



**Efektivitas *Digital Fundraising* melalui Platform
“indonesiadermawan.id” pada Aksi Cepat Tanggap Ponorogo**

Nurul Alfiatus Sholikhah^{1*}, Unun Roudlotul Janah²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

alfiatusn28@gmail.com

* *corresponding author*

Abstract: *As a philanthropic institution, ACT Ponorogo uses “indonesiadermawan.id” platform for fundraising activities. However, many people are still unfamiliar with the “indonesiadermawan.id” platform. The main purpose of this research is to find out more about the background of using the platform and the effectiveness of the mechanism for implementing digital fundraising through the platform, as well as the supporting and inhibiting factors. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was collected through interviews, observations, and documentation studies. Based on the results of the study, it was concluded that the reasons behind the use of the “indonesiadermawan.id” platform as a fundraising method by ACT Ponorogo were private ownership of the platform and low operating costs. The mechanism for implementing the platform based on performance has not been effective, because the acquisition of donations is still far from the target. Fundraising through ‘indonesiadermawan.id’ has supporting factors including a privately owned platform, low operating costs, easy access, detailed information on the platform, and allowing transfer via e-wallet and Alfamart outlets. In addition, there are also inhibiting factors, namely less known by the public and access to the internet network that has not been evenly distributed.*

Keywords: *digital fundraising; effectiveness; indonesiadermawan.id*

Abstrak: Sebagai salah satu lembaga filantropi, ACT Ponorogo menggunakan platform “indonesiadermawan.id” untuk kegiatan penggalangan dana. Namun, banyak masyarakat yang masih awam mengenai platform “indonesiadermawan.id”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh latar belakang penggunaan platform dan efektivitas mekanisme penerapan *digital fundraising* melalui platform tersebut serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi penggunaan platform “indonesiadermawan.id” sebagai salah satu metode *fundraising* oleh ACT Ponorogo, yaitu kepemilikan platform secara pribadi dan biaya operasional yang murah. Mekanisme penerapan platform jika dilihat berdasarkan kinerja belum efektif, sebab perolehan donasi masih jauh dari sasaran. Penggalangan dana melalui “indonesiadermawan.id” memiliki faktor pendukung di antaranya: platform milik pribadi, biaya operasional yang murah,

kemudahan akses, informasi rinci dalam *platform*, dan menerima transfer melalui *e-wallet* dan gerai Alfamart. Selain itu ada pula faktor penghambat, yaitu kurang dikenal oleh masyarakat dan akses jaringan internet yang belum merata.

Kata kunci: *digital fundraising*; efektivitas; *indonesiadermawan.id*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Undang-undang dan peraturan negara lainnya tentu tak lepas dari hukum Islam, salah satunya adalah zakat. Selain zakat, ada pula infak, sedekah, dan wakaf, yang dianggap dapat menjadi aset keuangan besar yang dapat mengatasi kesenjangan kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, persentase penduduk miskin Indonesia pada Bulan Maret 2021 sebesar 10,14% dari total seluruh penduduk Indonesia. Jika dibandingkan dengan bulan September 2020, maka terjadi penurunan sebesar 10,19%. Jika kita hanya melihat pada persentase yang berkisar pada 10,14%, angka tersebut memang terlihat kecil. Namun sebenarnya jika dilihat secara absolut, jumlah penduduk miskin di Indonesia masih sangat besar, karena jumlah yang didapat dari angka 10,14% adalah sebanyak 27,54 juta jiwa (BPS, 2021).

Problematika perekonomian dan kemiskinan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga kita sebagai warga negara. Peran komunitas dalam masyarakat terealisasi melalui gerakan kerelawanan dengan berbagai cara. Sebagian di antaranya dilakukan melalui gerakan filantropi sebagai santunan kepada kaum miskin, sebagian yang lain melalui proses pemberdayaan masyarakat (Latief, 2010). Filantropi bukan merupakan gerakan individu, tetapi lebih kompleks lagi, yaitu gerakan kelompok bahkan gerakan yang dilakukan oleh korporasi. Didukung oleh kebijakan publik, komunitas-komunitas sosial masyarakat melakukan penggalangan dana sosial kemudian mengelolanya untuk didistribusikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Dari sejarah itulah yang kemudian mendorong lahirnya lembaga filantropi, baik yang dibentuk oleh pemerintah (BAZNAS) maupun swasta yang diinisiasi oleh swadaya masyarakat (LAZ).

