

UPAYA MENJAGA BIODIVERSITAS DENGAN KETERLIBATAN MASSA : MODEL BISNIS *CROWDFUNDING* SEBAGAI STRATEGI PENGGALANGAN DANA PUBLIK LSM LINGKUNGAN HIDUP STUDI KASUS *CORAL TRIANGLE CENTER* (CTC)

¹Bagus Adiib Al-Haq, ²Farda Hasun, ³Litasari Widyastuti

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bandung 40257 Indonesia

¹alhaqbagus@gmail.com, ²fardahasun@gmail.com, ³litarif@gmail.com

Abstrak- LSM lingkungan hidup merupakan organisasi nirlaba yang memiliki salah satu aktivitas utama berkaitan dengan penggalangan dana. *Crowdfunding* merupakan alternatif penggalangan dana publik yang belum banyak diterapkan di Indonesia tetapi memiliki potensi untuk dikembangkan. Proyek *crowdfunding* oleh LSM lingkungan hidup ada yang berhasil memperoleh dana yang dibutuhkan namun ada yang masih gagal. Salah satu LSM yang telah menerapkan *crowdfunding* adalah *Coral Triangle Center* (CTC) pada awal tahun 2015. *Crowdfunding* pada CTC baru mendapatkan sekitar 1% dari total jumlah dana yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis yang lebih efektif dalam rangka implementasi *crowdfunding* pada *Coral Triangle Center* (CTC). Metode analisis model bisnis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC). Identifikasi donatur pada bagian customer segments terdiri dari perspektif geografik, sosio-demografi, dan psikografik. Pemetaan *value proposition* menggunakan pendekatan *sustainable business model* dengan menjabarkan kontribusi *value* proyek *crowdfunding* pada empat sisi yaitu *value* bagi donatur, lingkungan, sosial, serta *stakeholder* terkait. Pada tahap pengolahan data yang berasal pada data primer dan sekunder didapatkan usulan berkaitan dengan perbaikan model bisnis bagi *crowdfunding* di *Coral Triangle Center* (CTC). Perbaikan juga berpedoman pada

langkah perbaikan pada model bisnis eksisting. Terdapat identifikasi yang khusus berkaitan dengan segmen donatur dan pemetaan *value proposition*. Selain itu aktivitas kampanye yang menunjang bagi proyek diantaranya berdampak pada masukan bagi *key partnership* dan *cost structure*.

Kata Kunci : *Crowdfunding*, *Business Model Canvas*, LSM lingkungan hidup, Penggalangan dana publik

I. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan di Indonesia merupakan topik strategis yang berhubungan dengan berbagai bidang penting lainnya seperti politik, ekonomi dan sosial. Hasil kajian Nicolas Stern, seorang ahli ekonomi berkewarganegaraan Inggris mengungkapkan bahwa 17-20% emisi global disebabkan oleh deforestasi di negara-negara pemilik hutan tropis dunia yang didalamnya termasuk Indonesia [11]. Data terbaru Pusat Penelitian Oseanografi LIPI mengungkapkan hanya 5,3% terumbu karang Indonesia yang tergolong sangat baik dan sebagian besar pada kondisi cukup bahkan buruk [15]. Implikasi nyata di masyarakat juga mencakup berkurangnya kualitas pertanian serta tangkapan ikan, hilangnya berbagai spesies penting dan permasalahan berkurangnya air bersih. Kenyataan tersebut membuat Indonesia memiliki reputasi kurang baik berkaitan dengan komitmen pada upaya kelestarian alam. Indonesia merupakan

salah satu negara yang paling berkontribusi terhadap kerusakan di muka bumi setelah Brazil, Amerika Serikat, dan Cina (Bradshaw, 2010) [2].

Keberadaan alam yang lestari sebenarnya tak hanya menuntut peran tunggal pemerintah. Salah satu yang berperan utama adalah LSM lingkungan hidup yang banyak terdapat di Indonesia. Berbeda dengan organisasi politik yang berorientasi kekuasaan dan swasta yang berorientasi komersial, secara konseptual, LSM memiliki karakteristik yang bercirikan: nonpartisan, tidak mencari keuntungan ekonomi, bersifat sukarela, dan bersendi pada gerakan moral (Praja, 2009) [7]. Sehingga LSM dapat diartikan sebagai organisasi nirlaba dimana sumber pendanaan berasal dari individu, pemerintah maupun swasta baik dari dalam maupun luar negeri.

Dalam LSM yang terus memiliki agenda aktif dan berbagai kegiatan dengan harapan dapat terus mendapatkan keterlibatan masyarakat secara luas ternyata terdapat permasalahan di bidang penggalangan dana maupun secara umum berhubungan dengan bagian keuangan. Menurut Zaim Saidi, keberlanjutan finansial termasuk lima persoalan mendasar yang tengah dihadapi LSM selain legitimasi politis, akuntabilitas legal, kompetensi profesionalitas dan kredibilitas sosial [7]. Hal ini dibuktikan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan LSM lingkungan hidup yang kurang terlaksana dengan baik karena masalah dana. Belum lagi kesulitan *volunteer* untuk meyakinkan para donatur agar dapat berpartisipasi mendukung secara kontinyu. Permasalahan ini ditambah dengan minimnya penyajian informasi aktivitas organisasi kepada masyarakat (Kovach *et al.*, 2003) [5] dan kurangnya pengawasan distribusi dana (Dixon *et al.*, 2006) [4].

