

INOVASI SOSIAL STRATEGI FUNDRAISING SEKOLAH RELAWAN

Farah Tri Apriliani

Mahasiswa Program Studi Kesejahteraan Sosial FISIP Universitas Padjadjaran

E-mail: farah18005@mail.unpad.ac.id

Hery Wibowo, Nandang Mulyana, Wandu Adiansah

Pusat Studi Kewirausahaan Sosial, CSR dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran

E-mail: hery.wibowo@unpad.ac.id, mulyananandang@yahoo.com, adiansahw@gmail.com

ABSTRAK

Dalam menjalankan sebuah organisasi atau lembaga pelayanan sosial sudah pasti tidak luput dari manajemen pelayanan sosial dari lembaga pelayanan sosial tersebut. Permasalahan yang sering dialami oleh organisasi pelayanan sosial adalah masalah pendanaan dan biasanya hal ini akan mempengaruhi kegiatan dari organisasi pelayanan sosial itu sendiri. Sebab adanya ketergantungan pada donatur yang selalu terlambat disadari. Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa didalam organisasi pelayanan sosial tidak dapat bekerja tanpa uang, sehingga organisasi pelayanan sosial melakukannya dengan penggalangan dana atau kegiatan *fundraising*. Dalam melakukan kegiatan *fundraising*, organisasi pelayanan sosial perlu menggunakan strategi *fundraising* dengan memanfaatkan potensi dan sumber yang ada di organisasi pelayanan sosial. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa inovasi sosial yang digunakan oleh Sekolah Relawan dalam strategi *fundraising*. Dapat diketahui bahwa, strategi yang digunakan sangat memanfaatkan teknologi untuk memudahkan donatur dalam menerima informasi dan juga berdonasi. Penelitian ini menggunakan metode dengan studi literatur dengan menggunakan *database* jurnal ilmu sosial yang relevan.

Kata Kunci: Strategi *fundraising*, Organisasi Pelayanan Sosial, Sekolah Relawan

PENDAHULUAN

Organisasi pelayanan sosial diartikan sebagai sekumpulan individu yang tergabung dalam suatu wadah yang memiliki fungsi utamanya adalah untuk melindungi, memelihara atau meningkatkan kesejahteraan pribadi individu-individu dengan cara menentukan atau menetapkan, mengubah atau membentuk ciri-ciri pribadi. Dalam menjalankan sebuah organisasi atau lembaga pelayanan sosial sudah pasti tidak luput dari manajemen pelayanan sosial dari lembaga pelayanan sosial tersebut. Permasalahan yang sering dialami oleh organisasi pelayanan sosial adalah masalah pendanaan dan biasanya hal ini akan mempengaruhi kegiatan dari organisasi pelayanan sosial itu sendiri. Menanggapi hal ini, banyak dari organisasi pelayanan sosial yang mengalami ketidakpastian,

kompleksitas, perbedaan dan konflik terkait dengan finansial atau pendanaan dibandingkan dengan organisasi berbasis profit (Young et al., 2002).

Di Indonesia, banyak organisasi pelayanan sosial yang pada akhirnya menghentikan aktivitas organisasinya akibat kekurangan pendanaan. Hal ini biasanya disebabkan karena adanya ketergantungan pada donatur yang selalu terlambat disadari. Misalnya, ketergantungan terhadap donor asing akan berdampak pada melemahnya ketahanan kita sebagai bangsa. Contoh dari fenomena ini seperti yang dialami oleh organisasi pelayanan sosial dari data yang dihimpun oleh tim *Public Interest Research and Advocacy* (PIRAC) yang mengalami penurunan bantuan dana asing setiap tahunnya untuk menunjang program-programnya, sehingga banyak organisasi

pelayanan sosial yang memutuskan untuk gulung tikar (Rachmasari et al., 2016a).

Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa didalam organisasi pelayanan sosial tidak dapat bekerja tanpa uang, sehingga organisasi pelayanan sosial melakukannya dengan penggalangan dana atau kegiatan *fundraising*. Menurut Kettner, terdapat 5 poin aspek manajemen diantaranya: *Planning, Organizing, Budgeting, Human Resources Development* dan *Information System* atau POHFI. Lima aspek yang disampaikan oleh Kettner ini memiliki fungsi untuk menunjang kinerja dari program pelayanan sosial dari sebuah organisasi guna mencapai tujuan organisasi pelayanan sosial. Dari kelima aspek ini, terdapat salah satu yang berfungsi sebagai keseimbangan organisasi pelayanan sosial agar dapat bertahan hidup dan bisa memperoleh tujuannya, yaitu aspek pendanaan atau *budgeting*. Aspek *budgeting* ini diperoleh dari kegiatan *fundraising* yang mana hal ini menjadi fokus perhatian utama, sehingga ini menjadi hal yang wajib bagi organisasi pelayanan sosial.

