sisi fundraising , tantangannya adalah pada strategi yang dicopycat itu. Gitu.
P	: Bagaimana cara DDJ menghadapi tantangan itu?
I	: yaitu tadi, membuat inovasi fundraising.
P	: Apakah tantangan dan peluang yang dihadapi DDJ setiap tahunnya ada perubahan? Mengapa?
I	: kemungkinan ada mbak, ada perubahan. peluang? Peluang apa fundraising? kalau Jogja kan ini kota, kota ini ya, yang selalu berkembang. Ya, artinya tidak peluangnya gitu-gitu aja (baca: peluangnya tidak selalu sama-red). Kan dulu ngak banyak hotel, misalkan, sekarang jadi banyak hotel. Dulu pariwisatanya kan biasa-biasa aja, sekarang banyak pariwisata. Banyak bermunculan pantai-pantai baru. Jadi secara otomatis ya itu, peluangnya menjadi berubah juga.
P	: Dari 2 tahun itu selalu copycat?
I	: Ya. Jadi, inovasi strategi apa, nanti muncul, strategi yang seperti itu, ya meskipun itu kita tidak menuduh bahwa dia adalah mengcopycat dari kita. tapi kalau hal inovasi, saya kira dari DD ini dari pada lembaga yang lain kita lebih, lebih di depan dari hal inovasi strategi fundraising.
P	: Survey PIRAC menyatakan bahwa 76,3% penduduk indonesia memilih berderma secara perorangan, bagaimana tanggapan anda? Survey tersebut dianggap sebagai peluang atau tantangan bagi DDJ?
I	: Kalau saya sih biasa aja sih ya mbak, nggk saya jadikan peluang atau tantangan. Artinya gini, selama orang itu mau berderma, yang menjadi tujuan itu adalah yang pertama itu adalah orang itu mau berderma. Itu ...sudah alhamdulillah lah...yang kedua, dengan catatan selama mereka bisa mendistribusikan dari hartanya secara tepat, itu kita tidak mempersolakan itu. Jadi fundraising kita itu tujuan utamanya adalah bagaimana orang itu faham dan sadar tentang kewajiban zakat.... Entah itu mau berdermanya nanti di lembaga DD atau di lembaga lain atau disalurkan secara langsung, itu kita tidak mempersoalkan itu, karena tujuan kita adalah sosialisasi...zakat itu. Ya isya Allah kalau sosialisasi kita itu bener-bener lurus, ikhlas karena Allah, ya Allah akan...memberikan bantuan ke kitalah. Gitu.
P	: Seperti yang kita tahu bahwa DD Pusat berada di Jakarta yang ntabene kota industri, sedangkan Jogja populer dengan sebutan kota pelajar, sehingga terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara DD Pusat dengan DDJ, bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut? Sebagai peluang atau tantangankah?
I	: saya melihat ini menjadi peluang. Artinya kita bisa memanfaatkan SDM untuk program sosialisasi zakal atau dari DD fundraising. Jadi tidak masalah. Ini malah peluang. Karena potensi Jogja itu kayaknya semakin banyak juga.
P	: Menurut DDJ, apa pentingnya melakukan fundraising? Mengapa?

I	: ya tanpa fundraising kita nggak jalan. Kan gitu. Fundraising ini ya, ikhtiar yang paling utama dari lembaga zakat ya fundraising ini. Bagaimana kita bisa menolong orang lain tanpa fundraising? Kan gitu. Kita nggak ada program tanpa fundraising. Maka fundraising ini menjadi soko guru pertama kita dalam laz ini.
P	: Apa saja dampak yang dirasakan DDJ dari melakukan fundraising? Mengapa?
I	: Dampak yang dirasakan? Ya kita perolehannya setiap tahun semakin bertambah. Dampak yang senang kita kan itu
P	: Apakah menurut DDJ dengan melakukan fundraising lembaga/DDJ dapat bertahan hingga sekarang? Mengapa?
I	: Ya, saya kira itu. saya kira itu dampak dari fundraising ya.
P	: Apakah karena fundraising DDJ menjadi besar dan programnya semakin berkembang?
I	: Jelas. Jadi semakin, perolehan fundraising semakin banyak maka ya perolehan kita bisa dikatakan semakin besar juga. Kalau perolehan fundraising sedikit, apakah bisa programnya besar? Kan gitu. Itu dampak fundraising. Jadi <i>multiple effect fundraising</i> .
P	: Bagaimana perkembangan posisi tawar DD? Apakah semakin tinggi/terkenal? Mengapa? Apakah karena fundraising?
I	: ...secara brand image, DD ini kan smakin terkenal ya. Secara brand image itu karena salah satu dari fundraising. Karena fundraising kita kan salah satunya melalui media. tadi udah saya sampaikan blm? yang mll media?
P	: belum.
I	: belum? jadi fundraising kita juga dilakukan melalui media. Kan kita iklan di radio lokal, kita lewat kajian-kajian radio itu. Trus kalau ramadhan, kita di tv lokal. Semacam itu. Jadi brand image lembaga itu semakin kuat karena aktivitas dari fundraising. Kalau posisi tawar DD, DD ini saya kira ini lembaga tertua secara nasional ya. Laz tertua secara nasional kan DD, terus saya melihat jg, bukan karena saya kerja di DD ya tapi secara transparansi itu di DD, paling tansparan dibandingkan lembaga yang lain. Jadi itu yang menjadi posisi tawar kita juga di DD ini.



Transkrip Wawancara yang sudah direduksi

Informan: Ikka Nur Wahyuni, Staff Fundraising Dompot Dhuafa Jogja

Tempat: Di Kantor Dompot Dhuafa Jogja, Yogyakarta

Tanggal, waktu: 6 April 2015, pukul 16.51-17.16

Keterangan:

I: Informan

P: Peneliti

P :	Apa yang melatar belakangi hadirnya DD di Jogja?
I :	Yang melatar belakangi DD Jogja itu. Ceritanya sih mbak, aku dulu masih kecil soalnya, e di jaman gempa itu kita kan dari pusat itu bikin shelter dan ada semacam kantor cabangnya trus program gempa Jogja itu kan nah akhirnya dari situ ini deh, kita jadi kantor cabang Jogja gt. Trus juga sejarahnya tu nggak jauh-jauh gitu dari DD pusat sama Jogja karena dulu kan pendiri nya kan wartawan republika kan itu tertarik sama kedermawanan orang-orang Jogja, mahasiswa Jogja yang dulu itu ngumpulin uang buat bakti sosial lah, buat pemberdayaan di Gunungkidul. Itu yang mlatar belakangi DD pusat, DD Republika.
P :	Mengapa memilih lokasi Jalan Kyai Mojo No. 97 sebagai kantor DDJ?
I :	saya kurang tau sih ini ngontrak dan mungkin alasannya ini kan jalur utama orang nglaju ya ke jl wates, itu menurut saya sih strategis lah. Banyak perumahan elit daerah sini, banyak masyarakat juga gitu. Dan cukup dekat dengan kota.
P :	Siapa saja yang menjadi binaan DDJ? Mengapa?
I :	Kita menyasar kaum dhuafa di Jogja dan sekitarnya. karena peningkatan DD itu lebih ke badan otonom sih, kalau badan otonomi daerah di Jogja sih gitu sistemnya jadi bukan yang kita nyari duit, dilempar ke pusat, terus dibalikin lagi, bukan yang gitu. tapi kita ini lebih pemberdayaan di area kita bekerja di sini. ... Jogja dan sekitarnya, ada solo raya, ada yang purworejo,... kenapa Jogja, karena Jogja itu tingkat kemiskinannya tinggi.
P :	Apa yang membuat DDJ bertahan hingga kini?
I :	Takdir mbak. Nggak sih, itu ya nashrullah, pertolongan Allah sih, maksudnya kan ketika kita membantu orang itu kan ya menurutku itu Allah akan membantu, ..., terus lebih ke ini kan, kepercayaan publik, kita transparan, audit, diaudit&dipublis, brand awarednes dan edukasi masyarakat itu juga penting sih. karena kalau dulu kan orang zakatnya ke mesjid, sekarang mereka sudah lebih maju lah pemikirannya, dengan mempercayakannya ke lembaga, agar lebih, dananya lebih berdaya.
P :	Siapa target fundraising DDJ? Mengapa?
I :	kita di Jogja kan banyak pelajar, abis itu banyak pensiunan itu, sama keluarga muda, kenapa? karena kalau pensiunan, karena mereka orientasinya bukan hanya dirinya, kalau anak muda kita ini sih, mengajak mereka berbagi, kalau keluarga muda itu kenapa, karena keluarga muda itu trennya sekarang itu nggak cuma ini sih, nggak Cuma mereka hura-hura. Kan maksudnya midle income kan banyak, tapi kita tingkatkan juga bagian ... kedermawanannya, biar mereka itu tidak hanya gonta-ganti gadget, gonta ganti mobil
P :	Bagaimana cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi ke DDJ?
I :	Caranya ya kita edukasi, ada kayak pengajian kantor, ada yang kita buka konter di pusat perbelanjaan, atau pusat perekonomian gitulah dan sejenis itu mbak. Soalnya nggak banyak sih orang yang mau langsung ke kantor, nanya-nanya, itu nggak banyak. tapi ada lah. terus kita mendekati ke pusat perbelanjaan karena apa? karena mereka biar inget lah kalau saat berbelanja juga ada kewajiban yang lain selain untuk diri mereka sendiri.
P :	Bantuan apa saja yang di fundraisingkan DDJ? Mengapa?
I :	o itu, kita ya, apa sih yang dicarikan dananya gitu kan? Dana ya ziswaf, zakat, infak, sedekah, wakaf, sama kemanusiaan. Kenapa. Ya karena kita laz dan kemanusiaan mbak.
P :	Bantuan apa saja yang diterima DDJ?