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi merupakan pendukung dan dapat menjadi tren positif yang dapat membantu proses donasi secara lebih masif dan fleksibel, salah satunya melalui *crowdfunding*. Usulan yang dapat dicermati sebagai solusi dari manajemen *fundraising* tersebut adalah perlunya sebuah *platform* yang dapat mendukung peluang agar publik dapat berpartisipasi secara lebih menarik dan dapat terus memantau serta mendapatkan *report* yang jelas. Untuk itu *crowdfunding* dipandang sebagai alternatif yang tepat dan terhubung dengan teknologi internet yang menjadi bagian penting dari masyarakat masa kini. Internet merupakan pendukung kerja sosial LSM bahkan sebagian LSM sudah memiliki situs atau *website* inovatif namun belum banyak yang memanfaatkan internet untuk menggalang dana dari masyarakat (Zaim Saidi, 2012) [7]. *Crowdfunding* dilakukan dengan bekerjasama dengan situs penyedia yang memiliki jaringan donatur yang beragam, dimana project dari suatu LSM lingkungan hidup diketahui

dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan dukungan finansial. Selain itu platform ini dapat terhubung dengan sistem yang terintegrasi dengan *database* donatur yang dapat membantu dalam relasi pasca donasi dan ketentuan *reward* yang tentu saja menjadi penentu loyalitas donatur.

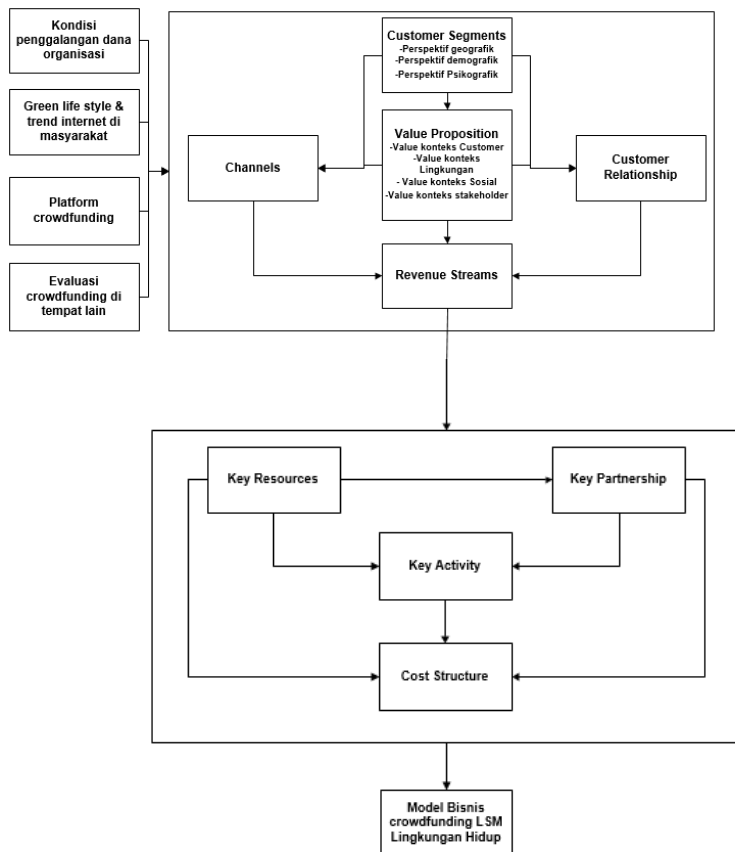
Crowdfunding merupakan kerjasama kolektif, perhatian, dan kepercayaan dari orang-orang yang terhubung dan mengumpulkan uang bersama, biasanya melalui internet, dalam mendukung usaha yang diinisiasi oleh orang lain atau organisasi (Sullivan, 2006) [12]. *Crowdfunding* sendiri merupakan konsep yang baru untuk LSM lingkungan dengan peran pemilik proyek, lembaga *crowdfunding* dan donatur. Menurut Rhenald Kasali *crowdfunding* dapat tepat untuk diterapkan di Indonesia karena masyarakatnya memiliki tradisi gotong royong [16]. Dimana tujuan *crowdfunding* menurut Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia ini dapat mendorong partisipasi publik dan solidaritas sosial [16].

Poyek *crowdfunding* oleh LSM lingkungan hidup ada yang berhasil dan ada yang belum mampu mencapai target. Pada penelitian ini obyek kajian adalah sebuah LSM lingkungan hidup yang terletak di Bali bernama *Coral Triangle Center* (CTC). CTC merupakan NGO lingkungan hidup Indonesia yang bergerak di bidang pelestarian sumberdaya hayati pesisir dan laut, khususnya di wilayah segitiga karang dunia. CTC pernah menggunakan mekanisme *crowdfunding* untuk penggalangan dana online pada Januari 2015. Penggalangan dana yang bekerja sama dengan situs *crowdfunding* Indiegogo ini bertujuan untuk mendapatkan dana sebesar 5.000 USD untuk pengembangan game *online* yang memiliki esensi tentang perlindungan hayati biota laut di Coral Triangle. Dengan durasi *fundraising* selama 1 bulan hingga 17 Februari 2015 akan tetapi jauh dari target yang ditentukan. Pada hari penutupan proyek ini hanya mendapatkan 65 USD atau hanya 1% dari total sumbangan yang diharapkan. Tentunya dibutuhkan usulan dan evaluasi berkaitan dengan proyek *crowdfunding* yang lebih ideal dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Model konseptual digunakan untuk memaparkan sudut pandang logika dan pola pikir yang digunakan untuk mempermudah dalam analisis kejadian dalam obyek sebagai suatu sistem. Model konseptual menjelaskan cara pandang dan pola pikir yang digunakan dalam melihat keadaan yang terjadi saat ini pada suatu sistem. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010)

