

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Evaluasi Strategi *Fundraising* dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Pada Yayasan Tunas Mulia Bantargebang

Fitri Handayani^a, Putri Wulandari Atur Rezeki^b, Ely Sufianti^c, Reni Wijayanti^d

^{a,b,c,d} Politeknik STIA LAN Bandung

E-mail : 1fitrihndyn7@gmail.com, 2putriwulandari@poltek.stialanbandung.ac.id,
3ely.sufianti@poltek.stialanbandung.ac.id, 4reni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Organisasi nirlaba seperti Yayasan Tunas Mulia sering menghadapi tantangan pendanaan yang menghambat kegiatan operasional mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi *fundraising* yang dilakukan, hambatan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi perbaikan strategi *fundraising*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan kesimpulan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Tunas Mulia menerapkan bentuk strategi *fundraising* seperti strategi *dialogue fundraising* ; *prospecting*, strategi *corporate fundraising* ; sistem amal, dan strategi *multichannel fundraising* ; *fundraising* online. Hambatan yang dihadapi yaitu keterbatasan SDM, minimnya konsistensi, kurangnya pelatihan SDM, belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, kurangnya bahan-bahan strategi *fundraising*, tidak ada evaluasi rutin, kesulitan mengumpulkan data donatur, kurangnya bantuan dari pemerintah, dan persaingan antar organisasi sejenis. Rekomendasi perbaikan strategi *fundraising* yaitu strategi *dialogue fundraising* ; melakukan pelatihan dan pengembangan SDM, strategi *corporate fundraising* ; melakukan pendekatan inisiatif kepada perusahaan dan pemerintah serta membuat proposal yang menarik dan terstruktur, strategi *multichannel fundraising* ; memanfaatkan *crowdfunding*, optimalisasi penggunaan media sosial, dan sistem penerimaan donasi melalui e- wallet, strategi *retention and development* ; memberikan apresiasi kepada donatur dan penguatan transparansi dan akuntabilitas.

Kata Kunci: Strategi *Fundraising*, Organisasi Nirlaba, Donasi.

Evaluation of Fundraising Strategies in Increasing the Number of Donations for Tunas Mulia Bantargebang Foundation

Abstract

Non-profit organizations such as the Tunas Mulia Foundation often face funding challenges that hinder their operations. This research aims to find out the form of fundraising strategies carried out, the obstacles faced, and provide recommendations for improving fundraising strategies. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. The data used are primary and secondary data. Data collection techniques through interviews and documentation studies. Data analysis techniques are carried out by data collection, reduction, presentation, and conclusion. The results of the research show that the Tunas Mulia Foundation implements forms of fundraising strategies such as dialogue fundraising strategies ; prospecting, corporate fundraising strategy ; charity system, and multichannel fundraising strategy ; online fundraising. The obstacles faced are limited human resources, lack of consistency, lack of human resource training, not making full use of technology, lack of fundraising strategy materials, no regular evaluation, difficulty in collecting donor data, lack of assistance from the government, and competition between similar organizations. Recommendations for improving fundraising strategies are dialogue fundraising strategies; conducting training and human resource development, corporate fundraising strategies ; approaching initiatives to companies and governments and making attractive and structured proposals, multichannel fundraising strategies ; utilizing crowdfunding, optimizing the use of social media, and a donation receiving

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

system through e-wallets, retention and development strategies ; giving appreciation to donors and strengthening transparency and accountability.

Keywords: : *Fundraising Strategy, Non-profit Organization, Donation.*

A. PENDAHULUAN

Meningkatkan kinerja organisasi nirlaba bukan hanya tentang mengejar efisiensi operasional, tetapi juga tentang menciptakan dampak yang berkelanjutan dan inovatif dalam mencapai tujuan sosial (Muksin dkk. 2023). Menurut Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) No.45, karakteristik dari entitas nirlaba berbeda dengan entitas lainnya, terutama dalam cara mendapatkan sumber dana yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas operasionalnya, yang menjadi salah satu perbedaan dengan entitas berorientasi profit (Maulidiyah dan Darno 2019).