I :	Bantuan do'a pernah, hehe ... kita pernah di bantu, ya intinya...support dari masyarakat itu banyak, nggak Cuma mereka berziswaf ke DD tapi supporting kayak relawan-relawan itu kan ada supporting tenanga, supporting ya mendukung program gitu lah. dengan jadi pemateri dan semacamnya. Membantu tenaga, menjadi relawan
P :	Apakah ada perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan fundraising? Mengapa?
I :	oiya. Ada rencana, karena apa, karena fundraising itu ya sama sih kaya marketing pada umumnya kan juga ada budgetnya dan juga targetnya. jadi kita butuh planing ...
P :	Bagaimana DDJ menyusun strategi fundraising?
I :	strategi fundraising itu dimana kita ada rapat, ada BMT, dan itu model-model fundraising. ... Jadi kita ada targetnya siapa, baru kita ini cara kerjanya gimana. Maksudnya pendekatan apa yang sesuai sama mereka dan apa yang kita inginkan dari mereka. misal, kita pengen tenaga mereka, pengen <i>like</i> mereka di fb atau misal ya <i>retwet</i> , itulah. Apa yang kita inginkan itu disusun di strategi. jadi strategi itu ya...semacam rapat, kita analisis lah. terus udah deh. jadi strategi.
P :	Apakah setiap tahun strateginya berubah? Mengapa?
I :	Stiap tahun strateginya ...ada yang berubah, ada yang enggak. kalau ada yang nggak berubah karena masyarakat sudah terbiasa dan masih setia dengan strategi itu, dan ada juga yang diubah karena sudah tidak relevan, tidak mengikuti era kekinian. sekarang ya misal kayak gadget, ...berubah terus. Jadi kita kayak bisa mengikuti perilaku sosmed (sosial media-red) mereka, perilaku cara berderma mereka. misal kayak dulu sukanya disini (di kantor-red) terus, di jemput, atau ntar ditransfer. gitu sih.
P :	Bagaimana cara DD melakukan fundraising?
I :	Kalau DD melakukan fundraising ya kita lewat dari berbagai media sih mbak, tadi udah dijelaskan kayak misal kita di pusat perbelanjaan, pusat keramaian, transfer, terus juga tele marketing, terus sms, ...di web jg.
P :	Bagaimana cara DDJ menjagaga penderma agar terus mau memberi bantuan ke DDJ?
I :	Kalau kita ini sih, menjaga kepercayaan donatur aja, sama kita nggak transaksional gitu sih mbak, kita lebih semacam kekeluargaan mis mereka itu lagi sakit ya kita do'ain. Kalau tau ya keadaan beliau, terus juga nanti ada semacam kalau ada event apa, nanti kita ini kabarin beliau.
P :	Kapan DDJ melakukan fundraising?
I :	Tiap hari mbak, ...tanggal merah juga tetep kerja.
P :	Menurut DDJ, adakah peluang dalam melakukan fundraising?
I :	masyarakat itu ya well educated lah, mereka tu mau gitu lo kalau zakat. Karena wajib. Mereka sudah banyak yang berpendidikan itu. Kadang kalau orang yang nggak mau berzakat,... mungkin kadang mereka udah cukup mampu tapi belum paham soal agama, itu juga...opportunity kita ..terus..kepedulian,...orang Jogja ...walaupun tidak punya harta yang banyak, tapi mereka itu masih sering bantu orang...
P :	Apa peluang terbesar menurut DDJ? Mengapa?
I :	rasaingin berbagi dari masyarakat dan mereka orang yang cukup haus ilmu atau kritis, menurutku sih gitu.
P :	Apa yang dilakukan DDJ setelah melihat peluang itu?
I :	Setelah melihat peluang itu ya membuat program yang sesuai dengan apa yang mereka dan mustahik butuhkan, entah itu kita mengedukasi, kita promosi,dan semacamnya.
P :	Menurut DDJ, hukum/perintah Islam diartikan sebagai peluang atau tantangan? Mengapa? Peluang/tantangan yang seperti apa?
I :	Hukum islam itu menurut kami peluang sih karena belum banyak yang, belum banyak yang melakukan ya. ya walaupun sekarang udah banyak lembaga laz lain, tapi itulah fastabiqul khairat ya, kita punya cara masing-masing lah.
P :	Apa saja tantangan yang harus dihadapi DDJ dalam melakukan fundraising? Mengapa?
I :	ya karena bnyk laz yang lain itu sih. Tantangan yang dihadapi DDJ saat fundraising ya mungkin ketika ada masyarakat yang apatis-apatis sih
P :	Apa tantangan terbesar yang pernah dialami DDJ?

I :	tantangan, mis kita harus menghimpun dana dari beberapa orang, target sih menurut ku tantangannya ya. Apa lagi Jogja itu kan bukan kota yang kayak Jakarta,, Surabaya, yang banyak industrinya gitu. Habis itu, tantangan peluang, tiap tahunnya tu biasanya secara garis besar sama. Cuman, sekarang semakin berat karena ada undang-undang yang mengatur itu, sama banyak saingan sih. ya walaupun DD yang tertua dan terpercaya, tapi tetep aja yang lain itu bisa jadi orang yang meniru strategi kita, tapi nggakpapa itu amal jariyah.
P :	Bagaimana cara DDJ menghadapi tantangan itu?
I :	hadapi aja sih mbak, jalanin aja to, nanti juga selesai.
P :	Survey PIRAC menyatakan bahwa 76,3% penduduk Indonesia memilih berderma secara perorangan, bagaimana tanggapan anda? Survey tersebut dianggap sebagai peluang atau tantangan bagi DDJ?
I :	oitu peluang karena orang itu berarti banyak berderma, tapi tantangan kita berarti bahwa berderma perorangan itu belum tentu memberdayakan gitu. Kadang kan mereka charitas ya, cuma sosial aja. Jadi belum pemberdayaan. Kita (DDJ-red) sih sebagai lembaga Pemberdayaan Masyarakat....
P :	Seperti yang kita tahu bahwa DD Pusat berada di Jakarta yang notabene kota industri, sedangkan Jogja populer dengan sebutan kota pelajar, sehingga terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara DD Pusat dengan DDJ, bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut? Sebagai peluang atau tantangankah?
I :	Jogja kota pelajar itu peluang. Karena anak-anak, berarti bisa diedukasi sejak awal. Karena kita nggak cuma uang aja..donasinya. Tapi juga ...meningkatkan kepedulian mereka sejak dini. Terus tantangannya adalah jumlah donasi nggak sebesar Jakarta. Tapi kita punya banyak orang yang hampir tiap tahun kan lulus-pindah-lulus-pindah itu sih mbak. Itu mgkn juga semacam benih yang kita sebarkan. Ketika misal mereka balik ke kalimantan kan mereka bisa memberikan juga ke orang lain di kalimantan gitu.
P :	Menurut DDJ, apa pentingnya melakukan fundraising? Mengapa?
I :	Penting. ya kalau nggak fundraising, orang nggak tau program kita, nggak tau apa yang kita lakukan dan mereka nggak bisa berkontribusi gitu buat kita.
P :	Apa saja dampak yang dirasakan DDJ dari melakukan fundraising? Mengapa?
I :	sangat berdampak mbak, karena program itu berjalan karena ada fundraising. Orang itu tahu kalau DD itu kalau melakukan abcde dan orang itu pengen ikut serta sebagai relawan atau sebagai donatur itu dari fundraising gitu. Iya dari dulu DD, republika pun hidup karena fund, meskipun DD dulu kan dari perkantoran,itu sendiri, tapi sekarang untuk umat. Itu sangay-sangat berpengaruh gitu fundraising nya...soalnya satu-satunya cara itu kan fundraising. fundraising itu kan dengan sosialisasi gitu mbak , jadi nggak mungkin kalau kita...sebagai lembaga itu nggak "pamer". Mereka nggak bakal tahu itu....
P :	Apakah karena fundraising DDJ menjadi besar dan programnya semakin berkembang?
I :	Iya tentu saja dengan fund, DD semakin besar dan programnya semakin berkembang. Kalau nggak ada fundraising, ya mungkin tau kalau kita ngumpul duit, tapi nggak tau duitnya kemana.
P :	Bagaimana perkembangan posisi tawar DD? Apakah semakin tinggi/terkenal? Mengapa? Apakah karena fundraising?
I :	<i>Bargaining power</i> DD semakin tinggi dan terkenal? ya. Apa karena fundraising? Ya juga. Karena kalau kami sih memahami fundraising sih nggak Cuma kita mengemis ya. Mungkin sebagian orang mengibaratkan sebagai mengemis...kita lebih ke edukasinya, ini sih lebih ke sosialnya... Semakin tinggi, iya, semakin terkenal iya, maka semakin banyak cabang, semakin dipandang oleh pemerintah ya. Kita <i>bargaining power</i> nya makin gede karena kita udah kerjasama sama pemerintah atau bank-bank atau kantor-kantor. Beberapa kementerian yang membuat kita <i>bargaining power</i> nya gede. Apa lagi bentar lagi mau tandatangan dengan KPK. tanggal 20an mbak. boleh liat berita. Nanti ada kerjasama DD sama KPK. Jadi kan artinya kita semakin dikenal, kedua kita <i>good governancenya</i> kita bagus gitu, nggak ada yang salah sama lembaga kami di mata KPK, gitu.