Setiap lembaga filantropi tentu membutuhkan kegiatan *fundraising* sebagai penyokong keberlangsungan program. *Fundraising* merupakan kegiatan mengumpulkan dana yang dilakukan dengan berbagai strategi guna mencapai tujuan lembaga (Ghofur, 2018). Menurut Deputi BAZNAS, Arifin Purwakananta, saat ini diperkirakan bahwa

perilaku *muzakki* Indonesia dalam hal menunaikan zakatnya akan mengalami pergeseran, yaitu dari transaksi fisik menuju kepada transaksi digital. Hampir semua Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) sekarang ini tergerak untuk terus melancarkan inovasi-inovasi digital dalam sosialisasi dan *fundraising* agar dapat mengoptimalkan penghimpunan zakat (Rohim, 2019). Faktor kecepatan, biaya yang murah, dan jangkauan yang tidak terbatas, menjadi pertimbangan penting bagi lembaga filantropi untuk melakukan kegiatan promosi program-program mereka (Junidar, 2020).

Salah satu perusahaan transportasi *online* – Gojek, yang bekerjasama dengan berbagai LAZ melalui *platform GoZakat*, melaporkan pertumbuhan transaksi zakat hingga 17 kali lipat sejak Bulan November 2019. Gojek telah memulai kerjasama dengan berbagai LAZ sejak Bulan Ramadhan 2018. Kondisi ini terjadi karena adanya dorongan transformasi digital pada lembaga-lembaga tersebut juga inisiatif kerja sama yang dijalin dengan perusahaan-perusahaan digital, seperti *e-commerce, fintech, online banking, transportasi online*, dan lainnya untuk memperluas layanan pengumpulan dan penyaluran dana ZISWAF (KNKS, 2021). Inovasi ini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyalurkan dana sosialnya.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) Ponorogo merupakan lembaga filantropi cabang dari yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang memiliki kantor pusat di Jakarta Selatan. Layanan ACT bergerak pada bidang kemanusiaan, zakat, infaq, sedekah wakaf, dan kurban. Salah satu strategi penghimpunan dana yang dilakukan ACT adalah melalui *platform "indonesiadermawan.id"* sebagai metode *fundraising* dengan sistem digital. Problematika yang menarik untuk dibahas, yaitu apakah ACT Ponorogo mampu memaksimalkan strategi *digital fundraising* agar perolehan dana dapat mencapai target dan mengimbangi kantor cabang lain yang lebih lama didirikan. Sebab, dapat dikatakan bahwa ACT Ponorogo ini merupakan cabang yang baru berdiri pada Maret 2021, sedangkan pada kantor cabang lainnya yang telah berdiri lebih lama sehingga strategi *digital fundraising*-nya sudah cukup efektif.

Penelitian dari Qomaria (2021) menjelaskan tentang keberhasilan *digital fundraising* pada Yayasan LAZIS Nurul Falah Surabaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas penghimpunan ZISWAF melalui *platform* digital, yaitu seberapa banyak dana yang terkumpul dan seberapa banyak donatur yang berdonasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghimpunan ZISWAF oleh Yayasan LAZIS Nurul

Falah Surabaya melalui *platform* digital terbukti efektif karena dapat melampaui target. Dana yang terkumpul mencapai 63,5 juta dari total target sebesar 50 juta.

Penelitian lain dari Wulandari (2020) yang menjelaskan tentang peran teknologi digital dalam penghimpunan ZISWAF pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami menyatakan bahwa perolehan donasi terus mengalami kenaikan disebabkan pembayaran zakat yang dilakukan melalui teknologi digital. Hal ini didukung dengan pembuatan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami sebagai bagian dari sosialisasi dan promosi.