Organisasi nirlaba sering menghadapi tantangan pendanaan, yang biasanya menghambat upaya operasional mereka. Akibatnya, banyak dari organisasi ini bergulat dengan ketidakpastian, kerumitan, kesenjangan, dan konflik keuangan yang tidak pasti seperti organisasi nirlaba (Azizah dan Raharjo 2020).

Strategi merupakan proses menetapkan arah suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai misinya. Strategi diperlukan oleh setiap perusahaan atau organisasi, termasuk individu karena dapat memudahkan pencapaian suatu tujuan (Akbar 2020). *Fundraising* dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengumpulkan dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat di mana dana tersebut akan didistribusikan dan digunakan untuk mustahik. Kegiatan *fundraising* merupakan kegiatan penting yang perlu diperhatikan. Dengan *fundraising* yang baik, dana yang terkumpul juga akan lebih optimal (Istiqomah dan Fauzi 2021).

Bagi sebuah organisasi atau lembaga, *fundraising* merupakan salah satu fondasi dari keberlanjutan organisasi dan mendukung aspek keberhasilan. Seringkali lembaga mengalami masalah terkait

pendanaan dan biasanya berdampak pada kegiatan mereka. Dapat dilihat bahwa banyak lembaga yang menghentikan kegiatannya karena kekurangan dana (Guntur, Sunantri, dan Rafik 2021). Salah satu organisasi nirlaba di Kota Bekasi yang menerapkan strategi *fundraising* untuk mencapai tujuan organisasinya yaitu Yayasan Tunas Mulia yang berlokasi di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) Bantargebang khususnya di kelurahan Sumur Batu Kota Bekasi.

Yayasan Tunas Mulia memiliki peran penting dalam menyediakan pendidikan dan bantuan kepada anak-anak pemulung. Meskipun tujuannya sangat mulia, yayasan ini sering kali menghadapi kendala finansial yang serius dalam menjalankan aktivitasnya, yayasan ini bergantung pada dukungan dan donasi dari berbagai pihak. Tantangan yang dihadapi oleh yayasan dalam mencari dana untuk mendukung operasional dan program-programnya diperlukan perhatian yang serius. Meskipun telah mendapatkan dukungan dari berbagai donatur, besarnya kontribusi tersebut belum terbukti mencukupi secara konsisten untuk memenuhi kegiatan operasional mereka. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui penerapan strategi yang digunakan oleh Yayasan Tunas Mulia.

Strategi *fundraising*

Menurut Sargeant, strategi *fundraising* merupakan salah satu pendekatan untuk mencapai tujuan dan berperan dalam membedakan organisasi sosial dari organisasi lainnya (Rachmasari, Nulhaqim, dan Apsari 2016). Strategi *fundraising* berfungsi sebagai instrumen analisis yang bertujuan untuk mengenali sumber pendanaan potensial, membedakan berbagai metode *fundraising*, dan mengukur kapasitas

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

organisasi untuk menggali sumber daya keuangan.

Bentuk-Bentuk Strategi *fundraising*

1. Strategi *Dialogue Fundraising*: Pendekatan ini melibatkan tatap muka atau interaksi langsung. Ini adalah taktik yang relatif baru dalam upaya penggalangan dana. Menurut Young sebagaimana dikutip dalam (Rachmasari dkk. 2016) juga mencatat bahwa strategi ini merupakan salah satu cara paling sederhana dan efektif untuk mendapatkan dana yang besar. Adapun jenis strategi *dialogue fundraising*, yaitu :

- a. *Door to door* : Donasi dari pintu ke pintu tempat tinggal target donatur.
- b. *Street fundraising* : Metode *fundraising* di jalan raya
- c. *Private site fundraising* : Strategi ini dilakukan di tempat umum seperti pusat perbelanjaan, stasiun kereta, dan festival acara.
- d. *Workplace fundraising* : Strategi ini menargetkan karyawan di tempat kerja yang diajak untuk berdonasi.
- e. *Prospecting* : Target donatur biasanya sudah ditentukan dan telah memiliki informasi organisasi.

