



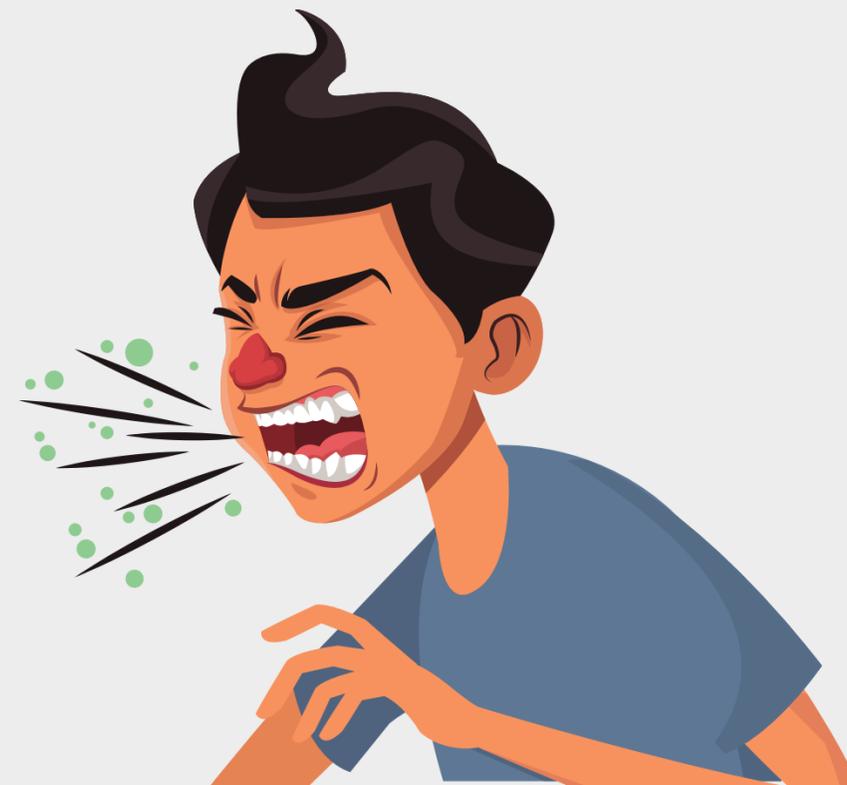
STRATEGI PENGGGALANGAN DANA PUBLIK

DALAM ELIMINASI TUBERKULOSIS

DISAJIKAN OLEH:

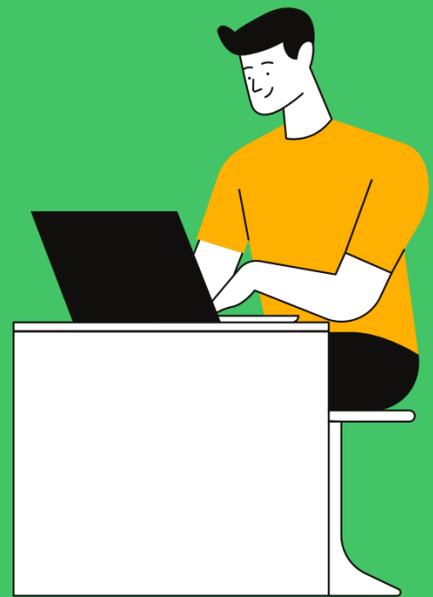
AHMAD FAQIH SYARAFADDIN

GENERAL MANAGER RESOURCES MOBILIZATION DOMPET DHUAFA





ASSALAMU'ALAIKUM
Saya Ahmad Faqih





APA YANG TERJADI DI SEKITAR KITA?



Indonesia masuk jajaran negara penyumbang kasus TBC terbanyak di dunia (9,2% dari total kasus global)



Penderita TBC mengalami beban finansial akibat sakit yang diderita dan hilangnya produktivitas



