

## OPTIMASI FUNDRAISING DAN BRANDING UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF BADAN SANTUNAN YATIM DEPOK

Bryan Givan<sup>1</sup>, Oby Eko Purwanto<sup>\*2</sup>, Budhy Hery Pancasilawan<sup>3</sup>

<sup>1,\*2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri  
e-mail: eko.eob@nusamandiri.ac.id

### Abstrak

Anak-anak yatim merupakan kelompok yang membutuhkan perhatian dalam aspek pendidikan dan kemandirian ekonomi. Badan Santunan Yatim RW 05, 06, dan 07 Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, sebagai lembaga sosial yang menaungi pelajar yatim, menghadapi kendala dalam menjaga keberlanjutan program karena lemahnya strategi fundraising dan manajemen branding. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengurus dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui pelatihan tentang dasar-dasar branding, storytelling, serta penyusunan strategi fundraising terstruktur. Metode yang digunakan adalah service learning dengan pendekatan partisipatif, melibatkan mitra sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan dalam empat sesi pelatihan yang mencakup teori dan praktik langsung seperti simulasi kelompok, studi kasus, dan penyusunan rencana fundraising. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta, dibuktikan dengan kenaikan skor post-test dari 55% menjadi 80%. Peserta juga mampu menyusun identitas branding sederhana dan rencana penggalangan dana jangka pendek. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi berbasis pelatihan branding dan fundraising efektif dalam membangun kapasitas kelembagaan organisasi sosial, khususnya dalam menarik minat dan kepercayaan donatur secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi Fundraising; Branding Organisasi Nirlaba; Pemberdayaan Masyarakat; Depok

### Abstract

Orphaned children are a group that requires special attention in terms of education and economic independence. The Orphan Support Agency (Badan Santunan Yatim) of RW 05, 06, and 07 in Pondok Cina Subdistrict, Beji District, Depok City, is a social organization that supports orphaned students. However, the organization faces challenges in sustaining its programs due to weak fundraising strategies and inadequate branding management. This community service activity aimed to enhance the capacity of the organization's administrators in designing more effective communication strategies through training on branding fundamentals, storytelling, and structured fundraising planning. The method used was service learning with a participatory approach, involving the community partner in all stages from planning to evaluation. The program consisted of four training sessions combining theoretical material and practical application such as group simulations, case studies, and the development of fundraising plans. Evaluation results showed a significant improvement in participants' understanding, with post-test scores increasing from 55% to 80%. Participants were also able to develop basic branding identities and short-term fundraising plans. This activity demonstrated that training interventions in branding and fundraising are effective in strengthening institutional capacity, especially in attracting donor interest and building long-term trust.

**Keywords:** Fundraising Strategy; Nonprofit Branding; Community Empowerment; Depok

### PENDAHULUAN

Anak-anak yatim merupakan kelompok masyarakat yang membutuhkan perhatian khusus dalam pengembangan karakter, pendidikan, dan kemandirian ekonomi (Abdullah, 2024). Di tengah dinamika sosial dan tantangan ekonomi yang terus berubah, organisasi sosial yang bergerak di bidang pemberdayaan anak yatim memainkan peran penting dalam membina generasi muda agar tumbuh menjadi individu yang bertakwa, berilmu, dan bertanggung jawab terhadap bangsa dan negara (Aripudin & Marfuah, 2024). Salah satu organisasi yang memiliki peran strategis dalam konteks ini adalah Badan Santunan Yatim RW 05, 06, dan 07 di Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok. Organisasi ini dibentuk dengan tujuan mulia yaitu membentuk pelajar yang bertakwa kepada Allah SWT, berilmu, berakhlak mulia, serta memiliki wawasan kebangsaan yang berlandaskan nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Anggota dari badan ini terdiri dari para pelajar

tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang merupakan anak-anak yatim dari tiga RW tersebut (Andra et al., 2024).