2. Strategi *Corporate fundraising*: Pendekatan ini melibatkan pengembangan kemitraan antara organisasi layanan sosial dan perusahaan dengan kepentingan yang sama untuk mendorong pertumbuhan organisasi layanan sosial. Motivasi perusahaan untuk kerja sama yaitu :

- a. *Amal* : Manfaat yang dapat diambil untuk kepentingan bisnis perusahaan sangat sedikit atau bahkan tidak ada.
- b. *Investasi* : Upaya untuk berinvestasi dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan di masa depan.
- c. *Commercial* : Motif ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Motivasi utamanya adalah korporat dan kegiatan ini

biasanya terkait dengan pemasaran dan sponsor untuk acara.

3. Strategi *Multichannel fundraising*: Melalui pendekatan ini, organisasi layanan sosial dapat memfasilitasi penyebaran informasi dan mendorong donasi dengan cara yang lebih efisien dan mudah diakses. Jenis-jenis *multichannel fundraising* yaitu :

- a. *Telefundraising* : *Telefundraising* bisa disebut strategi melalui telepon atau telemarketing.
- b. *Fundraising Online* : Penggalangan dana seperti email, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya.
- c. *Crowdfunding* : *Crowdfunding* atau yang biasa disebut pendanaan kolektif atau patungan.
- d. *Community fundraising* : *Community fundraising* melibatkan beberapa komunitas yang memiliki visi yang sama untuk berdonasi kepada organisasi nirlaba.
- e. *Special event* : *Special event* adalah kegiatan dengan mengadakan acara khusus tertentu yang dihadiri banyak orang.
- f. *Direct mail* : *Direct mail* adalah permintaan atau penawaran tertulis dalam bentuk surat dan penerima dikembalikan melalui pos.

4. Strategi *Retention and development* : Strategi ini untuk mempertimbangkan penggunaan taktik yang bertujuan untuk membina dan meningkatkan hubungan dengan donatur. Adapun strateginya sebagai berikut :

- a. *Trust and commitment* : Sebagai organisasi layanan sosial, membangun kepercayaan dan komitmen dari donatur adalah hal yang sangat penting.
- b. *Service quality* : Seorang donatur yang menerima layanan baik akan beranggapan dan menyimpulkan bahwa hal tersebut juga dilakukan kepada penerima manfaat.

Faktor Internal dan Eksternal Organisasi
Faktor internal adalah peristiwa dan tren di

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

dalam organisasi yang mempengaruhi manajemen, karyawan, dan budaya organisasi (David 2009). (Kettner, 2002) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam memahami lingkungan internal organisasi, yaitu terkait dengan aspek pendanaan, aspek sumber daya fisik, aspek sumber daya manusia, aspek teknologi, dan aspek budaya.

Faktor eksternal adalah lingkungan di luar organisasi yang perlu dianalisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan (Tantriani dan Wibawani 2022). Sesuai dengan pendapat (Peter M. Kettner 2002), faktor eksternal organisasi terdiri dari empat faktor utama, yaitu faktor ekonomi, faktor lingkungan, faktor politik, dan faktor teknologi.

B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yang dibutuhkan seperti hasil wawancara. Data sekunder yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini yaitu laporan tentang strategi *fundraising* yang telah dilakukan dan laporan jumlah donasi Yayasan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik verifikasi data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

C. PEMBAHASAN

Bentuk Strategi *fundraising* Yayasan Tunas Mulia

1. Strategi *Dialogue fundraising*
Strategi *dialogue fundraising* yang dilakukan oleh Yayasan Tunas Mulia ini dengan cara *prospecting* yaitu melakukan kegiatan *fundraising* dengan donatur yang sudah di tentukan dan sudah memiliki informasi tentang yayasan. Menurut (Sargeant 2010) *prospecting* yaitu jenis strategi *fundraising* yang fokus dengan donatur

yang berpotensi dengan sudah memiliki informasi organisasi sebelumnya.

Pertemuan tatap muka ini biasanya dijadwalkan dan dilaksanakan dengan persetujuan kedua belah pihak namun banyak juga donatur yang langsung datang ke yayasan dengan meminta informasi langsung. Selama pertemuan, staf *fundraising* tidak hanya menyampaikan materi presentasi tetapi juga berdiskusi untuk memahami kebutuhan dan harapan calon donatur. Sebagaimana dinyatakan oleh (Sargeant 2010), strategi *dialogue fundraising* ini juga dapat disebut sebagai strategi tatap muka untuk membujuk orang berdonasi melalui komunikasi langsung dan interaksi percakapan.

