



## Strategi Fundraising pada Pesantren di Kalimantan Selatan

<sup>1\*</sup>Ahmad Juhaidi, <sup>2</sup>Hilmi Mizani, <sup>3</sup>Muhammad Bahrudin

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, Indonesia

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Darul Ulum, Kotabaru, Indonesia

\*E-mail korespondensi: [ahmadjuhaidi@uin-antasari.ac.id](mailto:ahmadjuhaidi@uin-antasari.ac.id)

Diserahkan: 19 September 2022; Direvisi: 29 November 2022; Diterima: 8 Desember 2022

### Abstrak

Donasi merupakan kunci dalam pendanaan lembaga pendidikan Islam milik masyarakat. Pesantren sebagai institusi lembaga pendidikan Islam memerlukan penggalangan dana untuk pengembangan dan operasional. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi penggalangan dana, retensi, dan *stewardship* donatur pada pesantren. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada Pondok Pesantren Nurul Abshor Islamic and Raudhatul Jannah Batusilira yang terletak di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. Data dikumpulkan dengan wawancara terhadap pengelola, orang tua, dan donatur. Analisis data dilakukan melalui tahap menghubungkan data dengan fokus masalah, mengidentifikasi pola dari data, menyatukan pola sehingga dapat menjawab fokus masalah. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan fundraising sangat ditentukan oleh tuan guru pengasuh pondok pesantren. Retensi dan *stewardship* donor dilakukan dengan transparansi, memelihara citra melalui tuan guru, dan melibatkan donatur dalam pengelolaan. Penghargaan terhadap donatur tidak berdasarkan kebutuhan donor. Artikel ini merekomendasikan fundraising pada lembaga pendidikan Islam harus mengadopsi fundraising modern sehingga ketergantungan terhadap tuan guru (ulama) dalam fundraising dapat dikurangi.

**Kata kunci:** Strategi fundraising, Retensi donatur, Penghargaan terhadap donatur.

### Abstract

*Donations are vital in funding community-owned Islamic education institutions. As an Islamic educational institution, Pesantren requires fundraising for development and operations. The study aimed to determine Islamic boarding schools' fundraising, retention, and stewardship donors. A qualitative approach was used for this study. The study was field research conducted at the Nurul Abshor Islamic and Raudhatul Jannah Batusilira Islamic Boarding School located in Kotabaru District, South Kalimantan. Data was collected by interviewing administrators, parents, and donors. Data analysis is carried out through the stages of connecting data with the focus of the problem, identifying patterns from the data, and unifying patterns so that they can answer the direction of the problem. This study found that the success of fundraising is primarily determined by the teacher who cares for the Islamic boarding school. Donor retention and stewardship are carried out with transparency, maintaining the image of the teacher and involving donors in management. Appreciation for donors is given by pesantren rather than based on donor needs. This article recommends that fundraising in Islamic educational institutions adopt modern fundraising to reduce dependence on the teacher in fundraising.*

**Keywords:** Fundraising Strategy; Donor Retention; Stewardship

**How to Cite:** Juhaidi, A., Mizani, H., & Bahrudin, M. (2023). Strategi fundraising pada pesantren di Kalimantan Selatan. *Tarbiyah wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 10(1) 12-22. doi: <https://doi.org/10.21093/twt.v10i1.4987>



<https://doi.org/10.21093/twt.v10i1.4987>

Copyright© 2023, Juhaidi et al.

This is an open-access article under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## PENDAHULUAN

Salah satu input proses pembelajaran adalah *monetary input*. *Monetary input* merupakan input yang dinilai dengan uang. *Monetary input* adalah biaya yang dialokasikan untuk proses pembelajaran misalnya untuk input guru, staf, sumber belajar, dan pemeliharaan sarana fisik sekolah (sewa, pemeliharaan alat, kebersihan, dan perlengkapan) (Levačić, 2007, p. 22). *Monetary input* adalah dana untuk melaksanakan proses pembelajaran. Bagi lembaga pendidikan Islam, pembiayaan pendidikan dapat bersumber dari pemerintah, siswa/santri, dan pemangku kepentingan (masyarakat, perusahaan, dan donatur lain).

Sumbangan atau donasi dari dermawan berperan penting bagi pendanaan lembaga-lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam, terutama pesantren dapat berdiri dan berkembang tidak terlepas dari donasi para dermawan sejak pesantren tersebut mulai didirikan. Hal itu tidak terlepas dari pendirian lembaga pendidikan Islam, madrasah ibtidaiyah misalnya, mayoritas (93,32%) berstatus swasta (EMIS / Dashboard / Pendis Kemenag, n.d.). Hal itu, berbeda dengan sekolah yang lebih banyak milik pemerintah. SDN misalnya, 88,11% dari 40.597 sekolah (Berapa Jumlah Sekolah di Indonesia pada Tahun Ajaran 2020/2021?, n.d.). Oleh karena itulah, fundraising merupakan bagian yang tidak terlepas dari lembaga pendidikan Islam.

