

FUNDRAISING DALAM STUDI PENGEMBANGAN LEMBAGA KEMASYARAKATAN

Muhsin Kalida

Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Abstract

Have become the habit, to social institutes in Indonesia, that is restlessness of concerning difficulty to perform the fund-raising. Because, efficacy an organization will be determined by fund had by the institute. All social institute, as logical consequence surely require the money to can stay alive, extending network and activity development, lessening life hinge, developing the basis for supporter, and also create the sturdy and effective organization capable to be stayed alive in future. To realize the program required by compilation of pattern and strategy which exact to look after the fund or fund-raising

Kata Kunci : *Fundraising, Pengembangan, Lembaga Kemasyarakatan*

I. Pendahuluan

Berangkat dari proses perjalanan pembangunan berdasarkan ekonomi pertumbuhan, dengan tanpa kontrol yang maksimal, dalam realitas justru membawa dampak serius pada masyarakat. Dalam perkembangan selanjutnya, muncul istilah krisis moneter, krisis kepercayaan serta krisis-krisis yang lain, sehingga tercipta krisis multidimensi yang berkepanjangan. Akibat dari krisis multidimensi tersebut membawa fenomena sosial yang menggeliat di berbagai daerah di penjuru nusantara. Misalnya adalah; anak terlantar, anak jalanan, gang jalanan, urbanisasi besar-besaran, kriminalitas, penyalahgunaan napza, pengangguran, problem pendidikan, rendahnya kesehatan, *dis-fungsi* keluarga, *prostitusi*, *free seks*, eksploitasi anak, penjualan anak, pemerkosaan, konflik etnik, terorisme, dan masalah sosial lainnya.

Fenomena semacam ini satu sisi merupakan masalah yang menimbulkan kegelisahan masyarakat dan akademik yang harus kita hadapi. Tetapi sisi yang lain merupakan tantangan bagi para *social worker* untuk lebih berkreasi dan berinisiatif menggali potensi-potensi yang harus diaplikasikan dalam sebuah program pengembangan lembaga kemasyarakatan, terutama dalam bidang *fundraising*.

Strategi pengembangan SDM maupun institusi disini dimaksudkan adalah menciptakan atau menggairahkan, baik personal maupun secara kelembagaan dalam rangka menggali potensi-potensi sumber dana yang bisa membawa lembaga bisa tumbuh dan berkembang sebagaimana harapan para pengelola. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh tenaga pengembang lembaga kemasyarakatan dalam mengembangkan kegiatan *fundraising*, diantaranya adalah penjangkauan dan penjajagan lapangan terhadap kemungkinan seseorang atau lembaga menjadi sumber dana atau donatur, identifikasi donatur, pengkajian dan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Ada tiga aspek sederhana yang bisa menjadi pertimbangan penggalan dana, yaitu *buka mata*, *buka hati* dan *buka dompet*.¹

Sebelum membahas banyak hal mengenai *fundraising*, perlu pula kiranya mencermati gambaran umum mengenai ungkapan-ungkapan yang ramai diperbincangkan orang. Pada pasca krisis moneter (1997) ada *issu* yang ramai dibicarakan oleh kalangan organisasi nirlaba seantero nusantara ini, yaitu munculnya problem ketergantungan terhadap bantuan dana negara asing. Ketergantungan ini sudah mencapai titik stadium 3 (kronis) dan sudah menjadi citra dan efektifitas kerja pada lembaga-lembaga tersebut. Dana asing satu sisi memang memberi manfaat, karena bisa mendorong pertumbuhan dan perkembangan LSM-LSM di Indonesia, tetapi yang harus diingat pada sisi lain membawa dampak yang serius, yaitu ketergantungan dan membunuh kreatifitas lembaga-lembaga pengembangan masyarakat di Indonesia. Sebab kalau lembaga-lembaga sudah tergantung dan menggantungkan diri pada negara donor tentu lembaga tersebut akan didekte oleh orang lain.²

Namun dalam delapan tahun terakhir ini fenomena menarik dari sejumlah lembaga-lembaga pengembang masyarakat dan LSM-LSM adalah