[6]. Untuk melakukan identifikasi model bisnis dan melakukan perbaikan dan mengajukan usulan perbaikan pada penggalangan dana *online* menggunakan *platform crowdfunding* di Indonesia diperlukan pemahaman mengenai keadaan penggalangan dana online pada organisasi lingkungan sesuai dengan batasan permasalahan. Gambar dibawah ini menunjukan model konseptual dari penelitian yang akan dilaksanakan :



Gambar II.1 Model Konseptual

Gambaran model konseptual penelitian menunjukan hubungan antara elemen yang terdapat pada model bisnis canvas. Pada model di atas juga dapat diketahui faktor-faktor yang saling berpengaruh yang membentuk model bisnis yang ada pada organisasi lingkungan hidup untuk kegiatan penggalangan dana menggunakan *platform crowdfunding*. Elemen yang terdapat pada model bisnis canvas mencakup *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

Dalam kenyataannya, pembuatan model bisnis ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari luar. Faktor internal yang turut menjadi input adalah kondisi terkini organisasi dan evaluasi yang berkaitan dengan penggalangan dana eksisting. Pemilihan CTC sebagai obyek kajian penelitian adalah karena LSM yang bersangkutan

telah menerapkan *crowdfunding*. Tentunya evaluasi pada penggalangan dana mekanisme *crowdfunding* di LSM tersebut dapat dijadikan acuan dan rekomendasi untuk pemetaan model bisnis yang lebih baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi model bisnis yang berasal dari luar adalah *green life style*, trend internet di masyarakat, analisis *platform crowdfunding* baik di Indonesia maupun situs *crowdfunding* internasional, maupun gambaran keberhasilan *crowdfunding* pada proyek lain. *Green life style* di masyarakat yang berhubungan dengan peningkatan kesadaran masyarakat untuk aktif dan berkontribusi langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan isu lingkungan menjadi perhatian juga yang berdampak dalam analisis model bisnis. Kemudian trend penggunaan internet penting karena mekanisme *crowdfunding* menggunakan peran dunia maya baik website, media massa online maupun peran media sosial. Selain itu data tentang *platform crowdfunding* maupun keberhasilan *crowdfunding* pada proyek lain dapat menjadi masukan dalam rancangan model bisnis yang lebih efektif bagi organisasi sesuai dengan kondisi aktual yang terjadi. Maka dari itu berbagai faktor eksternal tersebut juga harus dipertimbangkan dalam pembuatan model bisnis dalam penelitian ini. *Output* atau luaran penelitian ini adalah rancangan model bisnis yang diharapkan mampu berkontribusi bagi LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup yang sedang maupun hendak menerapkan *crowdfunding* sebagai salah satu strategi penggalangan dana yang efektif dan menarik bagi organisasi.

III. HASIL PENELITIAN

III.1 Customer Segments

Penentuan donatur dimulai dengan mengkaji hasil wawancara dan sumber pustaka yang mendukung kemudian diuraikan berdasarkan kategori geografik, sosio-demografi, dan psikografik. Kemudian. Kemudian menjelaskan lebih lanjut kategori segmentasi pada usulan model bisnis yang paling efektif dan berpengaruh pada keberhasilan proyek *crowdfunding*. Identifikasi donatur potensial dan prospektif bertujuan membantu LSM lingkungan hidup dalam merancang proyek *crowdfunding* secara lebih relevan sesuai dengan keinginan donatur dan *trend* yang terjadi. Selain itu segmentasi donatur dapat memudahkan bagi proyek penggalangan dana agar dapat lebih efektif di tengah banyaknya program yang memiliki target mendapatkan kontribusi finansial dari masyarakat. Dengan bertambahnya jumlah penggalangan dana yang mencari dukungan para donatur maka persaingan dalam penggalangan dana semakin sengit (Shelley & Polonsky, 2002; Sargeant, 1999) [9] [8].

Identifikasi segmen donatur potensial menurut pendekatan geografik, sosio demografi maupun psikografik memberikan informasi umum tentang karakteristik donatur pada proyek *crowdfunding* lingkungan hidup. Pada konteks pemilihan donatur secara geografik dapat ditekankan kembali bahwa *crowdfunding* menggunakan peran dunia maya sehingga penyumbang proyek *crowdfunding* dapat berasal dari publik lokal maupun masyarakat secara global. Kemudian pada konteks sosio demografi dapat diamati bahwa segmen donatur dapat berbeda baik menurut kategori usia, pendidikan maupun tingkat pendapatan. Selanjutnya pada konteks psikografik didapatkan bahwa kecenderungan masyarakat untuk lebih peduli pada isu lingkungan semakin meningkat.

Perkembangan proyek *crowdfunding* yang semakin pesat akan menuntut segmentasi yang lebih tepat untuk setiap jenis proyek. Oleh karena itu segmentasi psikografik untuk proyek *crowdfunding* LSM lingkungan hidup menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh. Hal ini dikarenakan segmentasi penggalangan dana memang menjadi pertimbangan utama organisasi. Dalam praktek penggalangan dana banyak organisasi yang melakukan segmentasi psikografik (Srnska, 2003) [10]. Pada literatur marketing disebutkan bahwa penelitian psikografik telah menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu dibandingkan penelitian demografi (Shrum, et al., 1995) [13].

Profil lebih mendalam donatur pada segmen psikografik membutuhkan kajian yang lebih mendalam. Namun menurut Straughan dan Roberts berkenaan dengan konsumen yang lebih peduli berkaitan dengan produk ramah lingkungan memiliki karakteristik berpendidikan tinggi, muda, memiliki pendapatan besar dan wanita perkotaan [14]. Segmentasi psikografik dapat membantu LSM lingkungan hidup untuk melakukan kampanye proyek *crowdfunding* secara efektif. Informasi psikografis berpengaruh pada proses menentukan target konsumen, tetapi juga menentukan sifat pesan, bagaimana pemasar menyajikan pesan, dan seperti apa menyajikan pesan secara efektif (Shrum, et al., 1995) [13].

