



Strategi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Singgalang dalam Menghimpun Dana Sosial Umat di Provinsi Sumatera Barat

Alfian Alfian¹, Muhammad Aidil Akbar²

¹UIN Imam Bonjol Padang

Email: alfianmm@uinib.ac.id

²UIN Imam Bonjol Padang

Email : aidilakbr08@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the suboptimal implementation of fundraising strategies at Dompot Dhuafa Singgalang, resulting in low public awareness of fundraising activities and a decline in fundraising outcomes over the last three years. The study aims to analyze the fundraising strategies implemented by Dompot Dhuafa Singgalang, including dialogue fundraising, corporate fundraising, multichannel fundraising, and donor retention and development strategies. This research employs a descriptive qualitative method. Primary data were obtained through field observations and interviews with branch heads and division heads of Dompot Dhuafa Singgalang, while secondary data were collected from monthly and annual audit documents. Data were analyzed through data collection, examination, analysis, and conclusion drawing. The findings show that: (1) dialogue fundraising was implemented through volunteer activities during Ramadhan 2025, fundraising booths, and one-on-one conversations with the community; (2) corporate fundraising was conducted through partnerships with government and non-government institutions aimed at improving community welfare; (3) multichannel fundraising was carried out through active management of digital platforms, including the official website and social media such as Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube; and (4) donor retention and development strategies were implemented through maintaining relationships with donors via regular messages and souvenirs.

Keyword : Strategy, Fundraising, Zakat Collection Institutions

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya implementasi strategi penghimpunan dana di Dompot Dhuafa Singgalang yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap urgensi kegiatan fundraising serta penurunan penghimpunan dana dalam tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi fundraising Dompot Dhuafa Singgalang yang meliputi dialogue fundraising, corporate fundraising, multichannel fundraising, serta strategi retensi dan pengembangan donor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan kepala cabang serta kepala divisi Dompot Dhuafa Singgalang, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen audit bulanan dan tahunan. Teknik analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, pemeriksaan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi dialogue fundraising dilakukan melalui pembentukan kelompok relawan, pembukaan stan DDS, dan komunikasi langsung kepada masyarakat pada Ramadhan 2025.; (2) corporate fundraising dilaksanakan melalui kerja sama dengan lembaga pemerintah dan nonpemerintah untuk kesejahteraan masyarakat; (3) multichannel fundraising dilakukan melalui pengelolaan website dan sosial media seperti, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube; serta (4) strategi retensi dan

pengembangan donor dilakukan dengan menjaga hubungan baik melalui pesan rutin dan pemberian suvenir.

Kata Kunci : Strategi, Menghimpun Dana, dan Lembaga Amil Zakat

PENDAHULUAN

Pada agama Islam terdapat yang namanya aktivitas penyaluran harta berupa infaq, zakat, sedekah dan juga wakaf, yang dimana umat menyalurkan harta yang dimiliki kepada suatu lembaga terkait, kemudian harta itu dikelola dan dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan dengan tujuan untuk kesejahteraan umat. Zakat, infaq, sedekah dan wakaf merupakan bagian dari dana umat dan merupakan salah satu pilar penting dalam agama Islam yang berkaitan dengan harta benda yang tidak hanya bercorak agama pun juga sosial dan ekonomi (Hasan, 2005).

Dalam pandangan Islam tepatnya dalam surah at-Taubah ayat 103 Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah maha mendengar lagi maha mengetahui” (QS. at-Taubah :103). Ayat ini menjelaskan bahwa harta benda adalah mutlak milik Allah SWT, sedangkan manusia hakikatnya hanyalah penerima titipan. Karena harta hanyalah sebagian amanah dari Allah SWT, maka selayaknya pengelolaan harta harus sesuai dengan kehendak pemiliknya, yakni Allah SWT (As-Sha’di, 2010).

Selain ayat alqur’an, juga terdapat hadist yang diriwayatkan oleh Bukhori dan Muslim, tentang tahapan dakwah rasullulah yaitu hadis yang diriwayatkan Sunan Abu Daud nomor 1351, Dalam hadis ini Rasulullah berpesan kepada

Mu’adz soal strategi dan tahapan dakwahnya di Yaman, sebagaimana dikisahkan oleh Ibnu ‘Abbas Ra.