Kegiatan *fundraising* merupakan salah satu kegiatan pendanaan yang memiliki pengaruh besar dalam keberlanjutan sebuah organisasi pelayanan sosial. Selain itu, *fundraising* digunakan untuk membiayai aktivitas program layanan sosial dan operasional organisasi pelayanan sosial sehingga tercapainya keseimbangan dalam organisasi (Rachmasari et al., 2016a). Dengan kata lain, kehadiran para donatur menjadi salah satu aspek untuk membangun keberlangsungan hidup sosial. Dalam melakukan kegiatan *fundraising*, organisasi pelayanan sosial perlu menggunakan strategi *fundraising* dengan memanfaatkan potensi dan sumber yang ada di organisasi pelayanan sosial.

Kebanyakan dari organisasi pelayanan sosial melakukan kegiatan *fundraising* tanpa ditunjang dengan strategi *fundraising* yang efektif. Hal ini juga disampaikan oleh Kilbey dalam

penelitiannya bahwa sekitar 65 sampai 75 persen organisasi jarang menggunakan strategi pendanaan dengan baik (Kilbey, 2008). Sementara itu, menurut Lotvonen (dalam Rachmasari et al., 2016) menyatakan bahwa hanya 13 persen organisasi yang mempunyai strategi pendanaan yang aman secara finansial dan berkelanjutan. Organisasi non profit pada dasarnya memiliki strategi penggalangan dana yang tidak koheren, hal ini dikarenakan kurangnya manajemen organisasi yang baik.

Oleh karena itu, banyak dari organisasi pelayanan sosial yang saat ini saling berlomba-lomba dalam melakukan program pendanaan atau *fundraising* bagi lembaganya dengan berbagai strategi. Secara umum, terdapat pola penggalangan dana yang biasanya dilakukan oleh organisasi pelayanan sosial, diantaranya:

- a. Penggalangan dana masyarakat dari sumber yang tersedia; perorangan, perusahaan atau pemerintah. Strategi yang digunakan adalah *direct mail, membership, special event, endowment*, dsb.
- b. Penggalangan dana masyarakat dari sumber baru. Strategi yang digunakan ialah pembangunan unit-unit usaha yang menghasilkan pendapat bagi lembaga (*earned income, corporate fund, religious fund, traditional fund, charity boxes*, arisan, *media campaign*, dsb.
- c. Penggalangan dana sosial masyarakat melalui penciptaan sumber non finansial. Strategi yang digunakan berupa sumbangan *in kind*, kesukarelawanan, *designated donation*, dsb.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu disesuaikan antara strategi *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi pelayanan sosial dengan kondisi ataupun keadaan dari organisasi tersebut. Strategi *fundraising* sangat diperlukan oleh organisasi pelayanan sosial untuk

menunjang kegiatan pendanaan dan menciptakan cara penggalangan dana yang berbeda agar menarik perhatian donatur yang ingin berdonasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *fundraising* tidak hanya berfokus pada penciptaan sumber-sumber pendanaan saja, akan tetapi harus menjaga kepercayaan kepada masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi pelayanan sosial.

Misalnya, organisasi pelayanan Sekolah Relawan yang mampu bertahan sampai saat ini, kegiatannya didukung oleh strategi *fundraising* sebagai salah satu langkah untuk mencapai tujuannya. Sekolah Relawan merupakan yayasan sosial dan kemanusiaan yang memiliki fokus pada edukasi kerelawanan, sosial kemanusiaan, pemberdayaan masyarakat dan advokasi. Pada saat ini, sekolah relawan sudah berdiri selama 8 tahun dan memiliki *basecamp* di Jalan Sawi no. 139, Beji Kota Depok, Jawa Barat. Dalam menjalankan aktivitasnya tentu saja Sekolah Relawan mempunyai aspek pendanaan yang diperoleh dari *fundraising* dalam menjalankan setiap programnya. Tentunya dalam menjalankan kegiatan pendanaan didasari oleh strategi *fundraising* untuk mempertahankan kelangsungan organisasinya.

