



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PLATFORM
CROWDFUNDING AKSI CEPAT TANGGAP**

Skripsi

Diajukan oleh :

Salwa Fathiyah
021118197

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2023



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PLATFORM
CROWDFUNDING AKSI CEPAT TANGGAP**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Pogram Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., M.M., CA)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PLATFORM
CROWDFUNDING AKSI CEPAT TANGGAP**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
pada tanggal 25 Oktober 2022

Salwa Fathiyah

021118197

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

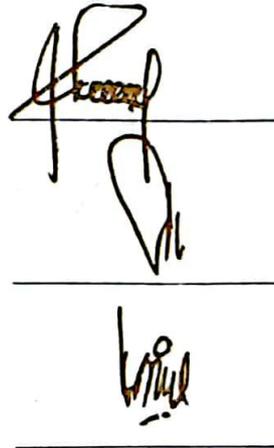
(Dr. Hari Muharam M.M)

Ketua Komisi Bimbingan

(Sri Hartini, Hj. Dra., M.M)

Anggota Komisi Bimbingan

(Hasrul S.E., M.M)



The image shows three handwritten signatures in black ink, each placed above a horizontal line. The first signature is for the Chair of the Exam Board, the second for the Chair of the Supervisory Committee, and the third for a member of the Supervisory Committee.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salwa Fathiyah
NPM : 0211 18 197
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Platform
Crowdfunding Aksi Cepat Tanggap

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, April 2023



Salwa Fathiyah
021118197

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi Mulai tanggal : 22/ September/ 2021 dan berakhir tanggal : / / /

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Salwa Fathiyah P*)
NPM : 021118197
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Skripsi
Ketua Komisi : Sri Hartini, Hj., Dra., MM.
Anggota Komisi : Hasrul, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Startegi Pemasaran pada Platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap

Menyetujui bahwa nama di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Sri Hartini, Hj., Dra., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul SE. M.M.)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA).

ABSTRAK

SALWA FATHIYAH, NPM 0211 18 197. Analisis Strategi Pemasaran Pada Platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap. Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan HASRUL. 2023.

Potensi filantropi dari penggalangan dana di Indonesia mencapai Rp 300 triliun pertahunnya dengan nilai rata-rata perdonasi digital periode 2020 terpantau meningkat sebesar 72%. Peningkatan tersebut searah dengan capaian donasi pada platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap pada periode yang sama yaitu meningkat sebesar 49%. Tujuan penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemic Covid-19, mengetahui strategi SWOT yang diterapkan Aksi Cepat Tanggap serta merumuskan alternatif strategi yang dapat berpotensi mengoptimalkan pemasaran Aksi Cepat Tanggap.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sampel dipilih dengan metode *judgement sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aksi Cepat Tanggap berada pada kuadran IV yang berarti Aksi Cepat Tanggap sedang dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman namun memiliki kekuatan internal. Aksi Cepat Tanggap disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi sambil terus berupaya membenahi diri. Alternatif strategi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,75 adalah strategi (ST) yakni memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di *Playstore*.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat Hidayah serta Karunia NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran pada Platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap**”.

Dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada kedua Orang Tua saya Bapak Samsul Rizal dan Ibu Elly Susanti yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono.,M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
7. Ibu Tutus Rully S.E., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Sri Hartini, Hj., Dra., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing penelitian.
9. Bapak Hasrul SE. M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing penelitian.
10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta bagi pihak manajemen Aksi Cepat Tanggap

Penulis

Salwa Fathiyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.2 Manajemen Pemasaran Jasa	9
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa.....	9
2.2.2 Jenis-Jenis Jasa	10
2.3 Strategi Pemasaran	10
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10

2.3.2	Fungsi Strategi Pemasaran	11
2.4	Strategi Pemasaran Jasa.....	11
2.4.1	Pengertian Strategi Pemasaran Jasa	11
2.4.2	Promotion Mix Jasa	12
2.5	<i>Crowdfunding</i>	13
2.5.1	Pengertian <i>Crowdfunding</i>	13
2.5.2	Indikator <i>Crowdfunding</i>	15
2.5.3	Konsep <i>Crowdfunding</i>	16
2.6	Analisis Lingkungan	16
2.6.1	Analisis Lingkungan Internal	16
2.6.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	17
2.7	Matriks IFE dan EFE.....	17
2.7.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	17
2.7.2	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	18
2.8	Analisis SWOT	18
2.8.1	Tujuan Analisis SWOT	19
2.8.2	Unsur-unsur SWOT	19
2.8.3	SWOT Diagram <i>Strategic</i>	20
2.8.4	Matriks SWOT.....	21
2.8	Analisis QSPM	22
2.9	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	23
2.9.1	Penelitian Terdahulu	23
2.9.2	Kerangka pemikiran.....	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4	Operasional Variabel.....	29
3.5	Metode Penarikan Sampel	29
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	30