Yayasan ACT menggunakan dua *platform* penghimpunan ZISWAF, yaitu “*indonesidermawan.id*” dan “*kitabisa.com*”. Perbedaan antara *platform* “*indonesidermawan.id*” dengan *platform* “*kitabisa.com*” terletak pada *fundraiser* yang melakukan kampanye donasi. Akses kampanye *fundraising* pada *platform* “*indonesidermawan.id*” hanya dapat dilakukan oleh staf ACT dari kantor pusat dan seluruh kantor cabang, sedangkan pada *platform* “*kitabisa.com*” dapat dilakukan oleh siapa saja bukan hanya dari lembaga filantropi.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Tujuan yang pertama, yaitu untuk menganalisis efektivitas latar belakang penggunaan *platform* “*indonesidermawan.id*” pada ACT Ponorogo. Tujuan kedua adalah untuk menganalisis efektivitas mekanisme penerapan *digital fundraising* melalui *platform* “*indonesidermawan.id*” pada ACT Ponorogo. Tujuan ketiga, yaitu untuk menganalisis efektivitas terhadap faktor pendukung dan penghambat penerapan *digital fundraising* melalui *platform* “*indonesidermawan.id*” pada ACT Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat mengenai adanya “*indonesidermawan.id*” sebagai *platform* penghimpunan dana ZISWAF, sebab teknologi digital akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman.

TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Efektivitas

Kunci utama dari pengertian efektivitas adalah kata “efektif” karena keberhasilan pemimpin dan organisasi diukur dengan konsep efektivitas itu sendiri. Bagi seorang ahli ekonomi atau analisis keuangan, efektivitas organisasi merupakan laba atau keuntungan. Bagi manajer produksi, efektivitas merupakan kuantitas atau

kualitas output barang atau jasa. Bagi seorang ilmuwan bidang riset, efektivitas berarti penemuan atau produk baru suatu organisasi. Dan bagi sejumlah sarjana ilmu sosial, efektivitas sering ditinjau dari sudut kualitas kehidupan pekerja. Dengan demikian, efektivitas organisasi mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, bergantung pada kerangka acuan yang dipakainya (Steers, 2020).

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Pada hakikatnya, pandangan seperti ini mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menyokong keberhasilan akhir suatu organisasi dapat ditemukan dalam empat kelompok umum yang diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik organisasi, yang terdiri dari struktur dan teknologi organisasi. Struktur merupakan hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia di dalam organisasi. Struktur meliputi faktor-faktor, seperti: luasnya desentralisasi pengendalian, jumlah spesialisasi pekerjaan, cakupan perumusan interaksi antarpribadi, dan sebagainya. Sedangkan teknologi, adalah mekanisme suatu organisasi untuk mengubah masukan mentah menjadi keluaran jadi.
2. Karakteristik lingkungan, mencakup dua aspek yang masih saling berhubungan. Pertama, lingkungan ekstern, yaitu sesuatu yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi keputusan serta tindakan di dalam organisasi. Kedua, lingkungan intern yang disebut sebagai iklim organisasi, meliputi macam-macam atribut lingkungan kerja.
3. Karakteristik pekerja, mempunyai pandangan, tujuan, kebutuhan, dan kemampuan yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan individual ini dapat mempunyai berpengaruh nyata terhadap efektivitas. Pada setiap individu pasti ditemukan banyak perbedaan, tetapi kesadaran individu tersebut sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Karakteristik manajemen, yaitu strategi yang dirancang untuk mengkondisikan segala hal yang ada pada organisasi sehingga efektivitas dapat tercapai. Para manajer memainkan peran sentral dalam keberhasilan suatu perusahaan melalui perencanaan, koordinasi, dan memperlancar kegiatan yang ditujukan ke arah sasaran (Steers, 2020).

