

STRATEGI PENGGALANGAN DANA UNTUK PENDIDIKAN:

Studi Penggalangan Dana ZIS Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan
Insani Dompot Dhuafa' Untuk Penyelenggaraan Pendidikan Berkualitas

Fabrurrozi

IAIN Walisongo Semarang

Email: fahrur165@yahoo.com

Abstract

This research is based on three main problems. First, national education challenge related to the quality and equality distribution of education; second, the importance of financial resource for creating an effective education; and third, the existence of two amil institutions which have been being establishing education up to standard and not taking any payment from students. Based on the rationale above, the main problem of this research is how the fundraising strategy conducted by Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa for implementing the qualified formal education. Then four main objectives of the research are to explore and analyze the phylosphy of fundraising conducted by Rumah Zakat and Lembaga Pengembangan Insani; the fundraising program stated by Rumah Zakat and Lembaga Pengembangan Insani; the impelementation of fundraising conducted by Rumah Zakat and Lembaga Pengembangan Insani; and to explore and analyze the impact of fundraising to the implementation of qualified formal education.

مستخلص

كان تعبير دولة الإسلام وتطبيق الشريعة الإسلامية مسألتين لا تنهيا للبحث. وجادلها الاقوام، وجة مقبول ومدفوع ووجه تحذيف وانتقاد في عام السياسة الواقعة. التحويل لبناء دولة الإسلام وتطبيق الشريعة طهقة الدول الإسلامية ومنها إندونيسية. هذه الكتابة يذكر فكر احمد شافعي معارف الذي يتعلق بتعبير دولة الإسلام وتطبيق الشريعة. رد احمد شافعي معارف بناء الدولة الإسلام وتطبيق الشريعة بالدستوري والديموقراطي. وتحذف الشخص الذي يُعرف

التعبير. سوى رؤية الدينية والتاريخية له رؤية أنّ في تعبير منفعلة. في ذلك الوجه كون الإسلام على مكان لأساس المجتمع.

Keywords: Penggalangan Dana, Edukasi Publik, Dana Pendidikan, Kualitas Pendidikan.

A. Pendahuluan

Terdapat dua tantangan pendidikan yang dihadapi pemerintah, yaitu tantangan pemerataan mutu dan pemerataan akses pendidikan. Masalah pemerataan mutu terlihat melalui fakta bahwa masih banyak lembaga pendidikan sekoah/madrasah yang belum memenuhi standar mutu. Sedangkan masalah pemerataan akses, dapat dilihat melalui Angka Partisipasi (APS) yang tidak berimbang. Semakin tinggi jenjang pendidikan, semakin rendah pula APS masyarakat Indonesia. Masalah tersebut ditengarai disebabkan oleh faktor sosial ekonomi. Semakin rendah tingkat sosial ekonomi seseorang ditinjau dari segi pendapatannya, semakin rendah pulalah partisipasinya dalam sekolah.

Dalam konteks itulah, kemudian pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan pendidikan, yang salah satu kebijakannya terkait dengan anggaran pendidikan, pemerintah menaikkan anggaran pendidikan menjadi 20% dari total anggaran nasional. Anggaran tersebut selain digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional, juga untuk meningkatkan angka partisipasi sekolah masyarakat. Pemerintah, untuk mensukseskan program pemerataan mutu dan pemerataan akses tersebut, memberikan bantuan operasional sekolah (BOS) kepada sekolah/madrasah. Walaupun demikian, bantuan pemerintah tersebut tidak dapat mencukupi semua kebutuhan operasional sekolah.¹

Terbatasnya anggaran pendidikan nasional -meski telah dinaikkan menjadi 20% dari total anggaran nasional- dan besarnya jumlah Sekolah/madrasah di

¹Menurut perhitungan *Decentralized Basic Education (DBE) USAID*, kebutuhan operasional siswa SD per bulan Rp 1.109.000 dan SMP Rp 1.595.000. Tahun 2009 BOS per tahun naik 50%. SD jadi Rp 397.000 di kabupaten dan Rp 400.000 di kota. SMP dan sederajat jadi Rp 570.000 di kabupaten dan Rp 575.000 di kota. Berdasar perhitungan mereka, BOS cuma bisa memenuhi kebutuhan operasional sekolah sekitar 36%.

tanah air, menunjukkan bahwa pemerintah sampai saat ini belum mampu sepenuhnya mengatasi problem pendidikan nasional, terutama terkait soal anggaran. Dalam konteks inilah, pemerintah berharap partisipasi masyarakat, terutama Sekolah/Madrasah Swasta untuk turut secara proaktif mencerdaskan bangsa.

Dalam konteks ini, pihak yang paling mendapatkan tantangan pendanaan adalah Sekolah/Madrasah Swasta. Dibanding Negeri, Sekolah/Madrasah Swasta dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menggalang dana untuk memenuhi kebutuhan pendidikan yang bermutu. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan peneliti, Sekolah Juara dan Sekolah SMART Ekselensia merupakan dua bentuk sekolah swasta Islam yang mulai menunjukkan eksistensinya dalam dunia pendidikan di Indonesia. Kedua sekolah tersebut merupakan Sekolah Swasta yang berciri khas Islam, yang akhir-akhir ini mendapat perhatian khusus dari masyarakat dan pemerintah.

Sekolah Juara merupakan sekolah unggulan dengan jenjang pendidikan SD dan SMP. Sekolah yang merupakan binaan Rumah Zakat dan berpusat di kota Bandung ini diperuntukkan bagi masyarakat tidak mampu dan tidak dipungut bayaran sedikitpun. Adapun sekolah SMART Ekselensia merupakan sekolah akselerasi bebas biaya tingkat SMP-SMA, yang siswanya merupakan hasil seleksi ketat dari seluruh Indonesia. Sekolah ini juga diperuntukkan bagi anak-anak dengan prestasi akademik yang cemerlang namun memiliki keterbatasan dalam hal ekonomi. Sekolah ini berada di bawah naungan Lembaga Pengembangan Insani (LPI) Dompot Dhuafa.

Sekolah Juara dan Sekolah SMART Ekselensia tersebut merupakan binaan dua lembaga pengumpul Zakat, Infak, dan Shadaqah. Dalam konteks inilah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis filosofi penggalangan dana untuk pendidikan, program penggalangan dana untuk pendidikan, pelaksanaan penggalangan dana untuk pendidikan, dan dampak penggalangan dana untuk pendidikan yang dilakukan Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa' terhadap penyelenggaraan pendidikan berkualitas.

B. Kerangka Teori

Terdapat empat teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori kebijakan sosial, penggalangan dana (*fundraising*), pemasaran sosial, dan sistem pendidikan bermutu.

