

**BUKU PANDUAN**

**JOINT  
FUND  
RAISING  
HFI**

HUMANITARIAN FORUM INDONESIA

*Panduan Joint Fundraising ini merupakan kumpulan dari notulensi FGD dan Workshop Penggalan sumberdaya Keluarga HFI, yang diselenggarakan pada:*

- *FGD Joint Fundraising 29 Maret dan 19 Mei 2022*
- *Workshop "Penggalan Sumber Daya Bersama melalui Humanitarian Forum Indonesia" (2-3 November 2022)*
- *FGD Jenis dan Strategi joint Fundraising oleh Keluarga HFI Tanggal 18 November 2022*

## DAFTAR SINGKATAN

BAZNAS	:	Badan Amil Zakat Nasional
BHP	:	Bidang Hasil Pokok
CSR	:	Corporate social responsibility
DD	:	Dompot Dhuafa
FGD	:	Focus Group Discussion
FR	:	Fundraising
HFI	:	Humanitarian Forum Indonesia
IFRC	:	International Federation of Red Cross
JFR	:	Joint Fundraising
LAZISMU	:	Lembaga Amal Zakat Infaq dan Sadaqah Muhammadiyah
MDMC	:	Muhammadiyah Disaster Management Centre
MGD	:	Millennium Development Goals
MoU	:	Memorandum of Understanding
NGO	:	Non Government Organization
PIC	:	Person In Charge
PRB	:	Pengurangan Risiko Bencana
SDG	:	Sustainable Development Goals
SDM	:	Sumber Daya Manusia
SOP	:	Standar Operasional Prosedur
UNICEF	:	United Nations International Children's Emergency Fund
UNOCHA	:	United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs
UU	:	Undang - Undang
WVI	:	Wahana Visi Indonesia
WWF	:	World Wide Fund
YAKKUM	:	Yayasan Kristen untuk Kesehatan Umum
YTBI	:	Yayasan Tanggul Bencana Indonesia

**PENGEMBANGAN DOKUMEN REKOMENDASI *JOINT FUNDRAISING*  
KELUARGA HUMANITARIAN FORUM INDONESIA**

**DAFTAR ISI**

BAGIAN 1 KONDISI KEORGANISASIAN KELUARGA HFI DALAM JOINT FUNDRAISING	4
1.1. Tentang HFI	4
1.2. Pengalaman Joint Fundraising	5
1.3. Kekuatan, Tantangan/Kendala dalam Melakukan Joint Fundraising	6
1.4. Pentingnya Joint Fundraising	7
BAGIAN 2 STRATEGI PENINGKATAN BRANDING UNTUK JOINT FUNDRAISING	8
2.1. Pengertian Fundraising dan Mengapa Melakukan Fundraising?	8
2.2. Menyiapkan Branding untuk Joint Fundraising	8
2.3. Branding HFI dalam Joint Fundraising	9
2.4. Strategi Perluasan Branding untuk Fundraising	10
BAGIAN 3 JENIS DAN CARA MELAKUKAN JOINT FUNDRAISING YANG AKUNTABEL	11
3.1. Canvassing/face to face fundraising	11
3.2. Telefundraising	13
3.3. Online/Digital/sosmed Fundraising	15
3.4. Crowdfunding	17
3.5. Developing Donor partnership	19
3.6. Corporate partnership	19
3.7. Endowment Fund	20
3.8. Earned Income (Pengembangan Usaha)	21
3.9. Special event	22
BAGIAN 4 MEKANISME PELAKSANAAN JOINT FUNDRAISING YANG AKUNTABEL	24
4.1. Kebijakan, Mekanisme, Akuntabilitas dalam Joint Fundraising	24
4.2. Struktur dan tim fundraising	26
BAGIAN 5 PENUTUP	30

# BAGIAN 1

## KONDISI KEORGANISASIAN KELUARGA HFI DALAM JOINT FUNDRAISING

### 1.1. Tentang HFI<sup>1</sup>

Lahirnya HFI dipengaruhi oleh konteks nasional dan konteks internasional. Dari konteks nasional, HFI lahirnya dipengaruhi oleh kesadaran penanggulangan bencana yang meningkat setelah tsunami Aceh 2004 dan gempa tektonik di Yogyakarta pada tahun 2006 yang kemudian menghasilkan UU No.24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana dan Kerangka Aksi Hyogo 2005-2015. Berdasarkan kedua hal tersebut dibutuhkan ruang dialog antar pemangku kepentingan terutama masyarakat sipil. Sebanyak 7 (tujuh) NGO mendirikan HFI yaitu Muhammadiyah Disaster Management Centre, Yayasan Tanggul Bencana Indonesia, YAKKUM Emergency Unit, Dompot Dhuafa, KARINA, Wahana Visi Indonesia, dan Perkumpulan Peningkatan Keberdayaan Masyarakat. Dalam konteks internasional, setelah terjadinya kasus WTC 9/11, sejumlah lembaga kemanusiaan timur dengan partner dari barat, berupaya dan berhasil mengembangkan forum kemitraan bernama The Humanitarian Forum pada tahun 2004. Forum ini tidak hanya didukung oleh NGO internasional tetapi juga oleh PBB seperti UNOCHA dan IFRC. Pada saat Pertemuan Komite Pengurus The Humanitarian Forum bersama dengan 7 NGO Indonesia, maka diputuskan untuk mendirikan Humanitarian Forum Indonesia. Dengan dukungan dari internasional dan kemauan yang kuat dari pihak nasional HFI secara resmi didirikan pada tanggal 11 Agustus 2008 dan hingga saat ini memiliki 19 anggota lembaga/organisasi.

Diawal pendiriannya, pada tahun 2008 namanya adalah Forum Kemanusiaan Indonesia. Seiring dengan perkembangan peran HFI, dilakukan perubahan dasar hukum lembaga pada tanggal 4 Mei 2017 dibawah Akta Notaris No.1 of 2017 dan SK Menhukham nomor AHU 0007828.AH.01.07 Tahun 2017 pada tanggal 10 Mei 2017 sebagai "Perkumpulan Humanitarian Forum (HFI)".

**Visi:** Menciptakan masyarakat sipil yang berketahanan

**Misi :** Membantu menciptakan struktur masyarakat yang kondusif dan aman dengan meningkatkan penguatan kapasitas, koordinasi dan kemitraan diantara pelaku kemanusiaan.

#### **Peran HFI**

1. Promosi nilai, norma dan prinsip kemanusiaan
2. Penguatan Kapasitas
3. Jejaring
4. Advokasi
5. Fasilitasi/Mediasi
6. Komunikasi dan Berbagi Informasi
7. Koordinasi

HFI tidak memiliki mandat untuk langsung melakukan pelayanan kemanusiaan kepada masyarakat terdampak, namun lebih mengkoordinasikan upaya-upaya yang dilakukan anggota HFI dan menghubungkannya dengan pihak-pihak eksternal yang relevan.

---

<sup>1</sup> <https://www.humanitarianforum.or.id/sejarah/>

## 1.2. Pengalaman JointFundraising<sup>2</sup>

Dari hasil survey yang diselenggarakan Redr pada bulan Maret 2022 dan diikuti oleh 18 responden dari 16 Lembaga, menyatakan bahwa ada beberapa HFI seperti: MDMC, ADRA, YKMI, Caritas Indonesia, Wahana VISI, HFI, Rumah Zakat, Yakkum Emergency, dan Nurul Hayat yang pernah melakukan Joint Fundraising (JFR) dalam arti melakukan fundraising bersama dengan lembaga lain.

Ada beberapa alasan yang mendorong untuk melakukan JFR. Beberapa alasan ini diantaranya adalah:

- Kesamaan program, isyuu programnya sama
- Bekerja di wilayah yang sama
- Kebutuhan dana yang lebih besar
- Komitmen yang sama, kesamaan landasan moral
- Memperkuat posisi tawar ketika dalam bentuk konsorsium (lebih dari satu lembaga/bekerjasama dengan lembaga lain)

Beberapa kesamaan seperti program, wilayah kerja, komitmen menjadi dasar utama untuk melakukan JFR, terlebih ada kebutuhan dana besar yang bisa dipenuhi bila ada kerjasama dengan banyak pihak. Alasan lain juga ketika ada JFR atau kerjasama dengan pihak lain, ini akan memperkuat posisi tawar.

Dari beberapa alasan JFR di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari JFR ini di antaranya adalah:

1. **Effisiensi;** dengan JFR maka beban kerja akan dibagi oleh banyak pihak. Pekerjaan akan jauh lebih mudah diselesaikan sebab beban kerja dibagi oleh sejumlah pihak yang tergabung dalam JFR termasuk pendanaan. Pekerjaan terselesaikan lebih cepat dan efisien.
2. **Complementarity** (saling melengkapi); karena kapasitas dan kompetensi lembaga ini berbeda-beda, dengan adanya kerjasama JFR maka bisa saling melengkapi, menutupi kekurangan masing-masing sehingga program bisa berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan.
3. **Mempermudah akses ke sumber dana;** Biasanya program yang diajukan melalui JFR atau konsorsium beberapa LSM akan lebih menarik perhatian donor, karena donor akan melihat dampaknya akan lebih besar bila dilakukan oleh banyak lembaga sehingga memudahkan akses untuk sumber dana.
4. **Meningkatkan perolehan dana;** masing-masing lembaga memiliki mitra donor, bila program yang dibuat dengan skema JFR dan masing-masing anggota melobby mitra donornya maka perolehan dananya akan semakin besar, selain ada kontribusi dari pihak-pihak yang bergabung dalam JFR.
5. **Meningkatkan kualitas, jangkauan dan percepatan penyelesaian program;** Bila program dilaukan secara bersama dalam skema JFR maka kualitas perencanaan program akan lebih baik, jangkauan akan lebih luas dan program akan lebih cepat diselesaikan.
6. **Terjadinya kolaborasi dan kebersamaan;** dengan JFR akan terjadi kerjasama yang dapat meningkatkan semangat, produktivitas, hubungan sosial, komunikasi dan kebersamaan untuk membangun trust (kepercayaan).

Berikut adalah manfaat JR dari pengalaman anggota HFI:

---

<sup>2</sup> Sumber Notulensi FGD 29 Maret 2022



Dari pengalaman anggota HFI dalam JFR, ada sistem yang disepakati untuk pelaksanaan JFR agar akuntabel. Beberapa hal yang disepakati ini adalah:

- Ada satu organisasi yang memimpin sebagai focal poin pelaporan dan koordinasi
- ada satu task force/hub atau satu komite bersama yang mengawal focal point tersebut
- Ada mekanisme perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan yang dibuat bersama anggota yang terlibat dalam JFR yang menjadi rujukan dan sistem kerja besama
- Ada mekanisme control yang dilakukan oleh seluruh anggota melalui monitoring dan pelaporan.