Transkrip Wawancara yang sudah direduksi

Informan: Renny Sudarti, Customer Relationship Dompot Dhuafa Jogja

Tempat: Kantor Dompot Dhuafa Jogja, Yogyakarta

Tanggal, waktu: 8 April 2015, pukul 13.26-14.48

Keterangan:

I: Informan

P: Peneliti

P :	Apa yang melatar belakangi hadirnya DD di Jogja?
I :	awalnya sih dari ini mb, dimulai dari gempa jogja itu, gempanya itu, itu tahun berapa ya? 2006 ya kayaknya, na itu. Program-program pusat banyak, banyak apa namanya, untuk recovery jogja, terus mulai dari gempa,gempa,gempa itu akhirnya ya peminatnya juga banyak juga, maka didirikanlah DD di jogja gitu.
P :	Mengapa memilih lokasi Jalan Kyai Mojo No. 97 sebagai kantor DDJ?
I :	dulu di Umbulharjo sih mbak. Kalau dari cerita temen-temen ya, dulu itu di umbulharjo. Saya lupa sampe kapan di Umbulharjonya...kayaknya di sana itu 2 tahun, di sini 2008.
P :	Bagaimana struktur Organisasi DDJ?
	saya gambarin aja ya mbak ya ini pimcabnya ...pimpinan cabang, ini mbak ajeng indriaswari. terus nanti di sini, di sini support, ada hrd dan keuangan. Ini sip nya ada nita, annita diah ekasari. Eh, pokoknya nanti di sinini ada ini keuangan, ini hrd, terus ini ada GA , general affair. Di sini nanti ...di sini ada annita diah eka sari, ini meutia maharani, dan ini yulius eko. Perlu namanya nggak mb? nggak perlu kan? Ha? Pakek nama.. di sini ada dua manager nanti, ini ada manager sdk, ini zahron abdurraouf, nanti di sini ada 3, fundraising, ini andi putra w, nanti di bawahnya ada ika nurwahyuni, ini ada 3 kaki sih, nah di sini ada crm, saya sendiri, sama di sini nanti ada markom, marketing komunikasi, di sini ada hamidah PW. Lalu nanti di sini ada manager program, ... di sini ada surveyor, ini nanti dimulai dari ekonomi, ini prog eko.spv nur yanto harimurti, terus nanti di bawahnya banyak pendampingnya e mb, kayak gini aja ya. terus nanti di sini ada sosdev, social devpelopment, ini ada bilal, kalau sovdev itu lebih banyak program dakwah mbak, jadi kayak dai, dai DD itu... terus di sini ada kesehatan ... di sini ada fajar dedy, di sini pendidikan ada diah sekar...ini udah pendamping ini mbak (sambil mengamati hasil gambaran strukturnya yang terasa sudah usai.)....surveyor ini ini sih kita bilang tim support, jadi surveyor ini nanti yang mensurvey. Jadi kan setiap permohonan apapun itu ketika kalau zakat ditentukan terlebih dahulu 8 ashnaf, dia tergolong kategori itu apa tidak, jadi peserta penerima manfaat dari ekonomi, sosdev, kesehatan, pendidikan harus melalui proses survey terlebih dahulu. Nah itu tugasnya surveyor. Surveyor yang menentukan apakah ini layak dibantu apa nggak.
P :	o, berarti dari program yang di sini ya, yang di sini (surveyor). kalau manager program?
I :	ini bambang edi prasetyo.
P :	kalau di sini nggak ada , yang di hrd/keu dikelompoin apa ada orangnya?
I :	jadi gini mbak, jadi pimcab itu, ... karena kita memang keterbatasan SDM, jadi pimcab itu yang merangkap supevisornya ini gitu. semua nanti pengambilan kebijakan kalau keuangan dan hrd tetep di pimcab gitu.
P :	Bagaimana kiprah DDJ sejak berdiri hingga sekarang?

I :	<p>...terasa sekali mbak karena saya pertama yang pegang di program. Jadi saya tahu gitu. lalu saya sempet dirotasi ke keuangan, jadi mekanisme keuangannya saya tahu, saya sempet dipindahkan di crm. Ya SDK (Sumber Daya dan Komunikasi) itu istilahnya fundraisingnya DD lah. kalau saya lihat sih perkembangannya ... signifikan sekali mbak. Apa y, (sambil membuka-buka buku) karena mungkin kalau dulu orangnya sedikit, na (sambil menunjukkan hasil perolehan pertahunnya yang ada di buku) mungkin bisa dilihat ni, 2011 growthnya, pertahunnya, jadi segitu signifikan sekali. kalau duluan ... awal-awal itu sampe (tahun) 2000, katakanlah sampe 2010 masih 5 orang mbak. 5 orang jadi ada pimcab, manager SDK sama program, na itu langsung menjalankan fungsinya, jadi keuangan masih di pegang sama SDK sama fo (front officer) juga. Jadi karena dulu penghimpunannya masih kecil, jadi bisa dihandle sama 5 orang itu. Ya semakin bertambahnya tahun, semakin besar, bidang SDMnya juga dibutuhkan gitu.</p>
P :	Siapa saja yang menjadi binaan DDJ? Mengapa?
I :	<p>kalau penerima manfaat DD sendiri ada banyak sih mbak, ...bingung sih kalau mau dibilang jabarannya, ...kalau yang ...ekonomi ya mbak ya, yang banyak programnya, na itu kalau yang ekonomi, ada pemberian modal usaha, pemberia modal usaha itu adalah mereka yang sudah memiliki usaha yang benar-benar segitu mikro. Bukan ukm. Ukm mungkin cakupan modalnya sudah sangat besar. Ini sangat-sangat mikro. Kayak usaha kelontongan atau apa, itu kita beri modal, terus ada kampung ternak, itu untuk petani, petani- petani ya, kita liat di kearifan lokalnya dulu, liat sumber dayanya dulu nih, bisa ,mengelola apa. Terus.... kita kasih ketrampilan, ketrampilan kerja sih, ketrampilan kerja sama modalnya. Ada ketrampilan menjahit, cukur rambut, buat kue, apa lagi ya mbak ya, saya bukan orang program jadi saya lupa sih. Orang program yang tahu banyak. kalau bidang pendidikan lebih banyak beasiswa, beasiswa dari tingkat sd, slb, smp, sma, bahkan sampe perguruan tinggi. kalau yang kemaren kita ada paud juga, inisiasi paud. Artinya paud itu di daerah tersebut sudah ada paud tapi tidak ...hiduplah paudnya, nah DD di sana menghidupkan. Memberikan modal-modal ketrampilan seperti apa, pengajaran pada anak seperti apa, gitu kalau yang.. 2015 ini yang lagi running untuk program baru itu ada ini,... sanggar belajar sih... ada di 3 daerah. Itu ada di Gunungkidul 2 sama Sleman saya kurang tahu sih mbak lokasi-lokasinya itu. Pinginnya akses sanggar itu di situ ada kayak bimbelya juga. Di Gunungkidul itu kebanyakan mereka ngeluh anaknya mereka tidak bisa menembus beasiswa, beasiswa yang ada di PT kayak ugm, uin atau uny, nah mungkin di sana perbatasan, mungkin di sana kan nggak ada kayak disini ada newtron, ada primagama, na kita sanggar belajarnya pengen seperti itu. Artinya kemampuan mereka bisa sebandinglah ketika mereka mendapatkan beasiswa itu bisa dapet lah. Na kayak gitu, itu baru running sih.</p>
P :	Bagaimana cerita jatuh-bangun DDJ dari awal kehadirannya hingga saat ini?