C. Pengukuran Efektivitas

Dalam awal usaha mengukur efektivitas organisasi, para sosiolog dan psikolog di bidang industri selalu melihat konsep efektivitas dari sudut terpenuhinya beberapa kriteria. Thorndike mengemukakan beberapa kriteria yang dipakai, yaitu produktivitas, laba bersih, penyelesaian misi, pertumbuhan, serta stabilitas organisasi. Campbell mengemukakan bahwa ukuran yang digunakan untuk menentukan keberhasilan organisasi terdapat 19 variabel, namun yang paling menonjol, yaitu keseluruhan prestasi, produktivitas, kepuasan kerja pegawai, laba atau tingkat penghasilan dari penanaman modal, dan lain-lain (Steers, 2020).

Analisis atas ukuran-ukuran variasi tersebut melahirkan beberapa kesimpulan. Pertama, sulit mengajukan alasan yang kuat untuk membenarkan bahwa pemakaian beberapa variabel tersebut merupakan pengukuran yang tepat bagi pengukuran efektivitas organisasi. Kedua, beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas menggambarkan pertimbangan nilai-nilai oleh para peneliti akan apa yang seharusnya dilakukan dan bukan ukuran kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan secara objektif (Steers, 2020).

D. Pengukuran *Fundraising*

Istilah *fundraising* umum disebut di lembaga zakat, tetapi awam di lingkungan perusahaan. Jika merujuk pada kamus, *fundraising* diterjemahkan sebagai pengumpulan uang. Keberlangsungan program sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengumpulkan donasi untuk mendanainya. Kegiatan *fundraising* hampir sama dengan *marketing*, perbedaannya adalah pada sesuatu yang dijual. Umumnya *marketing* menjual produk berupa barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Sedangkan, *fundraising* merupakan proses mempengaruhi individu, masyarakat, lembaga, perusahaan, dan sejenisnya untuk membiayai program (Ghofur, 2018).

Abdul Ghofur menganalogikan aktivitas *fundraising* sebagai aktivitas memanah, yang mana terdapat tiga bagian yang memiliki peranan penting, yaitu busur, anak panah, dan pemanah. Busur merupakan pondasi yang harus kuat untuk memanah. Dalam konteks *fundraising*, ia adalah motivasi diri untuk mencintai profesi *fundraiser*. Kemudian, anak panah adalah peluru atau kemampuan *fundraiser* memahami lembaga dan program. Dengan pemahaman tersebut, program akan lebih mudah

dikomunikasikan. Sedangkan, pemanah harus memiliki kepekaan terhadap donatur dan penerima manfaat sehingga anak panah dapat melesat sesuai sasaran (Ghofur, 2018).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan metode permasalahan yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi situasi atau keadaan yang diteliti secara luas, menyeluruh, dan mendalam (Sugiyono, 2009). Jenis metode kualitatif yang digunakan adalah studi kasus yang merupakan metode dengan cara mengkaji suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber. Studi kasus dilakukan karena kasus yang dikaji cukup unik, menarik, dan bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat. Dengan metode studi kasus ini, peneliti bertujuan untuk memahami suatu kasus secara keseluruhan serta peristiwa-peristiwa yang nyata untuk menemukan ciri khasnya (Raco, 2010). Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu *digital fundraising* pada ACT Ponorogo.

PEMBAHASAN

A. Wakaf Tunai sebagai Penggerak Bisnis Melalui Pengembangan *FinTech* Wakaf di Era Digitalisasi

Platform "indonesiadermawan.id" merupakan sebuah kanal *crowdfunding* milik Yayasan ACT yang digunakan untuk kegiatan penghimpunan dana infaq dan sedekah. Saat ini, ACT menggunakan dua *platform* untuk kegiatan *fundraising*, yaitu "*kitabisa.com*" dan "*indonesiadermawan.id*". *Platform "kitabisa.com"* merupakan *platform* yang mana siapa saja dapat menjadi *fundraiser* sehingga sistem *fundraising*-nya lebih bersifat umum. Namun, karena "*kitabisa.com*" merupakan *platform* publik, biaya kampanye yang dilakukan ACT melalui *platform* ini sedikit lebih besar daripada biaya operasional yang diperlukan melalui kampanye pada *platform "indonesiadermawan.id"*.