¹ Muhsin Kalida, "Strategi Pengembangan Lembaga Konseling", *Makalah* pada Lokakarya Biro Konseling Mitra Ummah Jurusan BPI Fak. Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 16 oktober 2004, p. 1

² Zaim Saidi, dkk, *Pola dan Strategi Penggalangan Dana Sosial di Indonesia*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), p. ix

mulai mempunyai kesadaran untuk melakukan introspeksi diri dan melakukan penggalangan dana secara lokal. Munculnya gerakan penggalangan dana lokal ini dipicu oleh munculnya berbagai bencana alam yang melanda Indonesia; tanah longsor, gempa bumi, kebakaran, gelombang tsunami, dan bencana-bencana lain yang mengakibatkan banyak korban secara berkelanjutan di negara ini. Musibah demi musibah, pada sisi lain menciptakan inisiatif baru bagi lembaga nirlaba untuk mengadakan penggalangan dana lokal. Munculnya kreatifitas ini dimotivasi oleh kesadaran bahwa negara donor tidak selamanya akan membantu Indonesia, sehingga perlu kiranya alternatif dan diversifikasi sumber penggalangan dana untuk mengantisipasi jika suatu saat negara donor meninggalkan Indonesia.

Sebenarnya, kalau kita mencermati fenomena kedermawanan sosial di Indonesia, baik dari kalangan personal, kelompok organisasi maupun perusahaan, ternyata pasca pemerintahan orde baru terasa menggeliat dan bergairah dalam menyumbang dan beraktifitas sosial. Kegairahan dan kegeliatan ini bisa kita baca melalui maraknya publikasi solidaritas sosial, baik di media cetak maupun elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan kepada negara donor *stape by stape* mulai berkurang. Bahkan ada isu penolakan, karena mempunyai persepsi bahwa negara asing yang memberi bantuan kepada kita sebenarnya adalah memberi hutang yang suatu saat harus mengembalikan atau ditagih oleh negara yang berpiutang.

Dalam dunia usaha, kegiatan *corporate philanthropy* (kedermawanan sosial) sudah berlangsung semakin semarak, bahkan ada perusahaan yang mengabaikan solidaritas sosial berarti mengabaikan peraturan pemerintah, dan harus dicabut izin usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa kedermawanan itu dijalankan dalam kerangka kesadaran dan komitmen perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*). Perusahaan memang mempunyai tanggung jawab sosial yang harus diemban, minimal ada empat hal; yaitu tanggung jawab secara ekonomi yang harus menghasilkan laba, tanggung jawab legalitas dalam rangka mentaati hukum yang berlaku, tanggungjawab etika dalam rangka menghindarkan diri dari praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai yang tumbuh kembang di masyarakat, dan terakhir tanggung jawab *filantropis*, yaitu memberikan kontribusi baik dana maupun sumber daya non-dana kepada masyarakat yang merupakan sumbangan dan aktifitas sosial sebagai manifestasi dari tanggung jawab *filantropis* tersebut.³

³Hamid Abidin, *Profil dan Potensi Kedermawanan Perusahaan di Indonesia*, (Jakarta : PIRAC, 2002), p.2

Untuk membuka gairah lembaga pengembangan masyarakat dalam bidang penggalangan dana melalui perusahaan ini juga merupakan peluang yang sangat besar. Karena sebuah perusahaan menghargai tanggung jawab *filantropis* yang harus diimplementasikan lebih cermat. Bisa kita perhatikan hasil survei PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy Center*) terhadap 226 perusahaan di Indonesia pada bulan Juli 2002, menyatakan bahwa sebagian besar perusahaan memahami tanggung jawab sosial kurang lebih sama dengan konsep liberalisme, yaitu mensejahterakan pekerjanya (77%), mendapatkan keuntungan (55%) dan mengelola lembaga sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan direspon 44%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha terkesan masih memegang prinsip *business of the business is business*, sehingga aktifitas sosial perusahaan masih ada yang menganggap bukan menjadi tanggung jawabnya.⁴