Keterbatasan anggaran pemerintah untuk penanganan TBC



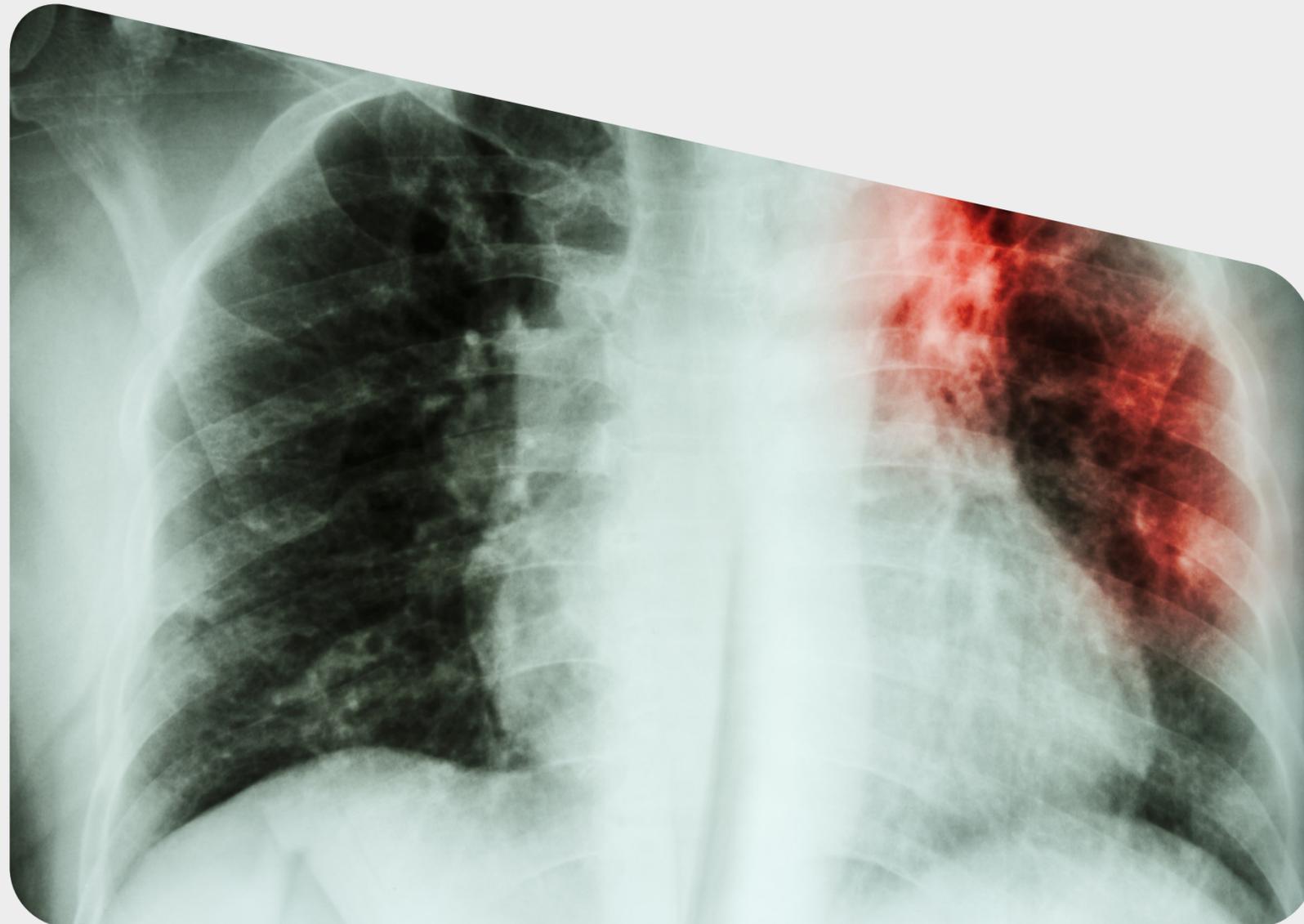
Adanya daya saing dalam pengalokasian dana terhadap kasus penyakit lainnya



INDONESIA adalah negara paling dermawan di dunia



MISI UTAMA



Lakukan antisipasi. Tidak perlu menunggu publik mengutarakan niat.

Bentuk perjalanan publik, jangan hanya mengikutinya.

Sudahkah kita fokus di hal penting?
Sudahkan kita hadir di saat yang penting?



4 KUNCI SUKSES FUNDRAISING



PENGUATAN PROGRAM

- ✓ **Edukasi:** Bahaya budaya merokok, pemahaman tentang TBC dan penyakit penyerta, motivasi untuk pasien, monitoring - kontroling, pola minum obat, pola pikir pasien, bahasa
- ✓ **Dukungan Nutrisi - Pengobatan**
- ✓ **Rumah Singgah**
- ✓ **Pemberdayaan Ekonomi:** Pelatihan, pemberian modal, pendampingan, marketing

2

LAYANAN KEMUDAHAN

3

SOSIALISASI

4

LAYANAN DONATUR



MENGAPA ORANG MAU BERDONASI KE LEMBAGA KITA?