Sumber pembiayaan pada pondok pesantren relatif lebih beragam dibandingkan dengan sekolah atau madrasah yang bersumber dari Bantuan Operasional Sekolah dan orang tua. Pondok pesantren juga didukung oleh donasi dari para dermawan. Jumlah dana yang berhasil dihimpun berbeda antarpesantren. Satu pesantren dapat memperoleh dana dari para donatur lebih banyak dari pesantren lain karena beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi orang untuk berdonasi adalah motivasi lingkungan dan politik, situasi saat itu, karakteristik organisasi, pengaruh dari pihak ketiga, dan reward personal yang diterima (Mainardes et al., 2017). Pendorong untuk memberi donasi adalah perilaku masa lalu dan norma dalam komunitas (Kashif et al., 2015, p. 90). Sikap, *perceived behavioural control*, norma moral, dan perilaku masa lalu berdampak signifikan terhadap keinginan untuk berdonasi (Knowles et al., 2012, p. 11).

Fundraising pada pesantren dilakukan dengan menggunakan dengan berbagai strategi yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah dana yang diterima. Meskipun pesantren memiliki strategi yang tidak jauh berbeda, dana donasi dapat berbeda. Dua pesantren besar di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan yaitu Pondok Pesantren Assalafi Raudhatul Jannah Batusilira Kotabaru (PP ARJ) dan Pesantren Nurul Abshor Kotabaru (PP NA) memiliki perbedaan hasil fundraising. PP ARJ lebih mengandalkan sumber dana dari SPP santri. Pesantren tersebut 91% biaya bersumber dari SPP yang dibayar santri dan 9% bersumber dari donasi. Berbeda dengan hal tersebut, PP NA mendapat donasi lebih besar sehingga 61% anggaran belanja bersumber dari donasi.

Perbedaan tersebut menarik untuk dicermati lebih jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fundraising di dua pesantren tersebut sehingga terjadi perbedaan hasil donasi. Fundraising dalam artikel ini menyangkut strategi, retensi, dan *stewardship* donatur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di dua pesantren di Kotabaru Kalimantan Selatan: Pondok Pesantren Assalafi Raudhatul Jannah Batusilira Kotabaru (PP ARJ) dan Pesantren Nurul Abshor Kotabaru (PP NA) Kalimantan Selatan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk deskripsi dan gambar daripada berbentuk angka (Sharan B. Merriam & Robin S. Grenier, 2019). Kepercayaan data kualitatif dibangun dengan *credibility*, *confirmability*, *transferability*, and *dependability*. Kredibilitas dan konfirmabilitas data dalam penelitian ini dicapai dengan triangulasi informan, member check terhadap informan tentang catatan wawancara serta kedetilan catatan

wawancara. *Transferability* data dapat dicapai dengan kejelasan dan kedetilan deskripsi latar data, sedangkan *dependability* dicapai dengan melakukan kejelasan metodologi sehingga studi dapat diulang lagi (Shenton, 2004). Analisis data dilakukan melalui tahap pengkodean transkrip wawancara dengan kategori-kategori. Data dihubungkan dengan fokus masalah, mengidentifikasi pola dari data, menyatukan pola sehingga dapat menjawab fokus masalah (Gläser & Laudel, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Strategi Fundraising

Berdasarkan hasil wawancara (M. U. MS, personal communication, November 2, 2020), *fundraising* dilakukan oleh pengelola pesantren dengan tatap muka langsung dengan calon donatur. Pengelola pesantren melakukan pemetaan calon donatur terlebih dahulu untuk menentukan calon donatur yang diprioritaskan untuk ditemui. Pemetaan dilakukan berdasarkan usia, penghasilan dan kepemilikan tabungan. Menurut pengelola pesantren, calon donatur yang memenuhi ketiga kriteria tersebut lebih berpotensi dapat berdonasi dalam jangka waktu yang lebih lama.

Ketika bertemu calon donatur, pengelola pesantren berdialog menceritakan tentang profil dan kegiatan pesantren, kemudian menjelaskan kebutuhan pesantren. Pesantren lebih menggunakan strategi dialog dalam penggalangan dana. Pada pertemuan langsung tersebut, pesantren mengemukakan perkembangan pesantren yang sudah dilaksanakan seperti pembangunan mushalla, asrama, fasilitas belajar anak-anak, dan lain-lain.