II. Pentingnya Fundraising Bagi Lembaga Kemasyarakatan

Fundraising atau menggalang dana adalah suatu kewajiban bagi lembaga dalam menjalankan programnya. Baik lembaga keagamaan maupun lembaga sosial merupakan *fardlu 'ain* hukumnya untuk mengembangkan konsep *fundraising* sesuai bidang konsentrasinya masing-masing. Tentu hal ini menjadi kebiasaan bagi lembaga besar maupun kecil, seperti karang taruna, PKK, LSM, lembaga kemahasiswaan, UKM, Taman Pendidikan Al Qur'an, PKBM, Rumah Singgah, Panti Asuhan, dan sebagainya, baik di desa maupun kota, pada umumnya mengalami kegelisahan dalam sektor pendanaan. Fenomena ini tidak bisa kita pungkiri, karena hampir 75% mengalami hal yang sama. Bahkan ada beberapa lembaga mati karena tidak memiliki sumber dana yang jelas. Peristiwa semacam ini menunjukkan bahwa dalam sebuah lembaga sangat memerlukan energi untuk mengadakan program khusus, kalau perlu ada divisi khusus dengan didukung seorang ahli dibidang fundraising (*fundraisser*), demi keberlangsungan lembaga kemasyarakatan tersebut.

Kecenderungan lembaga masyarakat untuk menggalang dana dengan cara *nrabas sana sini*, meminta-meminta bantuan dengan membawa *stop-map* alias *ngelis*, menunjukkan bahwa lembaga tersebut masih kurang profesional dalam mengembangkan *fundraising*. Apalagi lembaga keagamaan, seperti pengembangan TPA (Taman Pendidikan Al-Qur'an), pembangunan masjid, rehabilitasi pondok pesantren, biaya permakanan panti, atau

⁴ Zaim Saidi, dkk, *Sumbangan Sosial Perusahaan*, (Jakarta : Piramedia, 2003), p. 5

lembaga lain yang sejenis, bahkan sering menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an atau Al-Hadits sebagai senjata intervensi donatur supaya mempunyai solidaritas dan mau membuka dompet. Budaya tersebut adalah primitif, karena tidak memiliki rasa malu (*shameless*).

Untuk menghindari kecenderungan itu, akhir-akhir ini muncul fenomena baru yang cukup menarik untuk diperhatikan yaitu perkembangan lembaga-lembaga penggalang dana, lokakarya, seminar, workshop, training-training, bahkan event organizer yang mempunyai spesialisasi di bidang strategi *fundraising* / penggalangan dana.

Memang, penggalangan dana bagi lembaga kemasyarakatan menjadi penting sebagaimana ungkapan Michael Norton dalam bukunya *The Worldwide Fundraiser's Handbook. A Guide to Fundraising for NGOs and Voluntary Organizations*, menyebutkan pentingnya fundraising dalam sebuah komunitas;

Pertama; setiap komunitas membutuhkan dana untuk membiayai operasional lembaganya agar dapat terus menerus hidup. Dana sangat penting bagi lembaga, ibarat tanpa dana lembaga akan mati (tanpa aktifitas). Karena seluruh kegiatan yang ada dalam sebuah lembaga tidak bisa dinamis kalau tidak ada dana. Perawatan lembaga, gaji karyawan, pembelian peralatan kantor dan masih banyak kebutuhan lain yang semuanya membutuhkan biaya yang disebut dana.

Kedua; lembaga kemasyarakatan membutuhkan dana untuk melakukan pengembangan dan memperbesar skala organisasi dan programnya. Lembaga yang bermutu adalah lembaga yang senantiasa ingin menangkap tantangan-tantangan masa depan, sehingga perlu memperluas dan senantiasa mengembangkan kegiatan, misalnya meningkatkan layanan-layanan yang bermutu, memperluas aktifitas secara teritorial ke daerah-daerah lain, melakukan riset-riset, kampanye, mengadakan eksperimen dan mencari terobosan-terobosan, semua ini membutuhkan suku cadang dana yang sangat besar.