1. Kesejahteraan Sosial

Secara umum, kata sosial berhubungan dengan bidang-bidang atau sektor-sektor pembangunan yang menyangkut aspek manusia dalam konteks masyarakat atau kolektifitas. Istilah sosial dalam pengertian ini mencakup antara lain bidang pendidikan, kesehatan, politik, hukum, budaya, atau pertanian. Dalam arti spesifik atau sempit, kata sosial menyangkut sektor kesejahteraan sosial sebagai suatu bidang atau bagian dari pembangunan sosial atau kesejahteraan rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia, terutama mereka yang dikategorikan sebagai kelompok yang 'tidak beruntung' (*disadvantaged group*) dan kelompok rentan (*vulnerable group*).²

Kesejahteraan dalam konteks sosial diartikan sebagai kondisi ideal masyarakat baik secara individual maupun kolektif, fisik dan psikologis. Kesejahteraan untuk semua warga merupakan tujuan penting masyarakat dan menjadi sasaran kebijakan sosial. Masalah krusial kebijakan sosial adalah terkait sifat dan hakekat "wellbeing" kesejahteraan dan distribusinya. Kebijakan sosial dimaksudkan untuk meningkatkan dan mendistribusikan kesejahteraan secara adil dan fair.³

Pendidikan sebagai salah satu obyek dari kebijakan sosial memiliki makna tersendiri. Tesis bahwa pendidikan memberi kontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi telah menjadi kebenaran yang bersifat aksiomatik. Oleh karena itu, investasi di bidang pendidikan tidak saja berfaedah bagi perorangan, tetapi juga bagi komunitas bisnis dan masyarakat umum. Pencapaian pendidikan pada semua level niscaya akan meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat. Pendidikan merupakan jalan menuju kemajuan dan pencapaian kesejahteraan sosial dan ekonomi. Sedangkan kegagalan membangun pendidikan akan melahirkan berbagai problem krusial:

²Dementrius Latridis. tt. *Social Policy*. Boston College. hal. 50

³*Ibid.*, hal. 51.

pengangguran, kriminalitas, penyalahgunaan narkoba, dan welfare dependency yang menjadi beban sosial politik bagi pemerintah.⁴

2. Penggalangan Dana

Organisasi penggalang dana merupakan organisasi nirlaba yang bekerja untuk membuat dunia menjadi lebih baik.⁵ Sementara itu Wirjana mengatakan bahwa organisasi sosial nirlaba adalah organisasi atau lembaga yang melaksanakan pelayanan sosial dan pengembangan sosial, dibentuk oleh sekelompok orang berdasarkan nilai-nilai sosial yang hidup di dalam masyarakat, serta didukung oleh adanya altruisme dalam kehidupan manusia, yaitu niat untuk keluar dari kepentingannya sendiri untuk selanjutnya peduli dan setia kawan terhadap kepentingan orang lain, terutama orang yang membutuhkan bantuan.⁶

Mengingat sifat organisasi tersebut yang tidak berorientasi profit, maka organisasi tersebut dituntut mampu memobilisasi sumber-sumber dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi itu agar dapat beroperasi (*survive*), dapat melakukan perluasan dan pengembangan, mengurangi hidup bergantung, dan agar organisasi dapat berjalan secara efektif.⁷ Ini berarti bahwa penggalangan dana adalah bagian integral dari program dan strategi keuangan suatu organisasi.

Strategi penggalangan dana meliputi mobilisasi dana berbentuk finansial dan mobilisasi non-finansial guna mendukung terlaksananya program lembaga. Dukungan non-finansial dapat berupa barang atau peralatan, properti gedung, tanah, dan sebagainya), keahlian tertentu atau jasa tertentu, tenaga, ekspos di media massa, akses ke lembaga/orang penting yang dapat mendukung program.⁸ Terkait dengan strategi ini, terdapat tujuh strategi penggalangan dana

⁴Roe L.Johns. 1983, *The Economic Financing of Education*, USA:Prentice Hall, hal. 52.

⁵ Joyce Young. 2006. *Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba*, Jakarta: PT INA PUBLIKATAMA, hal. 10.

⁶Nernardine R.Wirjana. 2004, *Mencapai Kemandirian dalam Pendanaan Organisasi*, Yogyakarta: ANDI. hal. 3

⁷ Michael Norton. 2002. *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-Negara Selatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. 1-4.

⁸ Darwina Widjajanti. 2006. *Rencana Strategi Fundraising*. Jakarta: PIRAMEDIA, hal. 34.

yang bisa dijadikan acuan bagi organisasi sosial kemanusiaan, yaitu: Strategi kelompok pemikir (*think tank*),⁹ *annual fund*,¹⁰ *major gifts*,¹¹ *planned giving*,¹² korporasi,¹³ yayasan (*foundation*),¹⁴ dana pemerintah,¹⁵ dan menggali sumber-sumber dana sendiri.¹⁶

⁹Merupakan strategi dengan cara mengajak orang-orang dari luar organisasi yang mengetahui persoalan-persoalan penggalangan dana untuk bekerja sama dengan organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba meminta para pemikir meluangkan waktu satu malam saja untuk membantu organisasi nirlaba menyusun sebuah strategi penggalangan dan lihat Joyce Young. 2007. *Loc. Cit.*, hal. 130

¹⁰Program ini merupakan tulang punggung bagi kebanyakan organisasi pendidikan. Dalam program tersebut terdapat suatu mekanisme yang mengatur bagaimana semua alumni, orang tua, dan teman/kolega mensupport sekolah. Untuk memperoleh dana tahunan ini, terdapat beberapa cara untuk bisa melakukan kontak dengan mereka, yaitu antara lain; permohonan atau ajakan secara *face to face*, *direct mail*, menggunakan telepon, atau bisa juga menggunakan teknik kombinatif dari teknik-teknik yang ada. Lihat James L.Fisher. 1989, *The President and Fund Raising*, Londong: Macmillan Publishing Company, hal. 162

¹¹Program *major gifts* fokus pada sumber-sumber kita untuk memperoleh bantuan dari beberapa orang pihak, sedikit tapi sangat penting. Mereka merupakan sekelompok kecil orang yang mampu memberikan bantuan yang sangat besar bagi sekolah. Dalam konteks ini, berlaku prinsip aturan pareto, yaitu 80-20. maksudnya adalah bahwa 80% bantuan dana sekolah berasal dari 20% pendonor. Lihat *Ibid.*, hal. 164.

¹²*Planned giving* atau lebih tepatnya adalah janji oleh calon pendonor untuk memberikan bantuan dana di masa yang akan datang. Donasi bisa berupa uang yang dapat digunakan pada waktu diberikan atau berupa warisan, atau janji pemberian yang akan diberikan pada waktu yang akan datang (*pledge*). Donasi dapat pula berupa barang seperti peralatan rumah sakit, sekolah dan lain-lain. Selain itu masih ada donasi yang biasa disebut "dana abadi" dimana dana yang bisa digunakan hanya bunga atau hasil investasi saja, sedangkan dana pokok/kapital tidak boleh digunakan. Lihat Wirjana. 2004. *loc.cit.*, h. 90. Bandingkan dengan Winton C. Smith dalam James L.Fisher. 1989. *Loc.cit.* hal. 187.

¹³Donasi yang berasal dari korporasi ini bisa diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu memanfaatkan porsi corporate social responsibility (CSR) perusahaan dan bekerjasama dengan perusahaan dalam bentuk riset. Adapun bentuk donasi perusahaan berupa dana, barang, dan jasa. Lihat Yuli Pujihardi. 2006. *Panduan Menggalang Dana Perusahaan: Tekni dan Kiat Sukses Menggalang Dana Sosial Perusahaan*. Jakarta: PIRAMEDIA, hal. 18.

¹⁴Dalam konteks ini organisasi sosial dapat mengajukan proposal dalam hubungannya dengan misi organisasinya. Tentu saja proposal yang dibuat harus sesuai dengan program yang menjadi fokus yayasan penyangga dana. Oleh karena itu, hal terpenting yang harus diperhatikan oleh organisasi sosial adalah mengetahui secara persis apa yang menjadi program yayasan saat itu. Yayasan yang dimaksud di sini adalah yayasan pemberi dana. Lihat Joyce Young. 2007. *Loc. Cit.* hal. 150.

3. Pemasaran Sosial

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. *Social marketing* pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau kelompok tertentu. Misalnya kampanye atau ajakan bersekolah, kampanye menanam 1000 pohon, kampanye tentang gizi, hemat energi, anti rokok, kebersihan, dan lain-lain.¹⁷

Dalam sektor publik dan nonprofit, pemasaran sosial memiliki peran yang sangat penting. Di satu sisi, perhatian terhadap hak asasi manusia menekan aksi pemerintah. Di sisi lain, ia mengarah pada pendirian institusi-institusi nonprofit, yang dipandang sebagai sebuah suatu cara pemenuhan kebutuhan sosial yang dilihat oleh perusahaan-perusahaan publik dan swasta seperti kebutuhan sekolah, rumah sakit, jalan-jalan non-tol, jembatan-jembatan, kanal-kanal, kebutuhan air.