3.8 Tahap Pemasukan/ <i>Input Stage</i>	31
3.8.1 Matriks EFE.....	31
3.8.2 Matriks IFE.....	32
3.9 Tahap Pencocokan	32
3.9.1 Matriks SWOT.....	32
3.10 Tahap Keputusan.....	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Singkat Aksi Cepat Tanggap.....	34
4.1.2 Kegiatan Usaha	38
4.1.3 Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap.....	38
4.1.4 Informasi Tentang IndonesiaDermawan.id	38
4.2 Hasil Pengumpulan Data	42
4.2.1 Faktor Internal dan Eksternal Aksi Cepat Tanggap	42
4.2.2 Matriks IFE dan EFE Aksi Cepat Tanggap.....	47
4.3 Strategi Pemasaran Aksi Cepat Tanggap	49
4.3.1 Strategi SWOT Aksi Cepat Tanggap	51
4.4 Alternatif Strategi Pemasaran Aksi Cepat Tanggap	52
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	60
LAMPIRAN	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Kemiskinan Nasional 2014-2021	1
Gambar 1. 2 Rerata Jumlah Donasi Digital Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19	2
Gambar 1. 3 Data Cara Berdonasi yang Dilakukan Masyarakat	3
Gambar 1. 4 Grafik Penerimaan Donasi pada Platform Crowdfunding	3
Gambar 1. 5 Platform Digital Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi	4
Gambar 1. 6 Grafik Platform Media Sosial Terkemuka di Indonesia	5
Gambar 2. 1 SWOT Diagram Strategic	21
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian	27
Gambar 3. 1 Kerangka Formulasi Strategi	31
Gambar 4. 1 Logo Aksi Cepat Tanggap	34
Gambar 4. 2 Relawan Aksi Cepat Tanggap di Palestina	35
Gambar 4. 3 ACT Cabang Turki Menyerahkan Hasil Donasi	35
Gambar 4. 4 ACT berkoaborasi dengan Brand Elektronik Xiaomi	36
Gambar 4. 5 ACT berkolaborasi dengan Public Figure	36
Gambar 4. 6 ACT menerima penghargaan kemanusiaan	37
Gambar 4. 7 Kantor Pusat ACT	37
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap	38
Gambar 4. 9 Platform donasi Aksi Cepat Tanggap	39
Gambar 4. 10 Tampilan pengguna pada situs Indonesiadermawan.id	40
Gambar 4. 11 Tampilan kampanye donasi ACT pada situs Indonesiadermawan.id	41
Gambar 4. 12 Instagram ads Aksi Cepat Tanggap	43
Gambar 4. 13 Pemasangan sticker ACT pada Ambulance	44
Gambar 4. 14 Aktivitas kemanusiaan ACT diliput TV Nasional	44
Gambar 4. 15 Pemoivasian kepada staff ACT	45
Gambar 4. 16 Matriks IFE dan EFE	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pesaing Aksi Cepat Tanggap	4
Tabel 2. 1 Matriks SWOT	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Penyusunan Matriks EFE.....	31
Tabel 3. 3 Penyusunan Matriks IFE.....	32
Tabel 3. 4 Matriks Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)	32
Tabel 3. 5 Matriks QSP	33
Tabel 4. 1 Faktor-Faktor Kekuatan Aksi Cepat Tanggap (ACT)	46
Tabel 4. 2 Faktor-Faktor Kelemahan Aksi Cepat Tanggap (ACT)	46
Tabel 4. 3 Faktor-Faktor Peluang Aksi Cepat Tanggap (ACT)	46
Tabel 4. 4 Faktor-Faktor Ancaman Aksi Cepat Tanggap (ACT)	47
Tabel 4. 5 IFE Aksi Cepat Tanggap	47
Tabel 4. 6 EFE Aksi Cepat Tanggap	48
Tabel 4. 7 Matriks SWOT	51
Tabel 4. 8 Matriks QSPM	53
Tabel 4. 9 Hasil matriks QSPM.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner.....	63
Lampiran 3 Dokumentasi	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