إِنَّكَ تَتَقَرَّبُ إِلَى قَوْمٍ مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ، فَهَلْيَكُنْ أَوَّلَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ شَهَادَةً أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ - وَفِي رِوَايَةٍ: إِنْ أَنْ يَدْعُوهُمْ إِلَى اللَّهِ - فَإِنْ هُمْ

أَطَاعُواكَ لِذَلِكَ فَأَعْلِمِهِمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَضَلَ عَلَيْهِمْ خَيْرًا مِنْ صَلَواتِ كُلِّ يَوْمٍ وَلَيْلَةٍ، فَإِنْ هُمْ أَطَاعُواكَ لِذَلِكَ فَأَعْلِمِهِمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَضَلَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً تَأْخُذُ مِنْ أَغْنِيائِهِمْ فَتُدَوِّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ، فَإِنْ هُمْ أَطَاعُواكَ لِذَلِكَ فَأَبْكُوكَ وَكَرَأْتُمْ أَمْوَالَهُمْ، وَاتَّقِ دَعْوَةَ الْمَظْلُومِ فَإِنَّهُ لَيْسَ بِهَيْبَةٍ لَهَا وَبَيِّنَةٌ لِلَّهِ جَجَابٌ

(رواه بخارى ومسلم)

Artinya: “Sungguh kamu akan mendatangi orang-orang ahli kitab (Yahudi dan Nasrani) maka hendaklah pertama kali yang harus kamu sampaikan kepada mereka adalah syahadat La Ilaha Illallah –dalam riwayat yang lain disebutkan: “supaya mereka mentauhidkan Allah”- jika mereka mematuhi apa yang kamu dakwahkan, maka sampaikan kepada mereka bahwa Allah telah mewajibkan kepada mereka shalat lima waktu dalam sehari semalam, jika mereka telah mematuhi apa yang telah kamu sampaikan, maka sampaikanlah kepada mereka bahwa Allah telah mewajibkan kepada mereka zakat, yang diambil dari orang-orang kaya di antara mereka dan diberikan kepada orang-orang yang fakir. Dan jika mereka telah mematuhi apa yang kamu sampaikan, maka jauhkanlah dirimu dari harta pilihan mereka, dan takutlah kamu dari doanya orang-orang yang teraniaya, karena sesungguhnya tidak ada tabir penghalang antara doanya

dan Allah.” (HR: Bukhari dan Muslim).

Hadis ini menguraikan tiga tahapan metodologis dalam mendakwahkan Islam kepada individu berpendidikan yang belum mendapat bimbingan agama. Pertama, karena akidah (*iman*) merupakan pondasi utama, langkah awal harus dimulai dengan memperbaiki pemahaman tauhid mereka. Kedua, setelah akidah tertanam, mereka diajak untuk konsisten menunaikan shalat sebagai kewajiban terpenting setelah pengesaan Allah (*tauhid*). Ketiga, tahap berikutnya adalah mengarahkan kalangan mampu (*aghniyā'*) untuk menunaikan zakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan solidaritas ekonomi (Abdul Baqi, 2017).

Pada hakekatnya proses penghimpunan dana atau *Fundraising* secara konseptual memiliki definisi yang beragam menurut para ahli. Hafidhuddin mengartikannya sebagai kegiatan terorganisir dalam mengumpulkan dana filantropi Islam (seperti zakat, infaq, dan sedekah) dari masyarakat, yang kemudian dialokasikan untuk memberdayakan mustahik melalui program-program yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan sosial-ekonomi. Sementara itu, Marwing menegaskan bahwa *Fundraising* tidak hanya sekadar mengumpulkan dana, tetapi juga mencakup penghimpunan sumber daya fisik maupun nonfisik dari publik, yang digunakan untuk mendukung keberlanjutan operasional dan pengembangan strategis organisasi. Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fundraising* merupakan proses menggalang dana dan sumber daya lain dari masyarakat, yang

hasilnya dialokasikan kembali untuk kepentingan masyarakat maupun pertumbuhan organisasi (Michael Allison, 2005).