2. Strategi *Corporate fundraising*
Yayasan Tunas Mulia menerapkan strategi *corporate fundraising* yang dimana berfokus dari perusahaan yang bertujuan untuk menjalin kemitraan strategis dengan sistem amal untuk mendukung program-programnya. Yayasan mencari dukungan finansial dan non-finansial seperti donasi, sponsor, dan kerjasama kepada perusahaan. Yayasan Tunas Mulia menerapkan strategi *corporate fundraising* dengan beberapa perusahaan seperti PT Bina Karya Prima yang memfasilitasi beberapa bangunan, PT Permodalan Nasional Madani yang memfasilitasi internet, PT Charoean Pokphand yang memfasilitasi hewan-hewan ternak dan kebutuhannya, dan PT Pertamina yang memfasilitasi program Budidaya Ikan Lele. Seperti yang dinyatakan oleh (Sargeant 2010), strategi *corporate fundraising* adalah konteks untuk membangun perkembangan organisasi nirlaba seperti layanan sosial melalui kerja sama dengan perusahaan yang memiliki kepentingan tertentu.
3. Strategi *Retention and Development*
Yayasan Tunas Mulia menerapkan strategi *multichannel fundraising* dalam

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

mendapatkan donasi dari masyarakat untuk memastikan keberlanjutan program kegiatan mereka. Yayasan Tunas Mulia menggunakan cara *fundraising online* dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Blogspot untuk menjangkau donatur.

Yayasan Tunas Mulia berupaya mengembangkan strategi *fundraising* dengan menggunakan strategi *multichannel* karena bertujuan untuk meningkatkan sumber pendanaan yang diperoleh dan sebagai langkah antisipasi jika salah satu strategi lainnya tidak berfungsi secara efektif. Seperti yang di nyatakan oleh (Sargeant 2010), Strategi *multichannel* dilakukan melalui keragaman dan dukungan dalam menggunakan berbagai media komunikasi kepada masyarakat tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam berdonasi.

Hambatan dalam Menjalankan Strategi *fundraising* Yayasan Tunas Mulia

1. Strategi *Dialogue fundraising*

a. *Man* – Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Yayasan Tunas Mulia mungkin memiliki jumlah staf yang terbatas dengan tanggung jawab yang beragam, sehingga kurang fokus pada kegiatan *fundraising*. Sumber daya manusia di Yayasan Tunas Mulia hanya mengandalkan dari relawan yang ingin berkontribusi membantu memajukan Yayasan.

b. *Man* – Kurangnya Pelatihan Sumber Daya

Kurangnya pelatihan sumber daya manusia merupakan hambatan utama dalam pelaksanaan strategi *dialogue fundraising* di Yayasan Tunas Mulia. Strategi *dialogue fundraising* memerlukan keterampilan komunikasi yang sangat spesifik untuk membangun hubungan yang

kuat dan saling percaya dengan calon donatur.

c. *Method* – Tidak ada Evaluasi Rutin Yayasan Tunas Mulia tidak melakukan evaluasi terhadap setiap strategi *fundraising* yang dilaksanakan. Tanpa evaluasi, yayasan tidak dapat mengetahui apakah metode yang digunakan efektif atau perlu perbaikan.

2. Strategi *Corporate fundraising*

a. *Environment* – Kurangnya Bantuan dari Pemerintah

Salah satu hambatan utama yang signifikan adalah kurangnya bantuan dan dukungan dari pemerintah. Pengurus yayasan menyatakan bahwa Yayasan Tunas Mulia belum mendapat bantuan dan dukungan dari dinas sosial.

b. *Environment* – Persaingan antar Organisasi Sejenis

Yayasan Tunas Mulia menghadapi hambatan dalam menjalankan strategi *fundraising* karena persaingan ketat dengan organisasi sejenis. Pendiri yayasan dan tim *fundraising* menyatakan bahwa dalam lingkungan yang semakin kompetitif, banyak organisasi nirlaba yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari donatur yang sama.