Gambar 1. Kegiatan Badan Santunan Yatim RW 05, 06, dan 07 di Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok

Di antara berbagai program sosial unggulan yang digagas oleh Badan Santunan Yatim, program yang paling menarik perhatian adalah upaya untuk mendorong kesadaran berwirausaha di kalangan anggotanya (Basudani et al., 2024). Namun demikian, organisasi ini menghadapi tantangan besar dalam menjaga keberlangsungan program karena kesulitan menarik minat donatur secara konsisten (Pramita et al., 2025). Beberapa akar permasalahan yang teridentifikasi antara lain: lemahnya branding organisasi, belum tersusunnya strategi fundraising yang sistematis, serta kurang efektifnya komunikasi dengan calon donatur (Handayani et al., 2024). Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa branding yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan donatur terhadap organisasi nirlaba (Listanti et al., 2021).

Selain itu dengan penggunaan storytelling yang emosional dan autentik sangat efektif dalam membangun hubungan emosional antara organisasi dan donatur. Namun, tantangan seperti kurangnya transparansi serta minimnya laporan keuangan yang jelas membuat organisasi kehilangan dukungan (Safika & Mardikaningsih, 2025), seperti yang dipaparkan oleh (Hidayanto et al., 2022) bahwa identitas visual yang profesional dapat meningkatkan peluang organisasi nirlaba untuk menarik donatur baru. Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial juga memegang peranan penting dalam kegiatan fundraising. Temuan dari (Cahyadi & Respati, 2024) memvalidasi bahwa strategi branding yang kuat mampu mempertahankan loyalitas donatur secara signifikan, hal ini menunjukkan pentingnya reputasi, kesadaran, dan citra merek dalam membangun kepercayaan. Sementara itu, dalam pandangan (Ardhiarisca & Sari, 2024) mengemukakan bahwa transparansi dalam pengelolaan dana merupakan faktor utama dalam menjaga kepercayaan donatur, karena donatur cenderung mendukung organisasi yang terbuka dan akuntabel secara keuangan. Di sisi lain (Tussifah & Insirah, 2025) menyoroti pentingnya diferensiasi dan penyampaian pesan inti (key message) yang singkat, jelas, dan inspiratif sebagai elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik organisasi. Mereka juga menggarisbawahi bahwa penggunaan media sosial yang aktif sangat efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian donatur milenial.

Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi crowdfunding sangat membantu, namun tetap membutuhkan dukungan dari identitas dan branding yang kuat (Zaki et al., 2024). Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya juga telah membuktikan bahwa pelatihan mengenai branding dan fundraising dapat meningkatkan kapasitas organisasi sosial (Fadilah et al., 2022). Misalnya, pelatihan serupa pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di wilayah Bandung menunjukkan peningkatan partisipasi donatur setelah dilakukan rebranding dan kampanye sosial yang efektif (Rahmani & Hidayat, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus Badan Santunan Yatim Depok dalam mengelola fundraising dan manajemen branding, guna membangun citra positif dan menarik perhatian donatur secara lebih optimal. Dengan pelatihan ini, diharapkan organisasi dapat lebih mandiri secara finansial serta memperluas jangkauan dampaknya di masyarakat.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode service learning, yaitu pendekatan yang melibatkan langsung komunitas Badan Santunan Yatim di RW 05, 06, dan 07 Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan (Rusli et al., 2024). Program ini bertujuan untuk membantu mitra memahami cara menggalang dana (fundraising) dan mengelola citra organisasi (branding) agar terlihat lebih positif dan menarik minat para donatur. Melalui pelatihan ini, diharapkan Badan Santunan Yatim di RW 05, 06, dan 07 Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok menjadi lebih mandiri secara keuangan dan mampu menjangkau lebih banyak masyarakat yang membutuhkan. Teknis pelaksanaan kegiatan ini meliputi pengenalan prinsip dasar fundraising, elemen branding organisasi nirlaba, teknik storytelling dalam kampanye, cara pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten promosi (poster dan video singkat).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di kampus Nusa Mandiri Margonda pada hari Sabtu tanggal 22 Maret 2025, dengan pelaksanaan kegiatan ± 3 jam yang dimulai dari 30 menit awal persiapan acara, 150 menit berupa pemberian materi dan ceramah mengenai prinsip dasar fundraising, elemen branding organisasi nirlaba, teknik storytelling dalam kampanye, cara pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten promosi (poster dan video singkat). Setelah itu dilanjutkan 30 menit untuk sesi tanya jawab dan ditutup dengan 30 menit untuk aktivitas review materi dengan memberikan latihan soal yang dikerjakan mandiri oleh para peserta. Uraian dari kegiatan tersebut adalah:

### **1. Dasar-Dasar Fundraising dan Branding**

Pada sesi awal ini, peserta dibekali dengan pemahaman mendasar mengenai definisi branding dan marketing, khususnya dalam konteks lembaga sosial. Materi ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat mengenai bagaimana branding tidak hanya berkaitan dengan logo dan tampilan visual, tetapi juga menyangkut persepsi dan nilai yang ingin disampaikan organisasi kepada calon donatur. Sesi ini dilengkapi dengan diskusi interaktif yang mendorong peserta untuk menggali pentingnya branding dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap program santunan yatim.

### **2. Pemaparan Elemen Branding dan Studi Kasus**

Memasuki sesi kedua, peserta mulai mendalami elemen-elemen penting dalam manajemen branding, seperti logo, pesan komunikasi, tone of voice, serta nilai-nilai inti yang diusung oleh organisasi. Untuk memperkaya wawasan, disajikan pula studi kasus nyata dari organisasi sosial yang telah berhasil menerapkan strategi branding secara efektif dalam kegiatan fundraising. Kegiatan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab dan refleksi, di mana peserta diajak menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari studi kasus tersebut dan bagaimana mereka bisa mengadopsinya dalam konteks lokal masing-masing.

### **3. Penjelasan Strategi Fundraising Terstruktur**

Sesi ketiga difokuskan pada penyusunan strategi fundraising yang lebih terstruktur dan terarah. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi kembali visi, misi, dan nilai organisasi mereka sebagai pondasi dalam membangun strategi komunikasi yang kuat. Selanjutnya, mereka mempelajari cara menyusun strategi fundraising yang mencakup metode daring (online) maupun luring (offline), serta melakukan pemetaan target donatur dan memilih kanal komunikasi yang tepat dan relevan dengan audiens sasaran.

### **4. Workshop dan Simulasi Kelompok**

Sebagai penutup rangkaian pelatihan, diadakan sesi workshop yang bersifat praktikal. Para peserta dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan RW masing-masing (RW 05, 06, dan 07). Setiap kelompok diminta untuk membuat identitas branding sederhana, seperti nama program, logo, dan slogan, serta menyusun rencana kegiatan fundraising jangka pendek yang sesuai dengan potensi dan kondisi lingkungan masing-masing. Hasil kerja kelompok kemudian dipresentasikan di hadapan fasilitator dan peserta lainnya, dan mendapatkan umpan balik konstruktif untuk perbaikan dan penguatan implementasi ke depan.



Gambar 2. Pemaparan Materi Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil evaluasi pascapelatihan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra yang signifikan. Secara kuantitatif, hasil pre-test dan post-test yang dilakukan terhadap materi branding dan fundraising mencerminkan peningkatan pemahaman yang cukup substansial, dengan rata-rata skor jawaban benar meningkat dari 55% menjadi 80%. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas materi dalam memperkuat pemahaman peserta, khususnya terkait pentingnya konsistensi pesan dan identitas visual lembaga. Dari sisi kualitatif, umpan balik peserta menunjukkan bahwa pelatihan memberikan wawasan baru, terutama dalam aspek membangun citra positif organisasi melalui teknik storytelling dan komunikasi yang persuasif. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang menegaskan bahwa narasi emosional memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan intensi donasi.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mentransfer pengetahuan konseptual dan keterampilan praktis terkait optimalisasi strategi fundraising melalui penguatan manajemen branding kepada pengurus Badan Santunan Yatim selaku mitra. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan kompetensi dalam merancang materi promosi yang komunikatif serta memahami urgensi membangun citra lembaga yang kredibel. Hasil pelatihan mengindikasikan efektivitas intervensi dalam meningkatkan pemahaman mitra terhadap pendekatan penggalangan dana yang lebih modern dan strategis.