Kegiatan pendanaan yang dilakukan oleh Sekolah Relawan bermacam-macam, salah satunya adalah menyediakan paket donasi dengan berbagai macam nominal dan program Sekolah Relawan yang bisa diakses melalui *e-commerce* yang bekerja sama dengan Sekolah Relawan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka melalui artikel ini akan menjelaskan dan mengidentifikasi strategi *fundraising* yang digunakan oleh Sekolah Relawan untuk menunjang program-programnya dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberkan gambaran atau deskripsi terkait dengan strategi *fundraising* yang

diterapkan pada sekolah relawan sebagai organisasi pelayanan sosial. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi literatur. Metode ini merupakan pencarian literatur menggunakan *database* ilmu sosial yang relevan termasuk *scholar*, jurnal unpad dan Garuda Ristekdikti dicari dengan menggunakan kombinasi pencarian berupa strategi *fundraising* pada organisasi pelayanan sosial, analisis penggunaan *fundraising* organisasi pelayanan sosial, kegiatan pendanaan pada organisasi pelayanan sosial dan pola penggalangan dana pada organisasi pelayanan sosial. Pencarian artikel menggunakan beberapa kriteria yaitu penelitian harus berkaitan dengan strategi *fundraising*, organisasi pelayanan sosial, kegiatan pendanaan pada organisasi pelayanan sosial, strategi pendanaan yang digunakan oleh organisasi pelayanan sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Sosial

Inovasi sosial didefinisikan sebagai perubahan dalam struktur budaya, normatif dan regulasi pada sebuah masyarakat dimana mereka menjadikan sumber daya kolektif lebih baik dan dapat memperbaiki kondisi ekonomi dan sosialnya (Hamalainen & Heiskala, 2007 dalam Wibowo, 2016). Lebih jelasnya, inovasi sosial merupakan sebuah produk, proses produksi ataupun teknologi seperti inovasi secara umum, selain itu juga merupakan sebuah prinsip, sebuah ide, bagian dari kebijakan atau undang-undang, sebuah gerakan sosial, sebuah intervensi atau gabungan dari semuanya (Dhewanto, 2013 dalam Wibowo, 2016).

Sebenarnya, kata sosial dalam inovasi sosial merujuk bahwa inovasi ini harus lahir dari pemikiran bersama, diantara seluruh pemangku kepentingan, seperti pihak rakyat, pemerintah, swasta, sektor sosial, kaum pendidik, dll. Dalam inovasi sosial juga perlu dibuka kesempatan khusus untuk menampung segala pemikiran, pendapat dan kritik yang

berpotensi membangun dan menyelesaikan masalah yang dihadapi bersama (Wibowo, 2016). Pada era teknologi yang semakin berkembang ini, inovasi sosial perlu diterapkan oleh seluruh masyarakat maupun pemangku kepentingan. Karena dalam inovasi sosial akan melahirkan proses untuk menghasilkan inovasi solutif yang benar-benar mampu menyelesaikan masalah yang dialami.

Maka, dalam menciptakan sebuah inovasi sosial, setiap orang khususnya yang mempunyai keahlian tertentu harus siap untuk berkontribusi pemikiran, tenaga dan keahliannya untuk menghasilkan sebuah gagasan dan aksi solutif terbaik bagi kebaikan bersama. Diperlukan pula untuk selalu belajar hal-hal positif dari orang lain atau bahkan negara lain yang sudah menciptakan sebuah inovasi sosial dengan baik. Dalam menciptakan sebuah inovasi sosial untuk menyelesaikan masalah, adapun kriteria dari inovasi sosial, diantaranya; 1) mengatasi permasalahan sosial, 2) menciptakan hubungan kelembagaan baru (kolaborasi), 3) meningkatkan kapasitas, 4) Meningkatkan kesejahteraan dan 5) keberlanjutan (Moulaert et al., 2010).

Organisasi Pelayanan Sosial

Pada dasarnya, organisasi pelayanan sosial didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang tergabung dalam suatu wadah yang fungsi utamanya adalah untuk melindungi, memelihara atau meningkatkan kesejahteraan pribadi individu-individu dengan cara menentukan atau menetapkan, mengubah atau membentuk ciri-ciri pribadi. Donovan dan Jackson (Raharjo, 2015) mendefinisikan organisasi pelayanan manusia sebagai sesuatu yang produk utamanya adalah rancangan pelayanan untuk mencapai kesejahteraan klien. Batasannya adalah berkaitan dengan penentuan pengetahuan mengenai apa manajemen yang efektif dari organisasi

lain yang dapat diterapkan dengan tipe organisasi pelayanan sosial ini.