Pengalaman JFR inilah yang memberikan referensi bagi anggota HFI untuk kedepannya melakukan JFR di HFI. Bentuk dan mekanisme JFR sebagai pedoman keluarga HFI akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Kesediaan ini akan disesuaikan dengan bentuk usaha JFR nantinya.

### 1.3. Tantangan/Kendala dalam Melakukan Joint Fundraising

Joint Fundraising ini secara empiris bukanlah kegiatan baru bagi anggota HFI. Beberapa kesempatan JFR pernah dilakukan baik langsung oleh HFI maupun anggota HFI. Anggota HFI memiliki pengalaman Fundraising dan juga JFR meskipun tidak menggunakan platform HFI seperti saat merespon bencana di dalam dan di luar negeri, dengan menggunakan dana salah satu mitra untuk pengerjaan program bersama.

Pengalaman anggota HFI dalam melakukan JFR dapat menjadi pembelajaran bersama, karena ada gab/kesenjangan dukungan diantara anggota dalam merepon kegiatan sebagaimana mandate HFI. Ada beberapa kendala yang teridentifikasi terutama dalam menjalankan JFR. Kendala dalam melaksanakan JFR ini adalah:

- Komitmen Anggota; banyak anggota yang belum memiliki komitmen untuk melakukan JFR, hal ini disebabkan di internal organisasi anggota belum menetapkan atau menjadikan JFR sebagai strategi lembaga.
- Masalah waktu dan prioritas; banyak anggota yang sibuk dengan programnya sendiri dengan SDM terbatas, sehingga tidak memiliki komitmen waktu untuk melakukan JFR karena lebih memprioritaskan programnya sendiri.
- Komitmen organisasi HFI, fungsi ganda kesekretariatan ; dalam organisasi HFI sendiri belum menetapkan JFR dalam kebijakan organisasi, belum ada mekanisme dan komitmen organisasi HFI yang mengatur JFR dengan melibatkan anggota, sehingga ada kekhawatiran fungsi ganda kesekretariatan dan fundraising. Ada kebijakan yang tidak mengatur bahwa sekretariat HFI tidak boleh fundraising karena akan menjadi competitor dari anggota.

- Kapasitas jaringan yang berbeda: menjadi kendala pelaporan, akuntabilitas; dengan beragam karakter dan kapasitas anggota HFI, maka ada perbedaan kapasitas terkait dengan pelaporan dan akuntabilitas di anggota HFI, sehingga menjadi kendala dalam menerapkan JFR.
- “Kolam” donor sama; dengan kesamaan bidang dan isu program terkait bencana, beberapa anggota HFI memiliki donor yang sama, situasi ini menyulitkan dalam mobilisasi sumberdaya karena tidak ada keragaman donor sehingga tidak banyak sumberdaya yang bisa dikumpulkan.
- Koordinasi: Adaptasi di awal; dalam koordinasi awal JFR pasti membutuhkan berbagai adaptasi, seperti pemahaman karakter kerja masing-masing anggota dan berbagai penyesuaian dalam kerjasama untuk penyamaan “ritme” kerja dalam JFR. Kadang adaptasi awal untuk koordinasi ini menjadi kendala dalam pembentukan JFR karena ada miscommunication dan perbedaan pendapat serta belum terjalin trust (kepercayaan) sesama anggota, hal ini dapat menyebabkan hal ini juga menyebabkan tidak terpenuhinya compliance

Beberapa kendala dalam JFR ini sebenarnya bisa diatasi bila ada kesepakatan dalam anggota HFI untuk melaksanakan JFR. Kendala kapasitas jaringan, tidak terpenuhinya compliance, komitmen anggota, masalah waktu dan prioritas, fungsi ganda kesekretariatan dan fundraising serta miscommunication dan perbedaan pendapat ini bisa diatasi bila ada mekanisme di HFI dalam penerapan JFR yang disepakati dan dipatuhi oleh anggota.

Sebagai catatan bahwa JFR ini bukanlah event base atau waktu kejadian respon bencana. JFR merupakan kerja regular jangka panjang (bukan *incidental*) untuk menyiapkan organisasi dan jaringan sehingga ketika ada kejadian sudah langsung dapat merespon karena sudah memiliki modal awal. Dengan JFR diharapkan akan menciptakan peluang-peluang kerjasama dengan banyak pihak secara terencana. Karena JFR ini akan menjadi program jangka panjang dan terencana maka harus masuk dalam platform rencana strategis HFI dan 6 Bidang Hasil Pokok (BHP).

#### 1.4. Pentingnya Joint Fundraising

Tujuan dari JFR adalah menggalang sumberdaya (dana dan non dana) bersama dalam kolaborasi untuk penguatan organisasi HFI dan anggotanya. JFR merupakan kegiatan yang sangat penting bagi HFI dan anggotanya dalam upaya mobilisasi sumberdaya yang lebih besar untuk mendukung jalannya program.

Ada beberapa relevansi JFR bagi HFI dan anggota, yaitu:

Relevansi bagi HFI	Relevansi bagi Anggota
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wadah Jejaring untuk Memperkuat Anggota</li> <li>○ Memperkuat Branding dan Kapasitas Lembaga</li> <li>○ Mendukung/Suport Program Anggota</li> <li>○ Dapat Mengelola Dana Lebih Besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sumber Pendanaan</li> <li>○ Memberi Dukungan Respon atas Program</li> <li>○ Pembelajaran Strategi Fundraising</li> <li>○ Jejaring Fund Raising</li> </ul>

Hal terpenting dari JFR ini adalah bahwa JFR dapat meningkatkan kepercayaan anggota terhadap sesama anggota HFI, ada proses saling percaya dimana anggota HFI berkedudukan sama dan bisa saling bersinergi. Kekuatan dari JFR adalah bahwa HFI dan anggota HFI sudah dikenal dan establish dalam aksi kemanusiaan di Indonesia.



## BAGIAN 2

### STRATEGI PENINGKATAN BRANDING UNTUK JOINT FUNDRAISING KELUARGA HFI

#### 2.1. Pengertian Fundraising dan Mengapa Melakukan Fundraising?

Fundraising adalah suatu kegiatan penggalangan dana dari individu, organisasi, maupun badan hukum dengan melakukan usaha membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Fundraising bukan meminta tetapi memberi visi dan tantangan dan nilai tambah bagi kemanusiaan “investasi non finansial”. Fundraising juga bisa diartikan sebagai suatu kesepakatan tentang hubungan-hubungan antara mitra yang sepakat mewujudkan visi bersama.

Ada beberapa alasan melakukan fundraising. Biasanya fundraising dilakukan untuk mendanai/mendukung program dan biaya operasional organisasi dan untuk pengembangan keberlanjutan organisasi beserta program-programnya. Fundraising juga dilakukan untuk mengurangi ketergantungan pada donor.

Berikut ini alasan melakukan fundraising dari FGD HFI dan Anggota

Mengapa melakukan fundraising dari sisi HFI	Mengapa melakukan fundraising dari sisi Pendorong.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kondisi yang mendesak yang harus di atasi</li> <li>2. Membangun pemahaman kepada publik dengan maksud agar lebih baik</li> <li>3. Membangun jembatan antar pihak yang mau berkontribusi melakukan perubahan. <i>Fundraising</i> bukan sekedar meminta dana saja dan Tidak hanya dilakukan pada saat bencana</li> <li>4. Adanya upaya untuk branding</li> <li>5. Menterjemahkan visi hidup yang ideal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pihak-pihak yang wajib memberi. Dalam MGD/SDG mewajibkan negara maju memberi bantuan kepada negara yang berkembang. Negara maju memberikan dampak yang luar biasa.</li> <li>2. Perusahaan diwajibkan melakukan CSR</li> <li>3. Adanya pihak-pihak yang mau memberi</li> <li>4. Pihak-pihak yang mau memberikan bantuan</li> </ol>

Fundraising ini juga bisa membantu meningkatkan akuntabilitas lembaga, karena orang akan menyumbang ketika ada kepercayaan, dan kepercayaan ini dibangun dari akuntabilitas. Pada beberapa lembaga fundraising juga dijadikan alasan untuk meningkatkan akuntabilitas lembaga karena dengan fundraising lembaga akan didorong lebih akuntabel dan transparan yang patuh dan tertib terhadap pelaporan.

#### 2.2. Menyiapkan Branding untuk JFR

Salah satu upaya untuk mensukseskan JFR adalah menyiapkan branding. Branding ini sangat penting dalam kerja JFR karena akan membantu publik/donor mengenali dan memahami program yang kita tawarkan. Jika dalam JFR memiliki branding yang kuat, publik/donor akan lebih memperhatikannya secara alami karena program JFR ini memiliki ciri khas sehingga tertanam di benak publik.

Branding adalah persepsi yang ditangkap public yang menjadi ciri khas dari lembaga atau perusahaan. Brand bukanlah logo, namun sesuatu yang menanamkan persepsi tertentu. Proses penanaman persepsi inilah yang dilakukan oleh marketing. Jadi antar branding dan marketing ini berbeda namun saling bersinergi, termasuk pada kegiatan fundraising.

Mengapa perlu branding:

- » Mudah dikenal orang; Membuat Lembaga lebih mudah dikenal, brand yang kuat menjadi nilai tambah di antara kompetitornya
- » Meningkatkan kepercayaan, keyakinan, citra dan jaminan kualitas bagi audience
- » Meningkatkan promosi dan daya tarik audience dengan sendirinya akan menjadi loyal
- » Membantu advertising brand

#### ***Cara Membuat Branding:***

Brand adalah identitas, positioning dan personality dari sebuah lembaga. Brand identity adalah kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan: latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan dan ambisi dari Brand itu sendiri.

*Brand positioning* adalah bagaimana audience menempatkan lembaga dalam benaknya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan Lembaga tersebut. Positioning harus didahului dengan kegiatan segmenting dan targeting. Hal ini penting dilakukan agar posisi yang terbentuk sesuai dengan segmen pasar yang ada dan pasar sasarannya.

*Brand personality* adalah karakteristik yang melekat. Bagaimana sebuah brand dikomunikasikan dan diperkenalkan.

Aspek-aspek praktis dalam membuat branding

1. Brand purpose; Apa value atau visi misi dari lembaga? Mengapa lembaga terbentuk?
2. Rational Value; Sulusi nilai tambah, kontribusi kegaian apa yang ditawarkan oleh lembaga, apa yang membedakan lembaga dengan lainnya, apa yang menjadi keunggulan lembaga dengan lainnya?
3. Brand positioning; Lembaga ingin dikenal sebagai lembaga yang seperti apa?
4. Emotional value; Siapa saja penerima manfaat dari lembaga? Siapa saja yang pernah bekerjasama dengan lembaga? Siapa saja yang dapat bekerjasama dengan lembaga? Siapa saja yang kedepannya diharapkan mengenal lembaga?
5. Brand visual communication; Apa warna yang akan digunakan sebagai jiwa dari lembaga? Ciri khas apa yang akan ditonjolkan dari lembaga?