Ketiga; membangun landasan pendukung dan mengurangi hidup tergantung. Mengadakan program *fundraising* bukanlah semata-mata mencari dana (uang), tetapi juga untuk mendapatkan sumber daya non-dana, menggalang dukungan publik, menciptakan *image*, dan mencari simpati dari masyarakat. Sehingga yang kita dapatkan dari sumber donor tidak hanya uang, tetapi bisa jadi relawan, mengajak seseorang untuk ikut mensupport kegiatan organisasi kita. Banyak juga organisasi yang dibiayai oleh donor besar, tetapi ini menciptakan ketergantungan kepada sumber donor tersebut. Apabila terjadi pemberhentian bantuan dari sumber donor,

maka hal ini akan menimbulkan krisis keuangan. Sehingga lembaga akan kesulitan melakukan agenda kegiatannya. Oleh karena itu landasan untuk menggalang dana (*fundraising*) dengan cara mencari donor-donor lain dan menciptakan sumber penghasilan lain dapat mengurangi ketergantungan kepada satu pihak.

Keempat; dana bagi lembaga kemasyarakatan sangat penting karena untuk memperkuat posisi tawar, menciptakan organisasi / lembaga yang efektif dan kokoh yang mampu hidup terus menerus dari tahun ke tahun di masa depan. Lembaga kemasyarakatan akan berdiri kokoh apabila bisa membangun jaringan, menciptakan kelompok donor yang besar dan aktif, mencari mitra kerjasama sebanyak mungkin untuk bersedia memberi dukungan selama jangka waktu yang panjang. Misalnya mengadakan malam dana, menghimpun modal organisasi, menciptakan dana abadi (*corpus fund*), serta menyusun program-program kegiatan dalam rangka penggalangan dana.⁵

III. Tantangan Bagi Lembaga Kemasyarakatan Dalam Strategi *Fundraising*

Menggalang dana bagi lembaga sosial bukanlah pekerjaan yang mudah dilaksanakan, baik secara personal maupun secara institusi. Karena ada berbagai tantangan menghadang yang harus dihadapi oleh para fundraiser. Dalam penggalangan dana dibutuhkan kejelian, kecermatan, persiapan matang dan cara yang profesional. Tantangan-tantangan tersebut diantaranya adalah perkembangan *fundraising* itu sendiri. Kalau kita cermati sekarang ini, baik di media cetak maupun elektronik, semua berusaha mengadakan penggalangan dana secara canggih dan *on line*. Artinya, meskipun ada atau tidak ada musibah (bencana), media ini senantiasa membuka dompet peduli. Misalnya RCTI Peduli, Kompas Peduli, Peduli Kasih, Rumah Zakat Indonesia, DSUQ, Dompet Du'afa Republika, dan masih banyak lagi lembaga-lembaga yang berfungsi sebagai *fundraiser*. Tentu ini menjadi pesaing berat bagi lembaga-lembaga kemasyarakatan yang bermaksud menggalang dana, khususnya lembaga yang masih kecil atau pemula. Selain tantangan tersebut, masih ada tantangan lain yang merupakan pesaing yang harus dihadapi, banyak tersedia pengalaman baik berupa buku atau

⁵ Michael Norton, *The Worldwide Fundraiser's Handbook. A Guide to Fundraising for NGOs and Voluntary Organisations*, Copyright © International Fundraising Group dan Directory of Social Change 1996 p. 4

jurnal yang memuat pola dan strategi *fundraising*, training-training praktis dan berbagai layanan pendukung lain bagi para penggalang dana.

Tantangan besar yang harus dihadapi pula adalah membesarnya kebutuhan masyarakat. Misalnya semakin kecilnya dana di bidang kesejahteraan dan pendidikan, berarti memperbesar kebutuhan yang harus dipenuhi oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan. Karena tindakan yang memangkas program kesejahteraan dan pendidikan dalam rangka melaksanakan kebijakan penyesuaian struktur ekonomi menimbulkan beban berat bagi golongan penduduk miskin. Kekayaan tidak menetes ke bawah kepada golongan penduduk yang melarat dan tertinggal. Selalu muncul kebutuhan baru dan problem baru, urbanisasi berjalan begitu cepat, yang diiringi berbagai akibat yang luar biasa dari fenomena ini.