Dalam menjalankan organisasi pelayanan sosial, ada banyak karakteristik yang dimiliki. Hasenfield (dalam Wibhawa et al., 2017) mengemukakan karakteristik organisasi pelayanan sosial atau organisasi pelayanan manusia, diantaranya:

1. Fakta bahwa *raw material* atau dasar material terdiri dari orang-orang dengan nilai-nilai moral yang mempengaruhi aktifitas organisasi sosial.
2. Tujuan dari organisasi pelayanan sosial ini bersifat samar-samar (*vague*), berarti dua (*ambiguous*), dan bermasalah (*problematic*).
3. Moral ambigu yang mengitari pelayanan manusia menunjukkan bahwa organisasi pelayanan sosial bergerak dalam lingkungan bergolak, artinya lingkungan tersebut terdiri dari banyak kepentingan kelompok yang berbeda-beda.
4. Organisasi pelayanan manusia sejatinya beroperasi dengan teknologi dengan tidak menentukan dan menyediakan pengetahuan yang lengkap mengenai bagaimana hasil yang diharapkan.
5. Aktivitas utama dari sebuah organisasi pelayanan manusia terdiri dari hubungan antar staff dan klien. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa staff dalam organisasi pelayanan sosial lebih banyak dari para relawan yang harus berhubungan dengan kliennya.
6. Posisi peran staff secara khusus adalah penting dalam organisasi pelayanan sosial dikarenakan keutamaan hubungan antara staff dan klien.
7. Dalam organisasi pelayanan manusia, pengukuran mengenai efektivitas yang reliabel dan valid, memungkinkan organisasi

tersebut mampu bertahan dalam sebuah perubahan dan inovasi.

Dari adanya karakteristik organisasi pelayanan sosial atau manusia diatas, tentu menjadikan organisasi tersebut memiliki banyak jenisnya dan dapat dikategorikan berdasarkan kegiatan, jenis penanganannya dan berdasarkan wilayah atau juga berdasarkan teknologi yang digunakan dalam mengolah material dasar oleh badan pelayanan sosial. Sebuah organisasi pelayanan sosial berdasarkan wilayah tentunya dibagi atas tingkat daerah, nasional dan internasional. Sedangkan berdasarkan proses penanganannya dibagi berdasarkan kuratif/penyembuhan, proses dan organisasi perubahan.

Hasenfield (Wibhawa et al., 2017) mengemukakan klasifikasi organisasi pelayanan sosial berdasarkan dimensi teknologi pelayanan yang diberikan organisasi pelayanan, terdapat tiga jenis penggunaan teknologi, yaitu:

- a. Pemrosesan manusia (*people processing technologies*); bertujuan untuk memberikan status atau label sosial tertentu terhadap klien agar dapat ditentukan jenis pelayanan apa yang dapat diperlukan selanjutnya.
- b. Pemeliharaan-manusia (*people-sustaining technologies*). Jenis pelayanan ini berupaya untuk mencegah, memelihara dan mempertahankan kesejahteraan klien, tetapi tidak berupa mengubah secara langsung atribut atau perilaku klien.
- c. Perubahan manusia (*people-changing technologies*); teknologi disini maksudnya adalah untuk mengubah atribut atau sikap serta perilaku klien supaya dapat meningkatkan kesejahteraannya.

Selain jenis pelayanan manusia diatas, Freidlander juga membaginya berdasarkan jenis lingkup dan bidang garapan

pelayanan dari organisasi sosial, diantaranya:

1. Bantuan sosial (*public assistance*);
2. Asuransi sosial (*social insurance*);
3. Pelayanan kesejahteraan keluarga (*family welfare service*);
4. Pelayanan kesejahteraan anak (*child elfare services*);
5. Pelayanan kesejahteraan jiwa (*mental hygiene services*);
6. Pelayanan koreksional (*correctional services*);
7. Pelayanan kesehatan dan pengobatan (*health and medical services*);
8. Pelayanan kesejahteraan pemuda pengisian waktu luang (*youth leissure-time services*);
9. Pelayanan kesejahteraan bagi veteran (*veteran services*);
10. Pelayanan bidang perumahan (*housing services*);
11. Pelayanan ketenagakerjaan (*empoyment services*);
12. Pelayanan sosial internasional (*international social services*);
13. Pelayanan kesejahteraan sosial masyarakat (*community social services*).

Ada banyaknya jenis pelayanan sosial dimasyarakat terantung pada keragaman masalah dan struktur masyarakat itu sendiri dalam memecahkan permasalahan yang berkembang. Sehingga, dengan adanya berbagai perspektif jenis pelayanan sosial akan membantu untuk memperjelas dalam memahami proses kegiatan atau penyelenggaraan pelayanan sosial oleh organisasi tersebut.

