

Executive Summary

"Transformasi Strategi Penggalangan Dana Digital oleh Penabulu di Indonesia"

Pada tahun 2015, Oxfam menyelesaikan studi kelayakan untuk mendirikan afiliasi di Indonesia sebagai bagian dari agenda keseimbangan globalnya. Berdasarkan studi tersebut serta analisis hukum dan konsultasi pada tahun 2019, Oxfam berkomitmen untuk mendirikan afiliasi di Indonesia. Afiliasi ini akan menjadi Organisasi Masyarakat Sipil (OMS) yang berakar di tingkat lokal dan selaras dengan visi Oxfam, mewakili suara negara-negara selatan. Oxfam di Indonesia perlu mentransformasi kehadirannya untuk memperkuat peran di kawasan dan forum global. Adaptasi model Oxfam untuk mencapai dampak yang lebih besar dan berkelanjutan merupakan faktor penting.

Lanskap pendanaan OMS di Indonesia beragam dan dinamis, dengan berbagai sumber dan mekanisme. Yayasan Penabulu, didirikan pada tahun 2002, menyadari perlunya memperbarui metode kerja terutama dalam penggalangan dana. Mereka menghadapi tantangan pendanaan dalam mencapai tujuan perubahan sosial.

Untuk mendukung strategi mobilisasi sumber daya dan keberlanjutan OMS di Indonesia, Yayasan Penabulu melakukan studi Pengembangan Strategi Penggalangan Dana Digital. Studi ini bertujuan mengidentifikasi lingkungan yang mendukung, pembelajaran, serta peta jalan dan strategi penggalangan dana digital sesuai dengan Theory of Change (TOC) Penabulu.

Metode pengumpulan data studi ini meliputi:

1. Studi literatur terkait digital fundraising, regulasi yang berlaku, dan dokumen internal Penabulu.
2. Wawancara mendalam dengan 23 praktisi digital fundraising.
3. Focus group discussion (FGD) dengan praktisi fundraising dan internal Penabulu.

Kelembagaan dan Tantangan Digital Fundraising Penabulu

Sejak didirikan di Jakarta pada tahun 2002, Yayasan Penabulu telah berperan penting dalam memperkuat kapasitas organisasi masyarakat sipil di Indonesia. Pada periode pertama (2002-2009), Penabulu fokus pada pengelolaan keuangan organisasi nirlaba dengan dukungan dari NOVIB dan KEHATI. Mereka mengembangkan portal keuangan www.keuanganism.com untuk berbagi pengetahuan keuangan, meskipun mengalami tantangan dalam mengumpulkan kontribusi tulisan.

Pada periode kedua (2010-2014), Penabulu memperluas fokusnya untuk mencakup pengelolaan kelembagaan, sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi informasi. Mereka mengembangkan unit layanan dan produk berbasis pengetahuan serta mendirikan Penabulu Alliance untuk memperkuat kapasitas organisasi masyarakat sipil dengan pendekatan kolaboratif. Transformasi ini sejalan dengan perubahan besar di sektor masyarakat sipil di Indonesia.

Memasuki periode ketiga sejak 2015, Penabulu mendefinisikan ulang masyarakat sipil untuk memasukkan elemen-elemen baru seperti komunitas pengelola sampah dan usahawan sosial. Mereka bertransformasi menjadi 'civil society resource organization' yang bertujuan untuk memobilisasi dan menyalurkan sumber daya demi mendukung kerja masyarakat sipil. Pendekatan ini bertujuan untuk mengatasi tantangan internal dan mendorong tata kelola pembangunan yang lebih baik di masa depan.

Salah satu strategi mobilisasi sumberdaya yang akan dilakukan oleh Penabulu adalah fundraising digital, namun Penabulu masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan

fundraising digital, termasuk kesulitan dalam pengumpulan dana, kekurangan data riset pasar, dan database donatur. Penabulu juga belum berpengalaman dalam melakukan digital fundraising.

Beberapa strategi akan dilakukan dalam mobilisasi sumberdaya ini, untuk pencapaian target donasi pendapatan sebesar 250 milyar rupiah per tahun dalam 10 tahun ke depan, seperti memanfaatkan jaringan lokadaya dan menggunakan pendekatan kolaboratif untuk penggalangan dana publik, termasuk kolaborasi dengan Lembaga zakat dan wakaf, mencari sumberdana yang beragam, termasuk CSR dan inovasi baru.