#### Poin Penting Pembelajaran

- ◀ Branding adalah bagaimana kita mengenalkan nilai-nilai Lembaga sehingga terbentuk kepercayaan, keyakinan, citra, dan jaminan kualitas terhadap Lembaga.
- ◀ Fundraising dapat efektif apabila brand Lembaga telah terbentuk dengan baik dan kuat
- ◀ Brand terbentuk dari identitas, positioning, dan personality

### **2.3. Branding HFI dalam Joint Fundraising**

Branding lembaga dan program ini diperlukan agar lembaga lain; baik itu donor internasional/dalam negeri, perusahaan, pemerintah dll dapat mengenali organisasi dan program yang diusung oleh HFI dan anggota

dalam JFR. Saat ini banyak pengusaha yang masih bingung dalam menyalurkan dana. Karena itu perlu membangun jembatan kemitraan untuk menghubungkan donor dan penerima manfaat program, disinilah peran JFR.

Dengan adanya branding JFR untuk menghilangkan kesan bahwa fundraising ini “meminta-minta”. Branding ini yang menegaskan bahwa organisasi ini memiliki value, yang menjadi penarik ketika melakukan fundraising.

Contoh branding untuk HFI adalah HFI sebagai lembaga kemanusiaan yang menawarkan 6 bidang pokok (Keguyuban Lintas Agama, Koordinasi, Kemitraan, Sumberdaya, Kapasitas, Dan Pengelolaan Pengetahuan). Kemiskinan dan kebencanaan masih menjadi trend sebagai nilai FR. Branding HFI sudah di kenal makanya akan banyak yang mendukung ketika HFI melakukan JFR.

## **2.4. Strategi Perluasan Branding untuk Fundraising**

Strategi perluasan branding untuk fundraising adalah bagaimana mengenalkan HFI berdasarkan brand mapping yang telah dibuat. Branding ini tidak hanya dilakukan oleh HFI tetapi juga lembaga anggota, karena fundraising belum bisa berjalan optimal bila branding belum kuat.

Branding yang menonjol pada HFI adalah bahwa HFI berbeda dengan lembaga lain. HFI adalah wadah lembaga NGO berbasis kemanusiaan yang telah berusia 14 tahun dengan segala dinamikanya serta keberagamannya. Disinilah keunikan HFI karena menjadi wadah lintas iman. Ada 18 lembaga berbasis agama, tidak menekankan pada basis agamanya namun lebih pada interfaith (lintas iman) dan menjadi forum lintas iman dalam aksi kemanusiaan bangsa Indonesia.

Beberapa Branding yang bisa digunakan oleh HFI ketika melakukan JFR adalah membuat tagline, misalnya:

- » “Kemanusiaan untuk semua lintas iman”
- » “Sinergi untuk kemanusiaan lintas iman”
- » “Berbagi bersama, bantu sesama lintas iman”

Branding HFI sebagai wadah kemanusiaan lintas iman untuk memperkokoh kebangsaan harus terus dipromosikan dalam setiap kesempatan. Salah satu strategi perluasan branding ini adalah membuat tagline dalam setiap promosi yang dibangun untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk secara meyakinkan, dan memengaruhi publik untuk mengarahkan keputusan public mendukung HFI dalam program JFR.

Strategi perluasan branding ini tidak hanya dibuat untuk meningkatkan jumlah dukungan saja melainkan branding dapat membentuk reputasi HFI dan anggotanya dan menarik para stakeholders. Biasanya, banyak lembaga/donor lebih suka bekerja dengan lembaga yang terkenal dan memiliki reputasi baik.



## BAGIAN 3

### JENIS DAN CARA MELAKUKAN JOINT FUNDRAISING YANG AKUNTABEL

#### 3.1. Online/Digital/Sosmed Fundraising

Kegiatan online fundraising merupakan istilah bagi kegiatan penggalangan dana dan sumberdaya yang dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas online/daring. Online fundraising merupakan kegiatan yang dikenal juga dengan istilah *digital fundraising*. Adalah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan atau memanfaatkan website dan blog organisasi, email, dan media sosial yang saat ini tengah marak dan berkembang pesat.

Media sosial menjadi strategis untuk melakukan fundraising karena 65% orang Indonesia melakukan riset branding melalui media sosial, 39,1% mengetahui brand baru dari sosial media. Fakta inilah yang menjadi pendukung melakukan branding di sosial media. Ditebuhkan lagi bahwa Indonesia merupakan Negara yang dermawan. Data Hootsuite tahun 2021 yang dikutip dalam presentasi Workshop JFR tanggal 3 Juni 2022 menyatakan bahwa 3 juta masyarakat Indonesia berdonasi melalui online, artinya salah satu cara menemui mereka yakni melalui sosial media. Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif medsos pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang.<sup>3</sup>

Dengan melakukan branding melalui sosial media akan semakin banyak interaksi yang tercipta, semakin besar juga kemungkinan untuk menjangkau audiens lebih luas lagi. Kita bisa mendengarkan kebutuhan audience lebih dekat, mereson mereka dengan cepat jadi keinginan mereka untuk bekerja sama atau mengenal lembaga HFI lebih cepat.

Cara menentukan channel yang tepat.

##### 1. *Emotional value*.

Cara memilih platform yang tepat dilihat dari sasaran *emotional value* dengan branding yang diciptakan HFI. HFI perlu menentukan di awal siapa saja sasaran penyebaran branding (lembaga atau forum), kemudian disesuaikan apakah selama ini kanal yang digunakan sudah tepat sasaran, kemudian lakukan pengukuran. Beberapa pertanyaan di bawah ini dapat menjadi indikator *emotional value* pemilihan kanal media sosial:

- Siapa saja penerima manfaat dari lembaga?
- Siapa saja yang pernah bekerjasama dengan lembaga?
- Siapa saja yang dapat bekerjasama dengan lembaga?
- Siapa saja yang kedepan dilihat mengenal lembaga?

##### 2. Analitik media sosial

Analitik media sosial dapat mengetahui demografi sesuai wilayah dan alat yang digunakan pengguna dll. Beberapa analitik media sosial yang bisa digunakan adalah:

- Facebook Insight
- Instagram Insight
- Twitter <https://analyticstwitter.com>

---

<sup>3</sup> <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html#:~:text=Laporan%20We%20Are%20Social%20mengungkapkan,2021%20sebesar%20170%20juta%20orang.>

- Tiktok Analytics
  - Youtube <https://studio.youtube.com/>
  - Blog, google analytics
3. Rule 80/20  
Rule 80/20 adalah memberi porsi pada konten dengan proporsi 80% untuk edukasi, informasi, hiburan, dan solusi, sedangkan 20% untuk promosi dan advokasi. Promosi disini bukan ajakan untuk membeli produk tapi lebih pada advokasi untuk mengajak publik sadar dan loyal mendukung terhadap tujuan lembaga.
  4. Membuat *content set menu*, yaitu:
    - *Main*: penjelasan program utama
    - *Treat*: ada interaksi-interaksi yang dibentuk
    - *Healthy*: edukatif
    - *Spicy*: “menggoreng” isu
    - *Sweet desert*: manis, menyentuh jiwa
    - *Alternate*: kadang-kadang perlu juga untuk mengangkat isu lain untuk membuka peluang baru dengan porsi yang disesuaikan
  5. *Copy writing* : mengajak publik untuk turut merasakan situasi yang sedang dirasakan.
  6. *Algoritma Trending*  
Hal ini adalah untuk meningkatkan algoritma konten kita sehingga konten kita menuju viewers trending, misalnya konten kita perlu mendapat minimal 10 likes sehingga dapat muncul di halaman muka kanal media sosial pengikut akun (followers). Konten kita dapat dipromosikan ke pengurus lembaga dan minta mereka untuk menaruh comment, memberi likes dan share ke jejaring.
  7. *Costumer Journey*  
Ketika sudah memahami proses, maka HFI perlu mengenali langkah yang sudah optimal atau belum maksimal, sehingga dapat memperbaiki strategi di masing-masing tahapan yang kurang optimal. Berikut tahap langkah yang bisa menjadi bahan refleksi untuk perbaikan:
    - Meningkatkan kesadaran
    - Sudah familiar dengan lembaga
    - Menimbang-nimbang untuk dukungan
    - Terjalin interaksi
    - Loyal: melakukan advokasi
  8. Pohon Konten  
HFI dapat membuat penjelasan lengkap, dan membuat 1 konten induk yang bisa dipecahkan menjadi banyak ide konten.

Manfaat branding dengan media sosial :

1. Menciptakan reputasi
2. Membangun interaksi; Mendengar lebih dekat, merespon dengan cepat, segera memenuhi kebutuhan.
3. Membentuk ekosistem; sosial media adalah satu ekosistem di dalam ekosistem yang mempunyai sub-ekosistem
4. Dapat menggunakan kanal dengan pilihan lebih dari satu
5. Hasil bisa terukur dengan jelas

Dari uraian diatas, dapat ditarik pembelajaran bahwa media sosial adalah platform yang sangat potensial digunakan untuk fundraising karena berbagai manfaat atau kekuatan yang dimilikinya, hanya saja HFI perlu mengidentifikasi kanal media sosial yang tepat karena ada banyak pilihan kanal

media sosial. Kanal yang tepat adalah yang sesuai dengan tujuan lembaga, namun tetap memperhatikan segmen yang tersedia. Branding untuk fundraising dibentuk dengan mengadvokasi konten sesuai dengan porsi yang mengikuti alur *customer journey*.

### 3.2. Crowdfunding

Penggunaan metode crowdfunding mulai marak di Indonesia sejak 5 tahun ke belakang dengan munculnya provider seperti kitabisa.com<sup>4</sup>. Seiring perkembangannya, metode ini kemudian diterapkan juga untuk proyek maupun program pembangunan atau mengatasi berbagai permasalahan sosial dan kemasyarakatan.

*Crowdfunding* adalah teknik pengumpulan dana yang dilakukan banyak orang baik digital maupun konvensional. *Crowdfunding* berasal dari kata “*crowd*” yang berarti keramaian dan secara tersirat memiliki makna sejumlah besar orang dan *funding* yang berarti pengumpulan dana. Salah satu teknik pengumpulan dana yang dilakukan oleh banyak orang dan nantinya dana tersebut akan dipakai untuk suatu tujuan tertentu.