3. Strategi *Multichannel fundraising*

a. *Man* – Minimnya Konsistensi

Yayasan Tunas Mulia sering mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi yang dapat berdampak negatif pada efektivitas upaya *fundraising*. Seperti konsistensi dalam komunikasi, komunikasi yang konsisten dengan donatur sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Yayasan Tunas Mulia juga terhambat dalam konsistensi pengelolaan media sosial, mereka sering lupa sehingga tidak

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- membuat dokumentasi saat program kegiatan berlangsung.
- b. *Machine* – Belum Memanfaatkan Teknologi secara Maksimal Yayasan Tunas Mulia belum memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat untuk strategi *fundraising*. Saat ini, platform seperti TikTok, Twitter, dan aplikasi *crowdfunding* seperti GoFundMe atau Kitabisa menawarkan peluang besar untuk kegiatan fundraisin dengan lebih efektif dan luas.
4. Strategi *Retention and Development*
 - a. *Material* – Kurangnya Bahan-Bahan Strategi *fundraising*
Yayasan Tunas Mulia menghadapi kendala dalam strategi *fundraising* karena kurangnya bahan-bahan untuk memberikan penghargaan seperti *merchandise* dalam menjaga hubungan baik dengan donatur. *Merchandise* seperti kaos, gelas, atau pin bertema yayasan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan loyalitas donatur.
 - b. *Measurement* – Kesulitan Mengumpulkan Data
Yayasan Tunas Mulia mengalami kesulitan dalam mengumpulkan data yang akurat mengenai donasi dan donatur yang masuk. Tanpa sistem yang efisien, pencatatan dan pelacakan donasi sering kali tidak tepat, yang mengakibatkan ketidakakuratan dalam laporan keuangan dan analisis donatur.
- jawab sosial perusahaan (CSR), dan kewirausahaan budidaya hewan ternak seperti lele, kambing, dan bebek.
2. Aspek Sumber Daya Fisik / Asset Yayasan Tunas Mulia memanfaatkan asetnya secara optimal seperti fasilitas dan infrastruktur, peralatan teknologi, dan peralatan acara yang dapat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan *fundraising*. Fasilitas dan infrastruktur meliputi ruang kelas, perpustakaan, kantor guru dan pengurus yayasan, mushola, toilet, asrama, aula, kandang ternak, dan kolam lele.
 3. Aspek Sumber Daya Manusia
Sumber daya manusia memainkan peran penting dalam strategi *fundraising* yayasan. Sumber daya manusia di Yayasan Tunas Mulia hanya berasal dari sukarelawan. Yayasan ini tidak pernah merekrut karyawan dari masyarakat, melainkan sukarelawan yang datang dengan kesediaan mereka sendiri untuk bergabung dengan yayasan.
 4. Aspek Sumber Daya Teknologi
Yayasan Tunas Mulia memiliki infrastruktur teknologi yang mencakup komputer, akses internet, dan media sosial. *Fundraiser* dapat mengoptimalkan berbagai aspek operasi dan kegiatan *fundraising* mereka
 5. Aspek Budaya / Etika
Yayasan Tunas Mulia menerapkan budaya kebersihan dan tanggung jawab kepada pengurus dan anak-anak yayasan. Meski berada di lingkungan TPST Bantargebang, Yayasan Alam Tunas Mulia tetap mengutamakan dan menerapkan budaya kebersihan yang ketat dan menyeluruh dalam setiap aspek kegiatan program yang dijalankan.

Analisis Faktor Internal

1. Aspek Pendanaan
Aspek pendanaan dalam manajemen organisasi nirlaba layanan kemanusiaan menurut (Kettner, 2002) berfungsi untuk menjaga keseimbangan organisasi nirlaba agar tetap berkembang yang mencakup kegiatan *fundraising* untuk pendanaan organisasi. Yayasan Tunas Mulia menggunakan strategi *fundraising* seperti donatur langsung, kemitraan tanggung

Analisis Faktor Eksternal

1. Faktor Ekonomi
Faktor eksternal terutama kondisi ekonomi seperti resesi, memiliki dampak signifikan terhadap strategi *fundraising* yang dilakukan oleh Yayasan Tunas Mulia.