Fundraising

Definisi *fundraising* jika merujuk pada kamus inggris-indonesia merupakan kegiatan pengumpulan dana dan orang yang mengumpulkan dana disebut *fundraiser* (Salim 2020 dalam Rachmasari et al., 2016). Adapun pengertian dari aktivitas penggalangan dana ini ialah suatu proses manajemen yang mengidentifikasi

orang-orang yang dapat berbagi nilai-nilai dengan organisasi dan mengambil langkah-langkah dalam menjalin hubungan. *Fundraising* juga diartikan sebagai upaya mengumpulkan uang dan/atau sumber lain yang digunakan untuk pembiayaan pelayanan yang diberikan sebagai bentuk bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan layanan serta pembiayaan operasional organisasi pelayanan sosial tersebut (Norton, 2002)

Dalam kegiatan pendanaan, terdapat lima tujuan pokok (Juwaini, 2005) diantaranya; menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan dan pendukung, membangun citra lembaga serta memuaskn donatur. Sehingga, *fundraising* sebaiknya dilakukan tidak bersifat jangka pendek, agar organisasi bisa berjalan dengan efektif dan mandiri ketika menjalankan kegiatannya secara berkelanjutan. Kegiatan *fundraising* ini juga berdampak pada akuntabilitas organisasi pelayanan anusia atau organisasi non profit dipertaruhkan, oleh karena itu membuat semua orang yang bekerja dalam lembaga tersebut harus bekerja secara optimal dan profesional (Rachmasari et al., 2016).

Strategi Fundraising

Strategi penggalangan dana atau *fundraising* merupakan sebuah kunci untuk organisasi pelayanan sosial dapat menjalankan kegiatannya. Strategi *fundraising* merupakan elemen dari pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan berguna dalam membedakan aktivitas penggalangan dana dari organisasi pelayanan sosial lainnya (Sargeant, 2010). Strategi *fundraising* nantinya yang akan menentukan ketahanan dari organisasi pelayanan sosial.

Norton (dalam Rachmasari et al., 2016) menyatakan bahwa strategi dalam menggalang dana merupakan tulang punggung kegiatan menggalang dana yang akan dilakukan. Organisasi pelayanan sosial perlu diberikan perhatian penuh

sejak awal dalam setiap langkah yang akan diambil untuk menggalang dana agar segalanya berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, setiap organisasi pelayanan sosial perlu memiliki strategi *fundraising* yang tepat. Berikut adalah strategi penggalangan dana, yaitu (Young et al., 2002):

1. Perseorangan. Strategi perseorangan yang digunakan untuk mendapatkan donasi dari sumber ini adalah permohonan tatap muka (*face to face*), surat langsung, kampanye, kegiatan spesial, bujukan dari pintu ke pintu, penjualan produk, dan iklan layanan masyarakat.
2. Perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan adalah proposal proyek, bantuan barang dan jasa, kontribusi karyawan, promosi bersama, *sponsorship* kegiatan atau publikasi serta bantuan biaya pelayanan yang dikeluarkan.
3. Menggalang dana dalam komunitas yang lebih kecil. Bagi organisasi yang berada di kota kecil, penggalangan dana dilakukan alam skala yang lebih kecil ditingkat lokal atau komunitas.
4. Menggalang dana di internet. Akses internet merupakan cara termudah, cepat dan murah untuk mendapatkan informasi dizaman ini. Fasilitas *e-mail* dapat digunakan untuk mendistribusikan *news-letter*, brosur dan laporan-laporan serta mengirim undangan kegiatan atau mengedukasi pembaca. Apabila organisasi yang memiliki *website*, mereka bisa memasang tarif untuk pemasangan iklan di *website* tersebut.
5. Menggalang dana melalui telepon. Telepon bisa menjadi media yang efektif dalam memperbarui dukungan dari donatur atau untuk menghubungi donatur yang tidak merespon penggalangan dana yang

organisasi lakukan seperti misalnya surat langsung.

Sargeant juga menjelaskan bahwa dalam strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh organisasi pelayanan sosial berguna untuk mencapai tujuan dari organisasi. Oleh karena itu, strategi *fundraising* akan dijelaskan lebih lanjut, sebagai berikut (Sargeant, 2010):

1. Strategi *Dialogue Fundraising*

Strategi ini dilakukan secara tatap muka atau berdialog langsung. Strategi ini juga merupakan strategi yang relatif baru didalam kegiatan *fundraising*. Strategi *dialogue fundraising* biasanya dilakukan dijalan-jalan umum untuk mendekati orang yang lewat disekitar dan melibatkan masyarakat melalui komunikasi langsung dan interaksi percakapan.