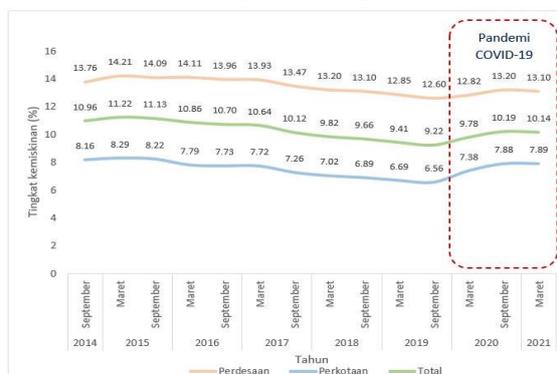
Kemajuan teknologi saat ini telah memunculkan tren baru yaitu donasi secara *online*, yang mana setiap orang di berbagai penjuru dunia bisa melakukan aktivitas kedermawanan dengan memanfaatkan akses internet (Ayu et al, 2019). Dalam 5 tahun terakhir, perkembangan ekosistem donasi Indonesia semakin kuat dan positif, dilihat dari berkembangnya inovasi metode berdonasi dan pertumbuhan platform galang dana digital.

Hal tersebut diperkuat oleh laporan CAF (Charities Aid Foundation) yang menempatkan Indonesia di peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia dengan skor dari 69%, naik dari skor 59% di indeks tahunan World Giving Index terakhir yang diterbitkan pada tahun 2018. Secara rata-rata selama sepuluh tahun terakhir dari tahun 2009-2018, Indonesia merupakan Negara pertama dengan kedermawanan pada saat terjadi *event*, seperti Ramadhan, Natal, dan bencana alam (The CAF World Giving Index, 2019).

Praktik gerakan kampanye sosial berupa *Crowdfunding* di Indonesia berkembang ketika boomingnya kasus “Koin untuk Prita” di media sosial Facebook, yang berhasil mengumpulkan dana sebesar 825 juta Rupiah (Hidayat, 2019). Secara tidak langsung, gerakan kampanye sosial berupa donasi terus berkembang dengan kehadiran sistem filantropi baru berbasis *online*.

Saat memasuki masa pandemi Covid-19, Indonesia mencatat rata-rata pendapatan penduduk turun dari Rp 59.1 Juta pada 2019 menjadi Rp 56.9 Juta pada tahun 2020 (BPS, 2021). Selain turunnya pendapatan perkapita, jumlah masyarakat miskin di Indonesia pun tercatat meningkat.

BPS merilis laporan bahwa per Maret 2021 sebesar 10,14% atau sebanyak 27,54 juta penduduk Indonesia berstatus miskin. Tingkat kemiskinan Maret 2021 lebih tinggi dibandingkan kondisi sebelum pandemi pada Maret 2020.

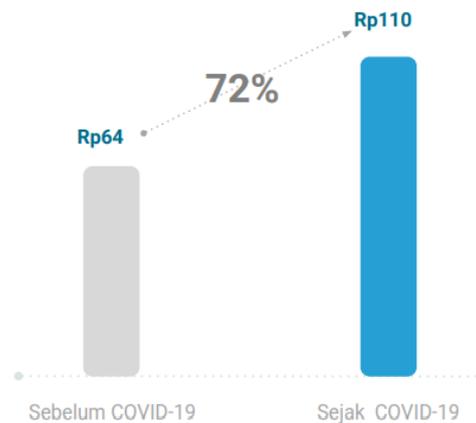


Gambar 1. 1 Tingkat Kemiskinan Nasional 2014-2021

Sumber data : BPS, Diolah, 2021.

Peningkatan tren donasi digital di Indonesia terjadi seiring meningkatnya jumlah masyarakat miskin tersebut. Pertumbuhan trend donasi masyarakat melalui lembaga resmi terhitung sebesar 24% dari tahun 2019. Potensi filantropi dari penggalangan dana di Indonesia mencapai Rp 300 triliun pertahun (Baznas, 2020). Penggunaan *platform* galang dana digital oleh organisasi di Indonesia pun terhitung besar, hingga mencapai 32% (Doing Good Index, 2019).

Pemberian donasi digital baik secara frekuensi maupun nominal meningkat. Selama pandemi, 76% orang berdonasi secara digital (9% lebih tinggi dari sebelum pandemi) dengan nilai rata-rata perdonasi digital meningkat 72% (GoPay Digital Donation Outlook, 2020).