I :	<p>...Jatuh bangunnya itu kalau strategi ya, strategi fundraisingnya ya kita tidak memungkiri, laz di jogja itu sangat banyak. Itu, bagaimana kita memenangkan hati donatur, itu. Terus apa ya, strategi yang ditiru oleh laz lain, terus apa ya, banyak lah mbak jatuh bangunnya gitu. mikirnya kalau Kalau penghimpunannya turun, aduh programnya ini ...sudah banyak, kasian programnya nih kalau fundraising nya .. lesu-lesu. Artinya waduh program, orang yang kita mau berdayakan ini memang masih butuh tangan kita jadi itu memang jadi semangat gitu. tetep.. ada .. suka dukanya gitu mbak...Kalau saya sih liatnya ya strategi yang mudah ditiru, seperti itu. mungkin bisa dilihat, DD mungkin berbeda dengan LAZ lain kita yang apa namanya mungkin yang kencleng mbak, donasi receh. di laz lain kan banyak ya mbak, ...di setiap rumah makan disetiap usaha laundry, dia ada.Sedangkan DD, kita ga mau. ...Tapi banyak yang dari ... Rumah Makan itu yang minta kenclengan kayak gitu, ya cuman (dari DD-red) nggak bisa gitu lo mbak. (karena-red) kalau ada kaya kenclengan gitu kan kita saingan sama masjid mbak, kasian, masjidnya gitu. Palingan itu si ..mereka (laz selain DD-red) yang fundraising yang sangat massive sekali mbak. sampe saya pernah jemput zakat gitu, “DD mbak gmn mbak fundraising nya? (mengibaratkan ditanyai oleh ibu2) , gimana ya bu (jawab mbak reni). kalau mbak reni sampe target, misalnya ... , biasanya ditarget kan (jelas mbak reni kepada peneliti) itu dpt apa? (tanya ibu2) ya saya bilang “ di DD sih nggak dapet apa-apa, target tetep target tapi . Ya karena kita bukan kayak sales marketing ya mbak y, yang sampe target, dapet bonus “ masa sih mb” (jawab ibu2), o yang di laz lain aja yang biasa jemput saya aja itu dia sampe liburan ke singapur (terang ibu2) oiya? (tanya mbak reni), iya (jawab mbak reni). Maksudnya ya strategi, strategi2 yang tersembunyi gitu lah mbak ... tapi kita harus memberikan nilainya itu mbak . kita sdh nggak , biarlah strategi itu biarkan aja. bagaimana nilai DD, nilai2 program DD itu bisa deliver aja deh ke donatur.</p>
P :	<p>Apa yang membuat DDJ bertahan hingga kini?</p>
I :	<p>...kepercayaan donatur sih mbak. Donatur di DD itu , apaya, ...mereka mengakui kok,... di keluarga gitu, mereka punya portofolio, lembaga ini, lembaga ini, dan bagi DD itu apa ya, ya kita nggak perna, nggak perna marah gitu ke laz lain. Tapi ada lembaga yang nggak suka dana sosial donaturnya itu dibagi-bagi. Nah mungkin, ya itu, kita menjaga nilai itu. bagaimana tetap ramah ke donatur, gitu...Atau banyak yang nggak didapat di laz lain, (tapi donatur-red) di DD dia dapat. Makanya itu sampe bertahan (berderma di DD-red).</p>
P :	<p>Siapa target fundraising DDJ? Mengapa?</p>
I :	<p>retail mbak. Retail itu pribadi, perorangan, dan sisanya perusahaan, institusi, gitu. Kalau retail itu ini mbak yang kayak pribadi, kayak gini (yang datang ke kantor), itu namanya retail, retail itu apaya, orang pribadi. gitu. Kalau perusahaan itu kayak zakat dari ayam, ayam penyet suroboyo, ayam penyet suroboyo dimana, ya dimanapun cabangnya tu donasinya tu ke DD. Ada yang mbok moro, terus ada yang citra kedaton perumahan, kayak zakat perusahaan gitu... jadi ya pokoknya zakat perusahaan gitu lah mbak. gitu sih. kalau yang BPD (bank di jogja) kemaren dana zakat karyawannya gitu. diberikan ke DD gitu.</p>
P :	<p>Bagaimana cara mengajak/mempengaruhi mereka (target) agar mau berderma/filantropi ke DDJ?</p>
I :	<p>...kalau yang (coorporate-red) biasaya presentasi mbak, kita ajuin surat audiensi gitu, yang coorporate kayak gitu. biasanya kita ngajuin surat audiensi, terus nanti kita minta waktu untuk presentasi, yaudah kita ceritakan tentang program-program kita gitu. kalau yang retail itu saya kurang tau juga, kalau retail itu, ...ya telemarketing itu. Telemarketing itu, jadi prospek-prospek itu, telemarketing atau sms marketing gitu. sms-sms itu, dapet (nomor yang di sms-red) data dari temen-temen yang ada di lapangan, itu kita sms, kita ajak zakat di DD gitu. itu sih biasanya, atau kita galakan pengajian perkantoran, itu, nanti mereka bisa donasi di DD atau kita buka konter-konter kayak hari ini kita buka konter, kayak hari ini kita buka konter di carefour maguo... Jadi kalau untuk yang bulan reguler, kita ada di amplaz sama carefour maguwo. kalau selebihnya ya pas ramadhan.</p>
P :	<p>apa saja yang di fundraisingkan DDJ? Mengapa?</p>

I :	o gitu, ya kalau yang di fundraising kan ya kita, yang di fundraisngkan, kita kebanyakan omongkan tentang program-program DD gitu. program-program DD itu apa, Banyak yang belum tau program DD itu. Mungkin banyak orangnya juga yang belum tau DD itu apa gitu. Na itu. Biasanya yang kita tawarkan ya program2 DD gitu. atau nanti mereka mau infak terikat “saya mau “ (reni menerangkan:-red) kebanyakan dari donatur “saya mau infak terikat untuk beasiswa”, oya, oke. Tertulis terikat infak untuk beasiswa. Biasanya kalau dia temanya tematik itu lebih banyak orang yang tertarik. Daripada “ayo sedekah” lebih banyak yang “yuk donasi 100ribu untuk satu mahzab alquran” nah kemarin kita kebetulan ada apa namanya mbak, pelatihan alquran di Gunungkidul. Na di Gunungkidul sama buruh gendong, nah itu kita fundraising kan. Lumayan dapetnya. mereka lebih banyak antusiasnya. Ayo kita belikan alquran, kayak gitu. jadi memang donatur lebih cenderung ke yang ada temanya.
P :	Apakah ada perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan fundraising? Mengapa?
I :	ada perencanaan, ada perencanaan itu ketika akhir tahun, e belajar dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun sebelumnya ni apasih, kita gagal apasih yang belum tergarap, yang sudah direncanakan tapi gagal apa? nah tahun berikutnya adalah koreksi. O harus seperti ini, o harus seperti ini, fundraising harus seperti ini. Setiap tahun itu kan dinamika jogja itu kan dinamika kan dinamis mbak. E, sekarang itu, kita nggak bisa samakan kondisi jogja tahun 2014 sama tahun 2012 sebelumnya nggak bisa disamakan. Otomatis strateginya harus berbeda dan perlu perencanaan juga. Apa lagi ini ada mall, ada hotel, otomatis itu apa ya, peluang untuk di fundraising kan, gitu.
P :	Bagaimana DDJ menyusun strategi fundraising?
I :	kita akan menganalisis kaya analisis swot itu, e, analisis kayak analisis swot itu strateginya apa, e, tahun kmrn dpt perusahaan segini, tahun dpn dpt perusahaan berapa. Strategi fundraising kmn saja perusahaannya, targetnya kemana aja. Nanti dianalisis, hotel2 baru nih, terus dianalisis mall2 baru nih, mana yang bisa kita bk konterlah. kalau sekarang, na a... .. ada beberapa laz gitu kalau sblmnya, awal2 dd di sini, masuk mall atau apa itu gratis mb, jadi ya itu istilahnya ya apa ya, sosial lah, ada laz itu (mungkin sekarang-red) langsung menawarkan harga gitu, jadi aduh, kok pake harga sih, kayak mengacaukan pasaran lah. gitu.
P :	Apakah setiap tahun strateginya berubah? Mengapa?
I :	iya, strateginya otomatis berubah, itu biasanya dirumuskan, itu biasanya ada rapat, rapat kerja akhir tahun. Masing2 divisi akan, akan kayak apa ya, review lagi programnya, atau strateginya sebelumnya dan akan membuat program atau strategi yang baru berdasarkan nanti budgetnya nanti disesuaikan juga.
P :	Bagaimana cara DD melakukan fundraising?
I :	Kalau dari sisi crm itu kita ada pengiriman sms blast, sms blast itu sms prospek ke donatur. Mengingatkan donatur2 lama untuk berdonasi kembali ke DDJ, kayak gitu. Terus ada pengiriman email, email apa ya, email blast juga. Kalau email blast itu juga mengenai program2 yang DD. kalau yang fundraising,... palingan ketemu orang, e, apa namanya, diprospek, kayak gitu. Tapi untuk sekarang ini sih alhamdulillah posisi dd itu e, apa ya, kebanyakan dari DD sendiri, itu kalau saya tanya donaturnya, mereka tau DD itu dari temen ke temen. dari mulut kemulut. Kemarin ada yang donasi, 10 jt itu dari temennya jg, kami sih berusaha, bagaimana nilai2 dd itu ttp ini mbak, memberikan kepuasan, siapapun itu, baik penerima manfaat, maupun donatur gitu. imbasnya kalo mereka puas, mereka akan menceritakan gitu. itu sih...fundraising nya itu.
P :	Bagaimana cara DDJ menjaga penderma agar terus mau memberi bantuan ke DDJ?
I :	ya itu sih, tetep menjaga value....
P :	Apa saja peluang dalam melakukan fundraising menurut DDJ? Mengapa?