Faktor yang melatarbelakangi penggunaan *platform "indonesiadermawan.id"* sebagai sarana *digital fundraising* adalah kepemilikan *platform* oleh Yayasan ACT dan biaya operasional yang lebih murah dibandingkan dengan penggunaan *platform crowdfunding* selain milik Yayasan. Kedua faktor tersebut merupakan latar belakang

yang saling berkaitan. Platform “indonesiadermawan.id” dikatakan platform pribadi sebab fundraiser yang dapat membuat kampanye hanyalah ACT pusat dan ACT cabang. Hal inilah yang menjadi keuntungan bagi ACT, sebab dengan menggunakan platform pribadi, menu dan informasi yang tersedia dalam platform lebih sistematis dan rinci karena hanya berisi kampanye donasi yang dilaksanakan oleh Yayasan ACT. Meski begitu, ACT masih menggunakan platform crowdfunding “kitabisa.com”, tujuannya adalah untuk memperluas lingkup donasi. “kitabisa.com” adalah platform yang lebih dahulu dikenal masyarakat sehingga popularitasnya lebih baik daripada platform “indonesiadermawan.id”. Namun, ACT berusaha untuk meningkatkan popularitas platform “indonesiadermawan.id” dengan terus mensosialisasikannya agar lebih dikenal masyarakat.

B. Mekanisme Penerapan Digital Fundraising melalui Platform Indonesiadermawan.id

Digital fundraising bermakna kegiatan menghimpun dana yang memanfaatkan media digital (Rohim, 2019). Media digital yang digunakan dalam hal ini di antaranya website dan email. Hampir seluruh lembaga filantropi saat ini telah menggunakan media tersebut untuk kegiatan digital fundraising. Kelebihan menggunakan platform digital sebagai penunjang kegiatan fundraising salah satunya adalah dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Selain itu, sebagian besar platform digital fundraising telah menyediakan informasi yang cukup rinci terkait dengan penerima manfaat donasi. Meski begitu, masih banyak pula masyarakat yang belum melek akan teknologi digital.

Sosialisasi ACT Ponorogo terhadap platform “indonesiadermawan.id” dilakukan secara online dan offline. Sosialisasi secara online dilakukan melalui sosial media seperti Instagram. Pada setiap postingan yang berisi penggalangan dana, ACT Ponorogo selalu menyelipkan tautan website “indonesiadermawan.id” untuk mengarahkan publik agar berdonasi melalui platform tersebut. Sosialisasi secara offline dilakukan dengan sosialisasi kepada seluruh elemen atau mitra, yaitu mitra sekolah, masjid, komunitas, dan kampus. Selain itu, sosialisasi secara offline juga dilakukan melalui baliho-baliho yang ditempatkan pada beberapa titik di jalan raya. Ada pula penyebaran kotak donasi yang dititipkan di toko dan warung yang telah mendapatkan izin dari pemilik usaha.

Penerapan digital fundraising yang dilakukan ACT Ponorogo, yaitu dengan membuat kampanye donasi kemudian ditampilkan dalam menu donasi pada platform

“*indonesiadermawan.id*”. Ketika masuk pada salah satu menu kategori donasi, donatur dapat mengakses profil lembaga, kisah atau profil penerima manfaat, target dana yang ingin dicapai, tenggat waktu donasi, jumlah donatur, jumlah dana yang terkumpul, dan kotak donasi. Dana yang telah terkumpul melalui *platform “indonesiadermawan.id”* sepenuhnya masuk ke rekening ACT pusat yang telah dibagi untuk setiap cabangnya. Dana yang akan digunakan untuk implementasi program dicairkan dengan proses pengiriman proposal pencairan dana oleh ACT cabang kepada bagian keuangan di ACT kantor pusat.