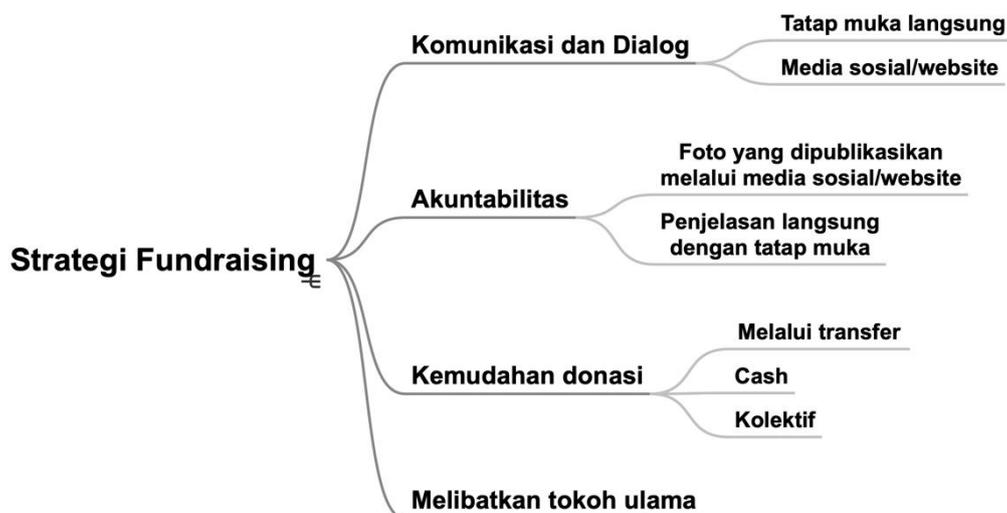
Selain itu, pesantren juga menggunakan digital marketing melalui sosial media sebagai pengganti pertemuan tatap muka (L. U. Ln, personal communication, November 10, 2020). Perkembangan teknologi memberikan ruang bagi pengelola pesantren untuk melakukan variasi dalam metode penggalangan dana, seperti menggunakan aplikasi berbasis website maupun platform khusus lainnya. Hal ini memberikan banyak alternatif cara mencari donatur bagi pengelola pesantren.

Penggunaan sosial media seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp juga dilakukan sebagai upaya komunikasi kepada masyarakat dan mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk memberikan donasi. Akuntabilitas pesantren juga dapat terwujud melalui foto-foto infrastruktur, proses pembelajaran, dan kegiatan lain yang ditampilkan pada media sosial. (L. U. Ln, personal communication, November 10, 2020). Akuntabilitas merupakan cara untuk menarik donatur untuk tetap memberi donasi pada masa akan datang (retensi).

Penggunaan media sosial berperan besar dalam peningkatan partisipasi generasi muda dalam berdonasi. Remaja masjid yang melaksanakan kegiatan seperti pesantren kilat juga memberikan donasi mereka ke pesantren setiap tahun (L. U. Ln, personal communication, November 10, 2020). Hal ini juga terjadi di pesantren lain, dana masyarakat yang dikoordinir untuk dihimpun lalu diserahkan kepada pesantren melalui transfer rekening yang tertera di website pesantren (M. U. MS, personal communication, November 2, 2020).

Donasi secara kolektif tersebut tidak terlepas dari komunikasi yang baik antara pihak pesantren dan donatur melalui teknologi. Ajakan untuk berdonasi juga dilakukan secara daring melalui media sosial. Penggunaan media sosial juga digunakan untuk memperluas jaringan donasi yang dimiliki oleh pesantren (M. U. MS, personal communication, November 2, 2020).

Selain komunikasi tersebut, kemudahan dalam berdonasi juga menjadi salah satu pendorong para donatur untuk memberi donasi kepada pesantren. Konten iklan media sosial pesantren selalu mencantumkan nomor rekening pesantren sehingga masyarakat yang ingin berdonasi dapat melakukannya melalui *ATM* ataupun *mobile banking* tanpa harus datang langsung ke pesantren (L. U. Ln, personal communication, November 10, 2020). Ringkasan strategi *fundraising* pesantren disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Strategi Donasi Pondok Pesantren**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola pesantren (M. MN, personal communication, November 15, 2020), alasan donasi ke pesantren lebih bersifat emosional atau berhubungan dengan kepercayaan tentang syafaat ulama pengasuh pesantren. Semakin dianggap tinggi tingkat keulamaannya oleh masyarakat semakin tinggi pula motivasi untuk memberikan donasi. Pemberian donasi kepada lembaga pendidikan yang diasuh oleh ulama yang terkenal didasarkan kepada kepercayaan terhadap ulama pengasuh. Donatur meyakini bahwa dengan memberi donasi akan mendapat syafaat beliau kelak di akhirat. Hal ini dibuktikan dengan perolehan donasi pesantren yang diasuh oleh ulama tersebut, yakni Pesantren Nurul Abshor Kotabaru (PP NA), lebih besar daripada Pondok Pesantren Assalafi Raudhatul Jannah Batusilira Kotabaru (PP ARJ).

Alasan memberi donasi tersebut jika dikaitkan dengan donasi untuk pelaksanaan haul ulama kemungkinan besar dapat diterima. Setiap pelaksanaan haul tuan guru besar, masyarakat tidak akan ragu memberi donasi untuk pelaksanaan kegiatan tersebut. Mereka berdonasi dengan menyediakan makanan dan akomodasi untuk jamaah, makanan dan minuman di rest area yang mereka sediakan, menyediakan lampu hias, spanduk, baju-baju seragam relawan, membantu kayu bakar dan donasi lain. Bahkan, beberapa orang lebih memilih berdonasi untuk membeli sapi dan disembelih untuk acara haul daripada untuk berkorban. Hal itu menunjukkan bahwa ulama, ulama yang sudah wafat sekalipun, sangat penting dalam fundraising ini.