III.2 Value Proposition

III.2.1 Pemetaan Atribut Kebutuhan

Tabel III.1 *Tabel Importance Attribute Needs*

No	Importance Attribute	Ranking
1	Informasi menarik	2
2	Akses informasi cepat diketahui	6
3	Peran aktif media social	5
4	Informasi jelas dan dapat dipercaya	3
5	Mekanisme donasi mudah	1
6	Project yang interaktif	16
7	Terhubung dengan acara <i>offline</i>	8
8	Peran media lain (SMS, TV)	11
9	Adanya contoh degradasi lingkungan	15
10	Adanya pelaporan program	4
11	Project tepat sasaran	9
12	Adanya testimoni donatur sebelumnya	14
13	Dampak project terhadap lingkungan	12
14	Adanya <i>brand ambassador</i>	17
15	Adanya peran pemuda	10
16	Sosialisasi gencar	7
17	Adanya tindak lanjut proyek	13

Pada tahap penggalan informasi dari responden dicoba untuk diidentifikasi hal-hal penting yang menjadi penguat faktor kesuksesan *crowdfunding* merujuk pada tema yang menunjang konservasi di di LSM lingkungan hidup. Selanjutnya dilakukan penentuan *importance attribute* dan pemberian ranking yang berasal dari hasil *interview* responden yang memberikan masukan tentang karakteristik proyek *crowdfunding* yang diinginkan oleh calon donatur.

Berdasarkan perhitungan *importance attribute* dan perankingan pada tiap-tiap atribut maka dapat dipilih *value* yang tepat untuk diberikan kepada publik yang memiliki potensi dan prospek menjadi donatur. Atribut-atribut yang mencakup mekanisme donasi yang mudah, informasi proyek konservasi yang menarik, dan kejelasan serta kepercayaan informasi yang memperoleh peringkat tinggi menjadi *value proposition* yang kemudian dijadikan masukan tujuan bagi pemetaan *value*. Sehingga tujuan proyek adalah *crowdfunding* tema konservasi yang mudah, menarik, dapat dipercaya dan akuntabilitas jelas. Dengan tujuan tersebut diharapkan proyek *crowdfunding* dapat lebih efektif, lebih memberikan manfaat dan menjamin keterlibatan publik.

Agar organisasi lingkungan hidup dalam menerapkan proyek *crowdfunding* dapat menciptakan dan menyajikan *value* yang dapat berfaedah secara berkelanjutan, maka dipilihlah *sustainable business model* karena memiliki pertimbangan yang lebih menyeluruh. Pendekatan ini mempertimbangkan *stakeholder* yang lebih luas tidak hanya menyangkut konsumen akan tetapi juga masyarakat dan lingkungan (Bocken, 2013) [1]. Oleh karena itu pemetaan *value* dirinci menjadi konteks manfaat untuk donatur, lingkungan, sosial dan *stakeholder* terkait.

III.3 Channels

1. Website crowdfunding

Platform *crowdfunding* memiliki berbagai macam jenis dan keunggulan masing-masing. Baik situs *crowdfunding* lokal maupun internasional dapat menjadi media yang dapat mengundang perhatian publik asalkan pemilik proyek mampu menyampaikan segala hal tentang proyek *crowdfunding* secara menarik.

2. Melakukan sosialisasi pada website organisasi

Website telah banyak digunakan oleh organisasi lingkungan hidup. Karena *website* CTC diakses oleh pengunjung dari berbagai negara maka dapat menjadi peluang agar proyek *crowdfunding* dapat diketahui oleh publik.

3. Penggunaan peran media sosial

Media sosial merupakan *channel* yang penting bagi *crowdfunding* karena memiliki perkembangan jumlah pengguna dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Publik Indonesia merupakan segmen yang menjanjikan jika dilihat dari aktifnya menggunakan media sosial. Oleh karena itu proyek *crowdfunding* dapat dibagikan pada beragam media sosial tersebut baik dari akun organisasi maupun para *supporter*. Dengan demikian masyarakat sebagai calon donatur dapat mengetahui seluk beluk proyek sekaligus dapat memberikan komentar serta dukungan baik segi keputusan donasi maupun melakukan *share* postingan tersebut. Salah satu penyebab kegagalan proyek *crowdfunding* adalah pemilik proyek terlalu mengandalkan situs *crowdfunding* (Ciptaningtyas, 2013) [3]. Oleh karena itu *website* maupun akun organisasi lingkungan hidup sebaiknya dapat digunakan sebagai pendukung kampanye proyek secara lebih aktif.

4. Sosialisasi dengan email kepada donatur sebelumnya

Sosialisasi kepada donatur program sebelumnya merupakan hal yang penting. Contohnya penggalangan dana oleh CTC sebelumnya melalui berbagai cara telah mendapatkan dukungan dari berbagai donatur. Donatur yang menilai aktivitas CTC memberikan dampak positif bagi lingkungan akan tergerak kembali untuk melakukan donasi.