Hal ini juga dikemukakan oleh Young (dalam Rachmasari et al., 2016) bahwa strategi ini merupakan salah satu sumber yang paling mudah dan efektif dilakukan untuk mendapatkan jumlah uang yang besar. Strategi ini dapat digunakan apabila organisasi pelayanan sosial yang membutuhkan uang cepat untuk kegiatan organisasi, sedang ada proyek, impian abadi dan kebebasan *financial*. Dalam melakukan strategi ini, organisasi pelayanan sosial dapat melakukan interaksi langsung dengan masyarakat untuk mencapai tujuannya, yaitu menyampaikan informasi terkait program dan kegiatan yang dilakukan serta organisasi pelayanan sosial juga dapat mengajak masyarakat untuk berdonasi langsung melalui *dialogue fundraising* ini.

2. Strategi *Corporate Fundraising*

Strategi ini merupakan sebuah konteks untuk membangun pengembangan organisasi pelayanan sosial dalam bekerja sama dengan perusahaan yang mempunyai kepentingan tertentu. Ketika menjalin kerja sama dengan perusahaan, perlu diketahui bahwa organisasi pelayanan sosial harus mempunyai informasi

dasar tertentu, seperti; syarat dan kebijakan dalam berpartisipasi, kecocokan program dan perjanjian dalam melakukan kerjasama. Maka dari itu, organisasi pelayanan sosial dapat mendekati perusahaan yang potensial dalam melakukan kegiatan *fundraising*.

3. Strategi *Multichannel Fundraising*

Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih ini diikuti pula oleh perkembangan strategi penggalangan dana yang pesat. Dalam menggunakan strategi ini, ada beberapa kunci yang harus diperhatikan, yaitu: penetapan tujuan strategi, media dan saluran yang dipilih untuk mendukung organisasi pelayanan sosial dalam melakukan strategi ini. Strategi *multichannel fundraising* digunakan untuk menghasilkan sumber pendanaan bagi keberlangsungan organisasi pelayanan sosial dengan adanya keberagaman dan dukungan dalam menggunakan berbagai saluran dan media komunikasi kepada masyarakat. Melalui strategi ini, organisasi pelayanan sosial akan lebih mudah dan praktis dalam penyampaian informasi dan mengajak masyarakat dalam berdonasi.

4. Strategi *Retention and Development Donor*

Dalam melakukan penggalangan dana, pasti terdapat banyak alasan dari donatur pada organisasi pelayanan sosial yang tampaknya melakukan penghentian terhadap dukungan dana kepada organisasi pelayanan sosial. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang buruk dari organisasi pelayanan sosial, komunikasi yang tidak terjalin dengan baik antara organisasi dengan donatur dan tidak adanya pemberitahuan laporan keuangan

dari organisasi pelayanan sosial. Maka dari itu, sebagai organisasi pelayanan sosial perlu mempertimbangkan untuk menggunakan strategi dalam merawat dan mengembangkan ikatan dengan donatur. Sehingga, penggalang dana yang dilakukan oleh organisasi tersebut dapat mempertahankan loyalitas dan menjaga kepercayaan donatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Relawan

Sekolah relawan merupakan sebuah organisasi pelayanan sosial atau yayasan sosial dan kemanusiaan yang memiliki fokus program pada edukasi kerelawanan, sosial kemanusiaan, pemberdayaan masyarakat dan advokasi. Organisasi ini diawali oleh bencana tsunami Aceh tahun 2004 yang menjadi titik balik dunia relawan di Indonesia. Sehingga dengan adanya tragedi ini banyak komunitas kerelawanan yang tumbuh di Indonesia. Pada akhirnya, para pendiri Sekolah Relawan menyadari bahwa sebagian besar relawan yang turun ke medan bencana masih hanya berbekal semangat. Ada banyak relawan yang belum memiliki keterampilan dan kapasitas yang mumpuni, baik secara teknis maupun wawasan yang memadai saat melakukan aksi di medan bencana, sosial kemanusiaan maupun pemberdayaan masyarakat.

Atas dasar itulah, Sekolah Relawan memulai perjalanannya pada tanggal 13 Januari 2013 yang berdiri sebagai komunitas dengan kegiatan berbagai pengetahuan dan wawasan terkait dunia kerelawanan. Dan pada 21 Januari 2016 Sekolah Relawan akhirnya berstatus resmi secara hukum menjadi sebuah yayasan kemanusiaan yang fokus terhadap edukasi kerelawanan kemudian didukung oleh 3 fokus program lainnya, yaitu program kemanusiaan, proram pemberdayaan masyarakat dan program advokasi sebagai