Strategi Penggalangan Dana Digital

Penggalangan dana digital adalah revolusi dalam filantropi yang memanfaatkan teknologi internet dan platform online untuk menjangkau donatur secara global, membangun hubungan lebih personal, dan meningkatkan efisiensi operasional. Berbeda dengan metode tradisional, digital fundraising memungkinkan organisasi nirlaba seperti Penabulu untuk memperluas dampak dan mencapai tujuan dengan lebih efektif. Proses ini melibatkan berbagai teknologi dan strategi online, seperti donasi melalui website, crowdfunding, peer-to-peer fundraising, email dan WhatsApp marketing, serta media sosial dan content marketing.

Penggalangan dana digital menawarkan transparansi lebih tinggi dan kemampuan menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan mengikuti tren terbaru dan praktik terbaik, Penabulu dapat mengoptimalkan strategi penggalangan dana digital mereka untuk mencapai tujuan dan memperkuat dampak sosial mereka.

Sebelum meluncurkan kampanye penggalangan dana digital, Penabulu perlu mempersiapkan landasan yang kokoh di dalam organisasinya, mulai dari kebijakan hingga infrastruktur yang mendukung. Kebijakan digital fundraising yang jelas dan komprehensif penting untuk memandu aktivitas dan memastikan semua pihak memiliki pemahaman dan tujuan yang sama. Ini mencakup komitmen manajemen, struktur tim, anggaran, dan kode etik fundraising. Selain itu, perubahan mindset, kapabilitas, dan budaya digital staf juga diperlukan, dengan penguatan pola kerja antar departemen, peningkatan kompetensi digital, dan penyiapan SOP yang terperinci. Infrastruktur digital yang tepat, seperti platform web donasi yang aman, kanal komunikasi digital yang kuat, dan peralatan kerja yang memadai, adalah fondasi untuk kesuksesan penggalangan dana digital.

Strategi penggalangan dana digital yang efektif haruslah terencana dan terukur, mempertimbangkan karakteristik dan motivasi dari target donatur. Penabulu perlu memiliki pendekatan berbeda untuk donatur individu dan institusi, karena keduanya memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Donatur individu, yang sering tergerak oleh nilai-nilai pribadi dan keinginan membantu sesama, memberikan sumbangan finansial dan dukungan moral yang memungkinkan Penabulu menjalankan program-programnya. Untuk memahami profil dan motivasi donatur individu, Penabulu dapat melakukan survei, wawancara, dan analisis data donatur, serta penelitian pasar untuk mengidentifikasi segmen donatur potensial dan mengembangkan pesan yang relevan dan personal.

Pendekatan untuk donatur institusi, seperti perusahaan dengan program CSR, komunitas, dan lembaga nonprofit lainnya, memerlukan strategi yang berbeda. Penabulu perlu menunjukkan bagaimana program mereka sejalan dengan tujuan CSR perusahaan dan menawarkan kemitraan yang saling menguntungkan. Pemahaman mendalam tentang profil dan motivasi donatur institusi dapat diperoleh melalui analisis laporan tahunan perusahaan, menghadiri acara terkait, dan wawancara langsung. Pendekatan profesional dan terarah, menyoroti dampak sosial program, serta menawarkan berbagai opsi kemitraan dapat membantu Penabulu membangun hubungan yang kuat dengan donatur institusi, yang akan mendukung keberlanjutan dan dampak sosial program-program mereka.

Setelah strategi penggalangan dana digital disusun dengan matang, langkah berikutnya adalah melaksanakan kampanye dengan efektif. Ada tahapan penting dalam kampanye penggalangan dana digital, mulai dari perancangan hingga evaluasi. Perancangan kampanye yang matang adalah kunci keberhasilan, yang meliputi penentuan tema kampanye yang menarik, penyusunan pesan kunci yang persuasif, penentuan target donasi yang realistis, pembuatan rencana anggaran yang terperinci, dan pembuatan timeline kegiatan yang detail.

Promosi kampanye dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, email, website, blog, dan platform crowdfunding. Pengelolaan donasi memerlukan sistem pembayaran online yang aman, pengelolaan data donatur yang efisien, serta penyampaian ucapan terima kasih dan laporan berkala kepada donatur. Evaluasi kampanye dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Evaluasi mencakup pencapaian target donasi, jumlah donatur baru, biaya kampanye, tingkat partisipasi, dan umpan balik dari donatur, dengan menggunakan berbagai alat analisis seperti Google Analytics, platform media sosial, dan survei online.