I :	seperti yang dikatakan tadi mbak, peluang itu sangat besar sekali. Jogja sebagai destinasi wisata setelah bali, otomatis memiliki peluang yang sangat besar. dengan maraknya tempat kuliner, hotel, cafe, terus apartemen, otomatis kan semakin banyak orang yang datang. Itu peluang mbak. Bagi DD bagaimana agar bisa menggarap itu dengan baik. Apa ya, banyak sekali, ada perumahan, semakin banyak sekarang, itu peluang yang baik.
P :	Apa peluang terbesar menurut DDJ? Mengapa?
I :	peluang terbesarnya,. ... yaitu, wisata tadi ... pengennya kita sih menyasar infak praktis di hotel, tapi gatau nih, bisa terealisasi apa nggak. Gitu...
P :	Menurut DDJ, hukum/perintah Islam diartikan sebagai peluang atau tantangan? Mengapa? Peluang/tantangan yang seperti apa?
I :	... tapi masih banyak masyarakat kita juga yang nggak ngerti kalau memang perintah itu ada dalam alquran gitu lo mbak, itu sebagai suatu tantangan juga buat DD, bagaimana awarenes zakat atau infak ini bisa mengena di masyarakat gitu.
P :	Apa saja tantangan yang harus dihadapi DDJ dalam melakukan fundraising? Mengapa?
I :	Kalau tantangan itu ya balik lagi mbak, komunitas2 sosial itu udah banyak mbak. Na, itu menjadi tantangan, bagaimana dd tu bisa mengemas programnya tu sekreatif mungkin. kita nggak mungkin hanya berjalan di satu tempat saja sekarang sekarang banyak yang online, medsos atau apa itu sudah banyak sekali. Apalagi ada komunitas2 sosial (yang sejenis untuk kedermawanan-red),... nah bagaimana ya kita bisa bersinergi sama mereka....
P :	Bagaimana cara DDJ menghadapi tantangan itu?
I :	menghadapinya ya, lebih kreatif lagi ...
P :	Apakah tantangan dan peluang yang dihadapi DDJ setiap tahunnya berbeda? Mengapa?
I :	peluang sama tantangannya tiap tahun ada perubahan. ... kalau peluang,... tahun ini kita lagi mencoba menyasar kayak zakat pertanian yang ada di Gunungkidul, ...padahal orang kaya di Gunungkidul banyak, tapi mereka gatau zakatnya kemana. Mereka punya tanah, ...nah untuk menghadapi itu, rencananya kita mau buka counter, gitu. (informan bercerita-red) Ada orang donatur dari Gunungkidul ni mbak, jadi dia ini masukin uangnya itu di dalem kaleng. Bilang gini "inii mbak , saya mau zakat ke DD. Ini ga sempet e mbak, adoh...bisa nggak kalau nanti dd jemput?" , "o bisa, bisa". Otomatiskan, orang kaya di Gunungkidul itu banyak. Sedangkan program kita di Gunungkidul itu banyak. Artinya dana dari masyarakat Gunungkidul itu kembali ke masyarakat Gunungkidul lagi ko. Rencananya kita mau buka konter itu. gitu. ...
P :	Survey PIRAC menyatakan bahwa 76,3% penduduk indonesia memilih berderma secara perorangan, bagaimana tanggapan anda? Survey tersebut dianggap sebagai peluang atau tantangan bagi DDJ?
I :	... itu peluang sih, banyak dari masyarakat itu pingin liat orang yang mereka tolong, orang-orang disekitarnya. mereka tu pingin tau. Nah sebenarnya itu gapapa sih tapi apa ya, mis ni "o dia ngasih" katakanlah saya mau ngasih uang , jadi kalau DD itu , meminimalisir pemberian uang tunai, kepada penerima manfaatnya, kita bukan berikan umpan, tapi kita berikan kail, kalau mereka kasih uang, yang rencananya untuk meningkatkan pendapatan mereka lah, beasiswa atau mengurangi biaya pendidikan di sekolah, nanti nggak tercapai tujuan itu, akhirnya nanti ya itu biasanya uangnya itu dipake untuk jagong manten, bayar utang atau apa. Tujuannya bukan itu, visi misi DD itu bukan itu, bagaimana mereka bisa mandiri, tujuannya itu adalah bagaimana mereka itu bisa mandiri, gitu.
P :	Seperti yang kita tahu bahwa DD Pusat berada diJakarta yang ntabene kota industri, sedangkan jogja populer dengan sebutan kota pelajar, sehingga terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara DD Pusat dengan DDJ, bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut? Sebagai peluang atau tantangankah?

I :	tantangan sih mb, memang sih kalau ...di Jakarta itu berbeda sama yang di jogja. Apa ya di jogja, ... kmrn sih sasarannya untuk perusahaan-perusahaan yang bercabang di jogja atau perusahaan lokal, tapi ya itu mb, ketika kita presentasi, ternyata "aduh mbak, ini yang harus ngambil keputusan Jakarta" dari perusahaannya sendiri, nah itu tantangan sendiri buat DD (Jogja-red) sendiri. Naitu, bagaimana kita mengcreate apa namanya, fundraising yang sesuai dengan kearifan lokal yang ada di jogja gitu. ya sekarang bisa dilihat, sekolah banyak, ... hotel banyak... toh program2 pendidikan kita juga banyak. ... jadi fundraising di sini bukan hanya ini ya, bukan hanya menghasilkan uang saja. Bagaimana mereka bisa menyumbang ilmunya juga, ... fundraising itu tidak terbatas uang saja.
P :	Menurut DDJ, apa pentingnya melakukan fundraising? Mengapa?
I :	seperti yang tadi saya bilang mbak, fundraising ya sangat penting skali mbak, artinya kehidupan .. di DD ini kan sangat tergantung sm fundraising. 1/8 dari zakat itu masuk ke amil, profesional, sisanya itu ke program, nah bagaimana program2 ini cepet jalan, gitu. Bagaimana program2 atau banyak skali .. masyarakat yang ada di sekitar kita ini mrmang membutuhkan DD.. karena dd itu sih pengennya ... bisa menyasar semuanya lah, atau pengen bisa membantu semuanya lah tidak hanya daerah a, b, c saja, tapi bagaimana DD itu bisa membantu semuanya, bagaimana program2 itu bisa berjalan, gitu. Jadi kalau misal temen2 fundraising itu lagi pusing ya mbak ya, udah deh jalan2 ke program, ...nanti jadi kayak apa ya, pemberi motivasi. "oiyaya, kita itu beda sama sales marketing, ... tapi orang-orang yang dibelakang DD ini, yang membutuhkan DD ini banyak skali, tanpa fundraising, nanti bisa dikatakan programnya mati.
P :	Bagaimana perkembangan posisi tawar DD? Apakah semakin tinggi/terkenal? Mengapa? Apakah karena fundraising?
I :	bargaining powernya ya? kalau saya liat, semakin tinggi. bisa karena fundraising, bisa karena brand awarenessnya yang tinggi di masyarakat. Kalau ... dd ada pengajian di radio2 itu, itu yang pendengar2 radio itu menyebabkan bargaining power tinggi.



tumbuh
bersama

Penawaran Kerjasama

Ditujukan Kepada :

Bank BPD DIY Syariah
Yogyakarta





Zahron Abdurrauf
Sumberdaya & Komunikasi



TENTANG DOMPET DHUAFANA

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba pertama milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga).



1 Kantor Pusat
16 Kantor Cabang Daerah
5 Cabang Luar Negeri



16 BRANCHES
ALL OVER THE WORLD

MORE THAN
10K VOLUNTEERS
ALL OVER THE WORLD

20 YEARS
OF EXPERIENCED



VISI, MISI DOMPET DHUAFA



VISI

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, advokasi dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan



MISI

- 1. Menjadi gerakan masyarakat dunia yang mentransformasikan nilai-nilai kebaikan*
- 2. Mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan ekonomi kerakyatan*
- 3. Terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global*
- 4. Melahirkan kader pemimpin berkarakter dan berkompetensi global*
- 5. Melakukan advokasi kebijakan untuk mewujudkan sistem yang berkeadilan*
- 6. Mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi, dan kemandirian lembaga.*

BRAND VALUE : INSPIRASI



*Islami | Universal | Peduli | Inovatif
| Responsif | Amanah | Professional*

mbuh
bersama



Resume Pencapaian



- Achievement 2014 Rp. 245 Milyar
- Achievement Cabang Yogyakarta Rp. 3,46 Milyar
- 2011-2014 total donasi nasional lebih dari Rp. 804 Milyar.