bagian dari aksi nyata kerelawanan. Hingga saat ini, di Indonesia Sekolah Relawan memiliki 34 jangkauan wilayah yang didukung oleh jaringan komunitas kebaikan yang bekerja sama dengan Sekolah Relawan, diantaranya Aceh, Medan, Padang, Lampung, Cilegon, Serang, Jakarta, Bogo, Depok, Tangerang, Bekasi, Cibinong, Karawang, Bandung, Majalengka, Cirebon, Jombang, Wonosobo, Lombok, Bojonegoro, Solo, Semarang, Jambi, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Palangkaraya, Banjarmasin, Banjarbaru, Samarinda, Makassar, Manado, dan Papua. Sementara diluar negeri, Sekolah Relawan memiliki jejaringan komunitas kebaikan yang tersebar di 4 negara lainnya Turki, Yaman, Myanmar dan Afrika Selatan untuk membantu meringankan beban masyarakat yang terdampak tragedi kemanusiaan dan krisis perekonomian.

Strategi *Fundraising* Sekolah Relawan

Dalam menjalankan sebuah organisasi pelayanan sosial, tentunya tidak luput dari strategi pendanaan atau *fundraising* agar aktifitas organisasi bisa berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini dikarenakan pada dasarnya organisasi sosial tidak dapat bekerja apabila tanpa uang, sehingga strategi pendanaan diperlukan untuk menunjang kegiatan organisasi. Khususnya, Sekolah Relawan tentunya memiliki strategi *fundraising* dalam menjalankan sebuah organisasi dan juga pogram-program yang dimilikinya.

Dalam aktivitasnya, Sekolah Relawan menghimpun dana dari berbagai sumber diantaranya menjalin kerja sama dengan mitra atau biasa disebut dengan *sponsorship* dan berupa donasi. Kegiatan berdonasi yang dibuka oleh Sekolah Relawan dengan berbagai cara, diantaranya adalah transfer ke rekening resmi Yayasan Sekolah Relawan yang terdaftar pada website resmi, melalui mitra yang bekerja sama dengan Sekolah Relawan, misalnya *e-commerce* yang

bekerja sama dengan Sekolah Relawan, situs *crowdfunding* yang secara resmi bekerja sama dengan Sekolah Relawan, yaitu Kitabisa.com atau secara langsung mendatangi Graha Sekolah Relawan yang beralamat di Jl. Sawi No. 139 Perumnas Depok Utara, Beji, Depok.

Kegiatan *fundraising* dan pendanaan di Sekolah Relawan ada berbagai macam. Namun, yang menjadi sebuah inovasi sosial adalah kegiatan pendanaan dilakukan dengan memberikan berbagai paket donasi untuk donatur agar lebih memudahkan donatur dan juga pengalokasian dana sesuai kebutuhan, paket donasi ini tersedia di *e-commerce* yang bekerja sama dengan Sekolah Relawan diantaranya *Shopee*, *Tokopedia*, dan *bibli.com*, pada nantinya donatur dapat menggunakan *e-commerce* tersebut dengan menggunakan kolom pencarian di *e-commerce* kemudian ketik "Sekolah Relawan", setelah itu akan muncul paket-paket donasi sesuai dengan program Sekolah Relawan dan donatur setelah itu bisa *checkout* atau "membeli" paket donasi tersebut dan membayarkannya sesuai dengan metode pembayaran yang diinginkan. Paket donasi ini juga bisa didapatkan dengan menghubungi kontak *Whatsapp* yang tersedia di media sosial Sekolah Relawan yaitu Instagram. Paket donasi yang dimaksud adalah Paket Warung Makan Rakyat sebesar Rp. 20.000, Paket Bantuan Bencana sebesar Rp. 20.000, Paket *Foodbox* sebesar Rp. 20.000, Paket *Free Food Car* sebesar Rp. 20.000, Paket Yatim Bright sebesar Rp. 200.000, Paket Sembako sebesar Rp. 10.000, dan Paket Respon Sosial sebesar Rp. 10.000.

Selain itu, Sekolah Relawan juga berkolaborasi dengan situs *crowdfunding* yang secara resmi bekerja sama dengan Sekolah Relawan, yaitu Kitabisa.com untuk penggalangan dana dalam menunjang programnya. Selain bekerja sama dengan *crowdfunding* Sekolah Relawan juga berkolaborasi dengan *influencer* di Instagram untuk bisa

mengajak *followers*-nya untuk berdonasi di *platform* yang tersedia. Sehingga dalam hal ini, *influencer* di Instagram disebut sebagai *fundraiser*. Contohnya, program ramadhan yang berjalan di Sekolah Relawan salah satunya adalah "Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa" untuk menunjang agar program ini berjalan dengan lancar, Sekolah Relawan berkolaborasi dengan *influencer* sekaligus pemain sinetron yaitu, @glencachysaraofficial yaitu dengan mengajak *followers*-nya untuk berdonasi di Kitabisa.com.