Dana yang telah diterima oleh kantor cabang, selanjutnya diimplementasikan kepada penerima manfaat dan prosesnya diawasi oleh ACT. Apabila terdapat kelebihan dana setelah diimplementasikan sesuai dengan rincian yang tertera pada RAB, maka dana tersebut akan disalurkan untuk kebutuhan lain yang terkait dengan kelengkapan sasaran awal peruntukan donasi. Misalnya, ketika implementasi pembangunan sumur wakaf, apabila terdapat kelebihan dana dapat digunakan untuk pembangunan mushola, tempat wudhu, dan lain-lain. Dana operasional tidak langsung dipotong dari perolehan donasi, melainkan akan diberikan secara terpisah sesuai dengan kebijakan kantor pusat. Berikut adalah contoh perolehan donasi pada *platform “indonesiadermawan.id”* (Gambar 1 dan Gambar 2).



Sumber: Instagram ACT Ponorogo

Gambar 1. Contoh kampanye ACT untuk bantuan pendidikan dan *dhuafa*'

Pada Gambar 1 di atas, kampanye pertama merupakan kampanye untuk bantuan pendidikan, yang baru memperoleh dana 1% dari target. Kampanye kedua, yaitu bantuan

untuk ibu tunggal *dhuafa* yang memperoleh donasi sebanyak 10% dari target. Jumlah kedua donasi tersebut masih sangat jauh dari target. Meski masih cukup banyak waktu yang tersisa, namun perlu upaya lebih agar donasi mampu memenuhi target.



Sumber: Instagram ACT Ponorogo

Gambar 2. Contoh kampanye ACT untuk bantuan pada pondok pesantren

Pada Gambar 2 di atas, kedua kampanye diatas merupakan kampanye untuk pondok pesantren yang sama. Pada kampanye pertama lebih banyak waktu yang tersisa dibandingkan dengan kampanye kedua. Dalam sisa waktu 45 hari, ACT Ponorogo berhasil mengumpulkan sebesar 52% perolehan donasi. Meski perolehan donasi terhitung cukup banyak, yakni sebesar Rp 15.635.362, namun nominal tersebut masih cukup jauh dari target.

Organisasi dikatakan dapat berjalan terarah ketika adanya tujuan jelas yang ingin dicapai. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut terdapat taraf pencapaian atau disebut dengan efektivitas (Abidah, 2011). Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang telah ditentukan dapat dicapai oleh manajemen. Apabila persentase target yang dicapai semakin besar, maka semakin tinggi pula efektivitasnya. Jadi, efektivitas merupakan tingkat keberhasilan tujuan dari program-program yang telah dijalankan (Setyani, 2018). Jika berbicara mengenai pencapaian tujuan, efektivitas bermakna *doing the right things* atau mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektivitas merujuk pada keberhasilan pencapaian sasaran organisasi, maka dari itu efektivitas digambarkan

sebagai suatu ukuran apakah manajer mengerjakan pekerjaan yang benar atau tidak (Wuryanti, 2020).

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, *fundraising* melalui *platform* “*indonesiadermawan.id*” kurang efektif jika dilihat berdasarkan kinerja, sebab sosialisasi masih kurang dan perolehan donasi belum memenuhi sasaran yang ditetapkan. Sasaran rata-rata yang ditetapkan ACT Ponorogo sebesar Rp30.000.000,-, sedangkan donasi yang terkumpul bahkan banyak yang tidak mencapai 10% dari target.

Jika dilihat dari waktu penggunaan *platform*, maka “*indonesiadermawan.id*” dapat dikatakan efektif. Di masa pandemi, dimana banyak diberlakukan *social distancing*, donasi melalui *platform* merupakan langkah yang sangat tepat, sebab dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Dan jika dilihat berdasarkan sumber daya yang dimiliki, dapat dikatakan efektif sebab “*indonesiadermawan.id*” merupakan *platform* yang dimiliki oleh Yayasan ACT. Hal ini tentu membawa banyak keuntungan, mulai dari biaya operasional yang lebih murah, hingga kampanye-kampanye yang akan disalurkan langsung oleh lembaga terpercaya.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