Secara garis besar, pemasaran sosial terdiri dari dua tahap, yaitu tahap rencana dan tahap pelaksanaan. Rencana pemasaran sosial sebagai sebuah langkah pertama, harus memformulasikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan 7P: 1) Siapa produsennya (*producer*), sumber pesan promosi? 2) Siapa pembeli (*purchaser*) potensial dalam pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut? 3) Produk (*product*) atau

¹⁵Pemerintah merefleksikan isu-isu sosial terkini sebagai prioritas tertinggi dalam program pendanaannya. Pemerintah biasanya mensyaratkan laporan kegiatan dan transaksi keuangan yang lebih rinci, karena uang yang digunakan berhubungan dengan uang pembayar pajak.

¹⁶Selain program, mekanisme, dan teknik penggalangan dana di atas, yang lebih menekankan pada bantuan dana dari pihak dari luar organisasi, terdapat beberapa program kegiatan yang bisa diterapkan organisasi sosial kemanusiaan untuk menggali sumber-sumbernya sendiri, yaitu antara lain peningkatan pelayanan yang berkualitas, pelaksanaan kegiatan penghasil dana, mengadakan event penghasil dana, pembangunan dana abadi, dan pembangunan aset organisasi. Lihat ¹⁶Nernardine R. Wirjana. 1989. *Loc. Cit.*, hal. 139.

¹⁷ Philip Kotler Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, h. 36. Lihat juga Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hal. 16.

jasa (*service*) spesifik seperti apa yang bisa didesain pemasar untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut? 4) Berapa harga (*price*) yang harus dikorbankan pembeli untuk memperoleh produk? 5) Bagaimana pemasar mempromosikan (*promotion*) atau mengkomunikasikan pasar yang ada? 6) Pihak atau institusi apa yang akan berpartisipasi dalam membuat produk tersedia di tempat (*place*) dan waktu yang baik (baik bagi pembeli)? 7) Penelitian (*probing*) apa yang dibutuhkan untuk mengevaluasi kampanye pemasar dan untuk memperoleh *feedback* dari pihak pembeli?¹⁸

Tahap kedua adalah melaksanakan rencana. Pelaksanaan rencana akan berjalan dengan baik jika fungsi pemasaran berada pada tangan yang bertanggung jawab dan berpengetahuan luas dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk meraih apa yang direncanakan. Orang tersebut harus dalam posisi teratas dari sebuah institusi. Sebagai sebuah organisasi nonprofit, sekolah tidak boleh dalam keadaan vakum, dan membutuhkan partisipasi seluruh tim manajemen. Kadang-kadang tugas pertama direktur pemasaran adalah untuk memasarkan pemasaran pada para administrator. Pengalaman menunjukkan bahwa program pemasaran tidak bisa berhasil tanpa antusiasme manajemen atas (*up level*).¹⁹

4. Dana dalam Sistem Pendidikan Bermutu

Dalam konteks pendidikan, tujuan sekolah berhubungan dengan mengajar dan belajar. Jadi, administrasi/manajemen pada suatu organisasi pendidikan bertujuan untuk meningkatkan pengajaran dan belajar. Adapun sumber-sumber pendidikan yang dikelola adalah guru dan personal, kurikulum, sarana prasarana dan fasilitas, dan keuangan. Sumber-sumber pendidikan tersebut merupakan *instrumental input* yang mempengaruhi proses pendidikan.²⁰ Selain input instrumen, terdapat *raw input* (masukan mentah/siswa) dan *environmental input* (masukan lingkungan) yang mendukung terjadinya proses pendidikan.

¹⁸*Ibid.*, hal. 39.

¹⁹Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing*. Boston: Allyn and Bacon. Fine, hal.10.

²⁰M.F. Gaffar. 1991, "Konsep dan Filosofi Biaya Pendidikan", *Mimbar Pendidikan*, No. 1 Tahun X, 56 – 60.

Sementara itu, Preedy menjelaskan, bahwa input sekolah mencakup komponen-komponen lingkungan yang mempengaruhi keefektifan organisasi. Input dapat berupa moneter dan non moneter. Sumber daya moneter biasanya berhubungan dengan kekayaan pajak, uang, segala sesuatu yang dapat digunakan untuk membeli sesuatu. Sedangkan input non moneter mencakup elemen-elemen seperti standar dan kebijakan pendidikan, dukungan orang tua, kemampuan siswa dan lain-lain.²¹

Semua jenis input tersebut harus dapat dikelola dengan baik agar tujuan pendidikan dapat dicapai secara produktif, efektif dan efisien. Interaksi antara input-input untuk menghasilkan lulusan tersebut merupakan proses transformasi pendidikan (*transformation process*). Konsekuensi logis dari proses transformasi tersebut adalah keluaran pendidikan (*educational output*). Baik buruknya *output* sangat ditentukan oleh proses.²²

Salah satu input instrumen yang sangat penting adalah keuangan (moneter). Keuangan ini berhubungan dengan bagaimana mengadakan uang serta pendistribusiannya hingga bagaimana mengelola keuangan yang ada dalam suatu sekolah. Preedy menegaskan bahwa pengelolaan institusi yang efektif memerlukan alokasi sumber daya manusia, bahan, dan finansial. Bertolak dari alasan itu, maka pembicaraan tentang bagaimana menggalang dan mengadakan uang/dana pendidikan serta bagaimana mendistribusikannya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan merupakan bagian penting dari administrasi pendidikan yang tidak boleh terlupakan.²³

C. Metode Penelitian

Penelitian ini berusaha memahami dan menafsirkan apa makna semua perilaku dan peristiwa berbagai macam upaya penggalangan dana zakat, infaq, shadaqah untuk penyelenggaraan pendidikan bermutu. Adapun dua lembaga penggalang dana zakat, infaq, shadaqah yang dimaksud adalah dua lembaga *amil*

²¹Margaret Preedy. 1993. *Managing The Effective School*. London: Open University, hal. 392.

²²*Ibid.*, hal. 293

²³ Margaret Preedy (ed.). 1997. *Educational Management: Strategy, Quality, and Resources*. UK: Open University Press, hal. 4.

nasional, yaitu Rumah Zakat (RZ) dan Lembaga Pengembangan Insani Dompet Dhuafa (LPI-DD) yang memiliki beberapa program yang mengarah pada terciptanya masyarakat mandiri, yang di antaranya adalah melalui pendidikan formal berkualitas, yaitu Sekolah Juara (binaan Rumah Zakat) dan Sekolah SMART Ekselensia (binaan Lembaga Pengembangan Insani Dompet Dhuafa).

Guna memperoleh data yang holistik dan integratif, serta memperhatikan relevansi dengan fokus dan tujuan, maka pengumpulan data digunakan tiga teknik utama, yaitu : (1) wawancara mendalam (*indepth interview*); (2) observasi partisipan (*participant observation*); dan (3) studi dokumentasi (*study of documents*). Data-data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut selanjutnya dicek keabsahannya melalui empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan teknik analisis alir yang digagas Michael Huberman. Dalam teknik ini, pengumpulan data yang terekam melalui berbagai macam cara, baik wawancara, intisari dokumen, rekaman atau observasi lainnya, diproses lebih lanjut dalam bentuk catatan ketikan atau suntingan. Huberman menggambarkan model analisis data yang telah ada yaitu model aliran yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu mulai dari waktu mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁴

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi penggalangan dana untuk pendidikan ini mencakup filosofi penggalangan dana untuk pendidikan, program penggalangan dana untuk pendidikan, pelaksanaan penggalangan dana untuk pendidikan, dan dampak penggalangan dana yang dilakukan Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompet Dhuafa terhadap penyelenggaraan pendidikan berkualitas. Secara rinci hasil dan pembahasan penelitian tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

²⁴ A. Michael Huberman dan Matthew B. Miles, 1984, *Data Management and Analysis Methods*, Amerika: New York Press, hal. 429.