*Crowdfunding* dapat dibedakan berdasarkan cara kerjanya, yaitu:

1. *Donation-based*: Sesuai namanya para pendonor yang menyeter modalnya tidak mendapatkan imbalan apapun dari proyek yang diajukan. Biasanya pada *donation based crowdfunding* memang diperuntukan untuk proyek-proyek yang bersifat non-profit seperti membangun panti asuhan, sekolah, dsb.
2. *Reward-based*: Pada jenis ini mereka mengajukan proposal, biasanya memberikan penawaran berupa hadiah atau imbalan lainnya berupa barang, jasa atau sebuah hak, bukan memberikan bagi hasil dari keuntungan yang didapat dari proyek tersebut. *Crowdfunding* jenis ini biasanya diperuntukan untuk proyek dari industri kreatif seperti games, dimana para donatur yang mendanai proyek tersebut akan diberikan fitur-fitur menarik dari games tersebut.
3. *Debt-based*: Sebenarnya *crowdfunding* jenis ini sama dengan pinjaman biasa. Para calon debitur akan mengajukan proposalnya dan para donator atau kreditur akan menyeter modal yang dianggap sebagai pinjaman dengan imbal balik berupa bunga.
4. *Equity-based*: Konsep seperti saham, dimana uang yang disetorkan akan menjadi ekuitas atau bagian kepemilikan atas perusahaan dengan *dividen*.

Melalui *crowdfunding*, calon donator dapat mempelajari lembaga dan peluang keuntungannya.

Kelebihan *Crowdfunding*:

- » Jangkauan audiensnya sangat luas/besar
- » Kesempatan besar untuk melakukan branding terhadap pengenalan lembaga,
- » Memungkinkan untuk mengingat donatur yang potensial
- » Proses pengajuan yang mudah

Sementara kekurangan dari *crowdfunding* adalah bila tidak mencapai target dana, ide program juga rentan dicuri dan risiko keamanan siber dari platform *crowdfunding*.

---

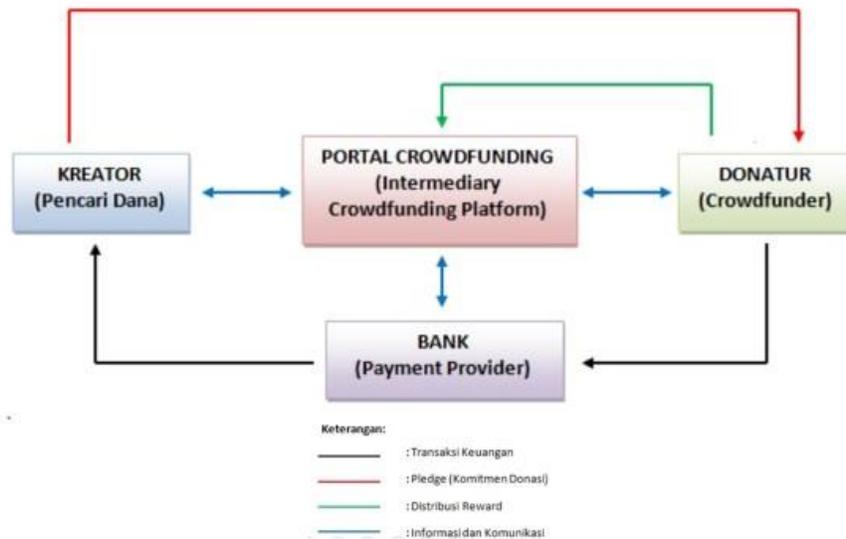
<sup>4</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/09/183300365/kitabisa-mendadak-trending-ini-sejarah-urun-dana-ala-crowdfunding?page=all>

Beberapa *crowdfunding website* di Indonesia yang umum digunakan dan dapat dipertimbangkan untuk JFR HFI diantaranya adalah: *kitabisa.com*, *Benihbaik.com*, *wecare.id*, *Amartha*, dll. Beberapa anggota HFI sudah ada yang memiliki pengalaman dengan *crowdfunding website* ini sehingga dapat bertukar pengalaman dan bergulir kepemimpinan dalam melakukan JFR HFI.

Dengan banyaknya platform *crowdfunding* ini tentu saja diperlukan pemilihan platform *crowdfunding* yang tepat untuk memenuhi tujuan JFR HFI. Berikut cara memilih *platform crowdfunding*, yaitu:

1. Pilih *platform crowdfunding* yang sudah memiliki izin pengumpulan uang dan barang (PUB) dari Kemensos
2. Pilih *platform crowdfunding* yang transparan (menyediakan informasi, profil penerima dana, penarikan dana, jumlah dana terkumpul dsb)
3. Pilih *platform crowdfunding* yang menyediakan berbagai opsi pembayaran dan verifikasi.
4. Pilih *platform crowdfunding* yang pencairannya tidak terlalu lama.
5. Hubungi marketing penyedia *platform crowdfunding* untuk bekerja sama program, potongan biaya administrasi dan berbagai peluang lainnya.

Prinsip Kerja *Crowdfunding* sendiri perlu diketahui oleh keluarga HFI sehingga dapat disesuaikan dengan metode *crowdfunding* yang dipilih. Prinsip kerja *crowdfunding* adalah sebagaimana yang dijelaskan dalam diagram di bawah ini:



Kategori *Crowdfunding* beragam seperti bencana alam, balita dan anak sakit, pendidikan, santunan yatim, kesehatan, dll.

Hal terpenting untuk melakukan fundraising di *crowdfunding* adalah membuat *copywriting* untuk mengetuk hati dan menarik public menyumbang. *Copywriting* adalah proses penulisan materi promosi dan dukungan melakukan sumbaangan yang persuasif yang mampu membuat para pembaca termotivasi untuk melakukan suatu tindakan (action) tertentu dan tergugah untuk menyumbang/melakukan donasi.

*Copywriting campaign crowdfunding* keluarga HFI akan berfokus pada customer bukan product sehingga yang perlu diperhatikan dalam *copywriting* adalah:

1. Share dampak langsung: melalui konten yang bercerita, konten dibuat yang dapat membekas di hati dan menyentuh sisi emasi

2. Share the *Love*: ajak lebih banyak orang lagi untuk berbuat kebaikan
3. *Initial capital*: melakukan inisiasi ke partner atau donor dan orang-orang terdekat

Dari uraian diatas terkait *crowdfunding* ini, ada beberapa pembelajaran yang dapat dipetik yaitu:

- » *Crowdfunding* adalah salah satu teknik pengumpulan dana yang dilakukan oleh banyak orang dan nantinya dana tersebut akan dipakai untuk suatu tujuan tertentu.
- » Pendekatan campaign tidak lagi berfokus pada produk atau programnya lagi, namun beralih ke *emotional connection* dan *engagement*.

### 3.3. Developing Donor partnership Melalui Proposal

*Developing donor partnership* dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya pengembangan kemitraan dengan berbagai lembaga yang nantinya akan menjadi donor program. Metode ini pada dasarnya dapat dilakukan oleh kelompok masyarakat atau organisasi yang hendak bekerjasama atau menjalin kemitraan dengan lembaga atau korporasi. Misalnya kerjasama dengan donor internasional, perusahaan, pemerintah, lembaga filantropi, maupun kepada organisasi masyarakat lainnya. Metode ini sangat familiar di kalangan organisasi masyarakat sipil. Metode kemitraan tersebut memerlukan penawaran program yang kuat yang ditunjukkan dengan tersedianya proposal yang menarik dan powerful serta logis.

Ada beberapa pertimbangan dalam menulis proposal yaitu:

- Merupakan cara fundraising yang masih berlaku dan diperlukan (bentuk paling formal dalam fundraising)
- Adanya kondisi yang perlu diubah karena pertimbangan etis, moral dan kemanusiaan
- Adanya para pihak yang “diwajibkan” untuk memberikan dukungan dana
- Ada para pihak yang “mau” memberikan dukungan

Elemen dasar proposal:

- Rational; mengapa situasi harus diubah
  - Analisa situasi dan mengapa situasi itu tidak dikehendaki
  - Penyebab (akar masalah) terjadinya situasi tersebut yang akan dan harus diubah.
- Perubahan-perubahan apa yang hendak dilakukan
  - Tujuan umum
  - Tujuan khusus
  - hasil
- Kegiatan-kegiatan untuk mengubah
  - Apa (bentuk kegiatan)
  - Kapan (jadwal kegiatan)
  - Biaya untuk melakukan kegiatan (anggaran)
- Metodologi perubahan:
  - Pendekatan
  - Strategi
  - Pengorganisasian
- Kompetensi lembaga, pengalaman, spesialisasi, keahlian dan tenaga ahli

Berikut kisi-kisi mengembangkan proposal:

- Kenali diri sendiri, kenali apa yang kita perlukan
- Siapa/apa lembaga yang anda wakili

- Apa visi misinya; ini merupakan nilai tambah apa yang akan anda berikan kepada masyarakat melalui kehadiran lembaga anda
- Apa yang akan diatasi, diselesaikan, diperbaiki, ditingkatkan melalui kegiatan yang membutuhkan dana sehingga anda membuat proposal
- Kenali/riset tentang lembaga-lembaga donor
- Mencari lembaga donor yang sesuai dengan visi dan misi lembaga pemohon
- Mencari kesesuaian strategis antara lembaga donor dengan pemohon
- Memudahkan pengemasan proposal oleh lembaga pemohon (*jargon, technical terms, key word*) yang biasa digunakan lembaga donor
- Mengetahui tahun anggaran lembaga donor dan kapan lembaga donor menerima proposal.