Pertama, kepemilikan *platform* secara pribadi, yaitu oleh Yayasan ACT. “*indonesiadermawan.id*” adalah *platform fundraising* milik Yayasan ACT yang hanya dapat digunakan oleh ACT kantor pusat maupun cabang. Hal ini menjadi salah satu kelebihan *platform* “*indonesiadermawan.id*”, sebab data-data dan kampanye yang tersedia dalam *platform* lebih terstruktur dibandingkan dengan *platform* yang digunakan oleh publik. Meskipun dalam *platform* “*indonesiadermawan.id*” terdapat banyak cabang ACT yang menggunakannya, namun keseluruhannya masih di bawah satu yayasan, yaitu Yayasan ACT. Selain itu, dalam *platform* “*indonesiadermawan.id*” donasi akan langsung masuk ke rekening ACT.

Kedua, biaya operasional lebih murah dibandingkan dengan menggunakan *platform fundraising* yang lain. Dengan menggunakan *platform* milik pribadi, maka tidak perlu membayar biaya administrasi atau jasa yang lainnya. Sedangkan, jika menggunakan *platform crowdfunding* lain memakan biaya yang lebih banyak, yang akan dipotong dari total perolehan donasi.

Ketiga, dapat diakses selama 24 jam. Platform “*indonesiadermawan.id*” dapat diakses melalui mesin pencari seperti *Google*. Dengan kemajuan teknologi saat ini, setiap *smartphone* dapat mengakses *Google* asalkan terdapat jaringan internet yang memadai. Oleh sebab itu, platform “*indonesiadermawan.id*” dapat diakses kapan pun dan di mana pun tanpa harus menunggu respon seperti ketika menghubungi layanan pelanggan.

Keempat, informasi yang rinci dalam platform, mencakup profil dan kisah atau profil penerima manfaat, jumlah donasi terkumpul dan tenggat waktu donasi, hingga proses implementasi. Donatur juga dapat melihat berapa jumlah orang yang berdonasi serta nominalnya.

Kelima, transfer ke berbagai bank dan *e-wallet*. Pilihan bank pada platform “*indonesiadermawan.id*” di antaranya: BCA, BNI, BRI, Mandiri, BSI, Muamalat, dan Permata Bank Syariah. Metode pembayaran melalui *e-wallet* dapat dilakukan melalui *ShopeePay*, *GoPay*, *OVO*, dan sejenisnya.

2. Faktor Penghambat

Meski memiliki sejumlah kelebihan, platform “*indonesiadermawan.id*” juga tak luput dari beberapa kekurangan. *Pertama*, kurang dikenal oleh masyarakat awam. Meskipun saat ini telah memasuki era Revolusi Industri 4.0, namun masih banyak masyarakat yang belum melek akan teknologi digital. Bahkan di kota-kota besar pun masih banyak masyarakat yang belum melek akan teknologi, mulai dari remaja hingga usia produktif. Jika di kota-kota besar saja masih banyak masyarakat yang gagap teknologi, apalagi di wilayah pedesaan yang pada umumnya kehidupan masyarakat masih lekat dengan budaya tradisionalnya. Golongan yang paling mendominasi kegagapan teknologi adalah lansia. Contoh yang sangat sederhana adalah penggunaan *smartphone*. Banyak usia lanjut yang belum bisa, bahkan tidak mengetahui fungsi dan cara penggunaannya (Kompasiana, 2022).

Kedua, ketersediaan jaringan internet yang belum merata. Kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan, berdampak pada sulitnya pemenuhan akses internet hingga ke daerah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal). Daerah di luar Pulau Jawa menjadi wilayah terbanyak yang belum bisa menjangkau akses internet. Terdapat setidaknya 70 juta penduduk Indonesia yang belum bisa menikmati internet. Transportasi, tingkat keamanan di lokasi, dan minimnya pasokan listrik juga

turut menjadi kendala terhadap problematika belum meratanya akses internet di Indonesia (Republika, 2021).