Tantangan bagi lembaga kemasyarakatan adalah mencari jalan dan pola yang qualified untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Melonjaknya kebutuhan penduduk ini, bukan hanya cukup dihadapi dengan senyuman dari pelayan lembaga, namun lembaga sosial kemasyarakatan harus mencari pendekatan-pendekatan yang efektif untuk menghadapi berbagai persoalan, memberi jawaban yang tepat dengan standar kebutuhan, tanpa menciptakan *shameless* sebagai lembaga yang suka *mengemis*. Serta menciptakan lembaga yang kokoh dan *tahan banting* untuk menghadapi berbagai tantangan.

IV. Kiat-kiat Bermutu Lembaga Kemasyarakatan Dalam Fundraising

Menjamurnya lembaga-lembaga *fundraising* di Indonesia selama ini, baik melalui institusi pemerintah maupun swasta, munculnya LSM-LSM, merupakan tantangan baru bagi lembaga kemasyarakatan untuk meramalkan bursa penggalangan dana. Tetapi sampai saat ini prosentase keberhasilan lembaga-lembaga tersebut masih tergolong kurang signifikan dari yang standar kebutuhan. Hal ini tentu bagi tenaga pekerja sosial pengembang lembaga kemasyarakatan masih mempunyai kesempatan untuk meningkatkan pelayanan yang bermutu dan profesional. Ada beberapa langkah yang bisa dicoba untuk menciptakan pelayanan yang bermutu dalam menggali dana, yaitu;

Langkah 1: Menentukan bidang usaha atau produk dari lembaga kemasyarakatan tersebut. Pekerja sosial atau *volunteer*, dapat menjadi satu diantara yang terbaik atau sekedar satu diantara sisa dari yang lain. Kualitas layanan jauh lebih lama diingat setelah sejumlah uang yang keluar dilupakan orang.

Langkah 2: Mengenali pelanggan (donatur) secara mendalam, sebab dialah

yang dipuaskan, dan mengenali lebih dekat siapa pesaing lembaga kemasyarakatan yang didirikan.

Langkah 3: Menciptakan dan mempertajam visi - misi. Visi yang baik adalah berada dalam pandangan tetapi lebih sedikit dari jangkauan. Sementara misi membawa dari masa lalu dan membuat berjuang ke masa depan.

Langkah 4: Menentukan saat-saat berharga. Pelayanan yang baik adalah memberi sedikit lebih banyak dari yang diharapkan. Pelayanan yang istimewa adalah dengan senang hati memberikan sedikit lebih banyak dari harapan.

Langkah 5: Memberi pelayanan yang baik kepada semua orang. Bila kita tidak melayani donatur, maka kita akan melayani seseorang yang melayani donatur tadi. Kualitas pelayanan diukur dari kualitas pelayanan kepada teman sendiri.

Langkah 6: Menciptakan pengalaman donatur. Pelayanan yang baik bukan sekedar tersenyum, tetapi lebih membuat pelanggan bisa tersenyum.

Langkah 7: Mengubah keluhan menjadi senyuman. Keluhan dapat menjadi guru yang baik, tetapi persoalannya adalah bagaimana menggali keluhan-keluhan dari donatur.

Langkah 8: Senantiasa menciptakan hubungan yang sedemikian dekat dengan siapa saja, terutama donatur.

Langkah 9: Merancang dan menerapkan standar pelayanan. Pelayanan bisa dilakukan oleh setiap lini dari lembaga, kenali dan berikan penghargaan untuk pelayanan yang istimewa.

Langkah 10: Mengembangkan program pelayanan, belajar dan kuasai lebih banyak bagaimana membuat donatur suka kepada pelayanan pengelola lembaga, dan usahakan buat menjadi sistem.⁶

V. Strategi Fundraising Bagi Lembaga Kemasyarakatan

Pengertian *Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya non-dana, simpati atau dukungan kepada komunitas. Inti fundraising adalah menawarkan program unggulan atau kualitas kinerja lembaga/komunitas kepada masyarakat (donatur), sehingga masyarakat dapat mendukung dan berpartisipasi. Jadi mencermati pengertian ini bahwa fundraising bukanlah

⁶ Moh. Arifin Purwakananta, "Pelayanan Bagi Lembaga Sosial", *Makalah* pada Pelatihan Strategi *Fundraising* Bagi LSM Tanggal 06 - 16 Agustus 2002, (Jakarta : Balitbang Depsos RI, 2002), p.10 .

membudayakan meminta-minta kepada orang lain, namun menawarkan program kerja kepada mitra.