5. Penggunaan media massa online

Platform *crowdfunding* seperti Indiegogo terhubung dengan link pemberitaan media massa online. Salah satu contoh proyek *crowdfunding* yang berhasil karena dukungan pemberitaan melalui maya adalah program Earth Hour dari WWF (melalui situs berita AFP). Contoh lainnya Flow Hive yang merupakan salah satu proyek *crowdfunding* paling berhasil di Indiegogo.com dimana proyek ini telah diulas di berbagai media penting dunia termasuk Forbes, Fox, Mashable, CNN dan Entrepreneur. Sehingga pembaca *online* yang berlangganan maupun sering menyimak kabar

dari situs berita *online* dapat mengetahui tentang adanya program *crowdfunding* beserta tujuan dan manfaat bagi Kawasan Segitiga Karang.

6. Mengadakan event yang berhubungan dengan proyek crowdfunding

Salah satu media yang dapat dijadikan usulan pada mekanisme *crowdfunding* adalah terhubung dengan acara yang diadakan di pusat keramaian. Keuntungan diadakannya acara *offline* ini agar para *stakeholder* dapat lebih mengenal baik tentang *crowdfunding* maupun proyek yang sedang dijalankan menggunakan mekanisme ini. Pada tahap *interview* banyak responden yang belum mengetahui tentang *crowdfunding* meskipun tertarik apabila ada program menarik dan bermanfaat menggunakan platform ini untuk melakukan penggalangan dana. Dengan adanya acara yang diadakan di tengah masyarakat akan memberikan kesempatan untuk sosialisasi secara langsung sekaligus mendapatkan masukan tentang program.

7. Memperkenalkan proyek crowdfunding pada agenda-agenda organisasi

Organisasi lingkungan hidup memiliki banyak agenda dan beberapa telah dikenal cukup baik di masyarakat. Misalnya adalah Earth Hour oleh WWF yang juga digunakan untuk sosialisasi proyek *crowdfunding*. Contoh lain adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh CTC seperti berbagai macam pelatihan yang berhubungan dengan konservasi wilayah maritim dan agenda lain dapat dijadikan sarana kampanye program *crowdfunding* yang sedang dilakukan. Tujuannya adalah pihak yang bekerja sama dalam agenda tersebut memiliki perhatian dan wawasan tentang lingkungan hidup sehingga diharapkan memiliki minat untuk berpartisipasi memberikan donasi.

8. Penggunaan media lain

Alternatif penggunaan media lain yang menunjang dalam penggalangan dana menggunakan mekanisme *crowdfunding* diantaranya adalah penyebaran info melalui SMS Gateway, iklan pada televisi maupun penyebaran *flyer* dan brosur sederhana tentang program *crowdfunding* yang sedang dilakukan.

III.4 Customer Relationship

Dengan tujuan untuk mendapatkan dana untuk keperluan kegiatan LSM lingkungan hidup yang berhubungan dengan kelestarian alam, oleh karena itu menjaga hubungan dengan donatur merupakan hal esensial yang harus dilakukan, meliputi :

1. Reward yang diberikan pada paket donasi

Pemberian donasi yang merupakan bentuk kontribusi donatur merupakan kegiatan sukarela. Pada penggalangan dana konvensional donatur tidak akan mendapatkan *gift* maupun *reward* dari kegiatan donasi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan seringkali pada penggalangan dana konvensional jumlah donasi tidak diatur menurut

nominal tertentu. Dengan demikian donatur memiliki keleluasaan untuk memberikan donasi berapa saja. Akan tetapi pada mekanisme *crowdfunding* jumlah donasi yang diberikan disesuaikan berdasarkan paket-paket donasi disertai dengan pemberian *gift* maupun *reward* tertentu.

2. Pelaporan program

Pada beberapa platform *crowdfunding*, donatur yang memberikan donasi akan dapat dilacak identitasnya karena setelah melakukan transfer dana akan dapat diketahui informasi tentang donatur yang terhubung secara otomatis dengan sistem. Dengan demikian pihak LSM memiliki kontak donatur yang dapat digunakan untuk melakukan konfirmasi pasca donasi maupun proses pelaporan secara kontinyu proyek yang sedang berlangsung dan manfaatnya sesuai dengan tujuan. Selain itu ketika proyek telah terlaksana, laporan rinci penggunaan dana dapat dikirim langsung melalui email donatur. Dengan demikian orang yang telah memberikan donasi dapat melakukan pengecekan terhadap proyek yang dilakukan. Foto maupun video program dapat ditampilkan melalui *website* resmi maupun akun media sosial sehingga publik pun dapat mengetahui dampak proyek *crowdfunding*.

3. Komunitas

Tujuan *crowdfunding* adalah mendapatkan dana melalui urunan dengan nominal sedikit dengan dukungan banyak orang. Dengan demikian diperlukan keterlibatan masyarakat dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu untuk memberikan akses monitoring pada proyek dan agar donatur mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang kegiatan LSM lingkungan hidup serta ancaman lingkungan hidup yang sedang terjadi dapat dibentuk komunitas yang diinisiasi via media sosial. Fungsi lain dengan adanya group para donatur ini adalah mendapatkan evaluasi dan bahan rujukan bagi perbaikan penggalangan dana dan agenda konservasi kedepannya.

4. Undangan pada agenda organisasi

Donatur ada yang memberikan donasi hanya sekali pada suatu proyek *crowdfunding* akan tetapi tidak melakukan donasi pada proyek berikutnya. Namun ada donatur yang memiliki loyalitas dengan sering melakukan donasi serta membantu dalam kampanye program pada media sosial milik pribadi. Hal ini tentu perlu mendapat apresiasi khusus dari LSM. Pada agenda gathering maupun pelatihan dasar konservasi yang menarik donatur loyal tersebut dapat diikutsertakan. Tentunya merupakan kehormatan bagi donatur yang mendapatkan kesempatan demikian karena tidak hanya melakukan donasi saja akan tetapi dapat secara langsung hadir pada acara yang dilaksanakan oleh organisasi.