1. Filosofi Penggalangan Dana Untuk Pendidikan

Dalam kaitannya dengan pendidikan dasar menengah Sekolah Juara dan SMART Ekslensia, keduanya didirikan oleh dua Organisasi Non Pemerintah (NGO) berbasis agama Islam sebagai respon terhadap persoalan sosial yang berkembang di Indonesia. Dua NGO tersebut adalah Rumah Zakat dengan Sekolah Juaranya dan Lembaga Pengembangan Insani-Dompet Dhuafa dengan Sekolah SMART Ekselensianya. Adapun faktor-faktor yang melatar belakangi pendirian Sekolah Juara dan SMART ekselesia, yaitu antara lain:

- a. Keprihatinan terhadap kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia yang kalah bersaing dari Sumber Daya Manusia dari Negara lain.
- b. Keresahan betapa pendidikan bermutu saat ini tidak dapat dinikmati secara menyeluruh.
- c. Meningkatkan harkat dan derajat kaum *dbuafa* melalui program pendidikan dan pembinaan yang komprehensif dan berkesinambungan.
- d. Didirikan dan diwujudkan dengan memberikan layanan pendidikan sekolah berkualitas dengan tanpa membebankan biaya pendidikan pada orang tua siswa, yang *nota bene* berasal dari golongan masyarakat tidak mampu.
- e. Pemerataan sehingga terbentuk model, pola pendidikan yang dapat disemai di seluruh Indonesia.
- f. Bertekad menumbuhkembangkan kemandirian masyarakat berbasis sumber daya lokal, yang salah satunya melalui pendidikan formal dengan menggunakan dana ZISWAF serta dana lainnya yang halal dan legal.

Tujuan penggalangan dana untuk pendidikan Sekolah Juara dan Sekolah SMART di atas adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia, terutama mereka yang dikategorikan sebagai kelompok yang tidak beruntung (*disadvantaged group*) dan kelompok rentan (*vulnerable group*), atau istilah agama yang digunakan Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompet Dhuafa adalah *mustabik* atau *dbuafa*, yang artinya orang-orang lemah yang berhak mendapatkan bantuan.

Sebagai sebuah lembaga sosial yang berbasiskan agama Islam, Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa memposisikan dirinya sebagai lembaga *amil* atau lembaga pengumpul dan pengelola dana Zakat, Infak, Shadaqah, dan Wakaf dari pihak atau orang-orang yang mampu (*aghniya*). Kebijakan dan aktivitas sosial mereka didasarkan pada al-Qur'an, misalnya pada Surat at-Taubah ayat 60 dinyatakan:

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.”

2. Program Penggalangan Dana Untuk Pendidikan

Untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian sosial tersebut, Rumah Zakat merumuskan tiga program kemandirian, yaitu Senyum Juara, Senyum Sehat, dan Senyum Mandiri. Secara rinci ketiga program tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Program Rumah Zakat

Fokus Program	Rincian kegiatan
Senyum Juara	SD Juara SMP Juara Beasiswa Ceria SD-SMA Beasiswa Mahasiswa Beasiswa Juara SD-SMP Lab Juara Mobil Juara Gizi Sang Juara Kemah Juara
Senyum Sehat	Rumah Salin Gratis (RBG) Layanan Bersalin Gratis (LBG) Siaga Sehat Armada Sehat Keluarga (AMARA) Ambulans Ringankan Duka (ARINA) Siaga Gizi Balita

	Revitalisasi Posyandu Program Khitanan
Senyum Mandiri	Kelompok Usaha Kecil Mandiri (KUKMI) Empowering Centre Sarana Usaha Mandiri Water Well Pelatihan Skill dan Pemberdayaan Potensi Lokal Budidaya Agro

Ketiga program tersebut selanjutnya dipopulerkan dalam kesatuan program “Merangkai Senyum Indonesia”. Tujuan dari program ini adalah membentuk Keluarga Mandiri di wilayah binaan atau dikenal dengan *Integrated Community Development (ICD)*. Berdasarkan ICD tersebut, Rumah Zakat memiliki target untuk mewujudkan 1500 Keluarga Mandiri. ICD ini terimplementasi di 121 ICD dari Aceh hingga Jayapura.²⁵ Wilayah-wilayah ICD tersebut dirancang untuk memiliki *empowering centre*, yang menjadi pusat kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Untuk menjamin ketercapaian target tersebut, khusus di bidang pendidikan, Rumah Zakat menetapkan indikator kemandirian komunitas melalui pendidikan, yaitu: 1) Meningkatnya tingkat partisipasi warga binaan dalam pembiayaan pendidikan dasar di komunitas. 2) Munculnya aktivitas pengembangan potensi anak (formal maupun non formal). Selain indikator kemandirian komunitas di wilayah ICD tersebut, Rumah Zakat juga menetapkan 2 indikator kemandirian individu, yaitu: 1) Terpenuhinya pendidikan dasar. 2) Mendapat *vocational (non formal) training*. Program pendidikan dan program kemandirian lain inilah yang dijadikan dasar gerak Rumah Zakat dalam melakukan penggalangan dana

Sementara itu di sisi lain, Dompot Dhuafa dalam mewujudkan masyarakat yang mandiri menetapkan dua fokus program, yaitu: Social Development Program dan Economical Development Program. Secara rinci program tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

²⁵Regional Sumatera 29 wilayah ICD, Regional Jakarta Barat 12 wilayah ICD, regional Jakarta Timur 12 wilayah ICD, regional Jawa Barat 20 wilayah ICD, Regional Jawa Tengah 13 wilayah ICD, regional Jawa Timur 13 wilayah ICD, Regional Kalimantan, Sulawesi dan Papua 22 wilayah ICD.

Tabel Program Dompot Dhuafa'

Fokus Program	Jejaring Program
Social Development Program	Layanan Kesehatan Cuma-Cuma Lembaga Pengembangan Insani Institut Kemandirian Lembaga Layanan Masyarakat
Economical Development Program	Masyarakat Mandiri BMT Center Kampoeng Ternak LPS THK (Tebar Hewan Kurban).

Sebagaimana disebut di atas, bahwa salah satu jejaring program pengembangan sosial bidang pengembangan Sumber Daya Manusia adalah Lembaga Pengembangan Insani (LPI). LPI menetapkan 5 program pendidikan, yaitu:

- 1) SMART Ekselensia Indonesia: sekolah menengah berasrama, bebas biaya, dan akseleratif.
- 2) Makmal Pendidikan: program pelatihan dan pendampingan sekolah
- 3) Beastudi etos: beasiswa dilengkapi kurikulum pembinaan untuk mahasiswa.
- 4) Sekolah guru ekselensia Indonesia: sekolah guru nonformal yang berfokus pada peningkatan kapasitas SDM guru.
- 5) School Social Responsibility: sinergi sekolah dan elemen masyarakat dengan LPI DD dalam bentuk penggalangan kontribusi (materi dan non materi) untuk mewujudkan sekolah desa produktif sebagai pusat revitalisasi desa.