Platform “indonesiadermawan.id” tentu turut terdampak akibat penyebaran akses internet yang kurang merata. Dikarenakan untuk mengakses platform ini membutuhkan internet, maka calon donatur yang ingin mengakses *platform* ini harus berada pada wilayah dengan jaringan internet yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pada hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Hal-hal yang melatarbelakangi *digital fundraising* melalui *platform “indonesiadermawan.id”*, yaitu: a) kepemilikan platform secara pribadi, yakni milik Yayasan Aksi Cepat Tanggap; dan b) biaya operasional yang lebih murah dibandingkan dengan menggunakan *platform crowdfunding* lain.
2. Penerapan *digital fundraising* melalui *platform “indonesiadermawan.id”* kurang efektif jika dilihat berdasarkan kinerja. Hal ini disebabkan karena tingginya target donasi yang ditetapkan oleh ACT dan sosialisasi kurang maksimal sehingga masih banyak masyarakat yang belum memiliki pemahaman terhadap ACT dan *“indonesiadermawan.id”*. Namun, jika ditinjau dari waktu penggunaan dapat dikatakan efektif, sebab memudahkan donatur pada masa pemberlakuan *social distancing*. Dan jika ditinjau dari sumber daya yang dimiliki, dapat dikatakan efektif sebab kepemilikan *platform* oleh Yayasan Aksi Cepat Tanggap sendiri yang memudahkan pengelolaan *platform*.
3. Faktor pendukung *digital fundraising* melalui *“indonesiadermawan.id”*, di antaranya: kepemilikan *platform* secara pribadi, biaya operasional *platform* yang lebih murah, dapat diakses selama 24 jam, informasi yang cukup rinci dalam *platform*, dapat melakukan pembayaran melalui berbagai macam bank dan *e-wallet* serta gerai Alfamart. Sedangkan, faktor penghambatnya adalah *“indonesiadermawan.id”* dan juga ACT saat ini kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu, akses jaringan internet masih belum merata di Indonesia, terutama daerah 3T.

REFERENSI

- Abidah, Atik. (2011). *Zakat, Filantropi dalam Islam: Refleksi Nilai Spiritual dan Charity*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Andika, Aldi, Muhib, & Yodi. (2020). *Gerakan Platform Digital Maksimalkan Donasi Masyarakat*. Dalam <https://knks.go.id/berita/244>
- BPS. (2021). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2021 turun menjadi 10,14 persen*. Dalam <https://www.bps.go.id>
- Ghofur, A. (2018). *Tiga Kunci Fundraising: Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Junidar, U. (2020). Strategi pemasaran digital lembaga filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia). *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 2(2), 190-218.
- Latief, H. (2010). *Melayani Umat: Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qomaria, N. (2021). *Fundraising ZIS di era digital: efektivitas tabung amal.id sebagai platform pengumpulan ZIS Nurul Falah Surabaya*. (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia).
- Raharjo, B. (2021). *Akses Internet Dinilai Belum Merata*. Dalam <https://www.republika.co.id/berita/qsfsci415/akses-internet-dinilai-belum-merata>
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi zakat melalui *digital fundraising*. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 59-90.
- Setyani, A.E. (2018). Efektivitas strategi *fundraising* wakaf berbasis wakaf *online* di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia).
- Steers, R. M. (2020). *Efektivitas Organisasi (Kaidah Perilaku)*, terj. Magdalena Jamin. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tunnisa, F. (2019). *Masyarakat yang Gagap Teknologi di Era Revolusi Industri 4.0*. Dalam <https://www.kompasiana.com/farihatunnisa/5dfd9344097f365adb0f5b22/masyarakat-yang-gagap-teknologi-di-era-revolusi-industri-4-o?page=all#section1>
- Wulandari, W. (2020). Peran teknologi digital dalam *fundraising* Zakat Infak, dan Sedekah (ZIS) pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia).
- Wuryanti, A. (2020). Analisis efektivitas metode *fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo. (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, Indonesia).