

Strategi *Fundraising* YAPPIKA-ActionAid Melalui Media *Online*

Syeira Rifdah Adniy

Universitas Padjadjaran,

syeira21001@mail.unpad.ac.id

Maulana Irfan

Universitas Padjadjaran,

maulana.irfan@unpad.ac.id

Abstract

In an era of rapid technological development, the use of online media has become a highly relevant strategy in fundraising for non-profit organizations. As one of the non-profit organizations that survived to this day, YAPPIKA-ActionAid has a fundraising strategy in fulfilling the implementation of the program. This article aims to describe the fundraising strategy at YAPPIKA-Actionaid through online media, with an emphasis on a multichannel fundraising approach. Using a literature review method, this research describes the various fundraising strategies used by YAPPIKA-ActionAid, including telefundraising, online fundraising, crowdfunding, and community fundraising. An in-depth analysis of each strategy is presented and focuses on how YAPPIKA-ActionAid utilizes technology and online media to achieve their fundraising goals. The conclusion of this article emphasizes the importance of fundraising strategies for social service institutions and the success of YAPPIKA-ActionAid in utilizing online media with a successful multichannel fundraising strategy to achieve sustainability in funding and provide a positive impact on the communities they serve.

Keywords: Fundraising Strategy; Online Fundraising; Social Service Organizations

Author correspondence email: syeira21001@mail.unpad.ac.id

Available online at: <https://jurnal.poltekesos.ac.id/index.php/peksos/index>

Copyright (c) 2024 by Peksos: Jurnal Ilmiah Pekerja Sosial



Abstrak

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, penggunaan media *online* telah menjadi strategi yang sangat relevan dalam penggalangan dana untuk organisasi nirlaba. Sebagai salah satu organisasi nirlaba yang bertahan hingga saat ini, YAPPIKA-ActionAid memiliki strategi *fundraising* dalam pemenuhan pelaksanaan implementasi program. Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *fundraising* di YAPPIKA-Actionaid melalui media *online*, dengan penekanan pada pendekatan *multichannel fundraising*. Dengan menggunakan metode kajian pustaka, penelitian ini menguraikan berbagai strategi *fundraising* yang digunakan oleh YAPPIKA-ActionAid, termasuk *telefundraising*, *fundraising online*, *crowdfunding*, dan *community fundraising*. Analisis mendalam tentang masing-masing strategi disajikan dan berfokus pada bagaimana cara YAPPIKA-ActionAid dalam memanfaatkan teknologi dan media *online* untuk mencapai tujuan penggalangan dana mereka. Kesimpulan artikel ini menekankan pentingnya strategi *fundraising* bagi lembaga pelayanan sosial serta keberhasilan YAPPIKA-ActionAid dalam memanfaatkan media *online* dengan strategi *multichannel fundraising* yang berhasil untuk mencapai keberlanjutan dalam pendanaan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat yang mereka layani.

Kata Kunci

Strategi Penggalangan Dana; Penggalangan Dana Daring; Organisasi Pelayanan Sosial

Pendahuluan

Masyarakat saat ini akan memasuki era *super smart society* atau *society 5.0*. *Society 5.0* merupakan sebuah konsep yang dibangun atas dasar manusia dan teknologi. Masyarakat pada era ini dihadapkan pada kehidupan yang berdampingan dengan teknologi yang canggih. Teknologi yang digunakan masyarakat digunakan dalam memecahkan masalah dan ekonomi (Tahar et al., 2022).