**b. Retensi dan Stewardship Donatur**

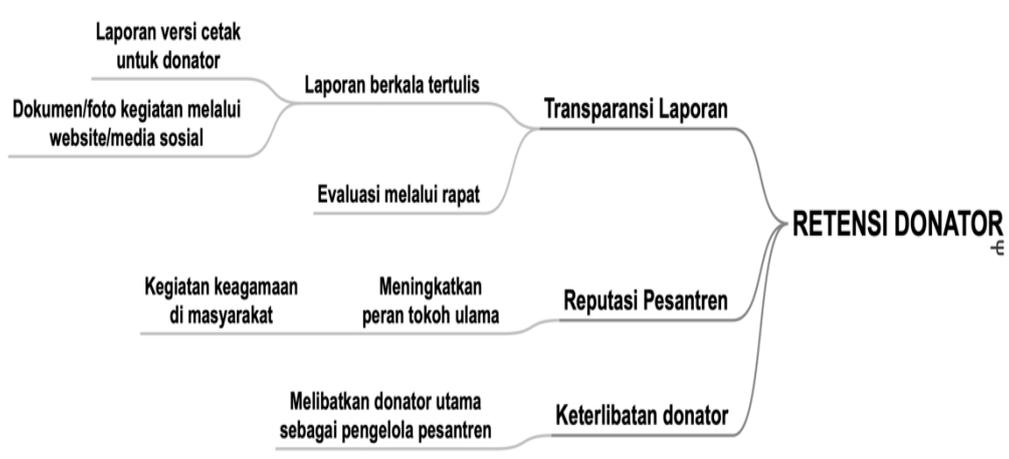
Retensi donatur merupakan upaya pesantren untuk menarik/menahan donatur tetap memberikan donasi. Selain istilah tersebut juga, *stewardship* juga digunakan untuk menggambarkan proses membangun kesetiaan donatur agar mereka memberikan donasi berulang-ulang. Pesantren melaksanakan beberapa upaya yang mereka yakini dapat menahan donatur untuk tetap berdonasi.

MS (M. U. MS, personal communication, November 2, 2020) menggambarkan bahwa upaya retensi donatur dilakukan dengan transparansi melalui rapat dan pelaporan; silaturahmi dengan donatur untuk menyampaikan laporan, informasi dan perkembangan pesantren; melibatkan donatur utama dalam pengelolaan pesantren; dan memenuhi harapan donatur dengan cara menepati janji; menerima keluhan dan saran dengan responsif, serta memberi layanan yang baik. Diharapkan upaya tersebut memberikan kepuasan donatur terhadap kinerja pesantren sehingga tetap berdonasi.

Selain itu, upaya lain yang dilakukan pesantren adalah melalui tokoh ulama pengasuh

pesantren. Ulama pengasuh pesantren tersebut adalah ulama terkemuka di Kotabaru. Hal ini berdampak kepada kepercayaan masyarakat untuk memberikan donasi. Peran ulama pengasuh sangat berperan besar dalam fundraising. Ketokohan ulama tersebut yang dapat memotivasi donatur sekaligus menanamkan kepercayaan masyarakat untuk memberi donasi. Menurut pengamatan peneliti, pesantren yang diasuh oleh ulama terkenal cenderung mendapat donasi lebih besar daripada pesantren yang tidak diasuh oleh ulama terkenal.

Ketokohan ulama tersebut juga meningkatkan reputasi pondok. Hal ini ditunjukkan dengan pihak pesantren yang sering diundang untuk menghadiri acara-acara keagamaan seperti maulid, tasmiyah dan sebagainya. Dampaknya adalah pesantren semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga jaringan dan kepercayaan dalam berdonasi semakin meningkat (L. U. Ln, personal communication, November 10, 2020). Ringkasan tentang strategi retensi donatur disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Retensi dan Stewardship Donatur**

Strategi menarik donasi dan retensi memiliki keterkaitan. Strategi menarik donasi dapat menarik orang baru untuk memberikan donasi untuk pesantren tetapi disisi lain juga bisa sebagai retensi bagi donatur lama sehingga dia tetap memberi donasi pada masa akan datang. Misalnya, pelaporan yang terkait dengan akuntabilitas dan transparansi. Hal tersebut dapat menarik minat orang baru untuk berdonasi tetapi juga dapat mendorong donatur lama tetap berdonasi setelah melihat akuntabilitas dan transparansi pelaporan.

Penghargaan kepada donatur diberikan melalui ucapan terima kasih melalui telepon atau secara langsung. Pihak pesantren juga memberi penghormatan dengan menghadiri undangan-undangan para donatur. Selain melalui telepon, ucapan terimakasih dan laporan juga disampaikan kepada keluarga donatur yang tinggal di sekitar pesantren dengan harapan dapat disampaikan kepada donatur yang bersangkutan (M. Misnw, personal communication, November 2, 2020).