**NETWORK
EFFECT**



**STORY
EFFECT**



BRAND POSITIONING*



Tindakan lembaga dalam merancang produk dan strategi fundraising agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak donatur/publik



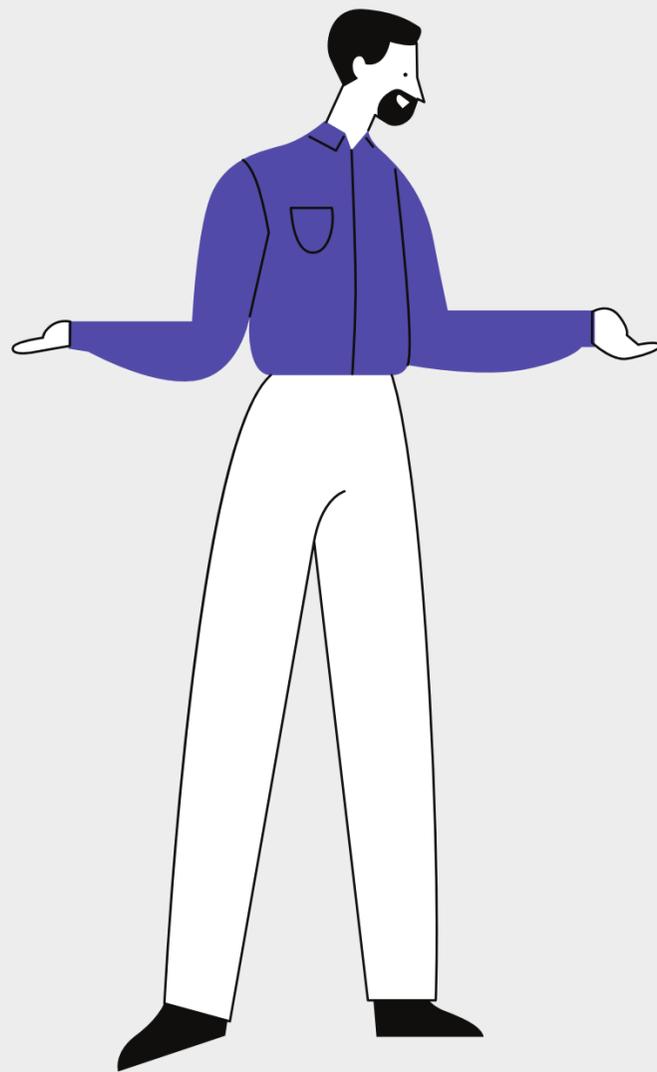
Proses memposisikan brand lembaga di benak para donatur/publik



Strategi fundraising untuk lebih dekat dengan donatur/publik. Salah satu caranya adalah meninggalkan kesan menarik ke donatur/publik melalui strategi pemasaran yang tepat



BAGAIMANA CARANYA?



“Berbicaralah dengan
bahasa **lawan bicara** kita”



KENALI TARGET MARKET

Konsumen kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Semakin meningkatnya kemakmuran mereka sebagai akibat keberhasilan pembangunan selama ini justru mendorong mereka semakin religius dan spiritual.



High

Functional & Emotional Value

Low

RATIONALIST
"Gue Dapet Apa?"

UNIVERSALIST
"Islam Itu Lebih Penting"

APHATIST
"Emang Gue Pikirin"

COMFORMIST
"Pokoknya Harus Islam"