Jadi strategi *fundraising* dalam konsep penghimpunan dana adalah upaya yang direncanakan secara matang untuk mengumpulkan atau mencari pendanaan untuk melaksanakan suatu kegiatan. Harus ada bukti bahwa penggalangan dana merupakan upaya menghimpun sumbangan baik materi maupun non materi dari masyarakat. Menurut salah satu ahli yaitu, Sargeant berpendapat bahwa Strategi *Fundraising* yang biasa digunakan oleh organisasi pelayanan sosial, meliputi yaitu: yang pertama adalah *Dialogue Fundraising*. Strategi yang dilakukan dengan berdialog langsung atau beratatap muka dalam pencarian sumber dana yang dilakukan oleh penggalang dana di organisasi pelayanan sosial, kemudian ada strategi *Corporate Fundraising*. Strategi yang dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan. Strategi yang diterapkan seperti; *Cause Related Marketing* (CRM), promosi bersama, pengajuan proposal. Yang ketiga ada *Multichannel Fundraising*. Strategi dengan menggunakan keberagaman media dan saluran seperti; penggunaan website secara online, melalui telepon, serta komunitas. Dan terakhir strategi *Retention and development donor*. Strategi dalam mempertahankan loyalitas donatur dan pengembangan donatur, seperti; membangun hubungan dengan donatur dan penciptaan pelayanan kepada donatur (Nurliana et al, 2016).

Dengan fakta yang ada di lapangan LAZ Dompot Dhuafa Singgalang atau bisa

disebut DDS merupakan, salah satu lembaga yang sangat aktif dalam proses penghimpunan dan penyaluran dana ZISWAF kepada masyarakat di Provinsi Sumatera Barat, berdasarkan laporan resmi yang dikeluarkan oleh LAZ Dompot Dhuafa Singgalang, selama empat tahun belakangan ini tepatnya pada tahun 2020, 2021, 2022, 2023 dan 2024 dana donasi yang berhasil dikumpulkan oleh LAZ Dompot Dhuafa Singgalang kurang konsisten, adapun laporan keuangannya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penghimpunan Dana Donasi 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah <i>Fundraising</i> (Dalam Miliar)
1.	2020	Rp. 4.324.769.776
2.	2021	Rp. 4.809.667.112
3.	2022	Rp. 4.530.546.113
4.	2023	Rp. 4.042.797.669
5.	2024	Rp. 3.776.318.311

Sumber : *Annual Report Dompot Dhuafa Singgalang Tahun 2020-2024*, diakses melalui website pada 1 januari 2025

Angka ini diperoleh dari penjumlahan dana dari beberapa aspek, antara lain zakat, infaq, dana qurban, wakaf, bagi hasil dan penerimaan lainnya, Dari data ini dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir terjadi kesenjangan yang lumayan signifikan. Jika dianalisa pada tahun 2020 dana yang dihimpun oleh LAZ Dompot Dhuafa Singgalang ada di angka Rp. 4,324 miliar dan ditahun 2021 mengalami kenaikan hingga Rp. 4,809 miliar, bahkan di tahun 2021 LAZ Dompot Dhuafa Singgalag mendapat penghargaan peringkat satu ZISWAF FESyar tingkat Sumatera Barat dan Regional Sumatera. Hal ini menunjukkan betapa tinggi dan berhasilnya LAZ Dompot Dhuafa

Singgalang dalam melakukan aktifitas *Fundraising*, namun di tahun 2022 LAZ Dompot dhuafa Singgalang mengalami penurunan dalam aktivitas *Fundraising*, ditahun ini LAZ Dompot Dhuafa Singgalang hanya menghimpun dana diangka Rp. 4,530 miliar dan penurunan ini juga berlanjut di tahun 2023 yang dimana LAZ Dompot Dhuafa Singgalang hanya memperoleh dana di angka Rp. 4,042 miliar saja, dan terakhir di tahun 2024 Dompot Dhuafa Singgalang hanya memperoleh dana di angka Rp. 3,776 miliar. Perbedaan kondisi ini tentu saja terjadi karena adanya strategi yang dibuat oleh LAZ Dompot Dhuafa Singgalang sehingga para donatur tetap mempunyai kepercayaan untuk menyalurkan hartanya kepada LAZ Dompot Dhuafa Singgalang.