*Retensi dan stewardship* tersebut memberikan rasa keterikatan dan kesetiaan donatur dengan pesantren sehingga mereka memberikan donasi kembali di masa akan datang. Hal ini ditunjukkan dari respon positif donatur ketika diwawancarai oleh peneliti.

*“Biasanya pimpinan pesantren yang mengabari saya tentang penggunaan dana itu, beliau datang ke rumah atau bisa juga lewat telepon. Pihak pesantren juga mengundang saya jika ada rapat di pesantren dengan orangtua/wali santri. Jika saya mengundang para ustadz dan ustadzah ketika acara di rumah saya seperti maulidan atau selamatan, alhamdulillah mereka selalu hadir. Saya merasa sangat senang dan juga merasa sangat dihargai. Saya juga sering mengantar anak saya ke pesantren, jadi saya bisa melihat bukti nyata penggunaan uang sesuai dengan yang mereka ceritakan kepada saya.”* (S. Sdr, personal communication, November 20, 2020)

H. Sdr adalah orang tua santri tetapi juga memberikan donasi yang besar kepada pesantren. Laporan dengan tatap muka atau melalui telepon, undangan rapat, dan menghadiri undangan donatur memberikan rasa terhormat bagi donatur.

*“Karena sudah cukup lama saya berhubungan dengan pondok pesantren ini, dan saya merasa tidak pernah dikecewakan olehnya, maka rasa percaya pada pondok pesantren ini semakin lama semakin besar. Sehingga tidak ada niatan sedikitpun untuk beralih donatur ke lembaga lain.”*(R. A. Ak, personal communication, November 20, 2020)

Penghargaan terhadap donatur juga diberikan melalui penyebutan nama penyumbang pada saat rapat atau kegiatan lain, kecuali donatur yang tidak ingin disebutkan namanya.

*“Sebagian besar orangtua santri yang menyumbang ke pesantren secara sembunyi-sembunyi. Tidak ingin disebut-disebut. ... Tapi yang namanya pondok pesantren, pasti mereka akan membuat laporan untuk acara mereka. Kemudian ketika rapat, mereka akan menyampaikan siapa saja yang telah menyumbang ke pesantren, kecuali orang yang menyumbang sudah berpesan agar namanya jangan disebut.”*(M. MN, personal communication, November 15, 2020)

Pada sisi lain, pernyataan MN tersebut menunjukkan kepercayaan bahwa pengelola pesantren sangat memperhatikan akuntabilitas dan penghargaan kepada donatur.

## 2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesantren dalam fundraising mengedepankan komunikasi dengan donor, akuntabilitas, kemudahan donasi, dan melibatkan ulama. Inti dari proses tersebut adalah membangun relasi melalui komunikasi dengan para calon donor (donatur). Relasi yang intens dengan donatur melalui berbagai cara misalnya pertemuan khusus akan berdampak bagi kontribusi dari donatur (Kelly & Vamosiu, 2021, p. 8). Selain image tersebut, prinsip lain yang penting adalah menemukan segmen donatur, kepemimpinan yang terbaik, menetapkan target donasi secara hati-hati, keefektifan biaya fundraising, memelihara hubungan dengan calon donor potensial, dengarkan dan sabar, dukung fundraising dari internal, dan jangan lupakan donatur (Hunt & Lee, 1993). Informasi keuangan, prosedur keuangan, dan hasil yang jujur dari fundraising memberi dampak positif terhadap donasi (Li & Feng, 2021).

Pada masyarakat yang memiliki halangan waktu, tempat, dan geografis, fundraising virtual sangat penting (Davis & Moscato, 2018). Hal itu, menunjukkan komunikasi memiliki peran yang sangat fundamental untuk membangun social capital sehingga dapat menumbuhkan motivasi stakeholder untuk memberi donasi. Donasi secara daring dipengaruhi oleh kepercayaan kepada aplikasi yang digunakan, teman sebaya, dan kegembiraan dalam membantu (Hou et al., 2021). Sejalan dengan itu, keinginan berdonasi generasi milenial dipengaruhi oleh kredibilitas Platform digital fundraising yang digunakan (Irantha Hendrika Kenang & Gladys Gosal, 2021).

Fundraising yang dilaksanakan Ponpes pada penelitian ini lebih menuntut pada kesukarelaan pengorbanan atau sikap altruistik donor. Ponpes tidak menggali donasi dari masyarakat dengan disertai hadiah kepada para donor berupa undian atau jamuan makan. Dengan kata lain, donor tidak mendapat balasan atau benefit berupa benda atau undangan makan setelah memberi donasi. Donor memberi lebih sering memberi kepada lembaga non profit karena mengharapkan keuntungan untuk dirinya (Bradford & Boyd, 2020). Memberi penghargaan berupa hadiah akan mengurangi rasa kehilangan dana setelah donasi (Duncan, 2002). Ponpes justru, sebaliknya, menganggap penghargaan kepada donatur dengan menghadiri undangan acara yang dilaksanakan donatur.