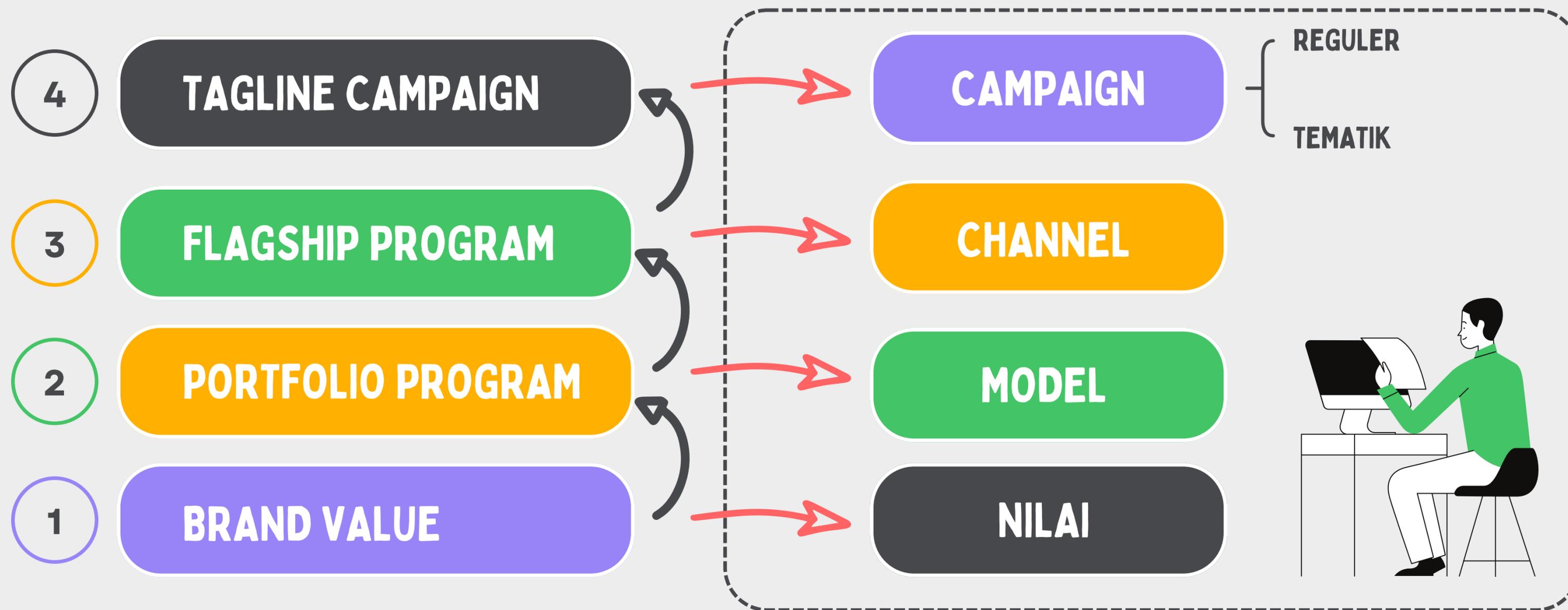
Low

Spiritual Value

High

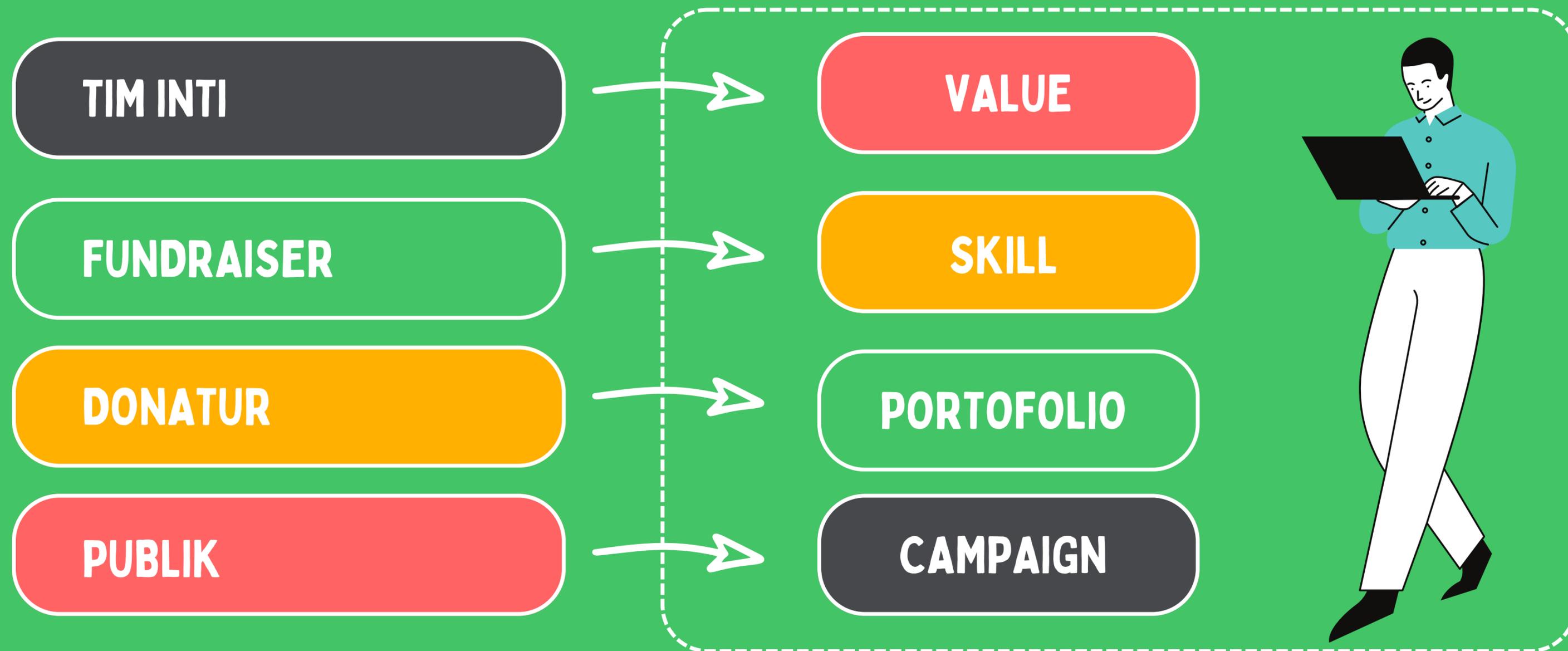


ASET FUNDRAISING





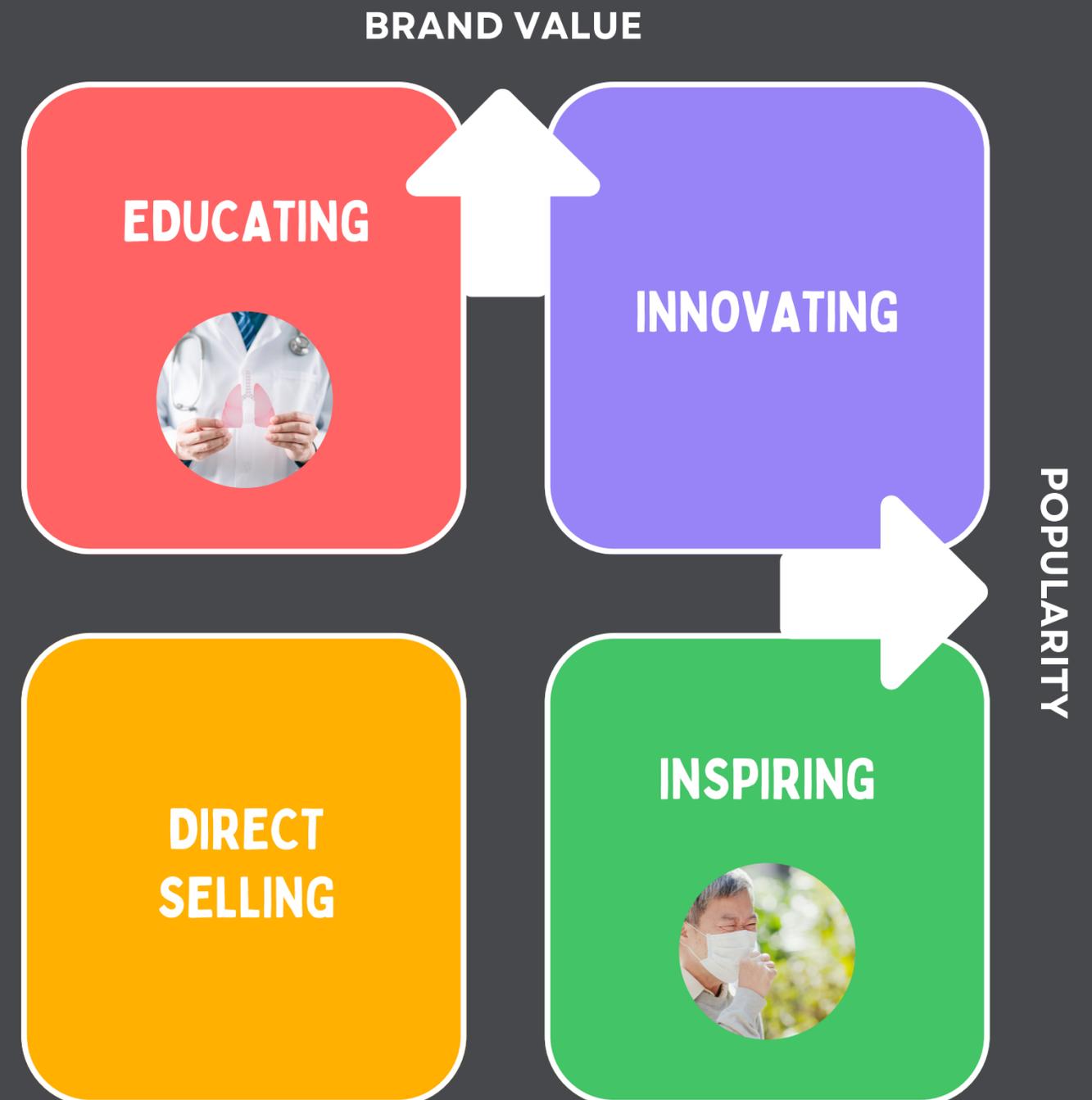
STAKEHOLDER

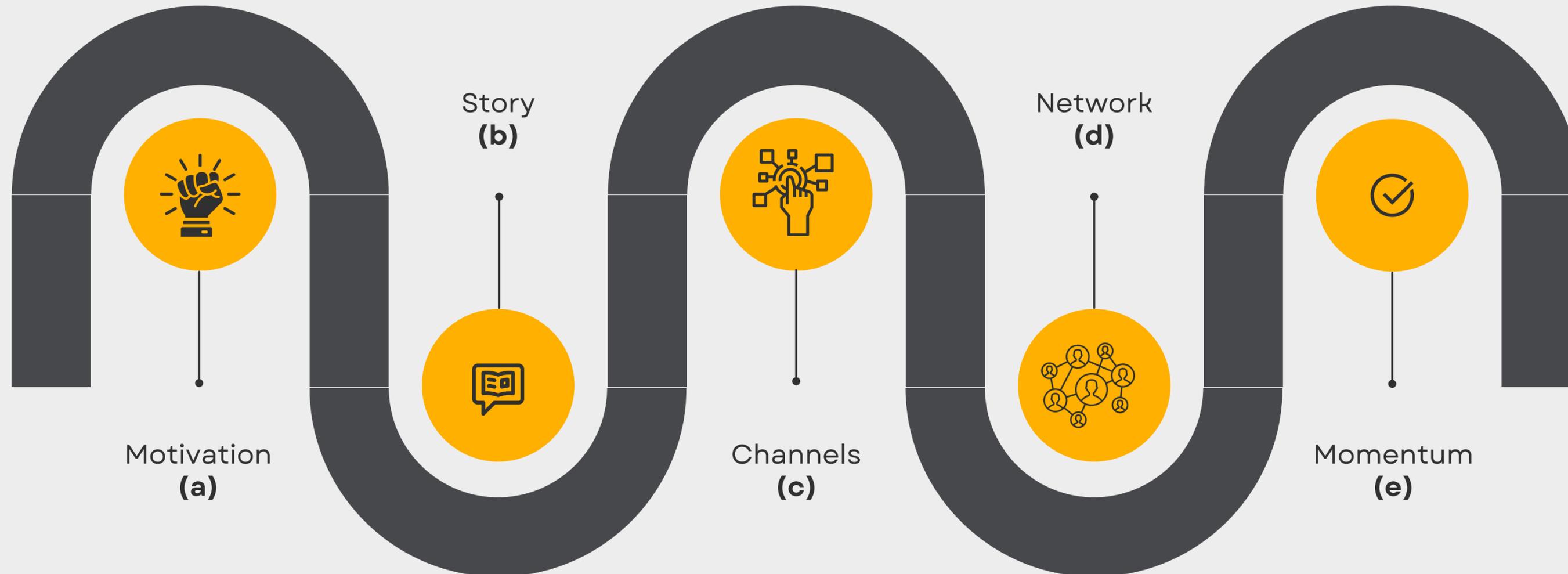




PAHAMI POSITIONING BRAND

Buatlah riset sederhana dengan responden donatur dan publik. Ketahui di mana positioning lembaga kita berada. Pahami posisinya, lakukan aksi dengan strategi pendekatan kepada target market sesuai dengan *needs* mereka.





The most effective activation initiatives based on selected variables:

1. $a+b+c$ = Ads
2. $a+c+d$ = P2P Event
3. $a+b+d$ = Influencer/Community
4. $a+d$ = Peer Funding/Hard Selling

Note: (a) Motivation is the foundational factor, (e) Momentum is a leverage for many initiative



TERIMA KASIH

AHMAD FAQIH SYARAFADDIN

 0857 2000 1189

 faqih@dompetdhuafa.org