*Tips menulisnya :*

- Perhatikan dan ikuti dengan seksama format lembaga donor
- Gunakan bahasa donor (kata kunci, jargon, istilah teknis, nuansa)
- Tulis dengan cermat, cerdas ringkas
- Tinjau ulang (*review*) dan tinjau ulang lagi
- Lakukan penilaian dengan *check list*

Bagaimana membuat proposal

1. Menentukan masalah dan analisa masalah. Mulai dari penentuan masalah dan analisis masalah yang baik – semakin baik, semakin mudah membuat proposal. Biasanya pihak donor, melalui CFP memberi indikasi masalah apa yang perlu diatasi
2. Mengembangkan matriks yang memuat:
  - Penyajian hal-hal yang akan dicapai secara hierarkis, logis dan sistematis serta langkah-langkah logis mencapainya
  - Proyeksi kondisi yang ingin diciptakan (kebalikan dari analisa masalah)
  - Pengembangan matrik ini merupakan jantung dari suatu proposal
3. Bentuk logframe; lembaga donor besar biasanya mempunyai template proposal dan istilah untuk topic narasinya. Salah satu contoh bentuk logframe adalah sebagai berikut:

	Indikator	Verifikasi	Asumsi
Tujuan ( <i>purpose, goal, overall objective</i> )			
Obyektif ( <i>Goal, specific objective</i> )			
Hasil ( <i>output, expected result</i> )			
Kegiatan ( <i>activity</i> )			

4. Membuat strategi dan metodologi yang akan digunakan untuk melaksanakan kegiatan dalam proposal. Kata kunci strategi : pelatihan, pemberdayaan, pengarusutamaan, berbasis masyarakat, partisipasi, dll
5. Membuat jadwal pelaksanaan kegiatan
6. Membuat anggaran untuk kegiatan
7. Manajemen dan pengorganisasian:
  - Merupakan uraian bagaimana lembaga pemohon akan melaksanakan program, dari alur tanggung jawab (*responsibility*) dan alur akuntabilitas (laporan berkala, monitoring dan evaluasi)

- Merupakan uraian kemampuan lembaga pemohon melaksanakan proposal ini, dari pengalaman lembaga dan jaminan kualitas (konsultan, pengalaman pelaksana, standar yang diikuti, CV pelaksana kunci)

**Catatan akhir :**

Menulis proposal adalah suatu ilmu dan seni, perlu mengikuti kaidah yang baku dan perlu “touch” tertentu yang dihasilkan dengan latihan menulis dan terus menulis. Menulis proposal itu menjalankan peran menjembatani dua atau lebih dunia. Kenali “dunia-dunia” tersebut dengan baik.

Prinsip yang perlu diperhatikan untuk berjasasama dengan donor partnership adalah:

1. Memastikan capaian program sesuai dengan target/hasil yang dirumuskan dalam proposal perencanaan
2. Memastikan laporan kegiatan diberikan ke donor sesuai dengan standar/format dari donor dan tidak melampaui deadline
3. Memastikan laporan keuangan sesuai dengan kesepakatan proposal budget peruntukan anggarannya dan auditable
4. Menonjolkan best practise dan milestone dari proses pencapaian pelaksanaan program

### 3.4. Corporate partnership

Penggalangan dukungan sumber daya yang bersumber dari korporasi atau sektor swasta memiliki beragam bentuk kemitraan. Diantaranya kerjasama untuk implementasi program atau *joint program* apakah berbagi ide dan program, berbagi peran dalam implementasi, atau berbagi sumber daya.

Selain memanfaatkan CSR perusahaan, sebenarnya kita bisa bekerjasama dengan perusahaan dengan skema lain, seperti melalui sponsorship perusahaan atau *cause-related marketing*, yaitu merupakan salah satu bentuk aktivitas *public relations* yang dilakukan perusahaan yang memiliki tujuan non ekonomis dan berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumber daya perusahaan atau partner perusahaan. Sebagai contoh setiap penjualan produk dari perusahaan tertentu, sekian rupiah atau sekian persennya akan didonasikan untuk program sosial yang menjadi *concern* perusahaan.

Sebelum bekerja sama dengan korporasi/perusahaan, perlu dipahami karakteristik perusahaan untuk dapat mengetahui program CSR perusahaan tersebut.

Banyak yang beranggapan bila CSR ini adalah dana perusahaan. Menurut Tom Malik & Jalal (2008), ada 13 miskonsepsi tentang CSR yaitu:

- » CSR sama dengan *community development*
- » CSR sama dengan kedermawanan atau filantropi
- » CSR hanya untuk perusahaan-perusahaan besar saja
- » CSR menyangkut aspek sosial semata-mata
- » CSR “ditempelkan” kepada operasi perusahaan
- » CSR meningkatkan biaya melaukan bisnis
- » CSR dilaksanakan oleh suatu unit tertentu
- » CSR ditujukan kepada industry-industri tertentu
- » CSR merupakan upaya pencitraan perusahaan
- » CSR tergantung pada keuntungan

- » CSR bertujuan akhir kepentingan konsumen
- » CSR bersifat fakultatif (*optional*)
- » CSR difokuskan pada pemangku kepentingan eksternal

Kemitraan dengan perusahaan menjadi bagian dari kerja CSR sebagai bisnis yang bertanggung jawab. Menurut ISO 26000: Guidance on Social Responsibility 2010, CSR merupakan tanggung jawab suatu organisasi atas dampak keputusan dan tindakannya terhadap masyarakat dan lingkungan, tercermin secara transparan melalui perilaku etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Ketika terjadi bencana, lembaga usaha turut andil dalam merespon bencana. Pada masa pandemi, ada respon bisnis yang menjadi inisiatif perusahaan untuk percepatan pemulihan dari masa pandemic ke masa endemic (agar ekonomi segera pulih). Respon bisnis disesuaikan berdasarkan wilayah, *shared value*, kolaborasi, filantropi dan adaptasi bisnis. Lembaga usaha menjaga kontinuitas operasional bisnis mereka pada masa pandemi maupun situasi darurat bencana dan merencanakan sebuah rencana keberlanjutan bisnis yang kemudian disebut sebagai *business continuity plan*.

Peran fungsi CSR adalah melibatkan masyarakat untuk bersama-sama mengelola dampak negatif sebagai akibat dari beroperasinya sebuah perusahaan atau sebagai akibat dari aktivitas perusahaan, serta memberikan lingkungan yang kondusif bagi berkembangnya sebuah perusahaan. Risiko-risiko global yang memburuk pada masa pandemi adalah *social cohesion erosion*, *livelihood* dan krisis. Oleh karena itu, perusahaan sangat berkepentingan untuk ikut terlibat membantu mengatasi krisis saat pandemi.

Bisnis yang bertanggung jawab telah dibahas sejak tahun 2001 hingga 2010 dengan pendekatan holistik yaitu:

1. Hak asasi manusia
2. Ketenagakerjaan
3. Praktik operasional bisnis
4. Isu konsumen
5. Lingkungan
6. Pelibatan dan pengembangan masyarakat

Langkah membangun kemitraan dengan perusahaan:

- » Memahami isu, materi, dan pemangku kepentingan, yang berarti harus memahami konteks industri dari perusahaan yang akan diajak kolaborasi, profil perusahaannya, serta isu dan pemangku kepentingan perusahaan sehingga isu program yang ditawarkan dapat masuk dengan isu perusahaan.
- » Meletakkan perspektif PRB dalam rangka desain program. Ada 3 bagian masalah yang melingkupi perusahaan yaitu masalah operasional bisnis, masalah lingkungan, dan masalah sosial. Untuk mendorong kolaborasi 3 masalah ini harus diidentifikasi dan ada pemantauan secara berkala yang kemudian diselesaikan dalam intervensi program melalui:
  - Projek operasional
  - Pemberdayaan masyarakat
  - Perlibatan pemangku kepentingan
  - Advokasi
  - Kepatuhan

Sebagai kesimpulan, program CSR yang diajukan harus dapat memberikan kontribusi kuat tidak hanya kepada masyarakat terdampak, melainkan juga kepada keberlangsungan perusahaan.

### 3.5. Canvassing/face to face fundraising

Metode *canvassing* atau *Face to Face (F2F) Fundraising* merupakan salah satu metode penggalangan dana oleh tim relawan yang bertugas sebagai campaigner dan atau fundraiser di ruang publik untuk mengajak individu untuk menjadi supporter maupun donator dari isu organisasi yang melakukannya. Metode ini banyak dilakukan oleh organisasi yang membutuhkan dukungan publik berupa kesadaran dan kepedulian bersama terkait isu tertentu. Beberapa organisasi, termasuk lembaga filantropi, yang menggunakan metode *canvassing* ini seperti WWF, UNICEF, BAZNAS, LAZISMu, Dompot Dhuafa, dan lain-lain.

Kelebihan dan kekurangan dari metode *canvassing*

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lebih dekat dengan donator karena bertemu langsung dengan donator</li><li>• Biasanya akan menjadi donator tetap atau panjang, bukan sekali sumbang</li><li>• Ada keterikatan emosional antara donator dengan pihak yang akan disumbang</li><li>• Donatur bisa menjadi fundraiser untuk menyebarkan ke teman/kerabat yang lain ketika sudah terjalin kepercayaan dan kedekatan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membutuhkan orang yang berkemampuan bagus dalam berbicara dan presentasi</li><li>• Tidak semua staf dan volunteer yang punya kemampuan melakukan pendekatan kepada calon donatur</li><li>• Membutuhkan materi kampanye yang bagus yang bisa mengilustrasikan dengan baik apa yang sudah dikerjakan sehingga mengugah orang untuk menjadi donator/menyumbang</li><li>• Butuh biaya besar untuk fundraiser, tempat <i>canvassing</i>, perijinan dll.</li></ul>

Metode *canvassing fundraising* dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung di ruang publik maupun datang ke rumah satu per satu calon donatur. Meskipun demikian, di Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan metode tersebut dengan memanfaatkan ruang publik. Organisasi sosial kemanusiaan di beberapa negara lain sudah biasa mendatangi calon donatur ke rumah-rumah, lain halnya dengan di Indonesia cara pendekatan tersebut tidak atau belum terbiasa.

Secara teknis, organisasi yang ingin menggunakan metode *canvassing* ini perlu merekrut relawan yang bertugas sebagai campaigner. Setelahnya organisasi perlu mengadakan pelatihan atau briefing terhadap relawan yang akan melakukan *canvassing* dan memberikan bekal tools berupa poster atau liflet, dokumen, atau peralatan pembayaran (jika *canvassing* ditujukan juga bagi donator yang ingin langsung berdonasi), dapat juga menggunakan *charity box*, dan lain-lain.

### 3.6. Telefundraising

Penggalangan dana melalui telepon atau telefundraising adalah jenis penggalangan dana yang dapat membantu memfasilitasi dukungan terhadap kampanye organisasi, juga membantu organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan pendukung yang ingin memberikan donasi melalui pembicaraan via telepon.

Organisasi yang ingin menggunakan telefundraising sebagai salah satu bentuk metode penggalangan dananya, membutuhkan setidaknya ada tim telefundraiser; materi ajakan menyumbang yang singkat, padat dan menggugah; teknis mekanisme pemberian komitmen dan dukungannya, ketersediaan nomor

rekening khusus penggalangan dana atas nama organisasi. Selain itu yang harus disiapkan adalah telepon (disarankan) untuk menggunakan telepon kantor. Meskipun ada beberapa organisasi yang juga mengkombinasikan telefundraising ini antara telepon dan aplikasi seperti WhatsApp untuk pengiriman materi informasi dan metode berdonasi, serta mengkonfirmasi bukti transfer dari donatur.