Strategi lain yang dapat diadopsi adalah strategi donasi secara sukarela dan undian tiket fundraising klub bola basket sekolah. Sebuah klub bola basket sekolah menghimpun dana dengan penjualan tiket dengan sukarela tanpa hadiah undian dan dengan undian. Tiket dengan undian berhadiah harus lebih mahal dari hadiah yang akan didapatkan. Undian berhadiah secara

psikologi akan mengurangi rasa kehilangan uang yang dikeluarkan untuk donasi (Duncan, 2002). Di lembaga pendidikan Islam, kegiatan ceramah agama atau pentas seni dapat menjual tiket untuk masyarakat yang berminat menonton tanpa tiket undian dan tiket dengan undian berhadiah.

Aspek lain yang krusial adalah iklan/advertising. Aspek foto yang termuat dalam iklan dapat memaksimalkan jumlah donasi untuk lembaga pendidikan. Foto anak-anak akan memunculkan emosi negatif yang mendorong donasi uang lebih besar serta donasi barang dan waktu (Burt & Strongman, 2005). Foto bayi mendorong keinginan untuk memberikan donasi uang (Chen Yang et al., 2022). Isi berbentuk visual merupakan faktor penting dalam pesan persuasif (Lazard & Atkinson, 2015). Foto merupakan *direct copies of reality* yang dapat menunjukkan realitas secara visual (Messaris, 1997). Publik akan lebih percaya dengan visual daripada teks karena dari foto mereka dapat melihat apa yang terjadi. Foto yang berkorelasi dengan donasi adalah foto yang dapat memunculkan rasa bersalah, simpati, dan rasa kasihan (Eayrs & Ellis, 1990).

Faktor gender juga memberi dampak terhadap donasi. Perempuan lebih kuat rasa empatik daripada lelaki (Jee Young Chung & Braun, 2022). Perempuan memiliki respon lebih kuat terhadap isu sosial sehingga cenderung akan memberi donasi (Moosmayer & Fuljahn, 2010, p. 547). Hal itu berhubungan dengan empati yang lebih mudah muncul pada perempuan ketika melihat pihak yang sedang dalam penderitaan.

Fundraising lain yang tidak terlihat dalam penelitian ini adalah *saprah amal*. *Saprah amal* di Kalimantan Selatan pada dasarnya adalah kegiatan menjual makanan yang dibuat masyarakat. Masyarakat diundang untuk makan bersama dengan membayar harga tertentu. Dalam undangan pada umumnya disebut harga makanan. Makanan yang dihidangkan dimasak oleh masyarakat atau dari sumbangan. Hasil penjualan makanan tersebut dipakai untuk pembangunan lembaga pendidikan atau tempat ibadah. Pada pesantren lain, fundraising dilaksanakan melalui kegiatan *gema shalawat* dengan mengundang pelantun shalawat terkenal layaknya artis. Tiket untuk menghadiri kegiatan tersebut dijual dan dikategorikan platinum berharga Rp. 300.000, level gold berharga Rp. 200.000, level silver berharga Rp. 150.000, dan level regular berharga Rp. 100.000. Ide itu cukup progresif dan menarik. Lantunan shalawat dan pelantun terkenal dijadikan sesuatu yang dapat menarik orang untuk berdonasi. Temuan kami yang terpenting adalah titik sentral dari fundraising adalah ulama (tuan guru) pengasuh pesantren. Dua pesantren yang kami teliti menunjukkan jumlah donasi sangat ditentukan faktor eksternal yaitu pengaruh kharisma dan pamor keulamaan pengasuh Ponpes. Hal itu relevan dengan Amos (1986) yang menyebutkan bahwa motif religious merupakan pendorong untuk memberi donasi dengan harapan mendapat keuntungan spiritual dan keselamatan abadi (Amos, 1982). Donor keagamaan cenderung diserahkan secara langsung tidak secara mobile/transfer karena berhubungan dengan status sosial (Maleki & Hosseini, 2020). Kepercayaan keagamaan berdampak keinginan berdonasi (Mat Daud et al., 2022). Donor dalam memberikan sumbangan untuk lembaga pendidikan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yang dapat memotivasi orang memberi donasi adalah faktor lingkungan/kebijakan, penyebab atau situasi pendonor, karakteristik penerima donor, pengaruh orang lain (termasuk ulama/tuan guru), dan penghargaan personal yang diterima donor (Mainardes et al., 2017)



Sumber : Mainardes et al (2017)

**Gambar 3. Faktor Motivasi Memberi Donasi**

Ulama (tuan guru) pengasuh pesantren yang dianggap masyarakat memiliki kharisma, ilmu, dan karomah akan sangat dihormati. Dengan keulamaannya tersebut pesantren yang diasuh akan mendapat donasi yang besar dari para pengikutnya. Oleh karena itu, strategi fundraising relatif tidak berdampak. Bahkan setelah wafat pun, ulama besar akan tetap dihormati dan para pengikut akan sukarela memberi donasi uang, tenaga, atau waktu untuk pelaksanaan haul beliau. “Mengikuti haul guru karena ingin mencapai keberkahan, ketika mengunjungi makam beliau merasa tenang. Pada saat haul, kami sering menyumbangkan bantuan dan tenaga untuk jamah haul”, kata seorang peserta haul Guru Sekumpul, K.H. Muhammad Zaini bin Abdul Ghani Martapura Kalimantan Selatan (Amiqah, 2018).