Tinggi dan rendahnya jumlah penghimpunan tentu dilihat dari adanya strategi yang digunakan dalam aktivitas menghimpun dana lembaga penghimpun dana. Terlebih pada tahun 2021 Dompot Dhuafa Singgalang berhasil melakukan penghimpunan terbanyak, sehingga penulis tertarik mengkaji lebih dalam bagaimana strategi yang dilakukan sehingga lembaga bisa memperoleh angka yang tinggi pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk mendalami permasalahan ini dengan melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Singgalang dalam Penghimpunan Dana Sosial Umat di Provinsi Sumatera Barat”.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis meneliti dengan menggunakan rumusan dari permasalahan yang ada kemudian dipadukan dengan penelitian untuk menggali dan memantau keadaan sosial secara universal, komperhensif dan luas, atau bisa dikatakan sebagai metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis akan turun langsung ke lapangan untuk memastikan langsung mengenai masalah yang akan diteliti dalam jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2018).

Pengambilan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik purposive sampling yang dimana Dalam dikenal juga sebagai judgmental atau selective sampling, peneliti mengandalkan pengetahuan dan pertimbangannya (expert judgment) untuk menyeleksi secara aktif partisipan atau kasus tertentu ke dalam sampel. Seleksi non- acak ini dilakukan demi memenuhi tujuan khusus penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan, guna mengidentifikasi unit yang dianggap paling bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ramdhan, 2021).

Pada penelitian ini untuk menguji kredibilitas data penulis menggunakan teknik triangulasi pengumpulan data sebagai teknik dalam menguji data yang didapat oleh penulis selama melakukan penelitian pada Dompot Dhuafa Singgalang. karena bahwasanya triangulasi data dalam pengujian kekredibilitasan data dapat diartikan sebagai suatu proses pengecekan data sengan berdasarkan dari berbagai sumber data, cara atau teknik pengumpulan data, serta berbagai waktu pengumpulan data.sebagai Triangulasi teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara yang digunakan dalam mengumpulkan data, bisa melalaui wawancara, observasi, serta melalui data-data dokumen yang terdapat objek penelitian tersebut. Jika ditemukan data yang berbeda-beda, maka penulis harus melakukan diskusi lebih lanjut terkait

data yang didapatkan dan memastikan data mana yang dianggap paling signifikan (Sugiyono, 2018).

Untuk data observasi, penulis langsung mendatangi lokasi penelitian yaitunya kantor Dompot Dhuafa Singgalang, guna untuk mengumpulkan data terkait strategi penghimpunan dana agar terkumpulnya informasi untuk kebutuhan penelitian. Untuk data wawancara, penulis telah memilih empat orang untuk dijadikan sebagai narasumber, yaitu ketua Dompot Dhuafa Singgalang yang sekaligus bertugas sebagai supervisor *Fundraising* Dompot Dhuafa Singgalang, yang kedua yaitu staff bagian media Dompot Dhuafa Singgalang, ketiga staff bagian ritel dan komunikasi Dompot Dhuafa Singgalang, dan keempat staff *Customer Care* Dompot Dhuafa Singgalang. dan untuk data dokumen, penulis mendapatkannya melalui dokumen fisik dan non fisik yang disediakan oleh pihak dompet dhuafa singgalng, dan juga menggunakan dokumen yang telah di publikasikan baik itu dari internet dan sebagainya (Sutrisno, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi penghipunan dana merupakan hal wajib dalam berjalanya organisasi Dompot Dhuafa Singgalang, dan dalam hal ini Dompot Dhuafa Singgalang menjadikan donatur sebagai kunci utama dalam berjalannya sebuah program yang tengah dijalankan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis (Sargeant, 2010) .

Penelitian ini melibatkan empat informan kunci dari Dompot Dhuafa Singgalang (DDS): Novil Oksan Putra (31 tahun) sebagai Ketua Cabang dan Supervisor *Fundraising* yang diangkat tahun 2024, Khairul Nasri (29 tahun) selaku Staff Media dan Komunikasi yang bertanggung jawab atas seluruh media DDS, Faisal Hasibuan (26 tahun) sebagai Staff Retail dan Corporate yang menjadi penengah antara donatur perusahaan dan DDS, serta Egi Silvia (28 tahun) dari divisi

Retail dan Customer Care yang berurusan langsung dengan donatur individual.