Media *online* sebagai bentuk dari perkembangan teknologi menjadi hal yang penting dalam berbagai bidang, termasuk dunia pelayanan sosial. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari media *online* kini bertambah fungsi yang awalnya hanya memiliki fungsi primer untuk berkomunikasi, kini bertambah menjadi sarana penggalangan dana (Sekartaji, 2022)

Fungsi media online yang bertransformasi tersebut turut memberikan dampak positif bagi kinerja organisasi (Irianto and Samodra 2019). Keberhasilan suatu organisasi pelayanan sosial tergantung dari manajemen pelayanan sosial organisasi tersebut itu sendiri. Menurut Ketner (2002) ada lima komponen manajemen pelayanan sosial, yaitu *planning; organizing; budgeting; human resources development* serta sistem informasi. Kelima komponen ini membantu organisasi kesejahteraan mencapai tujuannya. Dalam konteks manajemen pelayanan sosial, transformasi digital melalui media sosial yang kini memungkinkan menjadi tempat untuk penggalangan dana, memiliki implikasi yang sangat penting, terutama pada komponen *budgeting*.

Dalam aspek pendanaan, umumnya *Human Service Organization* tidak menghiraukan keuntungan dan biasanya berstatus nirlaba (Azizah & Raharjo, 2020). Karena itu, organisasi pelayanan sosial sering menemui kesulitan dalam urusan pendanaan. Jika organisasi pelayanan sosial tidak memiliki dana yang cukup untuk menjalankan aktivitasnya maka akan menyebabkan berbagai masalah, seperti terhambatnya operasional organisasi dan bahkan pekerja dan penutupan (Anto, 2017; Apriliani, 2021; Rachmasari, 2016).

Dalam beberapa kasus, organisasi pelayanan sosial bubar karena tidak dapat mendapatkan dana sendiri dan hanya bergantung pada donor. Salah satunya adalah Gournadi Tuberculosis Clinic, sebuah organisasi pelayanan sosial yang memberikan pengobatan gratis bagi pasien TBC, akhirnya ditutup pada tahun 2011 karena tidak ada donasi (UCA News Indonesia, 2011). Selain itu, berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Public Interest Research Center (PIRAC), banyak lembaga sosial yang kesulitan mempertahankan operasionalnya karena terus menurunnya dana bantuan asing, sehingga sejumlah lembaga terpaksa menghentikan kegiatannya (Rachmasari, Nulhaqim and Apsari 2016). Oleh karena itu, agar lembaga lembaga pelayanan sosial dapat bertahan dan beroperasi, diperlukan upaya penggalangan dana atau *fundraising* yang sistematis dan terencana. Dengan menerapkan strategi penggalangan dana yang efektif, lembaga kesejahteraan sosial dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam memberikan layanan yang komprehensif dan berkualitas (Azhari 2022).

Terdapat berbagai tantangan dalam mengumpulkan dana yang cukup untuk mempertahankan organisasi dan mendukung tujuan dan program (Davis 2020). Faktor-faktor seperti persaingan dengan organisasi nirlaba lainnya, perubahan dalam perilaku donor, dan situasi ekonomi yang tidak stabil dapat menghalangi upaya penggalangan dana untuk mencapai tujuan mereka (Azizah

& Raharjo, 2020). Maka dari itu, sebelum melakukan *fundraising*, penting bagi suatu organisasi untuk membuat strategi yang jitu. Menurut Abdullah (2009), strategi *fundraising* sendiri merupakan titik awal untuk menentukan apa yang dibutuhkan organisasi dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan organisasi yang terus berkembang.

Strategi *fundraising* digunakan untuk mencegah lembaga sosial bergantung pada donor utama. Dengan memiliki strategi penggalangan dana, suatu organisasi akan memiliki pemahaman tentang bagaimana mereka dapat mencapai hasil yang optimal dari upaya penggalangan dana yang mereka lakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan dan pengorganisasian kegiatan yang harus dilakukan melalui sebuah strategi *fundraising*.

Menurut Young et al (2007), strategi *fundraising* merupakan salah satu komponen penting dari upaya penggalangan dana yang berhasil. Sebuah strategi penggalangan dana akan menjelaskan bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari upaya yang dilakukan tersebut. Sargeant (2017) mengakui bahwa strategi penggalangan dana merupakan bagian dari pendekatan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi penggalangan dana sangat penting untuk keberlangsungan sebuah organisasi pelayanan sosial. Untuk bertahan, organisasi pelayanan sosial memerlukan strategi penggalangan dana. Strategi ini dibutuhkan oleh organisasi pelayanan sosial saat melakukan kegiatan penggalangan dana.