Pada sisi lain, pesantren yang tidak diasuh atau bukan milik ulama, akan memunculkan keraguan donor untuk memberi donasi. Oleh karena itu, fundraising harus mempertimbangkan untuk melibatkan potensi koneksi personal dalam usaha fundraising atau dengan menargetkan kepada donor yang paling terdampak dengan isu (Yue Zheng et al., 2016). Pesantren yang tidak memiliki koneksi personal dengan ulama, harus membangun koneksi personal dengan ulama yang dihormati masyarakat, misalnya dengan mengundang ulama terkenal ke pesantren tersebut. Dengan demikian, akan muncul koneksi personal dengan ulama dan juga dengan masyarakat melalui kharisma ulama.

Penelitian ini menemukan bahwa retensi dan stewardship donor adalah dengan transparansi, meningkatkan citra melalui ulama (tuan guru) pemilik/pengasuh pesantren dan melibatkan donor dalam pengelolaan. Retensi tersebut lebih mengarah pada rekognisi donor

melalui pelibatan mereka sebagai pengurus. Rekognisi yang tidak tepat atau tidak sepadan akan menyebabkan donor berhenti memberi donasi (Sargeant & Shang, 2010). Pelibatan para donor atau pengusaha dalam organisasi merupakan strategi yang umum dilakukan oleh organisasi di Indonesia. NU misalnya mengangkat Alm. H. Abidin, seorang pengusaha batu bara dan ketua partai di tingkat provinsi, menjadi bendahara umum PB NU. Pada periode selanjutnya, NU kembali menunjukkan H. Mardani Maming, seorang pengusaha batu bara dan ketua partai tingkat provinsi, sebagai bendahara umum PB NU. Dua orang tersebut rekam jejaknya tidak menonjol sebagai pengurus NU kemudian tiba-tiba menjadi bendahara NU di level nasional.

*Stewardship* merupakan proses membangun hubungan dengan donor. *Stewardship* dilakukan dengan memberikan penghargaan atau rekognisi kepada donor, selain interaksi lain. Lembaga memiliki kewajiban untuk menghormati dan menghargai komitmen donor dengan mempertimbangkan kebutuhan individual donor (Sargeant & Shang, 2010). ITB memberi penghargaan kepada alumni yang memberi donasi dengan menamakan gedung dengan nama mereka. Nama-nama donor yang dipakai sebagai nama gedung antara lain Yusuf Panigoro, ayah Arifin Panigoro, Aburizal Bakrie, Benny Subianto, dan Teddy P. Rachmat (*Aburizal Bakrie Akan Punya Satu Gedung di ITB*, 2009). Pada donor lain, *stewardship* dapat diberikan penghargaan yang sepadan dengan donasi mereka, misalnya dengan jamuan makan siang, menjadi tamu kehormatan dalam kegiatan, dan penghargaan lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi fundraising pada Ponpes meliputi komunikasi dengan donor, akuntabilitas, kemudahan donasi, dan melibatkan ulama. Keberhasilan fundraising dalam menghimpun dana sangat ditentukan oleh ulama pengasuh pondok pesantren. Donasi dipandang sebagai pengorbanan donor. Pesantren tidak memandang donor yang menginginkan benefit dari donasinya.

Retensi dan *stewardship* dilakukan terbatas pada transparansi, meningkatkan citra melalui ulama, dan melibatkan donor dalam pengelolaan. *Stewardship* relatif belum memberikan penghargaan yang sesuai dengan kebutuhan donor. Penghargaan dimaknai berlawanan, justru, pengasuh pesantren yang menghadiri undangan jamuan makan donor dianggap sebagai bentuk penghargaan pada donor.

Implikasi penelitian ini adalah fundraising pesantren harus menggunakan strategi yang memandang donor sebagai individu yang memerlukan balasan dari donasinya. Menggunakan ketokohan ulama pengasuh pesantren dalam fundraising harus perlahan dikurangi. Fundraising harus dilaksanakan dengan pengelolaan modern. Dengan demikian, fundraising pada pondok pesantren akan berkelanjutan meskipun ulama (tuan guru) pengasuh pesantren sudah tidak terlibat lagi atau telah meninggal dunia.