Secara umum, Dompot Dhuafa Singgalang didirikan tahun 2007 sebagai respons atas gempa bumi Sumatera Barat melalui kolaborasi Dompot Dhuafa Republika (Jakarta) dan Harian Singgalang (Sumatra Barat). Lembaga ini berfokus pada pengelolaan ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) untuk pemberdayaan masyarakat dengan visi mewujudkan masyarakat berdaya melalui sistem berkeadilan. Program unggulannya mencakup penghimpunan dana multichannel (digital, event, korporasi), bidang pendidikan (beasiswa, pelatihan keterampilan, literasi digital, kewirausahaan sosial), layanan kesehatan (Shelter Sehat sebagai rumah singgah gratis), sosial dakwah (dakwah pedalaman, respons bencana), serta pendampingan ekonomi UMKM berbasis potensi lokal seperti kopi dan hidroponik.

Dalam hal ini penulis menemukan bahwa dalam pelaksanaannya Dompot Dhuafa Singgalang telah menerapkan empat strategi utama dalam aktivitas penghimpunan dana. Pertama dalam strategi *dialogue fundraising* diimplementasikan melalui pendekatan tatap muka di stand/counter (masjid, Plaza Andalas, Basko, Car Free Day) dan kunjungan *door-to-door* oleh tim khusus salah satunya tim Sahabat Ramadan dengan brosur edukatif. Strategi ini bertujuan mensosialisasikan eksistensi DDS, mengandalkan pelatihan komunikasi relawan, fleksibilitas lokasi, dan inklusivitas (donatur Muslim/non-Muslim).

Kedua dalam strategi *corporate fundraising* Dompot Dhuafa Singgalang menjalani tahapan kemitraan yaitu audiensi dilanjutkan dengan diskusi dan dilanjutkan dengan proposal yang disesuaikan kebutuhan CSR mitra. Program yang dijalankan fokus dalam membantu masyarakat di Sumatera Barat, baik itu bantuan rumah tangga maupun bantuan pendidikan. Adapun

bentuk dari program kerjasama dengan perusahaan ini seperti, penyediaan beasiswa untuk pelajar di wilayah Sumatera Barat, pemberian buku edukasi, ada juga bantuan kesehatan, bantuan ambulan, dan bantuan produktif, seperti pemberian modal usaha dan pembukaan lapangan kerja. Dan yang paling penting semua program kerjasama dijalankan dengan prinsip mutual benefit, transparansi laporan real-time, dan inklusivitas sektor usaha, yang melibatkan mitra utama dalam sebuah program.

Selanjutnya penerapan strategi *multichannel fundraising*, dalam hal ini Dompot Dhuafa Singgalang memadukan pemanfaatan saluran digital seperti website, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan lembaga Dompot Dhuafa Singgalang, hal ini dilakukan untuk menarik calon donatur dari seluruh Indonesia bahkan dunia, dan juga ini dilakukan untuk mengikuti arus perkembangan zaman yang dimana semua hal bisa dilakukan secara online, selain media online Dompot Dhuafa Singgalang juga masih menggunakan media cetak sebagai bentuk promosi, namun dalam skala yang tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya. Dalam hal ini Dompot Dhuafa Singgalang menjadikan konsep media ini sebagai "rumah" yang transparansi dan edukasi. Terakhir penerapan strategi *retention and development donor* dalam penerapannya Dompot Dhuafa Singgalang melakukannya melalui beberapa cara yang pertama yaitu menjaga komunikasi dengan donatur agar tetap berjalan baik itu melalui pesan ataupun telepon, yang kedua memberikan transparansi berupa laporan semesteran Dompot Dhuafa Singgalang yang dikirimkan kepada para donatur, selain itu ada pelibatan donatur dalam program langsung, ada juga apresiasi dari pihak Dompot Dhuafa Singgalang kepada donatur berupa pemberian souvenir

husus dan sertifikat), serta pengembangan donor berbasis database terintegrasi dan komunikasi rutin bulanan.