Sargeant (2017) menyatakan bahwa strategi fundraising yang umumnya digunakan oleh organisasi pelayanan sosial meliputi *dialogue fundraising*, *corporate fundraising*, *multichannel fundraising*, dan *retention and development donor*. Saat ini, strategi *fundraising* sudah terpengaruh oleh perkembangan teknologi sehingga bergeser ke arah digital sehingga dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dalam menggalang dana (Nugroho, et.al.,2021:78).

Strategi *fundraising* yang tepat tentu menjadi salah satu aspek bagi organisasi sosial khususnya organisasi nonprofit untuk mempertahankan dirinya. Salah satu lembaga yang memiliki strategi *fundraising* dalam pemenuhan pelaksanaan implementasi program adalah YAPPIKA-ActionAid. Yayasan Penguatan Partisipasi, Inisiatif, dan Kemitraan Masyarakat Indonesia (YAPPIKA) merupakan organisasi nirlaba bekerja untuk advokasi kebijakan dan perbaikan layanan publik di Indonesia. Misi dari YAPPIKA-ActionAid yaitu memerangi kemiskinan dan ketidakadilan.

YAPPIKA-ActionAid merupakan salah satu organisasi nirlaba yang dapat mampu bertahan sejak tahun 1991 hingga saat ini. Kegiatan *fundraising* menjadi penilaian pertama dalam perjalanan sebuah organisasi agar tetap berdiri kokoh di masa kini. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengetahui mengenai strategi *fundraising* yang diterapkan oleh YAPPIKA-ActionAid. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian mengenai strategi *fundraising* yang dilakukan oleh YAPPIKA-ActionAid ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi organisasi pelayanan sosial lainnya yang ingin menerapkan strategi yang serupa

Metode

Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terkait dengan strategi *fundraising* yang diterapkan pada YAPPIKA-ActionAid sebagai sebuah organisasi pelayanan sosial melalui media *online*. Metode yang digunakan adalah metode studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan kombinasi pencarian berupa strategi *fundraising* pada organisasi pelayanan sosial, organisasi pelayanan sosial, dan strategi fundraising di media *online*. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber kredibel seperti buku, artikel dan jurnal ilmiah serta sumber lain yang dan relevan dengan subjek penelitian seperti website yappika-actionaid.or.id dan media sosial lembaga yaitu Instagram @yappikaactionaid dan facebook YAPPIKA-ActionAid.

Hasil dan Pembahasan

Organisasi Pelayanan Sosial

Organisasi pelayanan sosial atau *Human Service Organization* (HSO) merupakan organisasi yang berfokus pada penyediaan pelayanan kepada setiap orang dengan didorong oleh misi sosial untuk membantu sesama tanpa mengejar keuntungan materi, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas, dan kebersamaan (Lendriyono 2017). Tujuan dari HSO menurut Sitaningrum (2011) adalah sebagai wadah untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya.

Kettner (2002) mendefinisikan lembaga atau organisasi pelayanan manusia adalah sistem yang di bentuk dengan maksud untuk memberikan pertolongan manusia dengan pelayanan yang sesuai dengan jenis masalah yang dihadapinya. Hasenfeld (1983) dalam Achmad W, Nulhaqim, & Sulastri (2019) menambahkan pemahaman bahwa sejatinya fungsi paling utama dari organisasi pelayanan sosial adalah untuk dapat memberikan perlindungan,

pemeliharaan atau peningkatan kesejahteraan individu dengan cara ditentukan, diubah dan dibentuk karakteristiknya.