Dalam menjalankan program kerja, LPI-DD mendasarkan dirinya pada Rencana Strategis untuk mengemban amanah dengan baik melalui perencanaan dan pelaksanaan yang sistemik dan sistematis. Renstra LPI-DD merupakan konsensus dan komitmen lembaga mengenai pencapaian misinya. Renstra LPI-DD, yang khusus berhubungan dengan penggalangan dana yaitu pencapaian misi menumbuhkembangkan partisipasi masyarakat, terdiri dari 2 bagian, yaitu:

- 1) Menjadi lembaga terpercaya dalam menghimpun dan mengelola sumber daya masyarakat. Adapun indikator adalah:
 - a) SMS mingguan keberhasilan program/penerima manfaat
 - b) 10.000 donatur tetap dan donasi 10 M (tidak termasuk natura)
 - c) CSI zero complain
 - d) Mendapatkan *award* terkait kelembagaan
 - e) Publikasi laporan keuangan secara rutin
 - f) Hasil Surver *brand awareness* yang memuaskan
 - g) Memiliki data donatur potensial individu dan korporat
- 2) Terbentuknya komunitas filantropi pendidikan
 - a) Berjalannya 3 komunitas filantropi fungsional di setiap program dalam dan luar negeri
 - b) Kegiatan komunitas filantropi terekspos di media massa nasional (cetak dan non cetak)
 - c) Terdapat 4 SDM melanjutkan studi S-2 dan pelatihan minimal 2 kali pertahun untuk setiap individu.

Atas dasar program-program pendidikan itulah, LPI maupun DD melakukan penggalangan dana kepada seluruh lapisan masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri

3. Pelaksanaan Penggalangan Dana Untuk Pendidikan

a. Penguatan Organisasi

Untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan dan menjalankan program-program kegiatannya yang salah satunya adalah program pendidikan, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa serta Lembaga Pengembangan Insani, memperkuat manajemennya dengan membentuk struktur organisasi. Secara garis besar, baik Rumah Zakat maupun LPI Dompot Dhuafa, terdapat dua struktur untuk memanej program-program kerjanya, yaitu struktur dewan organisasi dan struktur pelaksana harian. Dewan organisasi berfungsi sebagai pengawas kinerja organisasi ataupun yang berhubungan dengan syariah karena keduanya merupakan lembaga pengumpul zakat (*amil*). Selanjutnya terkait dengan kegiatan operasional dipimpin oleh seorang chief executive officer.

Untuk mewujudkan komitmen dan mencapai visi, misi, dan *brand value* yang telah ditetapkan, Rumah Zakat dan LPI Dompot Dhuafa' menetapkan budaya kerja yang harus tertanam dalam diri setiap orang yang bekerja di dalamnya, yaitu: amanah, profesional, kemudahan, sinergi, ketepatan penyaluran, dan kejelasan laporan. Agar budaya kerja ini menjadi ruh semua tenaga, Rumah Zakat menjadwalkan beberapa kegiatan rutin pengembangan kinerja para amil dan staf bersifat rutin harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Di dalamnya terdapat penegasan visi, misi, value, pemberian pengetahuan dan berita

Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa merupakan dua lembaga amil besar yang memiliki cabang di beberapa wilayah Indonesia. Rumah Zakat pusat berkantor di Bandung sedangkan Dompot Dhuafa di Ciputat. Di tingkat pusat, baik Rumah Zakat maupun Dompot Dhuafa menerapkan model struktur *horizontal differentiation*, yang fokus pada devisi dan kerja tim yang secara bersama-sama bertujuan mencapai tujuan yang ditentukan.

b. Edukasi Publik

Edukasi publik atau kesadaran masyarakat (*public awareness*) memiliki pemahaman yang sama dengan definisi dari para ahli tentang *social marketing* yang pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersial untuk "menjual" gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau kelompok tertentu. Hal-hal semacam itulah yang dilakukan oleh organisasi sosial, seperti Rumah Zakat (RZ) dan Lembaga Pengembangan Insani-Dompot Dhuafa (LPI-DD). Kesadaran sosial atau yang dikenal dengan edukasi publik mereka lakukan agar masyarakat sadar dan terpanggil untuk turut serta dalam misi sosial kemanusiaan, khususnya di bidang pendidikan. Rumah Zakat maupun LPI-DD melakukan berbagai strategi komunikasi agar masyarakat sadar dan terpanggil untuk mengambil bagian dalam misi tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel, Program, Sasaran, Strategi, dan Media Komunikasi Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa

Lemba ga	Program	Sasaran	Strategi	Media
Rumah Zakat	<ul style="list-style-type: none"> - Senyum Juara - Senyum Sehat - Senyum Mandiri 	<ul style="list-style-type: none"> - Massal - Lokal 	<ul style="list-style-type: none"> - Audiensi, korespondensi - Kerjasama dengan media - Membuat event dan penggalangan dana bersama - Menghadirkan nara sumber 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Radio - Harian - Majalah - Jurnal - Website&blog - Spanduk/banner - Poster - Telepon - Surat - Proposal
LPI-DD	<ul style="list-style-type: none"> - SMART EI - Makmal Pendidikan - Beastudi etos - Sekolah guru EI - SchoolSocial Responsibility 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah - Media - Sekolah dan Universitas - Donatur - Masyarakat umum 	<ul style="list-style-type: none"> - Audiensi, korespondensi - Mengisi placement yang dibutuhkan media - Membuat event dan penggalangan dana bersama - Persuasi dan motivasi melalui media massa, brosur, dll 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Radio - Harian - Majalah - Tabloid - Website&blog - Telepon - SMS - Spanduk/banner - Poster - Talkshow - Konsultasi - Surat - Proposal

Jika dikaitkan dengan teori Fine dan Jonathan tentang 7 komponen yang harus ada pada pemasaran sosial (*social marketing*),²⁶ praktik komunikasi yang dilakukan Rumah Zakat dan LPI-DD, sebagaimana terlihat dalam tabel, telah memenuhi komponen yang ada pada pemasaran jasa. Misalnya pertama, dalam hal produsen atau sumber pesan promosi adalah Rumah Zakat dan LPI-DD

²⁶*Producer, purchaser, product* atau *service, price, promotion, place and time*, dan *probing*. Lihat Fine. 1990. *Loc. Cit.*

sebagai lembaga amil nasional. Kedua, pembelinya (*purchaser*) adalah masyarakat umum, khususnya mereka yang beragama Islam. Berdasarkan potensi zakat, infak, shadaqah, dan wakaf Rumah Zakat dan LPI-DD memberi kesempatan pada mereka untuk berpartisipasi dalam misi kemanusiaan. Ketiga, produk atau jasa (*service*) yang ditawarkan adalah membangun kemandirian masyarakat melalui berbagai program, di antaranya adalah pendidikan. Keempat, harga (*price*) yang ditawarkan Rumah Zakat maupun LPI-DD adalah kemudahan, kenyamanan, dan keterpercayaan dalam berdonasi. Kelima, promosi (*promotion*) yang dilakukan adalah tentang misi kemanusiaan (program) dalam berbagai event melalui berbagai media, baik TV, radio, harian, majalah, tabloid, spanduk/banner dan lain-lain. Keenam, tempat (*place*) memberikan layanan, baik Rumah Zakat maupun LPI-DD memiliki cabang yang tersebar beberapa wilayah: Indonesia. Selain masyarakat dapat berdonasi langsung ke kantor, mereka juga dapat berdonasi melalui sistem *banking on line*. Ketujuh, penelitian (*probing*). Dalam hal ini, Rumah Zakat maupun LPI-DD berkomitmen untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan layanan (*service*) berbasis riset. Oleh karena itu, kedua lembaga amil tersebut menetapkan *research and development* sebagai salah satu divisi dalam struktur organisasinya.