Selanjutnya dalam analisis yang dilakukan penulis menunjukkan adanya keselarasan strategi Dompot Dhuafa Singgalang dengan teori yang digunakan dan nilai Islam, seperti dalam strategi *dialogue fundraising* yang relevan dengan teori *dialogue fundraising* dan QS. At-Taubah: 103 tentang pendekatan edukatif sebagai penyucian harta (*tathir*). Kedua strategi *corporate fundraising* mewujudkan *shared value* atau penciptaan nilai ekonomi dan sosial bersama dan QS. Al-Maidah: 2 tentang kerja sama dalam kebajikan (*ta'awun*) dengan transparansi syariah. Kemudian strategi *multichannel fundraising* mengamplifikasi dampak melalui efisiensi *crowdfunding* dan efektivitas pemanfaatan sumber daya yang ada untuk melakukan kebaikan dan metafora QS. Al-Baqarah: 261 tentang multiplikasi pahala. Dan terakhir strategi *retention and development donor* berbasis prinsip *stewardship* yaitu prinsip yang berkomitmen pada nilai etika yang mewujudkan pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab dan QS. Al-Hujurat: 10 yang memosisikan donatur sebagai "saudara" (*ukhuwah*) (As-Sha'di, 2010).

Implikasi keilmuan menegaskan strategi fundraising Dompot Dhuafa Singgalang sebagai integrasi manajemen dakwah kontemporer *Dialogue Fundraising* merepresentasikan dakwah fardiyah (personal), *Corporate Fundraising* sebagai dakwah institusional, *Multichannel Fundraising* mencerminkan dakwah bil-wasail (media modern), dan *Retention Donor* berbasis ri'ayah (pemeliharaan hubungan). Tantangan utamanya terletak pada menjaga keseimbangan antara efisiensi operasional dan kemurnian nilai dakwah (Nurliana et al, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Dompot Dhuafa Singgalang (DDS) telah mengimplementasikan strategi fundraising secara komprehensif melalui empat pilar utama. Pertama, strategi *Dialogue Fundraising* dioperasionalkan dengan membentuk tim relawan khusus (Sahabat Ramadan/Divisi Reguler) yang terjun langsung ke masyarakat selama bulan Ramadan 2025. Mereka mendirikan stand interaktif di lokasi strategis seperti masjid, Plaza Andalas, Mal Basko, dan area Car Free Day, serta melakukan pendekatan *one-on-one conversation* menggunakan brosur edukatif untuk mengajak masyarakat menyisihkan rezeki sekaligus memperkuat pemahaman tentang transparansi program DDS.

Kedua, dalam *Corporate Fundraising*, DDS membangun kemitraan terstruktur dengan lembaga pemerintah (seperti Bank Indonesia) dan nonpemerintah (misalnya YBM PLN) melalui tiga tahapan kunci: audiensi formal, diskusi kebutuhan CSR mitra, dan penyusunan proposal berbasis *mutual benefit*. Program kolaboratif seperti distribusi paket sembako, santunan anak yatim, dan penyaluran hewan kurban Idul Adha dirancang khusus untuk menysasar peningkatan kesejahteraan masyarakat marginal.

Ketiga, strategi *Multichannel Fundraising* dijalankan melalui integrasi saluran digital dan konvensional. DDS secara aktif mengelola website resmi untuk donasi online, memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube) untuk *storytelling* dampak program, serta berkolaborasi dengan Harian Singgalang (media cetak) dan influencer lokal seperti Adi MCI untuk perluasan jangkauan. Platform pihak ketiga seperti Kitabisa.com juga dimanfaatkan untuk mengakselerasi

penghimpunan dana berbasis *crowdfunding*.