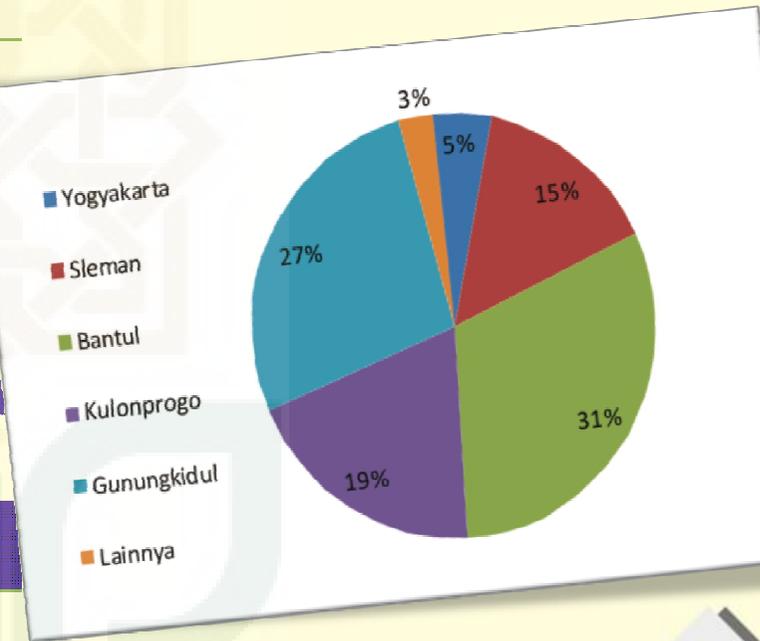
Pencapaian Cabang Yogyakarta
(dalam juta rupiah)



tumbuh
bersama



Rumpun Program	Jumlah Penerima Manfaat (Jiwa)
Pendidikan & Sosial	5.081
Kesehatan	9.075
Ekonomi Mikro	263
Dakwah Kemasyarakatan	667
Lainnya	1.113





UPAYA BERSAMA PENGENTASAN KEMISKINAN
di DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Prosentase penduduk miskin di DIY
tertinggi se-Jawa
14,55% (532 ribu) dari total penduduk
DIY sebesar 3,7 Juta jiwa

Data BAPPEDA DIY Sept. 2014

Daerah/Tahun	Jumlah penduduk miskin (000)	Persentase penduduk miskin
Perkotaan		
September 2013	329.65	13.73
Maret 2014	333.03	13.81
September 2014	324.43	13.36
Perdesaan		
September 2013	212.30	17.62
Maret 2014	211.84	17.36
September 2014	208.15	16,88
Kota+Desa		
September 2013	541.95	15.03
Maret 2014	544.87	15.00
September 2014	532.59	14.55

Propinsi	Jumlah Penduduk Miskin (000)			Persentase Penduduk Miskin (%)		
	Kota	Desa	Kota+Desa	Kota	Desa	Kota+Desa
DKI Jakarta	412,79	0,00	412,79	4,09	0,00	4,09
Jawa Barat	2554,06	1684,90	4238,96	8,32	10,88	9,18
Banten	381,18	268,01	649,19	4,74	7,18	5,51
Jawa Tengah	1771,53	2790,29	4561,83	11,50	15,35	13,58
DI Yogyakarta	324,43	208,15	532,59	13,36	16,88	14,55
Jawa Timur	1531,89	3216,53	4748,42	8,30	15,92	12,28

SKEMA PENANGGULANGAN KEMISKINAN



Program
Charity

1

MENINGKATKAN PROGRAM PERLINDUNGAN SOSIAL

Bantuan Sosial Berbasis Keluarga

2

MENINGKATKAN AKSES RUMAHTANGGA PADA PELAYANAN DASAR

Dukungan ketersediaan layanan pendidikan dan kesehatan

Program
Empowering

3

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Keputusan masyarakat terhadap kebutuhan masyarakat

4

PERTUMBUHAN EKONOMI YANG BERKUALITAS DAN INKLUSIF

UMKM, iklim usaha, infrastruktur/konektivitas, pembangunan pertanian

tumbuh
bersama



Skema Pelaksanaan Program Pemberdayaan





PROGRAM-PROGRAM DOMPET DHUFAA YOGYAKARTA

- Pendidikan
- Kesehatan
- Ekonomi Mikro
- Dakwah & Kemasyarakatan



Program Pendidikan



- BEASISWA SAHABAT BINTANG (SLB, SD, SMP, SMA)
- BEASTUDI INSPIRASI (MAHASISWA)
- GURU INSPIRATIF
- SANGGAR BELAJAR RAKYAT

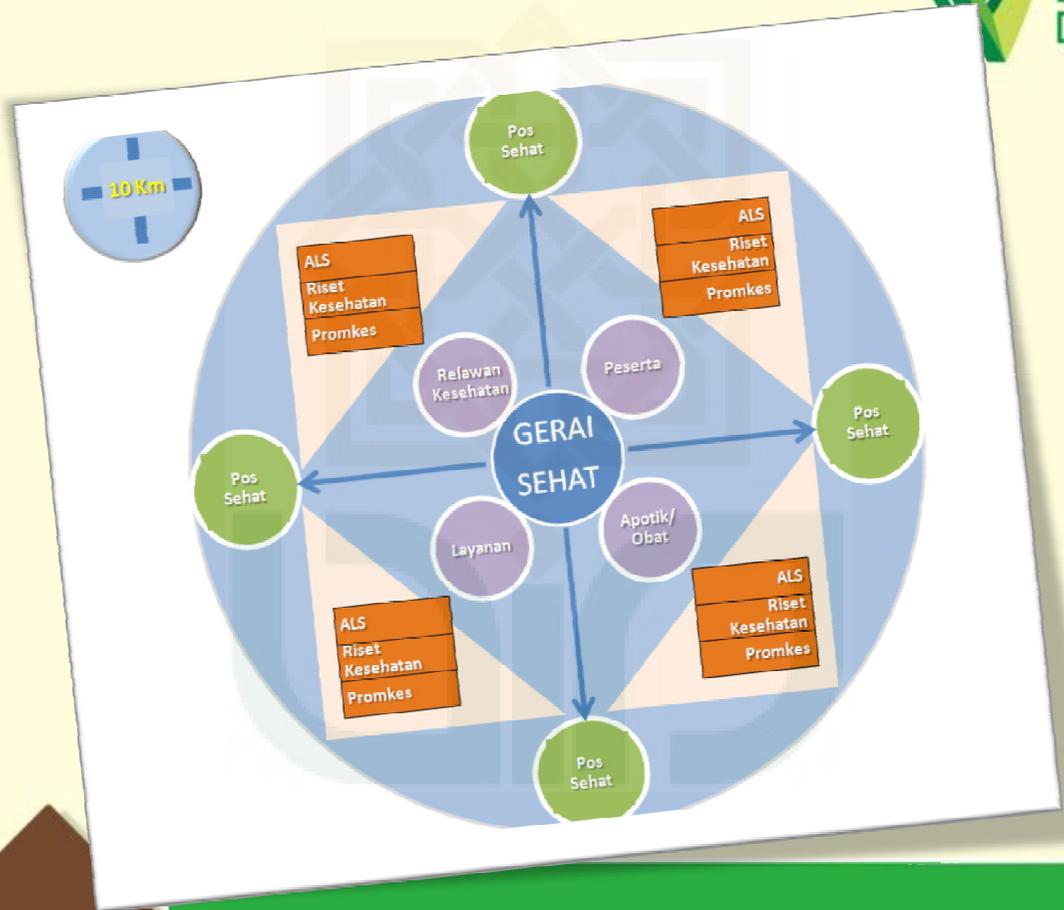


Program Kesehatan



- Kesehatan Kawasan
 - Gerai Sehat
 - Klub Sehat
 - Thibbun Nabawi
 - Duta Pelajar Sehat
- Pos Sehat
- Aksi Layan Sehat





Program Ekonomi



- MADRASAH EKONOMI MANDIRI (SAMI MANDIRI)
- KAMPUNG TERNAK
- INSTITUT MENTAS UNGGUL



Program Dakwah & Kemanusiaan



- SEKOLAH DAI
- PONDOK SMART
- INDONESIA SIAP SIAGA



tumbuh
bersama





Kami tunggu respon baik Anda..

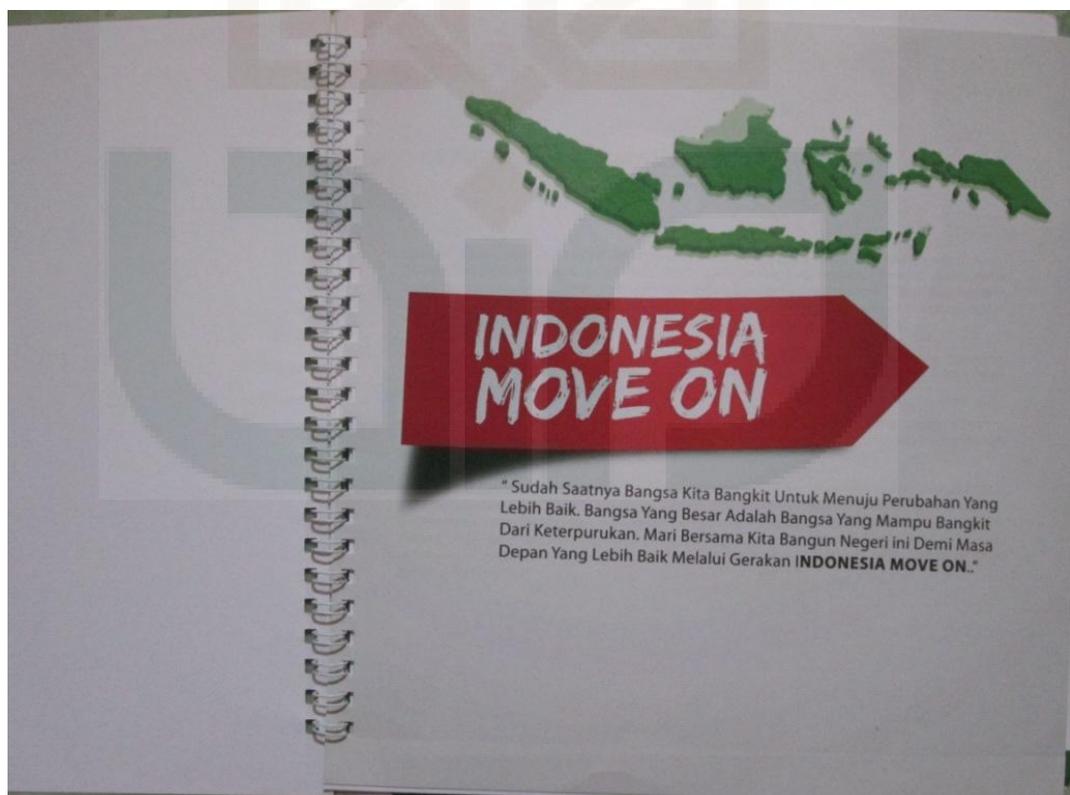
Mobile : 0817 4102087

Phone : 0274 – 7478 605

tumbuh
bersama 

terima kasih





Sekilas Laporan Tahunan 2014

Selamat datang pada Laporan Tahunan Dompot Dhuafa Yogyakarta 2014. Tema besar yang diusung Dompot Dhuafa pada tahun ini adalah INDONESIA MOVE ON yang melambungkan semangat bangsa kita bangkit untuk menuju perubahan yang lebih baik. Bangsa yang besar adalah bangsa yang mampu bangkit dari keterpurukan. Dompot dhuafa mengajak kita terus bersama membangun negeri ini demi masa depan yang lebih baik melalui gerakan INDONESIA MOVE ON.