Untuk menyampaikan pesan-pesan edukasinya, Rumah Zakat dan LPI-DD melakukan berbagai macam strategi dan cara dalam berkomunikasi dalam rangka membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi mereka dalam membangun masyarakat lain yang tidak mampu (*dhuafa*). Sebagaimana diungkap dalam tabel di atas, bahwa terdapat 3 kelompok masyarakat yang menjadi sasaran RZ dan LPI-DD, yaitu individu, komunitas, dan corporate. Berbagai macam dan model pesan yang disampaikan, yang intinya adalah menggugah kesadaran masyarakat untuk turut serta dalam misi kemanusiaan yang akan mereka lakukan.

Komunikasi/kampanye pesan tersebut selalu dilakukan terutama dalam moment tertentu, misalnya bencana alam dan kemanusiaan, Hari Besar Islam seperti Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, Maulud, dan peringatan moment nasional (hardiknas untuk program pendidikan). Dalam menyampaikan pesan tersebut kedua lembaga amil menggunakan berbagai media, seperti televisi,

radio, harian, majalah, tabloid, website&blog, telepon, sms, spanduk/banner, poster, talkshow, konsultasi, surat, proposal, dan lainnya

Praktik komunikasi/kampanye tersebut merupakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau dikenal juga dengan bauran promosi. Bauran promosi tersebut mencakup periklanan, promosi penjualan (*sales advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran tersebut harus terintegrasi untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produk atau jasanya.

c. Galang Donasi dan Layanan Donatur

Kegiatan penggalangan dana ini tidak terlepas dari kegiatan penyadaran masyarakat yang dilakukan *Public Relation*. Kegiatan keduanya berjalan saling melengkapi. Dalam konteks inilah Rumah Zakat (RZ) dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa (LPI-DD) untuk dapat menjalankan program-program kemanusiaannya, khususnya pendidikan, melakukan berbagai strategi penggalangan dana (*fundraising*). Secara garis besar, terdapat tiga strategi berbasis sasaran penggalangan dana yang diterapkan oleh RZ dan LPI-DD, yaitu:

- 1) Strategi ritel adalah strategi berbasis sasaran individu atau per orang masyarakat.
- 2) Strategi komunitas adalah strategi berbasis sasaran kelompok masyarakat. Hasil dari strategi ini biasanya berupa donasi dari atas nama satu kelompok masyarakat.
- 3) Strategi corporate adalah strategi berbasis sasaran perusahaan yang pada umumnya di samping berorientasi pada profit juga memiliki misi sosial bagi kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan tiga kelompok sasaran di atas, maka selanjutnya RZ maupun LPI-DD melaksanakan program penggalangan dana. Program penggalangan dana ini mencakup dua program kegiatan, yaitu program galang donasi dan

program layanan donatur. Program galang donasi diwujudkan dengan sosialisasi dan promosi, presentasi dan ceramah, kerjasama dengan berbagai media (seperti TV, Radio, Harian dan lain-lain), kerjasama pemotongan laba, kerjasama bank.

Sedangkan program layanan donatur bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan donatur (*muzakki*). Adapun program layanan donatur ini diwujudkan dengan berbagai kegiatan seperti transfer rekening melalui bank, donasi ATM, SMS Banking, jemput donasi ke alamat donatur, datang langsung ke kantor/mengunjungi DD terdekat, atau bisa juga diterima melalui gerai-gerai kerjasama. Secara singkat tentang sasaran dan program penggalangan dana tersebut dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel Program Penggalangan Dana dan Layanan Donatur

Lembaga	Strategi Sasaran	Program	Layanan Donatur
Rumah Zakat	<ul style="list-style-type: none"> - Ritel - Komunitas - Corporate 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi dan promosi - Presentasi dan ceramah - Kerjasama bank 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunjungi Rumah Zakat terdekat - Transfer rekening melalui bank - Donasi ATM - E-Banking - Mobile Banking - Jemput Donasi
LPI+DD	<ul style="list-style-type: none"> - Ritel - Komunitas - Corporate - Pengembangan usaha (DD) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi dan promosi - Presentasi dan ceramah - Kerjasama bank - Kerjasama pemotongan laba (DD) 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer rekening melalui bank - Donasi ATM - SMS Banking - Jemput donasi ke alamat donatur - Datang langsung ke kantor/mengunjungi LPI atau DD terdekat. - Diterima melalui gerai-gerai kerjasama

Sedikit berbeda dari teori yang ada,²⁷ praktik galang donasi yang diterapkan RZ maupun LPI-DD mencakup tiga hal, yaitu ritel, komunitas, dan korporat.

²⁷Misalnya, strategi *Think Tank, Annual Fund, Major Gifts, Planned Giving*, Korporasi, *Foundation*, Pemerintah, dan Menggali Sumber-sumber Dana Sendiri.

Walaupun demikian, sebenarnya strategi ritel dan komunitas telah mencakup strategi *major gift* dan *planned giving*, sedangkan strategi korporasi juga telah diterapkan RZ dan LPI-DD. Namun penggalangan dana yang dilakukan RZ dan LPI-DD terbatas bentuk penggalangan dana CSR, belum menjalin kerjasama dalam bentuk penelitian untuk perusahaan. Sementara itu, strategi lainnya, seperti strategi *think tank* sudah masuk dalam tugas dalam struktur organisasi, yang mana di dalamnya terdapat dewan pengawas, dewan syaria'ah, dan juga konsultan ahli. Strategi *Annualfund* tidak dilakukan oleh RZ dan LPI DD karena misi kemanusiaan kedua organisasi adalah penyampaian hak kepada yang berhak menerima (*mustabik*). Strategi yayasan, sebenarnya kedua lembaga amal juga pernah memperoleh dana dari yayasan tidak mengikat dari luar negeri seperti dari Saudi Arabia. Begitu pula strategi menggalang dana dari sumber pemerintah, kedua lembaga amal juga pernah mendapat dana karena kesamaan program, namun strategi ini tidak menjadi prioritas. Sedangkan strategi menggali sumber dana sendiri, Rumah Zakat belum memiliki bentuk atau unit usaha yang menghasilkan dana. sedangkan LPI secara mandiri juga belum memiliki unit usaha mandiri, meskipun demikian Dompot Dhuafa sebagai lembaga induk yang mensupport sebagian besar dana program pendidikan di LPI telah memiliki beberapa unit usaha mandiri.

Dari segi program penggalangan dana, galang donasi yang dilakukan oleh RZ dan LPI-DD merupakan bagian dari upaya penyadaran masyarakat (pemasaran sosial). Program galang donasi sebagai bagian dari praktik komunikasi/kampanye merupakan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan organisasi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari segi program layanan donatur, prinsip yang diterapkan oleh kedua lembaga amal adalah keterpercayaan oleh masyarakat. Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, tidak cukup hanya mengkampanyekan program dan misi kemanusiaan, tapi juga harus diimbangi dengan pemberian layanan yang memuaskan dan memudahkan masyarakat dalam berdonasi. Oleh karena itu, RZ maupun LPI-DD menyediakan berbagai macam alternatif layanan yang memudahkan dan memuaskan, sebagaimana dijelaskan dalam tabel. Kepuasan

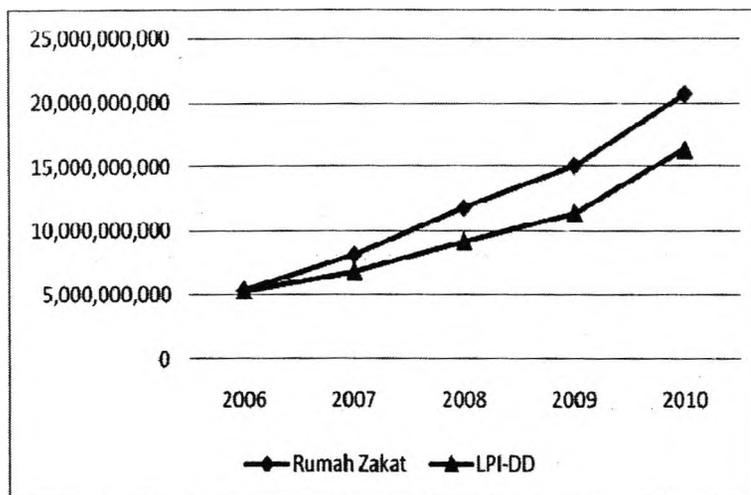
masyarakat terhadap layanan donatur yang diberikan RZ dan LPI-DD sangat menentukan perolehan dana. Peningkatan perolehan dana dari periode ke periode menggambarkan sebuah bentuk kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap lembaga amil seperti RZ dan LPI-DD. Perkembangan penerimaan dana oleh RZ dan LPI-DD, yang akan diuraikan pada bahasan selanjutnya merupakan indikator yang riil dari kepuasan dan kepercayaan masyarakat.