Tujuan penggunaan metode telefundraising ini adalah untuk kampanye dan mencari pendukung individu untuk isu tertentu dan program organisasi. HFI untuk JFR dapat melakukannya karena persiapan yang relatif mudah. Hal yang harus disiapkan adalah dengan melatih satu atau dua staf yang ditunjuk atau langsung merekrut relawan untuk melakukan telefundraising. Hasilnya dapat terlihat secara regular terkait progres ketertarikan donatur untuk mendukung pendanaan, dan dapat dilihat juga dari penambahan saldo dalam rekening khusus penggalangan dukungan pendanaan tersebut.

### 3.7. Endowment Fund

*Endowment Fund* atau yang disebut juga sebagai Dana Abadi, merupakan suatu sarana investasi berkesinambungan yang hasilnya digunakan untuk tujuan-tujuan nirlaba seperti korban bantuan bencana, pelestarian lingkungan hidup, keagamaan, budaya, pendidikan, serta tujuan nirlaba lainnya. Tentu saja penggunaan hasil investasi dana abadi tersebut dapat diperluas termasuk diantaranya untuk tujuan operasional lembaga atau respon kemanusiaan. Penggalangan sumber daya untuk mendapatkan *endowment fund* atau dana abadi untuk dimiliki oleh organisasi ini dilakukan agar dapat dikelola (diinvestasikan) untuk mendapatkan bunga yang dapat digunakan untuk pelaksanaan program.

Biasanya dana abadi bernilai sangat besar, karena diharapkan hasil investasinya dapat memenuhi kebutuhan organisasi. Pengelolaannya juga membutuhkan waktu jangka panjang. Meski demikian, penggalangan sumber daya untuk menanam *endowment fund* bukanlah hal yang mudah karena diperlukan pertemuan, lobi, kesepakatan tingkat tinggi, memakan waktu yang tidak sebentar, serta membutuhkan tim yang memahami apa, kenapa, dan bagaimana investasi dilakukan.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan penggalangan dana tersebut terdapat dua hal krusial yang dilakukan organisasi yaitu:

- 1) Memperoleh dana atau uang yang sangat besar sebagai dana pokok yang akan diinvestasikan;
- 2) Mengelola investasi dari dana pokok yang dimiliki, dimana hasilnya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi.

Di Indonesia sudah ada organisasi masyarakat sipil yang mendapatkan dan mengelola dana abadi. Jika HFI melalui JFR ingin mengupayakan untuk menjajaki metode penggalangan dana *endowment fund* tersebut, maka perlu perencanaan transformasi agar menjadi solusi dan keberlanjutan organisasi dapat dicapai.

Beberapa aspek persiapan yang dibutuhkan untuk menghimpun dana abadi adalah adanya tokoh di organisasi yang dipercaya, *expertise/* keahlian dari para staf termasuk mengenali dan memahami investasi, performa atau capaian Lembaga, profil lembaga dan kebijakan, *product knowledge* mengenai investasi, serta hal-hal lain yang memberikan perspektif kapabilitas, kredibilitas, dan keberlanjutan dari lembaga tersebut.

### 3.8. Earned Income (Pengembangan Usaha)

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) merupakan organisasi yang notabene dengan sifat kenirlabaannya. Namun yang menjadi pertanyaan saat ini adalah apakah organisasi masyarakat sipil dapat atau boleh mencari laba/profit untuk menjamin keberlangsungan organisasinya? Dalam konteks keberlanjutan pengembangan masyarakat, bahwa pengembangan ekonomi masyarakat dianggap sebagai ujung atau pelengkap atau langkah berikutnya (*next steps*) dari siklus pemberdayaan masyarakat. Meskipun praktik pengembangan usaha tidak lagi menjadi sesuatu yang asing bagi organisasi masyarakat sipil, namun organisasi masyarakat sipil masih dianggap gagap untuk mengembangkan bahkan memulai sebuah usaha ekonomi baik untuk organisasinya terlebih konstituen atau mitra-mitranya. Keraguan pada kemampuan OMS untuk mengembangkan usaha ekonomi tentu tidak sama dengan faktanya dan tidak dapat digeneralisir. Faktanya, beberapa organisasi masyarakat sipil dapat mengembangkan potensi ekonomi organisasinya untuk dapat mendukung kemandirian bagi organisasi sekaligus bagi kemandirian masyarakat yang didampingi. Pengembangan ekonomi yang dilakukan dari, oleh, dan untuk masyarakat dapat disebut sebagai *social enterprise* atau *social entrepreneurship*.

Secara umum, ada beberapa tantangan yang biasanya muncul ketika LSM mengelola usaha profit, yaitu:

1. Kelembagaan (modal, pengelola, tim, kebijakan Lembaga dan lain-lain);
2. Produknya (apa yang akan dijual/bisnis barang/jasa);
3. Pasar untuk produk – menentukan segmen pasarnya;
4. Jaringan pemasaran – menentukan mitra untuk perluasan pasar;
5. Promosi, dan pengelolaan keuangan dan lain-lain.

Ada beberapa konsekuensi ketika HFI akan mengembangkan usaha. Beberapa konsekuensi ini adalah:

- » Penambahan staf yang bertugas untuk pengelolaan usaha. Penambahan staf ini berkonsekuensi terhadap pengeluaran lembaga (gaji dan operasional)
- » Struktur lembaga dengan menambahkan divisi/departemen yang mengelola unit usaha dengan tupoksi pengembangan usaha dari mencari modal, membuat perencanaan bisnis, mengelola bisnis dll sesuai kebutuhan.
- » Ada alokasi budget yang dianggarkan untuk modal pengelolaan usaha dari lembaga/HFI

Sebagai pertimbangan dalam pengelolaan usaha ini, ada beberapa keuntungan dan kerugian dari pengelolaan usaha yang dilakukan oleh LSM, yaitu:

Keuntungan	Kerugian
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ada keragaman pendanaan lembaga</li><li>• Ada pemasukan baru dari operasional lembaga</li><li>• Ada pengalaman baru fundraising dan peningkatan kapasitas untuk staf</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modal kadang lama untuk kembali dan ada resiko modal nggak kembali ketika usaha gagal</li><li>• Lembaga jadi tidak fokus dan konsentrasi lembaga dapat pecah karena memikirkan pengembangan usaha dan disisi lain juga melakukan implementasi program.</li></ul>

Selain itu, ada hal-hal yang perlu diperhatikan bagi organisasi yang ingin mengembangkan usaha profit yaitu: kompetensi/kapabilitas harus sesuai dengan ekspektasi konsumen; harga yang tidak terlalu mahal; struktur anggaran yang masuk akal; memiliki relasi yang luas untuk kemudahan akses. Apabila lembaga/organisasi tersebut betul-betul pemula dalam pengembangan usaha, maka mereka dapat

memulainya dengan mengamati terlebih dulu lalu lama-lama akan mengetahui dan bertemu jalannya, dan melalui jaringan mana saja akan bisa saling kenal.

OMS yang ingin mengembangkan usaha profit dapat melakukan beberapa kiat yang berhasil di bawah ini:

1. Jadikan lembaga sebagai lembaga *social enterprise*, hal ini dapat tercermin dari visi lembaga.
2. Orang-orang di lembaga harus memiliki *sense of business*. Apabila tidak bisa untuk mengganti orang/staf, maka harus ada perubahan *mindset* pada orang/lembaga tersebut.
3. Tentukan *Why factor*/ mengapa perlu melakukan bisnis ini, apa yang ingin diubah/dicapai, tentukan potensi Lembaga, hingga apa saja kekuatan yang dimiliki lembaga dan siapa saja pemangku kepentingan potensial.
4. Mengawali bisnis dapat dimulai dengan masyarakat. Hal ini berarti mulai dengan mendampingi masyarakat, meningkatkan kemampuan produksinya, temukan pasarnya dengan demikian organisasi memiliki potensi keuntungan baik dari masyarakat dan pihak lain yang membeli produk tersebut.
5. Bila organisasi memiliki masyarakat dampingan, maka bisnis dapat dimulai dengan bisnis yang digeluti oleh dampingan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Karena bisnis tersebut berpotensi mendapatkan benefit baik berupa barang dan jasa.

### 3.9. Special event

*Special Event* adalah salah satu strategi penggalangan dana dengan cara menggelar acara-acara khusus fund raising atau memanfaatkan acara-acara tertentu yang dihadiri oleh banyak orang.

*Special event* memiliki beberapa jenis yaitu:

1. *Civic Event*: adalah event berupa parade atau iring-iringan
2. *Exhibition*: adalah event ini biasa dilakukan berupa pameran terkadang dibalut dengan hiburan
3. *Sport Event*: adalah adalah sebetulnya ajang yang mempertontonkan pertandingan, perlombaan, atau kontes kegiatan olah raga
4. *Event Contest*: adalah *event* yang diperlombakan, atau dikompetisikan
5. *Roadshow*: adalah event yang dilakukan secara berpindah-pindah tempat dengan waktu yang sangat dekat dan bersambung
6. *Community gathering*: adalah event yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan komunitas yang dipadu dengan hiburan, ramah tama, dan diskusi serta hang-out

Strategi fundraising dalam special event ini adalah dengan penjualan tiket, penjualan voucher discount, *merchandise selling*, lelang, *co-branding/Corporate Sharing*, sponsor, uang pendaftaran (lomba, kompetisi, seminar, dll), dan *Fundraising Booth*.