III.5 Revenue Streams

1. Paket donasi pada situs *crowdfunding*

Pada penggalangan dana mekanisme *crowdfunding* paket donasi merupakan bagian utama dari *revenue stream*. Perencanaan paket donasi disesuaikan dengan platform situs yang dipilih. Selain itu penentuan paket donasi disesuaikan dengan jenis proyek. Proyek yang membutuhkan dana besar biasanya memiliki paket donasi dengan nominal yang lebih besar meskipun tidak selalu. Karena tujuan dari *crowdfunding* sendiri adalah mendapatkan dana melalui iuran dalam jumlah yang kecil tetapi dengan partisipasi donatur yang banyak. Pada *reward-based crowdfunding* terintegrasi dengan *reward* yang diberikan pemilik proyek kepada para donatur. *Reward* yang diberikan sebaiknya rasional sesuai dengan jumlah donasi yang ditetapkan. Perencanaan jenis *reward* yang disesuaikan dengan jumlah donasi oleh penyumbang memerlukan perencanaan yang baik. Hal ini dikarenakan *reward* yang ditawarkan menjadi bagian penting dari keputusan calon donatur untuk memberikan dana kepada pemilik proyek.

2. Kontribusi dari sponsor dan partner

Sumbangsiah dari para *stakeholder* dapat menjadi sumber finansial bagi sebuah proyek *crowdfunding*. Pada proyek *crowdfunding* pengembangan game oleh CTC dapat diketahui bahwa pada proses pembuatan platform iOS membutuhkan dana untuk pembuatan game. Versi iOS merupakan platform awal sebelum dilakukan pengembangan versi Android dimana salah satu alternatif pendanaan adalah *crowdfunding*. Dana awal melalui kerja sama dengan sponsor, pihak pemerintah maupun pemangku kepentingan lainnya dapat bermanfaat dalam hal persiapan pemasaran seperti keperluan penelitian proyek, mengumpulkan supporter, pengadaan event sebelum *crowdfunding* dimulai dan berbagai manfaat lain.

3. Donasi dari acara *offline*

Acara yang dilakukan baik untuk kepentingan sosialisasi sebelum masa *crowdfunding* maupun untuk meningkatkan ketertarikan publik saat durasi proyek di sebuah platform merupakan hal yang penting. Selain karena *crowdfunding* merupakan hal yang baru di Indonesia, tidak semua donatur potensial memiliki kemampuan maupun waktu untuk melakukan transfer sesuai dengan mekanisme yang seharusnya dilakukan. Sebuah presentasi proyek secara *offline* sebagai bentuk kampanye program yang dilakukan oleh salah satu anggota band Navicula ketika proyek *crowdfunding* berlangsung berhasil mendapatkan dana sebanyak 1.400 USD. Dengan adanya acara yang bersifat tatap muka dan mengundang kawan maupun pihak yang telah dikenal dapat meningkatkan sumbangan dana kepada sebuah proyek.

III.6 Key Resources

1. *Fundraiser* yang mengerti seluk beluk *crowdfunding*

Pada sebuah LSM yang merupakan organisasi *non-profit* keberadaan bagian penggalangan dana merupakan suatu hal yang penting. Dengan adanya pihak yang secara spesifik bertugas merencanakan dan bertanggungjawab melakukan proses *charity* dapat membantu organisasi untuk mensosialisasikan berbagai macam kegiatan dan agenda serta mendapatkan donasi yang dibutuhkan. Pada *Coral Triangle Center* telah memiliki bagian yang bertugas pada bagian penggalangan dana. Dengan adanya alternatif menggunakan *crowdfunding* sebagai bagian dari penggalangan dana maka diperlukan pemahaman berkaitan dengan seluk beluk *crowdfunding*. Informasi berkaitan dengan konsep, tata cara maupun perencanaan kampanye yang baik bagi suatu proyek *crowdfunding* diperlukan untuk memberikan gambaran dan persiapan yang tepat ketika sebuah proyek *crowdfunding* dilakukan.

2. Konten kreatif

Salah satu hal penting yang atribut yang dipertimbangkan pada *value proposition* adalah proyek yang menarik. Selain berkaitan dengan tema maupun konsep, nilai atraktif sebuah proyek juga bergantung pada cara penyajian dan poin-poin yang disosialisasikan dalam kampanye sebuah proyek *crowdfunding*. Konten kreatif dapat meliputi grafis logo, video yang memuat deskripsi dan tujuan proyek, foto yang berisi obyek lingkungan hidup, dan lain sebagainya. Konten kreatif yang menarik memerlukan perencanaan yang matang.

3. Data dan informasi tentang lingkungan hidup

Kejelasan informasi merupakan salah satu hal penting pula bagi donatur potensial. Informasi kampanye proyek *crowdfunding* yang baik dari LSM lingkungan hidup ditunjang dengan data maupun informasi tentang kondisi eksisting dari kawasan alam yang menjadi obyek dari suatu proyek *crowdfunding*. Kondisi habitat maupun spesies yang terancam punah dapat diinformasikan pada kampanye *crowdfunding* agar meningkatkan alasan donatur untuk memberikan donasi.

4. IT System

Penggunaan internet merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan penggalangan dana melalui *crowdfunding*. Platform *crowdfunding* merupakan website yang mengharuskan ketersediaan internet. Selain itu kampanye program melalui berbagai

media sosial juga membutuhkan teknologi penunjang untuk keperluan *online*. Dengan demikian kebutuhan internet pada pemilik proyek, dalam hal ini LSM lingkungan hidup sangat tinggi. Secara umum keberadaan ICT untuk penggalangan dana melalui mekanisme *crowdfunding* menjadi sumber daya yang esensial. Pembuatan konten kreatif yang mencakup logo hingga video untuk kepentingan kampanye memerlukan komponen *hardware* sekaligus *software* yang sesuai.