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Ketika ekonomi mengalami resesi, minat masyarakat untuk berdonasi menurun dan banyak individu serta perusahaan menghadapi kesulitan finansial yang membuat mereka lebih berhati-hati dalam pengeluaran termasuk dalam hal donasi.

2. Faktor Lingkungan

Faktor eksternal dalam aspek lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap strategi *fundraising* pada Yayasan Tunas Mulia. Faktor lingkungan mencakup aspek seperti perubahan struktur usia, pergeseran sosial sampai ekonomi, dan persaingan dengan organisasi sejenis yang dapat memengaruhi perilaku dan kemampuan donatur.

3. Faktor Politik

Faktor eksternal dari politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi *fundraising* yang diterapkan oleh Yayasan Tunas Mulia. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh yayasan adalah hubungan pemerintah yang membuat ketergantungan pada bantuan dari dinas pendidikan tanpa dukungan dari dinas sosial yang dapat membatasi akses terhadap sumber dana yang lebih luas.

4. Faktor Teknologi

Teknologi sebagai bagian dari faktor eksternal memiliki pengaruh besar pada strategi *fundraising* Yayasan Tunas Mulia. Penggunaan teknologi yang tepat seperti adanya perkembangan platform donasi online dapat memperluas jangkauan yayasan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan donatur.

Rekomendasi Strategi *fundraising* Yayasan Tunas Mulia

Berdasarkan teori (Sargeant 2010) yang menjelaskan bahwa strategi *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi nirlaba layanan sosial berguna untuk mencapai tujuan organisasi jika dilaksanakan secara efektif sehingga menjadi alat analisis untuk mengidentifikasi sumber pendanaan

potensial dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam menggerakkan sumber pendanaan. Rekomendasi perbaikan strategi *fundraising* ini didasarkan pada kondisi eksisting yang ada di Yayasan Tunas Mulia, berbagai hambatan yang dihadapi, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi upaya kegiatan *fundraising*.

1. Strategi *Dialogue fundraising*

Yayasan Tunas Mulia telah menerapkan strategi *dialogue fundraising* dalam mendapatkan donasi dengan menargetkan donatur yang sudah memiliki informasi tentang yayasan. Namun, untuk meningkatkan strategi *dialogue fundraising* yang lebih baik, yayasan dapat menerapkan beberapa saran strategi yaitu:

a. Pelatihan dan Pengembangan SDM Yayasan Tunas Mulia perlu meningkatkan efektivitas penggalangan dana mereka dengan memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia dikarenakan sesuai pernyataan tim *fundraising* bahwa sumber daya manusia di yayasan hanya berasal dari relawan yang belum memiliki keterampilan dalam kegiatan *fundraising*. Pelatihan ini dapat mencakup pengembangan keterampilan komunikasi yang lebih baik yang menjadi elemen penting dalam strategi *dialogue fundraising*.

2. Strategi *Corporate fundraising*

Yayasan Tunas Mulia telah mulai menjalin hubungan dengan beberapa perusahaan untuk mendapatkan dukungan keuangan. Namun, untuk meningkatkan strategi *corporate fundraising* yang lebih baik, yayasan dapat menerapkan beberapa saran strategi yaitu :

a. Pendekatan Inisiatif kepada Perusahaan dan Pemerintah

Daripada menunggu perusahaan mencari peluang donasi, yayasan dapat mengambil inisiatif untuk mengidentifikasi dan mendekati

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

perusahaan potensial. Pernyataan dari tim *fundraising* bahwa yayasan belum pernah inisiatif memberikan proposal kepada perusahaan atau pemerintah membuat yayasan bisa memulai dengan mengambil inisiatif ini menunjukkan keseriusan dan komitmen yayasan dalam membangun kemitraan strategis.