Ada ungkapan yang menarik mengenai penggalangan dana (*fundraising*);

“Menggaling dana adalah sebuah ilmu, tetapi aturannya lebih seperti pelangi dari pada sebuah rumus. Anda harus melukis dengan paduan warna dan perasaan yang halus. Dan anda pasti sukses bila melukis dengan rasa kasih sayang dan persahabatan”. (Ekaterine Kim, *Contacts-I, Moskow*)

Sebagaimana disebutkan di atas, *fundraising* adalah menawarkan program, tetapi bagi lembaga juga harus antisipasi bahwa banyak orang yang tidak memberi sumbangan dengan alasan utama adalah mereka tidak pernah *diminta* untuk memberi sumbangan. *Fundraising* adalah memperoleh sesuatu, maka dari itu, penggalang dana yang efektif harus meminta dengan jelas apa yang harus diberikan, dengan konsekuensi harus ada kalkulasi kemampuan dan kemauan donor untuk memberi sumbangan. *Fundraiser* harus mampu memahami sudut pandang donor, karena menggaling dana selalu berhubungan dengan orang sebagaimana menjual barang. *Fundraising* bukan saja mengenai meminta, tetapi lebih banyak mengenai menjual. Tekniknya tentu harus meyakinkan orang agar mau menyumbang dan menunjukkan alasan mengapa kegiatan bersangkutan menjadi penting.

Ada sejumlah teknik penggalangan dana yang bisa dikuasai *fundraiser*, di antaranya adalah;

A. *Face To Face*

Penggalangan dana dengan teknik *face to face* adalah pertemuan antara dua orang atau lebih, antara *fundraiser* dengan calon donatur (*funder*) untuk mengadakan dialog dengan tujuan menawarkan program kerja sama saling menguntungkan. Kegiatan *face to face* ini bisa dilakukan dengan kunjungan pribadi ke rumah seseorang, di kantor, perusahaan, dengan tujuan sama, atau membuat presentasi dalam pertemuan khusus.

Dalam penggalangan model *face to face* ini dibutuhkan beberapa teknik diantaranya adalah *fundraiser* harus punya kemampuan bagus dalam berbicara dan presentasi, staf dan volunteer lembaga harus mempunyai kemampuan untuk melakukan pendekatan-pendekatan yang jitu kepada calon donatur, memiliki juru kampanye di berbagai *event* dan kesempatan, dan lembaga hendaknya mempunyai materi kampanye yang aktual sehingga bisa mengilustrasikan apa yang sudah dikerjakan lembaga dengan hasil sedemikian rupa. Komponen ini sangat penting dimiliki oleh lembaga sosial kemasyarakatan, karena kegiatan penggalangan dana secara *face to face* yang dibutuhkan adalah kemampuan secara personal dari SDM lembaga tersebut.

Dalam *face to face* dibutuhkan kesiapan yang matang dan percaya diri, siap dan mampu menentukan sikap bila ditolak. Bagi orang yang tidak nyaman bila meminta, berarti bukan orang yang tepat untuk melakukan teknik *face to face* dalam menggalang dana. Berpidato dalam sebuah acara, menelepon pengusaha menawari kerjasama, membentuk panitia penyelenggaraan malam dana, mengunjungi seseorang untuk memperoleh dukungan, semua itu diperlukan potensi dan kemampuan untuk meyakinkan orang.

B. Direct Mail

Direct mail adalah sebuah permintaan / penawaran tertulis untuk menyumbang yang didistribusikan dan dikembalikan lewat surat. Tujuan dari penggalangan model *direct mail* ini adalah pencarian donor dengan menjaring penyumbang baru, memperbaharui donor yang sudah dimiliki minimal satu tahun, mencari sumbangan dari donor yang sudah ada untuk tujuan khusus atau program khusus, sumbangan terencana, mengidentifikasi donatur, dan menciptakan penyumbang tetap yang potensial dan prospektif. Manfaat dari penggalangan dana model *direct mail* biasanya mempunyai keuntungan terus menerus dan dapat diandalkan, memperluas basis donor individual, memperbesar konstituen dan mendidik konstituen tentang persoalan terbaru yang perlu mendapat perhatian