Penggalangan dana digital yang sukses tidak hanya sekedar mencapai target donasi dalam satu kampanye, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan donatur dan menciptakan sumber pendanaan yang berkelanjutan untuk mendukung misi dan program Penabulu. Untuk mencapai keberlanjutan ini, Penabulu perlu fokus pada beberapa strategi kunci, seperti membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan donatur melalui komunikasi teratur dan personal, program loyalitas, keterlibatan langsung dalam kegiatan organisasi, serta memberikan apresiasi dan pengakuan yang tulus. Selain itu, transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan umpan balik dari donatur juga penting untuk menjaga kepercayaan mereka.

Mengembangkan kapasitas tim penggalangan dana digital juga merupakan investasi penting untuk keberlanjutan. Penabulu perlu menyediakan pelatihan, mentoring, dan sumber daya belajar mandiri bagi timnya agar dapat merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif. Mengelola reputasi online juga krusial, di mana Penabulu harus secara proaktif memantau dan merespons umpan balik, mempublikasikan konten positif, serta memiliki rencana manajemen krisis yang solid. Dengan pendekatan ini, Penabulu dapat membangun kepercayaan publik, menarik donatur baru, dan memperkuat hubungan dengan donatur yang sudah ada, sehingga memastikan keberlanjutan penggalangan dana digital mereka.

Arah Pengembangan Digital Fundraising

Penabulu telah mengambil peran sebagai "*civil society resource organisation*" dan bertujuan menjadi sumber daya bagi masyarakat sipil di Indonesia. Penabulu berkomitmen untuk memobilisasi, mengelola, dan menyalurkan sumber daya dalam berbagai bentuk untuk memperkuat, memberdayakan, dan menjamin keberlanjutan organisasi masyarakat sipil. Dalam era digital yang terus berkembang, Penabulu fokus pada inisiatif penggalangan dana digital untuk mendukung keberlanjutan masyarakat sipil di Indonesia. Mereka berupaya membangun sistem digital fundraising yang memudahkan mobilisasi sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional dengan teknologi terbaru, mempromosikan kesadaran tentang isu-isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan, serta mengembangkan strategi inovatif dengan mitra dan stakeholder.

Untuk pengembangan digital fundraising, ada beberapa regulasi yang harus dipatuhi oleh Penabulu seperti (termasuk tapi tidak terbatas pada): Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang, Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 Tentang Yayasan, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 Tentang Yayasan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan

Sosial, Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf dan juga beberapa peraturan pemerintah terkait.

Dalam Kerangka Arah Pengembangan Digital Fundraising Penabulu, disusun Tahapan Rencana Kerja untuk memandu pengembangan digital fundraising secara terarah: Tahap Persiapan (1 bulan): Fokus pada penyediaan infrastruktur IT dan aplikasi pendukung operasional, serta perumusan strategi dan pedoman dasar komunikasi fundraising, termasuk perubahan branding, persona donatur, dan personality komunikasi lembaga. Ini juga mencakup pengaturan tema besar dan turunan kampanye, nama program, dan pengaturan prioritas kampanye. Tahap Reguler: Melakukan kegiatan penggalangan dana secara digital secara konsisten dan terukur, termasuk mengelola jaringan lembaga anggota, teknologi fundraising, dukungan masyarakat, dan kolaborasi multi-sektor.

Hal lain yang perlu disiapkan adalah struktur digital fundraising yaitu tim yang akan mengembangkan dan mengelola digital fundraising. Struktur digital fundraising ini dikepalai oleh manager digital fundraising yang membawahi 3 departemen yaitu departemen content, departemen campaign dan departemen CRM. Departemen content membawahi 3 divisi yaitu: copy writer, design grafis dan video editing. Departemen campaign membawahi 3 divisi juga yaitu: social media spesialis, digital marketing dan advertiser. Sementara departemen CRM membawahi 2 divisi yaitu: layanan donatur dan administrasi donasi.

Untuk persiapan anggaran akan dialokasikan untuk kebutuhan biaya IT Hardware dan software, biaya SDM, biaya operasional termasuk belanja iklan dan pemasaran digital. Skenario penanggaran ini dibangun dengan beberapa asumsi yaitu: a. Kebutuhan besar untuk meningkatkan awareness Penabulu di masyarakat, dengan anggaran fundraising tinggi di awal, termasuk investasi non-digital seperti baliho, spanduk, dan poster, serta event offline. b. Rasio penghimpunan anggaran fundraising akan turun seiring perkembangan database, donatur aktif, dan jumlah donasi. Targetnya adalah rasio 34% pada akhir tahun ke-10 dan 25% per tahun. c. Asumsi rata-rata donasi dan donatur aktif sebesar 40% dari database untuk membangun proyeksi realistis. d. Diasumsikan proporsi jenis donatur 80%-90% individu dan 10%-20% institusi, dengan target donatur institusi masih bergabung dalam penghimpunan. e. Peningkatan efektivitas dan efisiensi melalui rata-rata donasi per transaksi, jumlah transaksi per tahun, dan rasio donatur aktif terhadap database, dengan monitoring rutin.