Schneiderman (1967) dikutip oleh Mendoza (1981:3-4) menyatakan tiga tujuan dari suatu HSO yang menyediakan layanan sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan kemanusiaan dan keadilan sosial (*Humanitarian and Social Justice Goal*)
2. Tujuan yang terkait dengan pengadilan sosial (*Social Control Goal*)
3. Tujuan yang terkait dengan pembangunan ekonomi (*Economic Development Goal*).

Karakteristik utama dari organisasi pelayanan sosial menurut Martin (1985) adalah bahwa organisasi pelayanan sosial bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang dan organisasi pelayanan sosial memperoleh wewenang dan sumber daya dari masyarakat luas, termasuk donasi, yang diatur oleh undang-undang. Tujuan utama organisasi pelayanan sosial bukan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemangku kepentingan, melainkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dilayani. Oleh karena itu, mayoritas organisasi pelayanan sosial bersifat nirlaba (The Encyclopedia of Social Work, 1995). Namun, organisasi pelayanan sosial tetap membutuhkan pendanaan untuk dapat bekerja secara efektif. Dalam konteks organisasi sosial, aspek pendanaan sangat krusial. Stabilitas pendapatan dari berbagai sumber, baik itu donatur, pemerintah, atau yayasan, efisiensi pengeluaran, serta kecukupan modal kerja adalah faktor-faktor yang menentukan keberlangsungan dan kinerja organisasi (Steiss 2003).

Strategi Fundraising

Merencanakan strategi *fundraising* bagi suatu lembaga atau institusi tentunya akan mempermudah dalam langkah-langkah yang akan ditempuh selanjutnya. Strategi *fundraising* menjadi kunci sukses sebuah kegiatan dan akan menunjukkan bagaimana hasil dari usaha penggalangan dana yang dilakukan (Young, et al 2007). Sargeant (2017) meyakini bahwa strategi penggalangan dana merupakan elemen pendekatan pencapaian tujuan dan dapat membantu membedakan upaya penggalangan dana dari organisasi layanan sosial lainnya.

Dengan mengikuti perkembangan media dan teknologi, salah satu strategi *fundraising* yang dapat dilakukan adalah multichannel *fundraising*. *Multichannel fundraising* merupakan strategi penggalangan dana yang

dilakukan melalui penggunaan berbagai media komunikasi (Rachmasari et al., 2016). Terdapat beberapa metode strategi yang dapat digunakan dalam *multichannel fundraising*, yaitu:

1. *Telefundraising*

Strategi *telephone fundraising* atau sering dikenal juga dengan *telefundraising* merupakan strategi penggalangan dana melalui telepon. Strategi ini dapat dilakukan oleh relawan, staf, atau agensi yang bekerja untuk lembaga.

Telefundraising dapat digunakan secara efektif terutama ketika diintegrasikan dengan komponen kampanye lainnya, khususnya ketika donor menelepon langsung organisasinya (Sargeant, 2017). Strategi ini ditujukan untuk donatur perorangan dan efektif dalam mengabarkan isu-isu aktual yang membutuhkan bantuan segera.

2. *Fundraising Online*

Penggalangan dana secara online dapat dilakukan melalui situs web dan email. Organisasi nonprofit dapat menggunakan internet tidak hanya sekedar untuk menggalang dana, penggalangan dana secara *online* juga dapat menawarkan banyak kesempatan untuk memberikan informasi mengenai apa yang dilakukan oleh organisasi (Sargeant & Shang, 2017).

Email dapat digunakan untuk mengirimkan undangan kegiatan, laporan, brosur, *newsletter*, atau mengedukasi pembaca (Rachmasari et al., 2016). Sementara itu, organisasi pelayanan sosial dapat menggunakan situs web mereka untuk menyediakan profil dan informasi organisasi serta memungkinkan untuk berdonasi secara *online* melalui situs web.

3. *Crowdfunding*

Crowdfunding atau penggalangan dana kolektif merupakan metode penggalangan dana baru melalui media internet yang dilakukan dalam bentuk aplikasi berbasis situs web atau platform khusus (Wheat et al., 2012).