## SARAN

Sebagai tindak lanjut, Badan Santunan Yatim disarankan untuk secara konsisten mengimplementasikan hasil pelatihan, antara lain dengan mengelola media sosial secara aktif, memantau efektivitas kampanye komunikasi yang dilakukan, serta merancang program pelatihan lanjutan secara periodik, seperti pelatihan fundraising berbasis digital. Selain itu, diperlukan peran aktif perguruan tinggi sebagai fasilitator melalui pendampingan berkelanjutan guna memastikan peningkatan kapasitas kelembagaan, baik dalam aspek manajemen citra maupun keberlanjutan sumber dana. Dengan demikian, mitra diharapkan mampu meningkatkan kemandirian dan efektivitasnya dalam mendukung kesejahteraan anak-anak yatim melalui perluasan akses pendanaan serta penguatan kepercayaan publik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi dan ucapan terima kasih disampaikan kepada Badan Santunan Yatim RW 05, 06, dan 07 di Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok yang telah memfasilitasi para peserta untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2024). Dampak Orphan Sponsorship Program Terhadap Anak Yatim Aceh: Kolaborasi Hasene Dan Kafalah Indonesia. *LaKaspia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.69548/ljmpm.v1i2.10>
- Andra, M. B. A., Hermaliani, E. H., Subekti, A. S., & Haris, M. H. (2024). Pengenalan Big Data Dan Pembuatan Aplikasi Database Dengan NocoDB Pada Badan Santunan Yatim Pondok Cina Depok. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(2), 183–189.

- Ardhiarisca, O., & Sari, L. N. (2024). Analisis Pengaruh Tranparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur: Studi Kasus Pada Yayasan Yarhima. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(2), 288–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2833>
- Aripudin, A., & Marfuah, L. A. (2024). Peran Komunitas Peduli Anak Yatim Piatu Dalam Meningkatkan Kesejahteraaan Anak. Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 9(1), 103–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/tamkin.v9i1.24802>
- Basudani, W. A., Mulyadi, H., Simamora, V. T., & Purwanto, O. E. (2024). Membangun Generasi Digitalpreneur Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Marketing Bagi Badan Santunan Yatim, Margonda, Depok. Indonesian Journal of Society Engagement, 5(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.151>
- Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur. Jurnal Manajerial, 11(02), 276–291. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7560>
- Fadilah, I., Rahayu, E. S., & Gamayanti, W. (2022). Pemberdayaan Karang Taruna Melalui Digital Branding ‘Sabun Sahati’ Sebagai Alternatif Pendanaan. Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2(1).
- Handayani, F., Rezeki, P. W. A., Sufianti, E., & Wijayanti, R. (2024). Evaluasi Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Pada Yayasan Tunas Mulia Bantargebang. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi, 8(1), 397–405.
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial. Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan, 4(1), 13–29.
- Listanti, M., Nurdin, R., & Hasnita, N. (2021). Analisis Strategi Fundraising Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Zakat Di Baitul Mal Kabupaten Aceh Barat. Journal of Sharia Economics, 2(1), 22–41.
- Pramita, E., Asmawardani, E. D., Putra, A. S., Ismail, M., Amin, N. A. F. T., & Ilham, M. (2025). Implementasi Strategi Marketing Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Minat Calon Donatur Di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. Journal of Islamic Management, 5(1), 1–28.
- Rahmani, T. F., & Hidayat, D. (2024). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melakukan Rebranding Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam. Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 11(1), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6047>
- Rusli, T. S., Boari, Y., Amelia, D., Rahayu, D., Setiaji, B., Suhadarliyah, Syarfina, CS, A., Syahruddin, Amiruddin, & Yuniwati, I. (2024). Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Safika, S., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3(2), 442–467. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.641>
- Tussifah, H., & Insirah, R. M. (2025). Analysis Of Viral Marketing, Social Media Engagement And Religiosity On Online Crowdfunding Platforms. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1), 181–193. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2980>
- Zaki, A., Rukmanti, A. A., Syah, D. K. A., Yuliana, E., & Putri, R. A. D. (2024). Implementasi Relationship Marketing Pada Digital Crowdfunding (Studi Kasus: Kitabisa.com). ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 10(2), 249–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2078>