4. Dampak Penggalangan Dana Bagi Penyelenggaraan Pendidikan Berkualitas

a. Perkembangan Penerimaan Dana Pendidikan

Sumber-sumber dana Rumah Zakat dan LPI-DD berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, bahkan dari luar negeri. Berbeda dari program Senyum Juara Rumah Zakat, LPI sebagai jejaring program pendidikan Dompot Dhuafa' meskipun mendapat dana dari Dompot Dhuafa' ia secara mandiri juga menggalang dana. Oleh karena reputasi dan jejaring wilayah cabang Dompot Dhuafa sangat luas, bahkan sampai keluar negeri, maka tentu saja perolehan dana Dompot Dhuafa jauh lebih besar dari perolehan dana yang digalang sendiri oleh LPI secara mandiri.

Selama ini dana pendidikan LPI sebagian besar berasal dari wilayah Jakarta Tangerang, dan Bogor. Sedangkan yang berasal dari wilayah lain terhitung sedikit. Terkait dengan subsidi Dompot Dhuafa untuk program pendidikan LPI dapat dilihat pada hasil penelitian tentang perkembangan dan distribusi dana untuk sekolah SMART. Berdasarkan sumber-sumber dana di atas, Rumah Zakat dan LPI-DD memperoleh dana yang tidak sedikit. Jumlah penerimaan yang mereka terima mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sebagaimana terlihat dalam grafik berikut.



Gambar Perkembangan Penerimaan Dana Pendidikan

Grafik di atas menunjukkan bahwa penerimaan dana pendidikan oleh Rumah Zakat dan LPI-DD sama-sama mengalami peningkatan. Walaupun demikian, terdapat perbedaan penerimaan dana pendidikan setiap tahunnya. Rata-rata penerimaan dana pendidikan Rumah Zakat sebesar Rp 12.208.999.224,-, sedang LPI-DD sebesar Rp. 9.789.520.879,-.

Perbedaan penerimaan dana pendidikan di antara dua lembaga tersebut disebabkan banyak faktor, yang salah satu di antaranya bisa jadi disebabkan oleh kuantitas manfaat jasa pendidikan, harga, promosi, dan tempat. Sebagaimana disinggung sebelumnya, bahwa Fine dan Jonathan menyatakan bahwa terdapat 7 komponen yang menentukan keberhasilan pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu *producer*, *purchaser*, *product/service*, *price*, *promotion*, *place*, dan *probing*. Dalam konteks ini, manfaat jasa, harga, dan tempat promosi sekolah Juara lebih kuat daripada LPI yang mungkin hanya terbatas di daerah bogor.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat 11 sekolah Juara yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, yaitu di Bandung, Pekanbaru, Jakarta Pusat, Cimahi, Surabaya, Medan, Jakarta Selatan, Yogyakarta, Semarang, dan Jakarta Timur. Semua berupa pendidikan formal jenjang SD, sedang SMP hanya ada di Bandung. Sampai saat ini sudah terdapat 952 siswa dari keluarga tidak mampu yang menerima manfaat dari sekolah Juara. Sedangkan sekolah SMART

dengan jenjang SMP dan SMA hanya terdapat di Bogor, baru pertengahan 2011 sekolah SMART didirikan di Pekanbaru. Sampai saat ini terdapat 285 siswa tidak mampu yang menerima manfaat dari keberadaan sekolah SMART di Bogor.

b. Mutu Pendidikan

Visi dan misi pembelajaran Sekolah Juara dan Sekolah SMART memiliki karakteristik yang sama. Visi dan misi keduanya sama-sama hendak mewujudkan masyarakat mandiri yang salah satunya diwujudkan melalui pendidikan formal. Meskipun demikian, keduanya memiliki strategi yang berbeda. Sekolah Juara menekankan strateginya pada penyebaran sekolah secara merata di beberapa wilayah di Indonesia. Sedangkan sekolah SMART menekankan strateginya pada model pendidikan asrama dan 'akseleratif yang hanya terfokus di Bogor baru-baru ini dibuka di Riau.

Terkait dengan bagaimana Sekolah Juara dan Sekolah SMART menyelenggarakan model pendidikan yang berkualitas, keduanya mengacu pada permendiknas no. 17 dan 19 tahun 2007 tentang Standar Nasional Pendidikan (SNP), yang isinya menegaskan bahwa kebermutuan sebuah pendidikan dapat diukur melalui kemampuan masing-masing satuan pendidikan dalam memenuhi Standar Nasional Pendidikan, yang terdiri dari: standar pengelolaan pendidikan, standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pembiayaan, standar penilaian pendidikan.

Secara umum dua sekolah tersebut telah memenuhi spesifikasi sekolah bermutu. Walaupun demikian kedua sekolah tersebut memiliki beberapa perbedaan yang menonjol, misalnya di bidang isi, proses, sarana prasarana, dan pembiayaan pendidikannya.

Dari segi isi dan proses, muatan kurikulum dan pendidikan di sekolah SMART lebih banyak daripada sekolah Juara. Perbedaan tersebut disebabkan oleh pola atau model pendidikan yang diterapkan keduanya berbeda. Jika di sekolah Juara muatan kurikulum dan prosesnya lebih cenderung pada sekolah dasar berkarakteristik Islam pada umumnya, namun sekolah SMP dan SMA

SMART memiliki model pendidikan akseleratif 5 tahun sekaligus bermodel *boarding school*, dimana seluruh siswanya tinggal di asrama SMART dilengkapi dengan pendidikan tambahan di dalamnya dengan dibina oleh seorang pengasuh asrama.

Dari segi sarana dan prasarana, tidak semua gedung sekolah Juara adalah hak milik. Selain itu kelengkapan fasilitas sesuai dengan standar umum pendidikan bermutu. Sedangkan sekolah SMART, ia memiliki gedung sekolah dan asrama sendiri. Gedung sekolah dan asrama dilengkapi dengan fasilitas yang berada di atas rata-rata sekolah.

Perbedaan mutu pendidikan pada kedua sekolah tersebut, untuk tidak mengatakan salah satunya tidak bermutu, disebabkan oleh kebijakan pengelolaan pendanaan pendidikan di tingkat lembaga yang *mensupport* dana sekolah. Rumah Zakat sebagai lembaga induk sekolah Juara, menekankan kebijakan pendidikannya pada pemerataan sekolah di beberapa wilayah di Indonesia. Sedangkan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa mendasarkan kebijakannya pada pendirian sekolah pada sebuah titik wilayah dengan siswa yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Sehingga tidak heran jika kemudian kualitas pendidikan SMART di atas rata-rata sekolah pada umumnya, bahkan bisa dikatakan sebagai model pendidikan *international school*.