Crowdfunding memungkinkan terealisasinya suatu inisiatif dari sejumlah uang yang didanai oleh sekelompok besar orang dalam jangka waktu terbatas secara *online* (Hossain & Oparaocha, 2017). Penggalangan dana melalui metode ini didapatkan dari banyak sumbangan kecil yang berjalan selama waktu tertentu melalui internet.

Dengan metode *crowdfunding*, stakeholder dapat mengakses aktivitas penyelenggaraan pelayanan sosial yang diajukan oleh organisasi pelayanan sosial (Irfan, 2022)

4. *Community Fundraising*

Chambers (2005) menyatakan bahwa *community fundraising* merupakan metode penggalangan dana yang dilakukan dengan adanya keterlibatan komunitas yang memiliki tujuan yang sama untuk menyumbang kepada organisasi pelayanan sosial.

Metode penggalangan dana *community fundraising* dapat melibatkan masyarakat, relawan, atau kelompok pendukung sehingga dapat tercapainya tujuan dan terbangun hubungan dengan komunitas atau masyarakat serta meningkatnya kesadaran terhadap program yang dilaksanakan (Rachmasari et al., 2016).

Community fundraising dapat dilakukan secara kolektif. Organisasi nonprofit dapat berkumpul untuk menjalankan acara atau kampanye bersama dan juga berbagi daftar donor, jika donor menyetujuinya (Sargeant & Shang, 2017)

Strategi Fundraising YAPPIKA-ActionAid di Media Online

Organisasi pelayanan sosial pada dasarnya tidak dapat berfungsi tanpa adanya pendanaan, maka dari itu organisasi pelayanan sosial memerlukan strategi pendanaan untuk memastikan kegiatan dan program yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

YAPPIKA-ActionAid didukung oleh organisasi internasional khususnya yang berasal dari Kanada dan telah memberikan pendanaan kepada lebih dari 30 LSM dan 5 Jaringan LSM di Indonesia (Jusuf, 2007). Untuk melaksanakan kegiatannya, YAPPIKA-ActionAid tidak hanya dapat mengandalkan donor internasional saja, sehingga YAPPIKA-ActionAid melakukan kegiatan untuk membiayai kegiatannya tersebut. YAPPIKA-ActionAid melakukan penggalangan dana dari publik sebagai suatu wujud dari gerakan bersama masyarakat untuk mewujudkan perubahan dan agar pelaksanaan misi semakin berkelanjutan. Jumlah donor yang mendukung pendanaan YAPPIKA-ActionAid meningkat dari sejumlah 9.565 orang di tahun 2021 menjadi 13.353 orang di tahun 2022.

Dalam menyikapi perkembangan media dan teknologi, YAPPIKA-ActionAid melakukan strategi fundraising dengan memanfaatkan berbagai macam media. Strategi fundraising yang dilakukan oleh YAPPIKA-ActionAid yang dilakukan dengan memanfaatkan media dilakukan melalui:

1. Strategi *Telefundraising*

YAPPIKA-ActionAid melakukan *telefundraising* untuk menghubungi donatur untuk melanjutkan dukungan dengan melalui donasi. Nomor telepon donatur didapatkan oleh YAPPIKA-ActionAid melalui kegiatan-kegiatan kampanye yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui berbagai portal *online* seperti email, Facebook, Instagram, Twitter dan kampanye langsung di tempat publik seperti mall. Donatur yang berpartisipasi dalam kampanye tersebut maka akan diminta data diri termasuk nomor teleponnya. Setelah mendapatkan data nomor telepon, selanjutnya donatur akan menerima telepon dan diberikan informasi mengenai program dan kampanye yang sedang dilakukan oleh YAPPIKA-ActionAid dan dihubungi untuk dukungan berupa donasi selanjutnya.