Strategi *fundraising* ini termasuk ke dalam strategi *multichannel fundraising* karena dalam aktivitas pendanaan, Sekolah Relawan menggunakan media dan saluran yang dipilih untuk mendukung organisasi pelayanan sosial dalam melakukan strategi ini. Artinya, Sekolah Relawan menggunakan media dan saluran berupa media sosial seperti, *instagram*, *website*, *crowdfunding* dan *e-commerce* untuk mendukung pendanaan yang lebih mudah dan mengikuti perkembangan teknologi yang pesat. Sehingga ini akan memudahkan untuk penyampaian informasi untuk masyarakat dan mengajak masyarakat berdonasi dengan cara yang praktis dan mudah.

Selain itu jika merujuk pada inovasi sosial, strategi *fundraising* ini bisa dikategorikan sebagai sebuah inovasi sosial. Karena strategi ini termasuk ke dalam kriteria inovasi sosial diantaranya adalah dapat menciptakan hubungan kelembagaan baru, yaitu bekerja sama resmi dengan Sekolah Relawan melalui *crowdfunding*, Kitabisa.com. Kemudian bekerja sama juga dengan *influencer* sebagai *fundraiser* untuk mengajak masyarakat berdonasi dan juga memudahkan penyampaian informasi kepada donatur. Kegiatan pendanaan ini juga dapat meningkatkan kesejahteraan untuk lembaga, karena tentunya dengan bekerja sama dan kolaborasi akan memudahkan aktivitas organisasi, dalam hal ini menjalankan program-program

yang ada didalamnya. Terakhir, kategori inovasi sosial ini dapat menciptakan keberlanjutan karena dengan menciptakan kolaborasi dengan lembaga maupun orang lain menjadikan sebuah program yang dijalankan dapat berkelanjutan untuk penerima manfaat maupun Sekolah Relawan tersendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi *fundraising* dari Sekolah Relawan jika merujuk pada teori Sargeant termasuk ke dalam strategi *multichannel fundraising*, karena penggunaan strategi ini memanfaatkan menggunakan media dan saluran berupa media sosial seperti, *instagram*, *website*, *crowdfunding* dan *e-commerce* untuk mendukung pendanaan yang lebih mudah untuk masyarakat dan juga Sekolah Relawan itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi ini termasuk kedalam inovasi sosial karena mencakup beberapa kriteria inovasi sosial, diantaranya adalah menciptakan hubungan kelembagaan baru (kolaborasi), meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan.

Namun, perlu diperhatikan kembali adalah penggunaan media dan kerja sama dengan *influencer* untuk kegiatan pendanaan. Perlu diperhatikan apakah *influencer* tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya atau tidak, agar kegiatan pendanaan bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Begitu juga dengan lembaga atau organisasi pelayanan sosial lainnya, memang sudah seharusnya sebuah organisasi maupun lembaga perlu mengikuti perkembangan teknologi yang pesat dalam melakukan penggalangan dana. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan donasi dan menyampaikan informasi kepada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Juwaini, A. (2005). *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*. Piramedia.

Kilbey, B. (2008). *Fundraising For Social Service*. *Journal Association Professor, Departement of Socia Development*.

Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2010). *Social Innovation and Community Development*. Routledge Taylor & Francis Group.

Norton, M. (2002). *Menggalang Dana: Penuntun bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-Negara Selatan (Masri Maris, Penerjemah)*. Yayasan Obor Indonesia.

Rachmasari, Y., Nulhaqim, S. A., & Apsari, N. C. (2016a). Penerapan Strategi Fundraising Di Save the Children Indonesia (Fundraising Strategy Implementation in Save the Children Indonesia). *Share: Social Work Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/share.v6i1.13148>

Rachmasari, Y., Nulhaqim, S. a., & Apsari, N. C. (2016b). *Strategi Fundraising: Konsep dan Implementsi*.

Raharjo, S. T. (2015). *Manajemen Relawan Model Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Relawan Pada Organisasi Pelayanan Sosial*. Unpad Press.

Sargeant, A. (2010). *Fundraising Principal and Practices*. John Wiley & Sons, Inc.

Wibhawa, B., Raharjo, S. T., & S, M. B. (2017). *PENGANTAR PEKERJAAN SOSIAL*. Unpad Press.

Wibowo, H. (2016). *Pendidikan inovasi sosial*. Unpad Press.

Young, J., Wyman, K., & Swaigen, J. (2002). *Fundraising for Nonprofit Groups*. SelfCounsel Press.