5. Dokumentasi kegiatan

Setiap tahapan yang dilakukan dalam proses *crowdfunding* dapat menjadi bahan evaluasi maupun rekomendasi bagi proyek *crowdfunding* berikutnya. Dokumentasi kegiatan mencakup tulisan, foto, rekaman video maupun hal-hal lain yang dapat menggambarkan berjalannya sebuah proyek *crowdfunding* dari awal hingga akhir. Apabila sebuah proyek *crowdfunding* diharapkan menjadi lebih berkelanjutan maka evaluasi kegiatan sangat dibutuhkan dan dasar maupun penunjang hal tersebut adalah ketersediaan dokumentasi kegiatan yang lengkap.

III.7. Key Activities

1. Tahap perencanaan

- Pemilihan konsep proyek dan partner
- Identifikasi alternatif sumber dana
- Pemilihan platform *crowdfunding*
- Mempersiapkan konten yang tepat
- Mempersiapkan akun untuk transaksi biasa maupun *online*
- Mengaktifkan saluran komunikasi dengan para donatur
- Merencanakan kampanye

2. Ketika *crowdfunding* berlangsung

- Menyebarkan informasi secara kontinyu
- Aktif melakukan monitoring pencapaian dana

3. Setelah durasi *crowdfunding* selesai

- Pembuatan laporan proyek
- Evaluasi akhir

III.8. Key Partnership

Merupakan komponen pada model bisnis yang mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam proyek *crowdfunding*.

1. Situs *crowdfunding*

Kerja sama dengan situs atau platform *crowdfunding* merupakan hal yang dapat mendukung perkembangan proyek. Hubungan yang baik dapat dimulai dengan pemilik proyek memahami secara detail tata cara maupun hal-hal yang tidak diperkenankan dalam *crowdfunding* pada situs tersebut. Interaksi lebih akrab dapat berupa mengadakan pertemuan bersama dengan diskusi yang lebih mengeksplorasi kelemahan maupun kekuatan suatu proyek *crowdfunding*.

Salah satu contoh adalah kerja sama Komunitas Pemberani dan platform Wujudkan.com yang menjadi narasumber penunjang penelitian ini. Dengan kerja sama tersebut dapat membantu pemilik proyek untuk mengetahui mekanisme secara efektif dalam melakukan penggalangan dana di platform yang bersangkutan. Hubungan dengan platform penting karena platform merupakan salah satu komponen utama dalam penerapan *crowdfunding* selain pemilik proyek dan donatur.

2. Pihak teknis maupun kreatif

Pihak teknis dan kreatif disini berkaitan dengan stakeholder yang terlibat dalam suatu proyek yang spesifik. Proyek disini dapat berbentuk inovasi teknologi, proyek kreatif (contoh pengembangan game edukatif maupun konser), pembangunan site konservasi, dan lain sebagainya. Pihak teknis maupun kreatif dapat disesuaikan dengan jenis proyek yang dilaksanakan oleh LSM. Contohnya dapat meliputi *game developer*, inovator maupun seniman.

3. Sponsor program

Meskipun mekanisme pendanaan utama berasal dari publik melalui mekanisme *crowdfunding* akan tetapi karena terdapat agenda persiapan maupun kampanye dimana sumber pendanaan dapat berasal dari eksternal, sponsor program dapat ikut serta membantu proyek. Hal yang harus diperhatikan adalah menurut diskusi dengan pihak Wujudkan.com yang merupakan platform *crowdfunding* tertua di Indonesia, keterbukaan berkaitan sumber dana proyek harus tetap dikomunikasikan dengan pihak platform *crowdfunding*.

4. Masyarakat lokal/adat

Tujuan LSM lingkungan hidup salah satunya adalah upaya menjaga kelestarian alam dimana pada obyek kawasan tersebut tentu terdapat masyarakat lokal/adat yang memiliki kepentingan. Pada Simposium Hiu dan Pari 2015 yang diadakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan yang bekerja sama dengan WWF penulis mendapat rekomendasi berkaitan dengan kondisi masyarakat lokal yang berperan ikut andil dalam upaya konservasi yang mengalami permasalahan dalam hal keberlanjutan sumber daya utamanya finansial. Oleh karena itu penggalangan dana yang bertujuan untuk mendukung agenda organisasi yang positif ini sebaiknya dapat terus membina hubungan dengan masyarakat lokal/adat. Dalam konten penyampaian proyek *crowdfunding*, keberadaan masyarakat lokal ini juga perlu ditampilkan karena dampak donasi salah satunya adalah untuk mereka.

5. *Supporter* program

Yang termasuk sebagai *supporter* program adalah pihak-pihak relawan maupun duta lingkungan yang mendukung kegiatan dari LSM lingkungan hidup. Relawan dapat berasal dari pelajar maupun komunitas pecinta alam. Pada tahap *interview* dengan calon donatur dapat

diketahui bahwa peranan pemuda dalam keberhasilan *crowdfunding* menjadi hal yang dapat dipertimbangkan. *Supporter* program dapat pula berasal dari figur publik seperti seniman maupun tokoh inspiratif lain yang dapat membantu dalam meningkatkan penyebaran informasi proyek *crowdfunding*.