Laporan tahunan ini disusun berdasar kajian mendalam terhadap aktivitas Dompot Dhuafa Yogyakarta secara menyeluruh di tahun 2014 yang dilakukan dengan semangat yang sungguh-sungguh dalam proses pengentasan kemiskinan di masyarakat DI Yogyakarta pada khususnya.

Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang sumber informasi pencapaian kinerja, laporan posisi keuangan, dan pencapaian serta perkembangan proses pemberdayaan yang dilakukan selama tahun 2014.

Bagi Dompot Dhuafa, laporan ini diharapkan menjadi salah satu upaya mempertanggungjawabkan dana-dana yang diamanahkan kepada Dompot Dhuafa dan diharapkan menjadi komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan tentang kinerja dan rencana strategis Dompot Dhuafa di masa yang akan datang. Kami juga berharap dengan adanya laporan ini, kami memperoleh masukan, saran yang membangun untuk semakin memantapkan Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat profesional pertama di Indonesia.

LEBIH DARI 250 AKSI* DI SELURUH DUNIA
16 CABANG* DI SELURUH DUNIA
9 JEJARING ALIANSI* DI SELURUH DUNIA

DEDIKASI UNTUK DUNIA

SALTA BERKAWALAN TAHUN 2014

Milestone Dari Yogyakarta untuk Indonesia & Dunia

SEJARAH

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Pami Hadi, Haidar bagir, S.

Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.

AWAL KEHADIRAN

Awalnya adalah sebuah kebetulan, walau sebagai orang yang beriman, kita percaya tidak ada sebuah kebetulan. Semuanya sudah ditentukan oleh Allah, Sang Maha Perekayasa. April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping sales promotion itu menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga dimaksudkan untuk menarik

minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika.

Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum/Pemred Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat, (alm) Zainuddin MZ dan Raja Penyanyi Dangdut H. Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Memang, acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan entertainment.

Turun dari panggung, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan di situ bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin.

Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi all-round: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial.

Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab : "Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan." Kaget, tercengang dan setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi: "Dari mana sumber dana itu?" Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: "Iu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka." Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: "Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman."

Zainuddin MZ segera menambahkan: "Saya akan bantu carikan dana."

Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp6000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompet Dhuafa Republika. Dari penggalangan dana internal, Republika lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Harian Umum Republika dengan tajuk "Dompet Dhuafa" pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi Harian Umum Republika. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompet Dhuafa Republika.

Rubrik "Dompet Dhuafa" mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di Republika.

Pada 4 September 1994, Yayasan Dompet Dhuafa Republika pun didirikan. Empat orang pendirinya adalah Parni Hadi, Haidar Bagie, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo. Sejak itu, Erie Sudewo ditunjuk mengawal Yayasan Dompet Dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana Ziswaf dalam wujud aneka program kemanusiaan, antara lain untuk kebutuhan kedaruratan, bantuan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi kalangan dhuafa.

Profesionalitas DD kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompet Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PN.JAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUafa REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

sumber: www.dompethuafa.org

"Dari mana sumber dana itu?"
tanya Parni Hadi

Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata:

"Iu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka."



DAFTAR ISI

1. Ringkasan Laporan Perolehan ZISWAF
2. Ringkasan Laporan Pendayagunaan ZISWAF
3. Ringkasan Laporan Keuangan
4. Dokumentasi Kegiatan

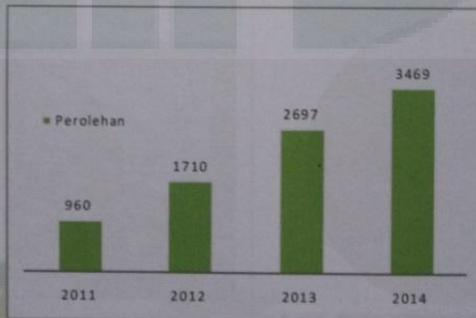
Ringkasan Laporan Perolehan

Ditengah berbagai gejolak perubahan kekuasaan pemerintahan dan gejolak ekonomi sepanjang tahun 2014, kesadaran masyarakat Indonesia khususnya yang muslim untuk saling berbagi terus bertumbuh.

Setidaknya ini tergambar dari pertumbuhan jumlah donasi yang diperoleh oleh Dompethuafa Yogyakarta yang pada tahun 2014 mendapatkan amanah dari masyarakat sebesar Rp. 3,46 Miliar. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 29% dari perolehan donasi di tahun 2013 sebesar Rp. 2,697 Miliar.

Meski masih jauh dari potensi ZISWAF di DIY, kami semakin percaya bahwa kesadaran untuk berbagi dan bersama mengentaskan masalah kemiskinan di DIY semakin terus bertumbuh.

Tahun	Perolehan	Growth
2011	Rp. 960 Jt	
2012	Rp. 1,710 M	78%
2013	Rp. 2,697 M	58%
2014	Rp. 3,469 M	29%

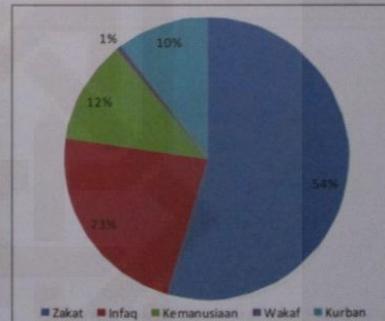


Selama tahun 2014, perolehan donasi zakat dari masyarakat DIY yang diamankan pada Dompel Dhuafa Yogyakarta sebesar Rp. 1,8 Miliar. Jumlah tersebut merupakan 54% dari keseluruhan donasi yang diterima oleh Dompel Dhuafa Yogyakarta selama 2014.

Pertumbuhan donasi cukup signifikan selama tahun 2014 adalah pada jenis donasi kemanusiaan. Kepedulian masyarakat DIY untuk membantu sesama yang menjadi korban bencana di Banjir Jateng, Erupsi Gunung Kelud Jatim, Serangan zionis pada muslim Palestina, serta bencana longsor Banjarnegara sangat tinggi.

Melalui aksi nyata kepedulian terhadap isu-isu kemanusiaan disertai transparansi pelaporan kita semua berharap semangat kepedulian itu tetap terjaga

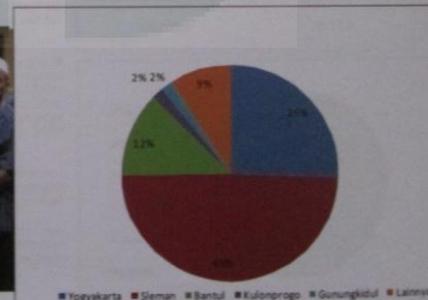
Jenis Donasi	Perolehan	Prosentase
Zakat	Rp. 1.8 M	54%
Infaq	Rp. 715 Jt	23%
Kemanusiaan	Rp. 370 Jt	12%
Wakaf	Rp. 18 Jt	1%
Kurban	Rp. 323 Jt	10%



Perolehan donasi dari masyarakat DIY yang diamankan pada Dompel Dhuafa Yogyakarta sebesar Rp. 3,4 Miliar. Jumlah tersebut merupakan kontribusi dari 4.917 donatur yang bertransaksi selama tahun 2014.

Kontribusi terbesar dari warga masyarakat Sleman yakni 2.417 orang donatur. Sedangkan kabupaten yang menjadi sasaran utama program pengentasan kemiskinan di DIY yakni Kulonprogo dan Gunungkidul masih terus kami optimalkan untuk bersinergi dengan warga DIY lainnya untuk mengatasi permasalahan kemiskinan di daerahnya.

Asal Donatur	Jumlah	Prosentase
Yogyakarta	1.264	26%
Sleman	2.417	49%
Bantul	621	13%
Kulonprogo	87	2%
Gunungkidul	81	2%
Lainnya	447	6%



Ringkasan Laporan Pendayagunaan

Pengelolaan ZISWAF yang optimal dan melalui proses pemberdayaan yang dilakukan oleh lembaga yang kompeten, menjadi salahsatu kunci sukses dari optimalisasi peran ZISWAF sebagai salahsatu solusi pengentasan kemiskinan di DIY.