Ada beberapa komponen yang harus diperhatikan oleh lembaga sosial kemasyarakatan untuk mengembangkan pola penggalangan dana model *direct mail* ini, misalnya amplop harus mempunyai nilai jual dan tawar yang tinggi. Karena umumnya lembaga-lembaga disekitar kita, seperti lembaga kemasjidan, TPA, RT, RW, atau mungkin lembaga kemahasiswaan tidak memperdulikan wajah *sang* amplop, padahal seorang donatur yang pertama kali dilihat adalah amplopnya, dan bukan isinya. Oleh karena itu amplop harus kita desain sedemikian rupa, dengan warna yang tentu menarik, maka diharapkan seorang donatur sebelum membuka isi surat sudah merasa senang dan terkesima melihat amplop yang indah.

Komponen lain yang mungkin perlu mendapat perhatian adalah surat dan isinya, warna kertas kopnya juga merupakan segmen yang perlu diperhatikan. Mungkin perlu kita memberi perangko balasan supaya tidak memberatkan bagi calon donatur. Apalagi kalau kita tambah dengan kupon atau formulir kesediaan menyumbang, tentu seorang donatur merasa bahwa lembaga yang akan diberi amanat untuk menyalurkan dana adalah lembaga yang profesional. Belum kalau kita lampirkan pula instrumen pendukung lain, seperti brosur profil lembaga, liflet, foto, dan lain sebagainya.

Ada beberapa faktor penentu keberhasilan penggalangan model *direct mail* ini, yaitu identifikasi calon donatur prospektif, waktu pengiriman surat juga harus diperhatikan, *image* atau penampilan surat, isi surat, manajemen donatur dan *data base*. Identifikasi donatur kalau bisa sampai informasi terkecilpun dicatat sebagai literatur, selain nama perlu dicatat pula tempat tanggal lahir, pekerjaan, agama, mempunyai anak berapa, sekarang kerja apa, tempat tinggalnya dimana, sebagai apa, penghasilan perbulan berapa, dan masih banyak lagi yang perlu kita dapatkan dari informasi ini. Kegiatan ini bukanlah *sensus penduduk*, tetapi identifikasi donatur secara mendalam. Tanggal lahir harus diketahui dengan harapan bisa mengirim ucapan ulang tahun, sebagai bentuk kedekatan *fundraiser* dengan donatur. Dan masih banyak keuntungan yang bisa kita ciptakan dari *data base* yang lengkap tersebut di atas.

Kemudian selanjutnya masih *direct mail*, ada beberapa keahlian yang dibutuhkan dalam *direct mail*, diantaranya adalah kemampuan *fundraiser* dalam menulis secara efektif, membuat paket surat yang murah, pengetahuan jumlah dana yang harus diminta, perencanaan dan manajemen program yang matang, memilih dan memilah *data base* yang dibutuhkan, mengetahui jumlah respon yang diharapkan, serta mengevaluasi hasil kerja yang sudah dilaksanakan.

C. *Special Event*

Special Event adalah praktek penggalangan dana dengan menggelar acara-acara khusus fundraising atau memanfaatkan acara-acara tertentu yang dihadiri oleh banyak orang untuk menggalang dana. Bentuknya bisa bazar, lelang, makan malam, festival, tour, konser atau pementasan musik, turnamen atau lomba, dan sebagainya. Kegiatan penggalangan dana mode *special event* ini memiliki keuntungan yang yang besar, yaitu kegiatan program ini akan menyenangkan, kegiatan ini akan mempublikasikan dan sosialisasi terhadap lembaga / organisasi secara besar-besaran sebab posisi lembaga sebagai *event organizer*. Selain itu juga menarik perhatian anggota dan aktivis baru, latihan kepemimpinan yang baik, serta kegiatan tersebut menarik perhatian banyak orang. Tetapi satu sisi juga memiliki kerugian yang besar, misalnya harus memerlukan banyak waktu dalam perencanaan dan persiapan, memerlukan banyak tenaga dan selalu menghasilkan pendapatan bersih yang rendah pada saat memulai.