2. Strategi *Fundraising Online*

Pada YAPPIKA-ActionAid, penggalangan dana secara *online* dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, virtual account, dan Gopay. Penggalangan dana juga dapat dilakukan dengan melalui website www.yappika-actionaid.or.id yang merupakan website resmi dari YAPPIKA- ActionAid. Pada website terdapat *icon* donasi yang langsung terhubung kepada lembar isian donatur. Selain itu, website YAPPIKA-ActionAid juga menyajikan berbagai macam informasi mengenai profil, program-program yang dilakukan, pencapaian, dan publikasi kegiatan.

Dalam memanfaatkan media *online*, YAPPIKA-ActionAid menggunakan fasilitas email untuk memberikan informasi mengenai program dan kabar rutin mengenai perkembangan program.

3. Strategi *Crowdfunding*

YAPPIKA-ActionAid melakukan *crowdfunding* dengan menggunakan *online platform* mereka sendiri yaitu melalui website resminya www.yappika-actionaid.or.id. Strategi *crowdfunding* digunakan oleh YAPPIKA-ActionAid untuk membiayai program dan kampanye-kampanyenya.

Dalam websitenya ditampilkan nama program atau kampanye, beserta informasi deskripsi kegiatan atau programnya. Ditampilkan pula target dana yang dibutuhkan dan berapa jumlah dana yang sudah terkumpul. Donatur dapat memilih program atau kampanye mana yang ingin di danai. Selain itu, donatur dapat menentukan nominal donasi

yang disediakan, namun juga dapat menuliskan jumlah nominal lain sesuai dengan kehendak.

Karena donasi dapat dilakukan hanya sekali, metode ini memungkinkan masyarakat untuk berdonasi kapan saja dan tidak perlu melakukannya secara teratur (*one time donation*). Hal ini berdampak pada banyaknya pihak yang dapat berdonasi sesuai dengan kemampuan dan keinginannya pada saat itu.

4. Strategi *Community Fundraising*

YAPPIKA-ActionAid melakukan *community fundraising* dengan melakukan kegiatan sosial dengan beberapa komunitas, seperti komunitas Bike-to-work, Rockford Gianicolo, dan 501st Legion Garuda Garrison Indonesia dalam kegiatan bersepeda #Ride4Change yang dananya ditujukan untuk program #CiptakanSekolahAman. Kegiatan ini berhasil membantu perbaikan SDN Kedawug.

Kesimpulan

Fundraising menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen organisasi pelayanan sosial. Untuk dapat terus bertahan dalam mencapai tujuannya, diperlukan strategi penggalangan dana yang matang. YAPPIKA-ActionAid telah melakukan berbagai macam upaya penggalangan dana untuk dapat menjalankan program-program dan organisasinya.

Melalui media *online*, YAPPIKA ActionAid berupaya untuk memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan dan efektifitas kampanye *fundraising* yang dilakukan. Strategi *multichannel fundraising* YAPPIKA-ActionAid digunakan untuk menghimpun dana yang berkelanjutan melalui media online sebagai bentuk dari inovasi dan menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku manusia di masa kini.