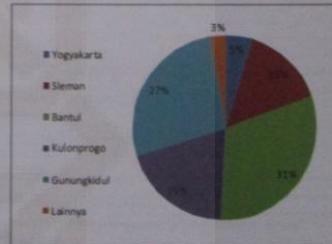
Selama tahun 2014, Dompot Dhuafa Yogyakarta memberikan program-program bantuan dibidang kesehatan, pendidikan, ekonomi mikro produktif dan dakwah bagi 16.199 orang penerima manfaat dan total dana tersalur untuk kegiatan pemberdayaan adalah Rp. 2,66 Milyar.

Jumlah penerima manfaat terbanyak dari rumpun program kesehatan dimana melalui program Gerai Sehat Layanan Kesehatan Cuma-cuma (LKC) membantu 9.075 orang penerima manfaat. Namun untuk penyaluran dana terbesar dialokasikan untuk program pengembangan ekonomi mikro produktif meskipun dari sisi jumlah penerima manfaat program yang paling sedikit yakni hanya 263 KK penerima manfaat.

Hal ini dikarenakan program-program pemberdayaan berbasis penguatan kemampuan ekonomi keluarga penerima manfaat membutuhkan modal yang cukup besar dan pendampingan yang intensif demi terwujudnya transformasi penerima manfaat menjadi lebih berdaya.

Sejumlah 16.199 orang penerima manfaat tersebut Jumlah penerima manfaat terbanyak merupakan warga Bantul yakni 5.016 orang penerima manfaat atau 31% dari tota penerima manfaat. Hal ini dikarenakan jumlah penerima manfaat terbanyak adalah dari rumpun program kesehatan dan lokasi Gerai Sehat LKC termasuk dalam wilayah administratif Kabupaten Bantul.

Rumpun Program	Jumlah Penerima Manfaat (orang)
Pendidikan dan Sosial	5081
Kesehatan	9.075
Ekonomi	263
Dakwah	667
Lainnya	1.113



Konsep Program Pendayagunaan

No.	Program	Konsep Program
Kesehatan		
1	Gerai Sehat LKC	Pendirian dan pengelolaan klinik berobat dokter umum, buka Senin -Jum'at (8:00 -17:00) dengan minimal sebulan 2x melakukan Aksi Layan Sehat.
2	Thibbun Nabawi	Pola layanan kesehatan dengan metode thibbun nabawi yang professional (gratis bagi dhuafa/asnaf zakat dan berbayar bagi yang mampu).
3	Pos Sehat	Pola layanan kesehatan kuratif, promotif, dan preventif bagi dhuafa dengan sistem keanggotaan dengan lebih mengutamakan partisipasi masyarakat yang tergabung dalam kader kesehatan.
Ekonomi		
1	Warung Beres	Program pemberdayaan ekonomi bagi pedagang kaki lima khususnya angkringan melalui pendekatan penerapan prinsip hidup bersih sehat.
2	Kampung ternak	Pelatihan penggemukan kambing dengan metode pakan fermentasi disertai hibah bantuan bibit kambing dan kandang dipadukan dengan pelatihan pemanfaatan limbah ternak.
3	Ekonomi Produktif	Program pemberdayaan ekonomi bagi usaha mikro untuk meningkatkan kecakapan berwirausaha disertai penguatan modal dan spiritualitas.
4	Institute Mentas Unggul	Program pendidikan dan pelatihan untuk memberi keterampilan khusus bagi masyarakat dhuafa sehingga terbentuk kelompok usaha.
Sosial dan Kebencanaan		
1	Layanan Mustakhik	Program caritas untuk melayani mustakhik.
2	Kebencanaan	Program caritas bagi masyarakat terdampak bencana.
Pendidikan		
1	Beasiswa (Sahabat Bintang & Mandiri)	Program pemberian bantuan biaya pendidikan untuk anak -anak dhuafa disertai pendampingan pengembangan diri.
2	PAUD	Pembangunan sarana PAUD dan pelatihan tenaga pengajar.
3	Guru Inspiratif	Program peningkatan kompetensi dasar guru PAUD dan TK dengan pelatihan yang difasilitasi oleh Fakultas Pendidikan UNY.
Dakwah		
1	Pondok Smart	Program pendidikan karakter taqwa berasrama.
2	Masjid Berdaya	Program pendampingan berbasis masyarakat dengan menempatkan masjid sebagai pusatnya melalui pendekatan spiritual.

Ringkasan Laporan Realisasi Pendayagunaan ZISWAF

PENERIMAAN	
Penerimaan Masyarakat	
Zakat	Rp. 1.811.054.210
Zakat Fitrah	Rp 29.382.758
Infak	Rp 853.869.514
Fidyah	Rp 39.490.501
Wakaf	Rp 18.094.500
Kemausiaan	Rp 392.097.845
Kurban	Rp 325.150.346
TOTAL PENERIMAAN MASYARAKAT	Rp 3.469.139.674
Penerimaan Chanelling	Rp 731.663.786
Penerimaan Bagi hasil/ Jasa Giro	Rp 8.246.493
Penerimaan lain -lain	Rp 60.432.594
JUMLAH TOTAL PENERIMAAN	Rp 4.269.482.547
PENGUNAAN	
Program Pendidikan dan Sosial	Rp 453.551.999
Program Kesehatan	Rp 682.109.498
Program Ekonomi	Rp 977.798.499
Program Dakwah	Rp 244.665.666
Program Kemausiaan	Rp 310.840.775
TOTAL PENYALURAN PROGRAM	Rp 2.668.966.437
Program Sosialisasi ZISWAF	Rp 391.263.120
Operasional lembaga	Rp 607.328.715
JUMLAH PENGUNAAN DANA	Rp 3.667.558.272
SURPLUS (DEFISIT)	Rp 601.924.275



Program Kampung Ternak



Program Pelatihan Wirausaha Cukur Rambut



Kampanye Gerakan Cuci Tangan dengan Sabun di Sekolah Binaan



Pemeriksaan Pasien di Gerai Sehat LKC Dompethuafa



Pelatihan Sanitasi & Hygiene Program Ekonomi : Warung Beres



Pelatihan AMT bagi Siswa Penerima Program Beasiswa Sahabat Bintang



Pelatihan Manajemen Masjid
Program Masjid Berdaya



Kajian Keislaman pada Program
Pondok Smart



Penyerahan Beasiswa Kerjasama
dengan Bank BPD DIY Syariah



Pelatihan Guru Inspiratif di
Gumungkidul



Bantuan Air Bersih bagi Warga DIY
yang mengalami musibah kekeringan



Turut Aktif dalam Tanggap Bencana
Longsor Banjarnegara



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/272/2/2015

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI** Nomor : **UIN.02/WD.1/PP.00.9/316A/2015**
Tanggal : **9 FEBRUARI 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **HANIFAH HIKMAWATI** NIP/NIM : **11230037**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
Judul : **STRATEGI FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM: PENGALAMAN DOMPET DHUFA JOGJA TAHUN 2006-2014**
Lokasi :
Waktu : **9 FEBRUARI 2015 s/d 9 MEI 2015**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **9 FEBRUARI 2015**
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Dra. Puji Astuti, M.Si
NIP. 19590525 198503 2 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1436

2466/34

- Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/N/272/2/2015 Tanggal : 15 April 2015
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijinkan Kepada : Nama : HANIFAH HIKMAWATI
No. Mhs/ NIM : 11230037
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Drs. H. Moh. Abu Suhud., M.Pd.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM : PENGALAMAN DOMPET DHUAFU JOGJA TAHUN 2006-2014
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 9 Februari 2015 s/d 9 Mei 2015
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

HANIFAH HIKMAWATI

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 16-4-2015
An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris



Drs. HARDONO
NIP. 195804101985031013

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3. Pimp. Dompot Dhuafa Jogja
4. Ybs.

Yogyakarta, 8 Juni 2015

No. : 045/ADM-KEU/DDJ/V/2015
Lamp : -
Hal : **Keterangan Penelitian**

Pimpinan Cabang
Dompét Dhuafa Jogja
Jln. Kyai Mojo no 97 Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam dan doa mudah-mudahan Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita. Aamiin.

Dengan surat ini, kami sampaikan bahwa:

Nama : Hanifah Hikmawati
NIM : 11230037
Prodi/Fak/Univ : Pengembangan Masyarakat Islam, Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

telah melakukan penelitian Skripsi di Dompét Dhuafa Jogja dari bulan Februari-Mei 2015 dengan judul "Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompét Dhuafa Jogja".

Demikian surat keterangan ini kami buat. Semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Ajeng Rahadini Indraswari

Pimpinan Cabang

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Hanifah Hikmawati

Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 02 Oktober 1992

Alamat : Taman KT.I/488, Patehan, Kraton, Yogyakarta

Kode pos : 55133

Kota : Yogyakarta

Provinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama Ayah : Rachmat Gunawan

Nama Ibu : Nurnawati

E-mail : vaahanifah@gmail.com

Url (twitter/facebook) : @vaahanifah | www.facebook.com/vaahanifah/

Website (blog) : vaahanifah.blogspot.com

B. Riwayat pendidikan

SD Muhammadiyah Suronatan, 2004

SMP Muhammadiyah Sewon, 2008

SMA Negeri 7 Yogyakarta, 2011