- b. Membuat Proposal yang menarik dan terstruktur

Yayasan Tunas Mulia harus fokus pada pengembangan proposal yang menarik dan terstruktur. Sesuai dengan pernyataan dari pengurus yayasan bahwa akibat yayasan belum pernah inisiatif menawarkan kerja sama langsung kepada lembaga perusahaan atau pemerintah adalah takut proposalnya tidak menarik perhatiannya. Maka dari itu, yayasan bisa mengambil langkah dengan membuat proposal yang menarik dan terstruktur.

3. Strategi *Multichannel fundraising*

Yayasan Tunas Mulia telah mengimplementasikan strategi *multichannel fundraising*. Namun, untuk meningkatkan strategi *multichannel* lebih lanjut, yayasan dapat menerapkan beberapa saran strategi yaitu:

- a. Memanfaatkan *Crowdfunding*

Yayasan Tunas Mulia dapat memanfaatkan *crowdfunding* sebagai metode yang efektif dan inovatif. *Crowdfunding* memungkinkan yayasan untuk menjangkau donatur yang lebih luas melalui platform online, di mana mereka dapat mengumpulkan sumbangan dari berbagai individu di seluruh dunia. Untuk memulai, yayasan harus memilih platform *crowdfunding* yang populer dan terpercaya, seperti Kita Bisa, Kickstarter, atau GoFundMe.

- b. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial

Yayasan perlu memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, dan LinkedIn karena platform-platform ini sangat populer dan memiliki jangkauan luas di berbagai kalangan masyarakat.

- c. Sistem Penerimaan Donasi Melalui E-wallet

Yayasan sebaiknya memanfaatkan e-wallet untuk mempermudah proses penerimaan donasi seperti Qris, GoPay, OVO, Shopeepay, dan Dana telah menjadi metode pembayaran yang populer di masyarakat, memungkinkan para donatur untuk memberikan sumbangan dengan cepat dan efisien melalui platform digital. Dengan mengintegrasikan e-wallet dalam sistem kegiatan *fundraising*, yayasan dapat menjangkau lebih banyak calon donatur yang cenderung menggunakan teknologi modern selain melalui rekening bank.

4. Strategi *Retention and Development*

- a. Memberikan Apresiasi kepada Donatur
Yayasan Tunas Mulia dapat memberikan penghargaan fisik kepada para donatur seperti souvenir, undangan program eksklusif, menampilkan nama donatur dalam publikasi yayasan dan hadiah lainnya. Souvenir, seperti pakaian, tas, alat sholat dengan logo yayasan juga dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat hubungan dengan donatur serta mempromosikan yayasan kepada masyarakat luas.

- b. Penguatan Transparansi dan Akuntabilitas

Yayasan Tunas Mulia perlu fokus untuk memperkuat transparansi dan akuntabilitas. Yayasan dapat memulainya dengan menyediakan laporan keuangan yang rinci dan mudah diakses yang menunjukkan

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

bagaimana setiap sumbangan digunakan dan dampaknya terhadap program yayasan. Selain itu, menerbitkan laporan tahunan yang mencakup pencapaian, tantangan, dan rencana masa depan juga akan meningkatkan kepercayaan publik.

D. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Yayasan Tunas Mulia menerapkan beberapa bentuk strategi *fundraising* yaitu strategi *dialogue fundraising* dengan cara *prospecting*. Lalu, strategi *corporate fundraising* dengan sistem amal yang bekerja sama dengan perusahaan. Lalu, strategi *multichannel fundraising* dengan cara *fundraising* online yang memanfaatkan berbagai platform digital. Namun, yayasan menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya konsistensi, kurangnya pelatihan sumber daya manusia, belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, kurangnya bahan-bahan strategi *fundraising*, tidak ada evaluasi rutin, kesulitan mengumpulkan data donatur, kurangnya bantuan dari pemerintah, dan persaingan antar organisasi sejenis. Untuk mengatasi ini, yayasan disarankan untuk meningkatkan pelatihan SDM, melakukan pendekatan inisiatif kepada perusahaan dan pemerintah, membuat proposal yang menarik dan terstruktur, memanfaatkan *crowdfunding* dan e- wallet serta optimalisasi penggunaan media sosial.