Roadmap Digital Fundraising Penabulu

Roadmap ini dirancang untuk program digital fundraising Penabulu dalam 5 tahun ke depan, yang bertujuan untuk optimalisasi jaringan kampanye penggalangan dana, peningkatan penggunaan teknologi dalam pengumpulan dana, meningkatkan kesadaran dan donasi masyarakat untuk isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan, serta meningkatkan kolaborasi antar sektor dalam mobilisasi sumber daya.

Tahun pertama dan kedua merupakan Fase Fondasi Awareness dengan focus: Fokus: Soliditas proses kerja dan tim kerja; penguatan kompetensi tim kerja; identifikasi pola segmen donatur yang tepat; idenstifikasi relevansi program lembaga dan dukungan donatur; kelayakan sistem dan aplikasi digital lembaga.

Tahun 1 (fondasi dan persiapan): beberapa aktivitas yang harus dilakukan adalah: Persiapan perijinan, Perumusan kebijakan internal terkait etika dan SOP fundraising, Pengembangan strategi dan infrasturktur, Peningkatan kapasitas SDM, Identifikasi jaringan yang akan jadi mitra fundraising dan programnya dan Kampanye percobaan. **Tahun 2 (Implementasi dan Ekspansi Awal):** beberapa hal yang harus dilakukan adalah: Optimalisasi platform dan teknologi, Kampanye Utama dan Peningkatan Penggunaan Teknologi, Peningkatan Kesadaran Publik dan Evaluasi dan Adaptasi.

Tahun ketiga dan keempat adalah Fase Optimalisasi Dukungan, dengan focus: Pendalaman segmen donatur; penumbuhan repeat donasi; penjajakan kolam segmen potensial; penguatan proses kerja; penguatan pelaporan dan akuntabilitas; perluasan exposure positioning lembaga,

Tahun 3 (Penguatan dan Pengembangan Lanjutan) beberapa aktivitas yang harus dilakukan adalah Peningkatan Kapasitas Teknologi (bigdata analis, AI dll), Peningkatan Kolaborasi Antar Sektor, Kampanye tematik dan Evaluasi dan Pengembangan Konten. **Tahun 4 (Optimalisasi dan Inovasi)** beberapa aktivitas yang harus dilakukan adalah Optimalisasi Kampanye dan Teknologi, Peningkatan Awareness dan Donasi (Influencer Marketing dan program loyalitas donatur) dan Kolaborasi Lintas Sektor (proyek kolaborasi dan sharing best practices).

Tahun kelima dan seterusnya adalah Fase Scale Up, dengan fokus: Perluasan segmen donatur; perluasan public awareness; penguatan layanan sistem dan analisa pertumbuhan.

Tahun kelima dan seterusnya (Ekspansi dan keberlanjutan) beberapa aktivitas yang harus dilakukan adalah Ekspansi Jaringan dan Infrastruktur, Inovasi Berkelanjutan (R&D Teknologi, platform terintegrasi), Penguatan Kolaborasi dan Kesadaran (kampanye massal dan global), serta Evaluasi Menyeluruh dan Adaptasi (penyesuaian strategi).

Penutup

Penggalangan dana digital menjadi suatu keharusan bagi organisasi nirlaba seperti Penabulu di era digital saat ini. Indonesia memiliki potensi besar dengan jumlah pengguna internet yang tinggi, memberikan Penabulu kesempatan untuk menjangkau donatur lebih luas, meningkatkan efisiensi penggalangan dana, dan memperkuat hubungan dengan pendukung. Namun, ada beberapa tantangan seperti adaptasi terhadap teknologi baru, membangun kepercayaan donatur online, dan bersaing dengan organisasi lain. Oleh karena itu, Penabulu perlu mengembangkan strategi digital yang matang, terukur, dan berkelanjutan, serta pendekatan komunikasi yang sesuai dengan profil donatur untuk mencapai tujuan fundraising yang lebih besar dan berdampak.

≠ ≠ ≠