Keuntungan dan kerugian dalam penyelenggaraan *special event* ini, yaitu:

Keuntungan event	Kerugian event
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyenangkan banyak pihak</li> <li>• Sebagai ajang mempublikasikan organisasi</li> <li>• Dapat menarik perhatian banyak orang, dan anggota maupun aktivitas baru</li> <li>• Sebagai latihan kepemimpinan yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan alokasi waktu yang panjang</li> <li>• Membutuhkan banyak sumber daya</li> <li>• Pada awal pembuatan event akan mendapatkan penghasilan bersih yang rendah bahkan kadang habis untuk menutupi kebutuhan operasional event.</li> </ul>

Tips mengumpulkan dana dari event:

1. Buat event yang bisa diulang/ ditiru sehingga anda bisa menggunakan pelajaran yang anda dapatkan di masa mendatang
2. Cari sumbangan: barang, makanan, iklan, sound sistem, ruangan, dan segala hal yang dibutuhkan untuk membuat semua kebutuhan terbayar
3. Mulai dengan event yang kecil sehingga anda bisa menanganinya, namun buatlah menarik sehingga orang ingin menghadirinya
4. Ajak tokoh masyarakat/agama/selebriti ntuk menyedot banyak audience
5. Pilih waktu, event, dan partisipan/sasaran yang tepat
6. Pastikan bahwa ada orang yang tepat yang memegang peran kepemimpinan kunci dalam merencanakan dan menyelenggarakan event
7. Pastikan untuk mengamankan dan melindungi uang yang selalu berpindah tangan
8. Pastikan ada Liputan dan Promosi Media
9. Buat penjelasan yang benar pada para undangan bahwa tujuan event tersebut adalah menggalang dana sehingga mereka tidak terkejut saat disodori permohonan sumbangan
10. Permintaan hendaknya dilakukan tulus dan tidak memaksa
11. Yakinkan bahwa kita sudah mengajukan permintaan sumbangan sebelum para tamu meninggalkan tempat acara



## BAGIAN 4

### MEKANISME PELAKSANAAN JOINT FUNDRAISING YANG AKUNTABEL

#### 4.1. Kebijakan, Mekanisme dan Akuntabilitas dalam Joint Fundraising

Ada beberapa kebijakan yang harus dibuat untuk melengkapir kegiatan JFR, yaitu:

##### a. Mekanisme JFR pengumpulan sumberdaya

Ada 3 model mekanisme kerja yang saat ini sudah dilakukan oleh HFI yang dapat dimasukkan sebagai JFR, yaitu:

1. Sekretariat HFI sebagai granty (pemberi hibah).  
Pada model ini biasanya Sekretairat HFI menjadi granty (pemberi hibah) dimana fundraising dilakukan sepenuhnya oleh sekretariat HFI yang nanti didistribusikan ke anggota sebagai implementor program. Proposal diajukan oleh sektretariat HFI dan pihak donor bekerjasama dengan HFI secara langsung. Dalam skema ini sektretariat HFI sebagai perantara hibah dan anggota bertindak sebagai pelaksana program. HFI akan memberikan arahan dan memantau program yang dijalankan agar sesuai dengan skema yang diajukan HFI kepada pemberi hibah.
2. Anggota memberi mandat kepada sekretariat untuk melakukan JFR.  
Pada model ini program JFR dirumuskan bersama antara HFI dengan anggota. Kemudian anggota memberi mandat ke secretariat HFI untuk melakukan JFR. Ketika berhasil nantinya programpun dilakukan bersama sesuai dengan kompetensi anggota dan dimonitor secara bersama.
3. Program dirumuskan bersama anggota dan danapun diupayakan bersama dalam JFR antara sekretairat HFI dangan anggota.  
Pada model ini ada sekretariat JFR yang anggotanya diambil dari anggota HFI. Pelaksanaan JFR dilakukan oleh sekretariat dan anggota yang tergabung dalam JFR (sekretariat JFR), program juga dilakukan bersama dan pertanggungjawaban dilakukan secara bersama. Sekretarian JFR ini ditunjuk oleh anggota untuk melakukan tugas dan mandat anggota.
4. Anggota yang melakukan JFR  
Anggota melakukan JFR melalui koneksi donor yang sudah dimiliki dan programnya dilakukan bersama-sama anggota HFI.

##### b. Mekanisme Tata Kelola JFR

Dalam melakukan JFR, ada mekanisme yang mesti disepakati bersama terkait dengan tata kelola JFR antara HFI sebagai forum dengan anggota. Ada beberapa kebijakan yang harus disepakati diantaranya adalah:

- » Kebijakan (SOP) terkait hubungan HFI dengan anggota dalam JFR. Ada struktur yang menegaskan peran/tanggungjawab masing-masing dan mekanisme koordinasi
- » Kebijakan (SOP) terkait dengan kode etik/aturan main dalam JFR
- » Kebijakan (SOP) terkait dengan mekanisme penggalangan, pendistribusian dan pelaporan dari kerja JFR agar akuntabel
- » Kebijakan (SOP) terkait mekanisme penyelesaian konflik

Selain kebijakan-kebijakan tersebut diatas harus juga didiskusikan apakah ada kebijakan *safeguarding* atau aturan lain yang penting untuk disepakati bersama dalam JFR.

**c. Mekanisme kerja JFR**

Untuk mengoptimalkan kerja JFR akan dibentuk tim yang akan mendukung JFR, tim ini bisa diambil dari sekretariat maupun anggota keluarga HFI.

1. Bentuk tim Akan terbentuk Tim Fundraising
2. Bentuk Komite Pengawas dan Penggunaan yang akan mengawasi tim fundraising
3. Untuk akuntabilitas JFR akan dibuat akun rekening tersendiri atau kode tertentu untuk menghimpun/menyimpan dana dari hasil JFR.
4. Ada monitoring tim pengawas kepada tim fundraising secara berkala
5. Ada pertemuan regular berkala tim pelaksana dan tim pengawas

Tugas dan wewenang Tim Fundraising dan Komite Pengawas dan Penggunaan adalah:

Tim Fundraising	Komite Pengawas dan Penggunaan
<ul style="list-style-type: none"><li>• Menetapkan target penggalangan dana berdasarkan rencana penggunaan dana dari kppd</li><li>• Membuat rencana kerja sesuai target yang ditentukan</li><li>• Melaksanakan usaha penggalangan dana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mencari masukan tentang kebutuhan dana dari anggota</li><li>• Menetapkan target yang realistis bagi Tim Fundraising</li><li>• Memonitor dan mengawasi kinerja Tim Fundraising</li><li>• Mendistribusi dana sesuai “masukan” dan rencana penggunaan dana yang disetujui</li></ul>

**Tentang Penggunaan Dana Dalam JFR**

Penggunaan dana JFR ini biasanya sudah tercantum dalam proposal program yang disusun bersama. Penggunaan dana ini harus dirumuskan ketika akan memulai JFR. Jadi dalam penggunaan dana ada beberapa mekanisme yang bisa dilakukan yaitu:

- Sesuai kesepakatan (Tujuan, rencana, program)
- Sesuai Intentio Dantis (tujuan Fund Raisingnya)
- Untuk Operasional HFI, untuk peningkatan kapasitas (pelatihan, dll), untuk respon Bersama, untuk penggajian staff
- Memperkuat kolaborasi

**Perencanaan, Monev dan Akuntabilitas JFR**

Dalam pelaksanaan JFR akan ada perencanaan program, implementasi program, monitoring evaluasi, akuntabilitas dalam laporan pertanggungjawaban serta mekanisme complain. Hal yang perlu ditekankan adalah bahwa mekanisme yang dibangun ini harus melibatkan dan disepakati oleh semua anggota.

Untuk memastikan JFR ini akuntabel harus dilakukan mekanisme monitoring, evaluasi dan akuntabilitas pelaksanaan proyek baik di awal, tengah maupun akhir. Ada laporan monitoring secara regular, ada mekanisme complain untuk masukan dan umpan balik dari penerima manfaat maupun stakeholder di wilayah sasaran dan mengelola data dan dokumen pendukung program (donor/donator), penerima manfaat dan pelaksanaan proyek.

Pengelolaan data pendukung program ini juga bagian dari akuntabilitas dan complaint mechanism untuk bisa memenuhi hak-hak donator. Beberapa hak donator ini salah satunya adalah menerima laporan pertanggungjawaban dan bentuk penghargaan lainnya seperti dilibatkan dalam program, diajak

kunjungan untuk melihat progress program dll. Dalam membangun responsible (pertanggungjawaban) dapat menggunakan Microsoft team untuk mereview dokumen yang sama.

## 4.2. Struktur tim fundraising

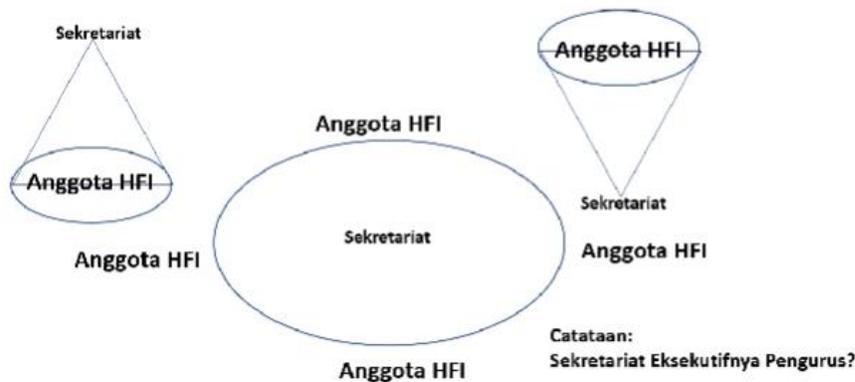
Berdasarkan mekanisme yang dipilih kemudian dibentuk struktur JFRnya. Model struktur tim JFR dengan 3 model mekanisme.

Ada implikasi ketika akan melakukan JFR yaitu membentuk struktur baru dalam HFI. Beberapa implikasi terkait struktur ini adalah:

- » Perlu struktur baru dari tingkat pengurus hingga operasional
- » Harus ada Project Manager/PIC JFR
- » Ada beberapa penyesuaian di struktur untuk kemudahan dan control JFR

Implikasi lain juga akan terjadi pada mekanisme kerja HFI. Perlu ada SOP baru dengan menambahkan tugas dan tanggungjawab PIC dari JFR, dalam hal ini HFI sebagai fasilitator (konsep, kebijakan), sedangkan operasionalisasi oleh masing-masing anggota HFI sehingga akan terjadi penambahan scope kerja HFI pada pengawasan.

Dari hasil FGD tanggal 19 Mei 2022, sudah mengerucut pemahaman tentang hubungan anggota HFI dan sekretariat untuk mekanisme JFR.