Yayasan Tunas Mulia perlu memaksimalkan *fundraising* dengan mengikuti perkembangan teknologi, bekerja sama dengan komunitas dan perusahaan, serta meningkatkan hubungan dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan. Selain itu, yayasan harus meningkatkan kinerja SDM melalui pelatihan agar lebih kreatif dan inovatif, serta memperkuat transparansi dan akuntabilitas untuk menghindari masalah keuangan dan mencapai tujuan yayasan.

REFERENSI

Akbar, Rizky. (2020). *Strategi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat Infak*

Sedekah di Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Anindya, J. P., Pradesa, H. A. ., Nugroho, A. B. ., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324–5337.

<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>

Azizah, Afina, dan Santoso T. Raharjo. (2020). “Strategi *Fundraising* SOS Children’s Villages Indonesia Dalam Pandemi Covid- 19.” *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* 7(2):237–47.

David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.

Guntur, Sri Sunantri, dan A.Rafik. (2021). Strategi *Fundraising* dan Filantropi Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) di Kabupaten Sambas. *Jurnal Ilmiah Al-Muttaqin* 6(2):103–15.

Harahap, N., Sutrisno, E., & Asropi, A. (2022). Application of Collaborative Governance to Handle Earthquake Victims in West Nusa Tenggara. *KnE Social Sciences*, 7(9), 488–505. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i9.10961>

Harahap, A., Zulvia, P. (2021). Klasterisasi Desa dengan Menggunakan Algoritma K-Means pada Data Potensi Desa. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8 (6), 237 – 246. <http://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3724>

Harahap, A.S., Zulvia, P. (2023). Analisis Pengembangan Smart City berdasarkan Dimensi Teknologi, Sumber Daya Manusia, dan Insitutional di Kota Padang Panjang. *Klik: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4 (1), 618 – 624. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1200>

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- Istiqomah, dan Ahmad Fauzi. (2021). Strategi *Fundraising* Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Islam* 3(1):99-124.
- Kettner, Peter M. (2002). *Achieving Excellence in The Management of Human Service Organizations*. Boston : Allyn and Bacon.
- Kettner, Peter M. (2002). *Excellence In Human Service Organization Management. Second Edi*. A Person Education Company.
- Maulidiyah, Nikmahtul, dan Darno. (2019). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur di Yayasan Sosial Keagamaan. *Jurnal Akuntansi Terapan* 1(1):1-8.
- Muhsin, Ahmad, Aditya Arya Prananda, Fauziah Fatiha, Agun Christian Nugroho, Ernita Fentini, dan Ahmad Rizky Ariq. (2023). Meningkatkan Kinerja Organisasi Non Profit Melalui Desain Organisasi yang Inovatif dan Berkelanjutan. *Musyteri : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 2(1).
- Muna, F. ., Sutrisno, E. ., & Giyanto, B. (2024). Case Study of the Institutional Management Policy National Laboratory Post Transition the National Institute of Health Research and Development (NIHRD) . *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 569-578. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.5054>
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 78-82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Pradesa, H. A., Zulvia, P., & Syawali, A. Z. S. (2022). Policy Advocacy for Strengthening Village Governance in Developing Tourism Destination in Wangunharja Village. *Empowerment Society*, 5(1), 33-40. <https://doi.org/10.30741/eps.v5i1.840>
- Rachmasari, Yessi, Soni A. Nulhaqim, dan Nurliana C. Apsari. (2016). *Strategi Fundraising: Konsep dan Implementasi*. diedit oleh B. W. & S. T. Raharjo. Bandung: Unpad Press.
- Sargeant, Adrian. (2010). *Fundraising Principal and Practices*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sutrisno, E., & Mabileti, A. (2023). Effective Village Fund Utilization Model In Alor Regency, East Nusa Tenggara. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(2), 278-302. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i2.751>
- Tantriani, dan Sri Wibawani. (2022). Formulasi, Implementasi , dan Evaluasi Strategi BUM Desa ‘Sarana Mandiri’ pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan* 11(3):121- 32.
- Tindaon, S.S. (2023). Edukasi dan Pelatihan Dasar Berinvestasi di Pasar Modal Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Agro Garut. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol Pp. 3330 - 3338.
- Tindaon, S.S. (2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.