## REFERENSI

- Aburizal Bakrie Akan Punya Satu Gedung di ITB*. (2009, February 24). detiknews. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1089584/aburizal-bakrie-akan-punya-satu-gedung-di-itb>
- Ak, R. A. (2020, November 20). *Wawancara* [Personal communication].
- Amiqah, A. (2018). *Motivasi Jamaah Mengikuti Haul Guru Sekumpul di Yogyakarta*. 8. <https://core.ac.uk/works/83168614>
- Amos, O. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45–52. <https://doi.org/10.1007/BF02300194>
- Berapa Jumlah Sekolah di Indonesia pada Tahun Ajaran 2020/2021? | Databoks*. (n.d.). Retrieved July 26, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/berapa-jumlah-sekolah-di-indonesia-pada-tahun-ajaran-20202021>

- Bradford, T. W., & Boyd, N. W. (2020). Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. *Journal of Marketing*, XX(X).
- Burt, C. D., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571–580.
- Chen Yang, Mengying Zhao, Chunya Xie, & Jingyi Li. (2022). The Influence of Infant Schema Cues on Donation Intention in Charity Promotion. *Frontiers in Psychology*, 13. Directory of Open Access Journals. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869458>
- Davis, D. Z., & Moscato, D. (2018). The Philanthropic Avatar: An Analysis of Fundraising in Virtual Worlds Through the Lens of Social Capital. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 269–287. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1464007>
- Duncan, B. (2002). Pumpkin Pies and Public Goods: The Raffle Fundraising Strategy. *Public Choice*, 111(1/2), 49–71.
- Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising: For or against people with a mental handicap? *British Journal of Social Psychology*, 29(4), 349–366. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1990.tb00915.x>
- EMIS | Dashboard | Pendis Kemenag. (n.d.). Retrieved July 26, 2022, from <http://emispendis.kemenag.go.id/dashboard/?content=data-statistik>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2013). Life With and Without Coding: Two Methods for Early-Stage Data Analysis in Qualitative Research Aiming at Causal Explanations. *Forum: Qualitative Social Research*, 14(2). <https://doaj.org>
- Hou, T., Hou, K., Wang, X., & Luo, X. (Robert). (2021). Why I give money to unknown people? An investigation of online donation and forwarding intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47. ScienceDirect. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S1567422321000272&site=eds-live>
- Hunt, G. A., & Lee, H. (1993). The Ten Principles for Successful Fundraising. *The Bottom Line*, 6(3/4), 27–33. <https://doi.org/10.1108/eb025383>
- Irantha Hendrika Kenang & Gladys Gosal. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding. *The Winners*, 22. OpenAIRE. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....894dcae9836229e4821676c86ba8dcab&site=eds-live>
- Jee Young Chung, & Braun, R. (2022). Save the Amazon Rainforest!: Message Strategies of Charity Advertising in Social Media. *Southwestern Mass Communication Journal*, 37(2), 1–15.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- Kelly, D., & Vamosiu, A. (2021). Charitable Giving to College Athletics: The Role of Brand Communities in Choosing How Much to Give. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 1–22. ERIC.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of Young People's Charitable Intentions to Donate Money: An Extended Theory of Planned Behavior Perspective: YOUNG PEOPLE'S INTENTIONS TO DONATE MONEY. *Journal of Applied*

- Social Psychology*, 42(9), 2096–2110. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x>
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6–33. <https://doi.org/10.1177/1075547014555997>
- Levačić, R. (2007). The Relationship Between Student Attainment and School Resources. In T. Townsend (Ed.), *International Handbook of School Effectiveness and Improvement* (Vol. 17, pp. 395–410). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5747-2\\_22](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5747-2_22)
- Li, X., & Feng, L. (2021). Impact of donors' financial fairness perception on donation intention in nonprofit organizations after COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 16(6), 1–14. Complementary Index. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251991>
- Ln, L. U. (2020, November 10). *Wawancara* [Personal communication].
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., & Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), e1568.
- Maleki, F., & Hosseini, S. M. (2020). Charity donation intention via m-payment apps: Donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill? *International Review on Public & Non Profit Marketing*, 17(4), 409–443. Complementary Index.
- Mat Daud, M. S., Wahid, H., & Noor, M. A. M. (2022). The Influences of Attitude, Religiosity, and Subjective Norm on Muslim's Donation Intention During COVID-19 Lockdown in Malaysia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(3), 915–923. Complementary Index.
- Messariss, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
- Misnw, M. (2020, November 2). *Wawancara* [Personal communication].
- MN, M. (2020, November 15). *Wawancara* [Personal communication].
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543–549. <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- MS, M. U. (2020, November 2). *Wawancara* [Personal communication].
- Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising principles and practice* (Vol. 17). John Wiley & Sons.
- Sdr, S. (2020, November 20). *Wawancara* [Personal communication].
- Sharan B. Merriam & Robin S. Grenier. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis: Vol. Second edition*. Jossey-Bass; eBook Collection (EBSCOhost). <http://eresources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1995972&site=eds-live>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Yue Zheng, McKeever, B. W., & Linjia Xu. (2016). Nonprofit Communication and Fundraising in China: Exploring the Theory of Situational Support in an International Context. *International Journal of Communication (19328036)*, 10, 4280–4303. Communication & Mass Media Complete.