III.9 Cost Structure

Cost structure merupakan bagian yang menyatakan komponen biaya-biaya pada pelaksanaan mekanisme *crowdfunding* pada LSM lingkungan hidup. *Cost structure* pada proyek *crowdfunding* mencakup :

1. Biaya persiapan sebelum program

Biaya perencanaan termasuk untuk persiapan konten, pertemuan penentuan kampanye dan konsolidasi dengan pihak-pihak yang terlibat dengan proyek. Uraian berkaitan dengan biaya perencanaan disesuaikan dengan jenis proyek yang dilaksanakan. Pada proyek game edukatif CTC sebelumnya, yang termasuk biaya persiapan mencakup desain awal game dan *basic game*. Biaya persiapan dapat berasal dari internal organisasi maupun berasal dari sumber pendanaan eksternal. Selain itu dapat berasal dari pihak yang bekerjasama dengan LSM pada proyek *crowdfunding* seperti contohnya CTC bersama Level-Up 4 Good.

2. Biaya marketing

Biaya kampanye atau biaya marketing terutama akan sangat nampak apabila terdapat acara penunjang kampanye selain publikasi melalui media sosial. Pelaksanaan acara yang bertujuan untuk sosialisasi kepada khalayak maupun pihak tertentu agar memberikan dukungan finansial pada suatu proyek *crowdfunding* tentu memerlukan biaya marketing. Sumber pendanaan dapat berasal dari internal, eksternal maupun bersama dengan pihak yang melakukan kerja sama dengan organisasi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Penggalangan dana merupakan salah satu agenda penting LSM lingkungan hidup. Agar mendapatkan partisipasi publik dan pesan perlindungan alam dapat tercapai strategi penggalangan dana perlu direncanakan dengan matang. Dengan perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan platform, *crowdfunding* merupakan salah satu alternatif menarik bagi organisasi yang menerapkan penggalangan dana dengan obyek masyarakat luas. *Crowdfunding* merupakan jenis penggalangan dana dengan keterlibatan pemilik proyek, penyedia website/situs *crowdfunding* dan juga donatur. Penerapan

crowdfunding sebagai solusi penggalangan dana bagi LSM lingkungan hidup tak selalu membuahkan hasil. *Coral Triangle Center* (CTC) merupakan salah satu LSM lingkungan hidup di Indonesia yang mengimplementasikan *crowdfunding* tapi belum mencapai dana yang diharapkan. Evaluasi dan Strategi *Crowdfunding* menggunakan *Model Business Canvas* (BMC) bertujuan agar menjadi masukan perbaikan maupun bahan referensi bagi LSM lingkungan hidup untuk penggalangan dana yang lebih efektif.

IV.2 Saran

Saran bagi LSM Lingkungan Hidup :

1. LSM lingkungan hidup sebaiknya dapat aktif dalam menjangkau keterlibatan pemuda (baik pelajar maupun mahasiswa) karena mekanisme penyebaran informasi akan sangat efektif apabila mendapatkan peran dan kontribusi relawan yang konsisten.
2. Platform *crowdfunding* memiliki kekhaan dan aturan masing-masing, diharapkan aktif melakukan studi banding maupun mengikuti seminar berkaitan dengan *crowdfunding* agar proyek yang dijalankan dapat sesuai dengan kondisi target dan mendapatkan dukungan dari pemilik website/situs *crowdfunding*.

Saran bagi penelitian berikutnya :

1. Implementasi *crowdfunding* bagi LSM lingkungan hidup akan sangat baik apabila mampu selaras dengan kondisi kegiatan yang diterapkan secara lokal dan konsep proyek *crowdfunding* sesuai dengan prinsip sustainability
2. *Crowdfunding* berkembang secara pesat dengan proyek-proyek yang variatif, perbandingan antara berbagai mekanisme proyek dapat membantu untuk memetakan strategi *crowdfunding* dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bocken, N., Short, S., Rana, P., Evans, S. (2013), A Value Mapping Tool for Sustainable Business Modelling, Department of Engineering, Institute of Manufacturing, University of Cambridge.
- [2] Bradshaw, C.J.A., Giam, X., & Sodhi, N.S. (2010). Evaluating the Relative Environmental Impact of Countries *PLoS ONE*, 5 (5) DOI: [10.1371/journal.pone.0010440](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0010440)
- [3] Ciptaningtyas, Catur. (2013), Penggalangan Dana Model Crowdfunding di Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- [4] Dixon, Rob, John Ritchie, and Juliana Siwale (2006). Microfinance: Accountability From the Grassroots. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. Vol.19, No.3. pp.405-427
- [5] Kovach, H., Neligan, C. and Burali, S. (2003). Power Without Accountability? The Global Accountability Report 1, One World Trust, London.
- [6] Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- [7] Praja, N.P. (2009). Distorsi Peran Lembaga Swadaya Masyarakat dalam Perspektif Civil Society di Kabupaten Grobogan. Pogram Magister Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- [7] Saidi, Z., & Hamid, A. (2004). Menjadi bangsa pemurah: Wacana dan praktek kederamawanan sosial di Indonesia. Jakarta: Pustaka.
- [8] Sargeant, A., (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management* 15 (4), 215-238.
- [9] Shelley, L., Polonsky, M.J., (2002). Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7 (1), 19-29.
- [10] Srnka, K.J., Grohs, R., and Eckler, I. (2003). Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donors. *Australasian Marketing Journal* 11 (1).
- [11] Stern, Nicolas. (2010). *Stern Review on the Economics of Climate Change*. London.
- [12] Sullivan, Michael. (2006). *Crowdfunding*. 10 Oktober 2012.
- [13] Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their Implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 12.
- [14] Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternative: A

look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing, 16 (6), 17.

[15]<http://www.coremap.or.id/berita/article.php?id=1107>

[16]<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/10/10/1922496/.Crowdfunding.Patungan.untuk.Pendanaan.UKM>