Kiri: sekretariat yang mengatur dan mengelola gerak anggota HFI atau kanan: anggota HFI yang memberi mandat untuk melakukan tugas-tugas yang diberikan melalui forum rapat kerja. Berdasarkan pemahaman sekretariat ditunjuk untuk melakukan tugas dan mandat demi kepentingan anggota, sehingga sekretariat menjadi eksekutifnya pengurus/pelaksana. Asumsi tersebut maka mekanisme yang akan dibicarakan adalah:

- » HFI sebagai forum menyelenggarakan fundraising;
  - Pengambilan keputusan tertinggi di tangan anggota
    - Anggota memilih pengurus yang bertindak atas nama dan untuk anggota
    - Pengurus mengangkat sekretariat menjadi eksekutifnya pengurus
    - Sekretariat melaksanakan kebijakan dan penugasan pengurus, bertindak atas nama dan demi kepentingan anggota

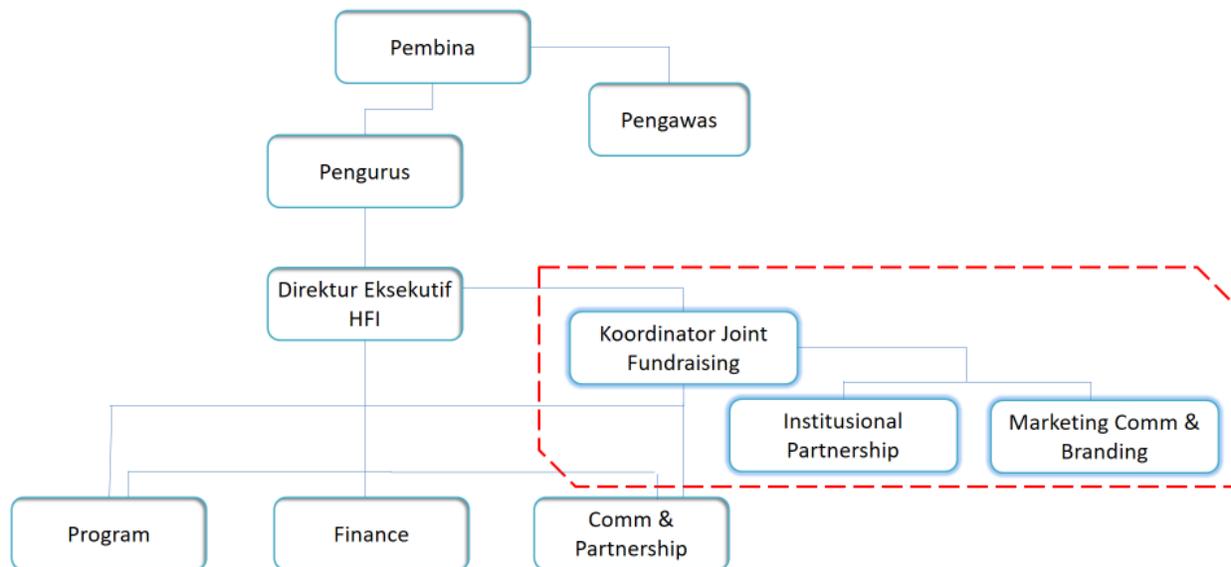
- Sekretariat didukung oleh anggota
  - Sekretariat tunduk pada kebijakan dan keputusan pengurus
  - Sekretariat bertindak atas nama dan demi forum
  - Joint fundraising disebut demikian karena yang melaksanakan fundraising adalah seluruh anggota melalui sekretariat
- » Tindakan kunci sekretariat JFR
- Membangun branding HFI sebagai forum
  - Melakukan marketing HFI sebagai forum
    - Membuat proposal (tujuan spesifik)
    - Membuat appeals (newsletter, flyer appeal)
    - Merancang dan menyelenggarakan events
    - Melakukan crowdfunding
    - Melakukan promosi yang lain (Sesuai BHP HFI)
  - Mencatat donasi (nomor rekening terpisah) dan database donator
  - Melakukan *donor retention* (perawatan donatur)
  - Membuat laporan kepada pengurus, pengawas, dan atau komite pengawas yang dibentuk
- » Tindakan kunci pengurus
- Membuat keputusan tentang JFR
  - Mengangkat tim JFR di bawah sekretariat
  - Mengendors SOP JFR yang dikembangkan oleh tim JFR dan sekretariat
    - Prosesnya melibatkan anggota dan bangun konsesus
  - Mengangkat komite penggunaan dana dan pengawasan JFR
    - Pemilihan lewat proses yang transparan, melibatkan semua anggota
    - Mengikuti kriteria yang disepakati Bersama
    - Penugasan/Job desk yang disepakati Bersama
  - Mengendors SOP Komite penggunaan dana dan pengawasan JFR
    - Prosesnya melibatkan anggota dan bangun consensus
- » Saran untuk komite penggunaan dana dan pengawasan JFR
- Anggota komite ditunjuk dari anggota secara bergilir dalam suatu periode tertentu (semesteran, tahunan, 2 tahunan)
  - Dipilih karena kompetensi dan mewakili Lembaga
  - Tugas utama
    - Membuat kebijakan penggunaan dana JFR (misalnya 15% untuk sekretariat, 75% untuk program anggota, 10% untuk dana cadangan HFI)
    - Melakukan pengawas untuk lalu lintas dana dalam rekening JFR
    - Bersama satu orang pengurus, menjadi salah satu penandatangan pencairan dana dari rekening JFR
    - Merekomendasikan audit terhadap dana JFR
  - Kewenangan komite penggunaan dana dan pengawasan JFR
    - Membuat rekomendasi penggunaan dana JFR kepada pengurus
    - Meminta laporan berkala dari tim JFR
  - Sewaktu-waktu melakukan pemeriksaan pada kinerja tim dan dana JFR

Beberapa hal yang harus disepakati untuk pelaksanaan struktur dan tim JFR

1. Struktur kepengurusan: tupoksi & MoU: *(Perwakilan dari Anggota organisasi atau dilakukan sepenuhnya oleh sekretariat)*
2. Tujuan dan target: *(Peruntukan penggalangan dana untuk apasaja: operasional HFI, kegiatan/program bersama atau untuk misi kemanusiaanlainnya)*
3. Kebijakan & code of conduct: *(Hal-hal yang menjadi kode etik JFR berikut aturannya)*
4. Aktivitas dan jangkauan: *(Bidang isu program, wilayah, kegiatan dll)*
5. Kontrol dan pelaporan *(Akuntabilitas dan pertanggungjawaban)*

### Struktur Joint Fundraising Keluarga HFI

Pada tanggal 16 Desember 2022 telah dirumuskan struktur Joint Fundraising Keluarga HFI sebagai berikut:



Struktur JFR menempel pada struktur HFI dimana JFR berada dibawah direktur eksekutif HFI. Struktur JFR terdiri dari koordiantor JFR, institusional partnership dan marketing communication & branding.

Beberapa kesepakatan terkait dengan struktur JFR ini adalah:

- » JFR sifatnya ad hock (sementara) bila ada kebutuhak untuk akses grand dengan pertimbangan persamaan program/tujuan dan ada kebutuhan konsorsium untuk mengambil peluang dari donor ketika peluang tersebut tidak bisa diambil bila dilakukan oleh lembaga anggota sendiri.
- » Direktur HFI bertugas untuk aktivasi struktur JFR dan bersama anggota mencari peluang untuk JFR. Peluang kerjasama di JFR juga bisa datang dari inisiatif anggota.
- » Peran dan tugas Koordintor JFR :
  - Mengkoordinasi keluarga HFI untuk inisiatif yang akan dilakukan JFR
  - Bersama keluarga HFI membuat perencanaan fundraising yang akan dilakukan oleh JFR
  - Mengkoordinasi proses implementasi perencanaan pada tim JFR dan mensupervisi untuk memastikan target perencanaan dapat tercapai
  - Bersama tim JFR melakukan penggalangan sumberdaya'
  - Memastikan implementasi program JFR sesuai dengan rencana dan kesepakatan keluarga HFI
  - Membuat pertanggungjawaban atas pelaksanaan JFR

- » Peran dan tugas Institutional Partnership:
  - Melakukan kemitraan untuk kelancara program baik dengan anggota/keluarga HFI maupun dengan pihak lain
  - Melakukan peluang kerjasama dengan berbagai stakeholder kunci untuk impelentasi program
  - Membuat laporan kemitraan secara regular
- » Peran dan tugas Marketing Communication & Branding :
  - Memastikan semua program mencantumkan logo dan branding JFR
  - Mengemas program dan mengkomunikasikan ke public dan donor
  - Memanfaatkan sosmed dan media lain untuk branding JFR
  - Secara regular menginformasikan dan mengkomunikasikan kerja JFR disemua laman digital (termasuk sosmed) untuk memperbesar branding JFR
  - Membuat pembelajaran baik program dan mempublikasikannya untuk branding JFR secara regular
  - Membuat laporan progress komunikasi dan branding JFR

Dalam program JFR ini secretariat HFI bertugas untuk peningkatan kapasitas, advokasi dan monev. Sementara untuk implementasi kegiatan akan dilakukan oleh anggota keluarga HFI.

#### **Ruang lingkup:**

Dalam pelaksanaan program JFR akan merespon isu-isu yang ada di nasional, tidak terbatas pada isu bencana. Ada 2 isu besar yang menjadi ruang lingkup JFR yaitu

1. Kemanusiaan
2. Pembangunan

Muatan isu ini sangat luas seperti isu perubahan iklim, kebencanaan di semua fase, development, advokasi, lingkungan dll. Semua isu dapat diusulkan menjadi isu yang akan digarap oleh JFR. Pada prosesnya nanti isu-isu yang diusulkan ini akan menjadi bahan diskusi oleh pengurus. Jadi nantinya pemilihan isu ini berdasarkan peluang dan keputusan/kesepakatan pengurus.



## BAGIAN 5 PENUTUP

Saat ini HFI menduduki tempat khusus di komunitas dan telah berkontribusi banyak dalam kegiatan penanggulangan bencana di Indonesia. Dengan disokong oleh 18 organisasi nasional berbasis agama yang berpengalaman dan berpengaruh di Indonesia, keluarga besar Humanitarian Forum Indonesia (HFI) menjadi lembaga lintas iman yang mendorong terciptanya struktur masyarakat yang kondusif dan damai melalui peningkatan kapasitas, koordinasi, dan kemitraan di antara para pelaku kemanusiaan.

Untuk mengoptimalkan dukungan masyarakat terhadap HFI maka HFI masih perlu dikenal lebih luas oleh publik. Branding HFI di masyarakat luas diperlukan salah satunya untuk membantu HFI dalam upayanya menggali sumber daya, termasuk menghimpun dana dari masyarakat atau melakukan *fundraising*. *Fundraising* merupakan proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga untuk berbagi sumber daya kepada sebuah organisasi atau lembaga. Bagi HFI dana yang terhimpun akan dapat membantu untuk pelaksanaan kegiatan, pengembangan lembaga, dan menjaga keberlangsungannya.

Inisiatif untuk melakukan Joint Fundraising (JFR) menjadi strategis ketika didukung oleh anggota HFI yang selama ini telah berpengalaman melakukan fundraising. Dengan JFR akan terjadi kolaborasi penggalangan sumberdaya dan peningkatan kapasitas fundraising dari anggota HFI. Tidak hanya itu, JFR akan membuat program lebih legitimate karena diusung oleh banyak lembaga besar dan memiliki daya jangkauan yang lebih luas. JFR akan menjadi strategi baru untuk proses konsolidasi dan penguatan anggota juga keberlanjutan HFI berikut keluarga besar yang menjadi anggota HFI.

Semoga panduan JFR ini dapat menjadi pijakan awal untuk membangun konsorsium penggalangan sumberdaya yang lebih solid dan bermanfaat untuk mengembangkan inisiatif fundraising dengan berbagai model dan strateginya. Mari berkolaborasi dalam JFR untuk memperkuat mobilisasi sumberdaya demi membantu kemanusiaan lintas iman.