Yayasan ini melakukan strategi *telefundraising*, *online fundraising* melalui email dan website, *crowdfunding* melalui *platform* mereka sendiri, dan bekerja sama dengan berbagai komunitas sebagai bentuk dari *community fundraising*. Penggunaan berbagai macam jalur komunikasi dalam melakukan *fundraising* memberikan hasil yang lebih baik. Masing-masing strategi *fundraising* memiliki kelebihan dan kekurangan, namun kombinasi dari segala jenis strategi *fundraising* akan lebih meningkatkan efektivitas dan mempercepat pengumpulan dana.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Suparman Ibrahim. 2009. "Manajemen Fundraising Dalam Penghimpunan Harta Wakaf." *Jurnal Al-Awqaf* 1. <https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.29049>
- Achmad W, R Willya, Soni Akhmad Nulhaqim, and Sri Sulastri. 2019. "Analisis Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Organisasi Pelayanan Sosial Relawan Muda Riau." *Jispo* 9 (1). doi:doi.org/10.15575/jispo.v9i1.4149.
- Anto, Abdul Haris Fitri, Stanislaus Sugiyarta, and Amri Hana Muhammad. 2017. "Meningkatkan Sustainabilitas Organisasi Nirlaba Denan Model Manajemen Dual Core." *Jurnal Abdimas* 21 (2). doi:10.15294/abdimas.v21i2.12335.
- Apriliani, Farah Tri, Hery Wibowo, Nandang Mulyana, and Wandu Adiansah. 2021. "Inovasi Sosial Strategi Fundraising Sekolah Relawan." *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* 3 (2).
- Azhari, Hilwa. 2022. "Strategi Fundraising SOS Children's Villages di Masa Pandemi Covid-19." *Edukasi IPS* 6 (1). doi:<https://doi.org/10.21009/EIPS.006.1.06>.
- Azizah, Afina, and Santoso Tri Raharjo. 2020. "Strategi Fundraising SOS Children's Villages Indonesia Dalam Pandemi COVID-19." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 7 (2).
- Chambers, Donald E, and Jane Frances Bonk. 2009. *Social Policy and Social Programs: A Method for the Practical Public Policy Analyst*. Pearson. -.
- Davis, Ben. 2020. "Keberlanjutan Finansial dan Diversifikasi Pendanaan: Tantangan bagi LSB Indonesia."
- Hossain, Mokter, and Gospel Onyema Oparaocha. 2017. "Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges." *Entrepreneurship Research Journal* 7 (2). <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- <https://yappika-actionaid.or.id/id>
- Irfan, Maulana. 2022. "Crowdfunding Dalam Organisasi Pelayanan Sosial."
- Irianto, Aloysius Bagas Pradipta, and Joseph Eric Samodra. 2019. "Pemanfaatan Website Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM." *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi* 1 (1). doi:<http://dx.doi.org/10.36499/psnst.v1i1.2870>.
- Jusuf, Chusnan. 2007. "Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial." *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial* 12 (1): 74–80.

- Kettner, Peter M. 2002. *Achieving Excellence in The Management of Human Service Organizations*.
- Khaulah, Khaulah Azkarillah, and Sekartaji Sekartaji. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit." *Communicator Sphere* 2 (2): 90–108. <https://doi.org/10.55397/cps.v2i2.32>
- Lendriyono, Fauzik. 2017. "Strategi Penguatan Organisasi Pelayanan Sosial Berbasis Keagamaan." *Sospol* 3 (2). doi:doi.org/10.22219/sospol.v3i2.4885.
- Nugroho, Arief, Ali Ahmad, and Wirjo Wijoyo. 2021. "Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6 (01): 77–85. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.17>
- Rachmasari, Yessi, Soni A Nulhaqim, and Nurliana Cipta Apsari. 2016. "Strategi Fundraising: Konsep Dan Implementasi." *Jatinangor: Unpad Press*. [5].
- Rachmasari, Yessi, Soni Akhmad Nulhaqim, and Nurliana Cipta Apsari. 2016. "Penerapan Strategi Fundraising di Save The Children Indonesia (Fundraising Strategy Implementation in Save The Children Indonesia)." *Share: Social Work Journal*. doi:<https://doi.org/10.24198/share.v6i1.13148>.
- Sargeant, Adrian, and Jen Shang. 2017. *Fundraising Principles and Practice*. John Wiley & Sons.
- Steiss, Alan W. 2003. *Strategic Management for Public and Nonprofit Organizations*. New York : Routledge.
- Tahar, Achmad, Pompong B Setiadi, and Sri Rahayu. 2022. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (2): 12380–94.
- Wheat, Rachel E, Yiwei Wang, Jarrett E Byrnes, and Jai Ranganathan. 2013. "Raising Money for Scientific Research through Crowdfunding." *Trends in Ecology & Evolution* 28 (2): 71–72. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
- Young, Joyce, W Ken, and S John. 2007. "Menggalang Dana Untuk Organisasi Nirlaba." *Jakarta: PT. Ina Publikatama*.