Perbedaan kebijakan pedirian dan penyelenggaraan pendidikan pada dua lembaga *amil* tersebut berimbang pada model pendanaan yang berbeda. Sebenarnya kedua lembaga *amil* tersebut memperoleh dana umat yang luar biasa besarnya, namun model penyaluran dana untuk pendidikan pada kedua lembaga tersebut berbeda. Jika Rumah Zakat berkebijakan mendistribusikan dana zakat, infak, shadaqah, wakaf pada sebelas titik wilayah sekolah Juara di seluruh Indonesia, Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa berkebijakan mendistribusikan dana zakat, infak, shadaqah, wakaf pada satu titik wilayah wilayah sekolah SMART yaitu di Bogor dan terakhir sekolah SMART juga didirikan di Riau pada pertengahan 2011. Kebijakan distribusi dana pendidikan tersebut terlihat misalnya, pada biaya pendidikan setiap siswa/bulan di sekolah

Juara dan SMART. Biaya sekolah Juara Rp. 375.000,- setiap siswa/bulan, sedangkan biaya sekolah SMART sebesar Rp. 2.132.468,- setiap siswa/bulan.

Terkait dengan kebijakan distribusi dana, Rumah Zakat sebagai lembaga induk sekolah Juara tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Sekolah Rumah Zakat di berbagai wilayah tersebut mendapatkan dana zakat, infak, shadaqah yang diniatkan masyarakat untuk pendidikan. Dana yang terkumpul dari berbagai wilayah tersebut selanjutnya dikirimkan Rumah Zakat pusat, yang berkantor di Badung. Selanjutnya, Rumah Zakat Pusat tersebut mendistribusikan dana pendidikan pada direktorat Kepala Program Sekolah Juara untuk memenuhi kebutuhan operasional seluruh Sekolah Juara. Kemudian program Sekolah Juaralah yang mendistribusikan secara merata dana sesuai kebutuhan Sekolah Juara di wilayah.

Apa yang dipraktikkan dalam distribusi dana oleh Rumah Zakat, mirip dengan model distribusi *Full State Funding*, walau tidak sepenuhnya sama. *Full State Funding* adalah model distribusi bantuan dana yang diterapkan untuk mengeliminir perbedaan dalam pembelanjaan dan pajak. Tidak ada pajak kekayaan sekolah lokal dalam model *full state funding* ini. Semua dana sekolah dikumpulkan pada level negara dan didistribusikan secara merata (sama) pada sekolah-sekolah di daerah atas dasar prinsip kesamaan. Negara, dalam konteks ini, diasosiasikan Rumah Zakat sebagai lembaga pengumpul dana. Distribusi dana ke seluruh wilayah didasarkan pada prinsip kesamaan, sesuai dengan kebutuhan wilayah per siswa, yaitu Rp. 375.000/bulan.

Sementara itu, distribusi yang diterapkan untuk Sekolah SMART adalah bahwa Lembaga Pengembangan Insani sebagai salah satu jejaring bidang pendidikan, mendapat *support* dana dari Dompot Dhuafa. Tidak berbeda dari Rumah Zakat, Dompot Dhuafa yang berpusat di Ciputat memiliki cabang di berbagai wilayah. Hasil pengumpulan dana zakat, infak, shadaqah, dan wakaf yang diperoleh di berbagai wilayah dikirim ke Dompot Dhuafa pusat. Di tingkat pusat inilah selanjutnya donasi dari masyarakat tersebut didistribusikan. Sebagai lembaga induk Dompot Dhuafa mendistribusikan dananya pada seluruh jejaring programnya, termasuk program pendidikan yaitu Lembaga Pengembangan Insani (LPI) yang terletak di Bogor. Sekolah SMART sebagai salah satu

program LPI yang bergerak di bidang pendidikan formal mendapatkan *support* dana disesuaikan kebutuhan pendidikannya, yaitu Rp. 2.132.468,- setiap siswa/bulan. Berbeda dari sekolah Juara yang tersebar di sebelas titik wilayah, sekolah SMART hanya berada di wilayah Bogor dan Riau. Khusus Riau baru saja didirikan, yaitu pada pertengahan 2011.

Kecukupan dana selanjut berdampak pada penyediaan sumber-sumber daya pendidikan, yang itu sangat berpengaruh pada penyelenggaraan pendidikan yang bermutu. Preedy menegaskan bahwa pengelolaan institusi yang efektif memerlukan alokasi sumber daya manusia, bahan, dan finansial. Kecukupan uang dapat membuat sekolah memenuhi kebutuhan sumber-sumber daya pendidikan. Sekolah dapat menggunakan alokasi sumber daya finansial untuk membeli sumber-sumber daya seperti, staf, bahan ajar, energi, air, dan layanan lainnya, yang semuanya secara tidak langsung mensupport terjadinya proses pembelajaran. Selanjutnya, kemampuan Rumah Zakat dan LPI-DD dalam menyediakan pendidikan bermutu merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut juga mengandung arti, bahwa penyediaan pendidikan bermutu bagi masyarakat merupakan sebuah bentuk dari investasi manusia (*human investment*) berjangka panjang.

E. Penutup

Hal penting yang mendasari penggalangan dana yang dilakukan Rumah Zakat dan LPI Dompot Dhuafa' adalah kepercayaan masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan dan kepercayaan mereka terhadap Rumah Zakat dan LPI Dompot Dhuafa' sebagai organisasi penggalang dana. Selain strategi penggalangan dana di atas, terdapat faktor lain yang secara tidak langsung berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat, yaitu transparansi dan akuntabilitas organisasi. Dalam konteks ini, Rumah Zakat dan LPI Dompot Dhuafa' secara rutin melaporkan program-program dan laporan keuangannya pada masyarakat melalui berbagai media.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka sudah saatnya lembaga-lembaga pendidikan bergerak dari pendanaan konvensional pendidikan menuju kepada pendanaan inkonvensional untuk memenuhi kebutuhan pendidikan. Sebagai

salah satu bentuk dari *input* pendidikan, dana berkontribusi besar terhadap proses pendidikan yang efektif, yang selanjutnya akan berdampak pada kualitas *out put* pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Becker, G.S., 1993, *Human Capital : A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago and London : The University of Chicago Press.
- Fine, Seymour H. 1990. *Social Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
- Fisher, James L., 1989, *The President and Fund Raising*, Londong: Macmillan Publishing Company.
- Gaffar, M.F., 1991, "Konsep dan Filosofi Biaya Pendidikan", *Mimbar Pendidikan*, No. 1 Tahun X, 56 – 60.
- Johns, Roe L., 1983, *The Economic Financing of Education*, USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga.
- Latridis, Dementrius. tt. *Social Policy*. Boston College.
- Lauffer, Armand. 1984. *Grantsmanship and Fund Raising*. California: SAGE Publication.
- Norton, Michael. 2002. *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-Negara Selatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Montfield, Anne. 1993. *School Fundraising: What You Need To Know*. London: The Directory of Social Change.
- Preedy, Margaret (ed.). 1997. *Educational Management: Strategy, Quality, and Resources*. UK: Open University Press.
- Preedy, Margaret. 1993. *Managing The Effective School*. London: Open University.
- Pujihardi, Yuli. 2006. *Panduan Menggalang Dana Perusahaan: Tekni dan Kiat Sukses Menggalang Dana Sosial Perusahaan*. Jakarta: PIRAMEDIA.
- Widjajanti, Darwina. 2006. *Rencana Strategis Fundraising*. Jakarta: PIRAMEDIA.

- Wirjana, Nernardine R., 2004, *Mencapai Kemandirian dalam Pendanaan Organisasi*, Yogyakarta: ANDI.
- Young, Joyce. 2006. *Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba*, Jakarta: PT INA PUBLIKATAMA.

452 *Millab Vol. XI, No. 2, Februari 2012*