Pola penggalangan dana model *Special Event* ini akan membutuhkan komponen-komponan pokok yang harus diperhatikan untuk mendukung keberhasilan yang akan diraih. Misalnya harus bermitra dengan sponsor,

media cetak dan elektronik, pendukung acara yang sudah mempunyai kapabilitas luas, menentukan audiens, termasuk memikirkan metode pengumpulan sumbangan. Sementara pelaksanaan event ini bisa dikelola sendiri oleh lembaga / LSM, bisa menggunakan / menyewa *Event Organizer* atau melibat banyak volunteer.

D. Campaign

Campaign adalah strategi penggalangan dana dengan cara melakukan kampanye lewat berbagai media komunikasi. Media yang digunakan adalah bisa berupa poster, brosur, spanduk, liflet, stiker, media cetak dan elektronika, internet, dan sebagainya. Fungsi media mampaign ini adalah sebagai komunikasi dan promosi program lembaga, merawat donatur dan mendapatkan penghasilan yang memadai. Bentuk dari model ini adalah bisa berbentuk iklan, laporan keuangan, liputan program, profil donatur dan profil penerima bantuan

VI. Simpulan

Experience is the best teacher, pengalaman adalah guru yang terbaik. Meniru pengalaman berharga yang dimiliki orang lain merupakan salah satu cara efektif untuk belajar *fundraising*. Penggalangan dana secara efektif dibutuhkan kerja keras, kemampuan berkomunikasi dan pengetahuan yang cukup mendalam dengan berbagai tekniknya. Ada manfaat yang sangat berharga dan tersembunyi dalam melaksanakan program penggalangan dana, diantaranya akan menjadi pelopor perubahan sistem yang sudah menjamur di masyarakat. Tulisan ini adalah bagian terkecil dari pola dan strategi *fundraising* yang sudah populer, tetapi semoga bisa menumbuhkan potensi yang belum tumbuh, sehingga bisa memberi peluang lebih besar untuk berinisiatif dan berkreasi bagi lembaga-lembaga pengembangan masyarakat yang anda pimpin. Selamat mencoba!

DAFTAR PUSTAKA

- Ambang Priyonggo dan Ahmad Fanani, 2004, *Kiat Sukses Membuat Proposal*, Diglossia Media.
- Charles Sastrow, 1999, *Social Problem; Issu and Solutions*, Thomson Learning, Canada.
- Hamid Abidin, 2002, *Profil dan Potensi Kedermawanan Perusahaan di Indonesia*, Pirac, Jakarta.

- Jon Warner, 2004, *Buku Saku Kerja Jaringan*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Michael Norton, 1996, *The Worldwide Fundraiser's Handbook. A Guide to Fundraising for NGOs and Voluntary Organisations*, Copyright@ International Fundraising Group dan Directory of Social Change.
- Muhsin Kalida, 2004, "Pola dan Strategi Fundraising Dalam Pengembangan Lembaga Sosial", Yogyakarta.
- Muhsin Kalida, 2005, "Strategi Pengembangan Lembaga Konseling", Makalah pada Lokakarya Biro Konseling Mitra Ummah, Jurusan BPI Fak. Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
- Muh. Arifin Pruwacaraka, 2002, *Pelayanan Bagi Lembaga Sosial*, Makalah Pelatihan Strategi Fundraising Bagi LSM, Balitbang Depsos RI, Jakarta.
- Anonimus, 2002, *Dana Sosial di Indonesia; Potensi, Penggalangan, dan Pemanfaatannya*, Prosiding Seri Seminar, Pirac, Jakarta.
- Sjafri Sairin, 2002, *Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sumarno, 2003, *Desain Kurikulum Program Studi Pekerjaan Sosial*, Yogyakarta, www.ifsw.org, *The Social Work Profession*, Reviewed Discussion Document: Global Qualifying Standards for Sosial Work Education and training.
- Zaim Saidi, dkk, 2003, *Pola dan Strategi Penggalangan Dana Sosial di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Zaim Saidi, dkk, 2003, *Sumbangan Sosial Perusahaan*, Piramedia, Jakarta.