Keempat, upaya *Retention and Development Donor* difokuskan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui komunikasi rutin bulanan (SMS/WhatsApp), laporan semesteran yang menampilkan akuntabilitas penggunaan dana, pemberian souvenir simbolis (seperti biji kopi dari UMKM binaan), serta pelibatan donatur dalam aksi langsung (misalnya sebagai relawan bencana). Database terintegrasi yang memantau pola donasi real-time menjadi tulang punggung strategi ini guna mempersonalisasi pendekatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Tafsir Al-Qur'an 30 Juz Syekh Abdurrahman As-Sa'di, Jilid 5*. Bekasi: Darul Haq.
- Abidah. A. (2016). *Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo*. Jurnal Muamalah. STAIN Ponorogo, Vol 10 No.1.
- Abidin, Hamid. (2009). *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi Penggalangannya*. Depok: Piramedia.
- Agus Subagyo dan Indra Kristian. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut: Aksara Global Akademia.
- Alaslan, Amtai. 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Amarsah, F. (2020). *Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sodaqoh Muhammadiyah (Iazismu) Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Walisongo Semarang.
- As-Sha'di. (2006). *Tafsir Al-Qur'an As-Sha'di*. Jakarta, Pustaka Sahifa.
- Egi Silvia. (2025). *Customer retail dompet dhuafa singgalang*. Personal communication.
- Faisal Hasibuan. (2025). *Retail and Corporate Dompot Dhuafa Singgalang*. Personal communication.
- Ghafur, Abdul. (2018). *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Hendra Sutisna. (2018). *Fundraising Data Base, Panduan Praktis Menyusun Data Base dengan Microsoft Access*. Jakarta: Pirac.
- Huda, M. (2013) *Model Manajemen Fundraising Wakaf*. STAIN Ponorogo, Vol. XIII. No.1. 67- 80.
- Juwaini, Ahmad (2005). *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*. Jakarta: Piramedia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2016). Edisi Kelima. Jakarta, Badan Pengembangan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan).
- Khairul Nasri. (18 Februari). *Media Dompot Dhuafa Singgalang*. Personal communication.

- Mahdalena, C. (2020). *Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Semarang*. Universitas Negri Semarang.
- Siregar, M. P. (2023). *Strategi Fundraising BAZNAS Kota Padang*. Universitas Islam Negri Imam Bonjol Padang.
- Naiyah, Raharja, dkk. (2022). *Analisis Pengelolaan dana Bantuan Sosial Tunai Di Kota Bandung*. Jurnal Kewarganegaraan. Vol. 6. No. 1. 58-74.
- Napirido., W. (2017.). *Strategi Fundraising Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar*. Jurnal Imara, Volume 1, No. 1, 89.
- Nashiruddin. (2010). *"Shahih Sunan Abu Daud Seleksi Hadis dari Kitab Sunan Abu Daud"*. Buku 1. Jakarta: Pustaka Azam.
- Nurliana, Soni, dan Yessi, (2016). *Strategi Fundraising: Konsep dan Implementasi*. Bandung, Unpad Press.
- Novil Oksan Putra. (2025). *Program Dompot Dhuafa Singgalang*. Personal communication.
- Novil Oksan Putra. (2025). *Sejarah Dompot Dhuafa Singgalang*. Personal communication.
- Novil Oksan Putra. (2025). *Visi dan misi Dompot Dhuafa Singgalang*. Personal communication.
- Purwanto, April, (2009). *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Jakarta: TERAS.
- Putri, A. M. (2020). *Strategi Fundraising di LAZ (Lembaga Amil Zakat) Swadaya Ummah Pekanbaru*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pradana, B. (2022). *Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Perolehan Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Purbalingga*. UIN Saizu Purbalingga.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia, Jakarta
- Ramdhan. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: CMN.
- Sani, M. Anwar (2010). *Jurus Menghimpun Fulus, Manajemen Zakat Berbasis Masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiantini, Dian. (2022). *Manajemen Strategi, Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta Suhendi, Hendi, 2002, Fiqh Muamalah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno, Hadi (2010). *Metode Research Jilid 5*. Yogyakarta: Sandi Offset.
- Sutisna, H. (2006). *Fundraising Data Base, Panduan Praktis Menyusun Data Base dengan Microsoft Access*. Jakarta: Pirac.

- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tompunu. (2021). *Strategi Dinas Pertanian Dalam Menanggulangi Kelangkaan Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Modoinding*. JOURNAL GOVERNANCE, 211.
- Uyun, Qurratul, (2015). *Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam*. Islamuna: Jurnal Studi Islam, 2.2. 34-40.
- Wardhani, Mustika Kusuma. (2021). *"Strategi Fundraising Zakat Di Lembaga Rumah Pemberdayaan UMMAT (RPU)"*. Jurnal Manajemen Zakat Wakaf, Volume 2, No. 2, 61-68.
- Widi Napirido, (2017). *"Strategi Fundraising Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar"*. Jurnal Imara, Volume 1, No. 1, 20-27.
- Yatminiwati, Mimin. (2019). *MANAJEMEN STRATEGI: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Lumajang: WIDYA GAMA PRESS.
- Yusuf, A Muri, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta, Prenada Media.