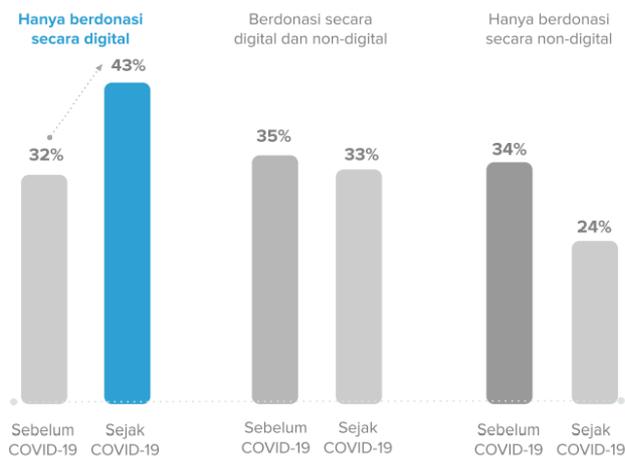


Gambar 1. 2 Rerata Jumlah Donasi Digital Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19

Sumber : GoPay Digital Donation Outlook, Diolah, 2020.

Donasi digital merupakan penggalangan dana yang menggunakan teknologi digital, tanpa kontak fisik antara donatur dan penerima manfaat. Konsep ini serupa dengan *Crowdfunding*. *Crowdfunding* didefinisikan oleh Díaz & Cacheda (2016), bahwa *Crowdfunding* ini metode penggalangan dana berbasis *online* atau memanfaatkan internet, dengan cara meminta publik untuk ikut berdonasi.

Negara Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan *Crowdfunding* karena warganya memiliki karakteristik sikap yang dikategorikan memiliki perhatian tinggi, terutama dalam proyek sosial dan masyarakat Indonesia tergolong masyarakat filantropi (Rasyid et al, 2017). Tren donasi digital yang belakangan ini meningkat dapat terlihat dari metode penyaluran donasi yang dipilih oleh para donatur berikut.



Gambar 1. 3 Data Cara Berdonasi yang Dilakukan Masyarakat

Sumber : GoPay Digital Donation Outlook, Diolah, 2020.

Di Indonesia terdapat beberapa platform *Crowdfunding* yang cukup banyak digunakan, yaitu Kitabisa.com, Rumah Zakat, Aksi Cepat Tanggap, Gandeng Tangan dan masih banyak lagi (Rasyid et al, 2017).



Gambar 1. 4 Grafik Penerimaan Donasi pada Platform *Crowdfunding*

Sumber : Data Sekunder, Diolah, 2021.

Dari Gambar 1.4 menunjukkan Aksi Cepat Tanggap belum menjadi platform galang dana teratas di Indonesia hingga tahun 2020. Total penerimaan donasi pada Aksi Cepat Tanggap cenderung fluktuatif. Pada tahun 2017 Aksi Cepat Tanggap mencatat penerimaan donasi sebesar Rp. 262.015.679.850 dan mengalami peningkatan sebesar 97% pada tahun 2018 menjadi Rp. 516.383.590.702. Lalu pada tahun 2019 tercatat sebesar Rp. 396.849.534.440 dan kembali meningkat 49% pada tahun 2020 menjadi Rp. 591.458.015.145.

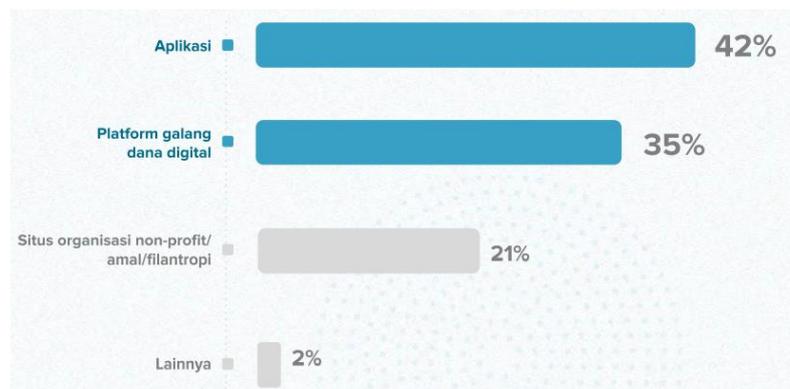
Tabel 1. 1 Data Pesaing Aksi Cepat Tanggap

Lembaga Penggalangan Donasi	2017		2018		2019		2020
	Capaian Donasi	%	Capaian Donasi	%	Capaian Donasi	%	Capaian Donasi
Aksi Cepat Tanggap (Indonesiadermawan.id)	Rp. 262.015.679.850	97	Rp. 516.383.590.702	-23	Rp. 396.849.534.440	49	Rp. 591.458.015.145
Kita Bisa (Kitabisa.com)	Rp. 103.020.835.798	134	Rp. 241.800.824.833	108	Rp. 502.414.545.532	73	Rp. 871.910.647.588
Rumah Zakat (Rumahzakat.org)	Rp. 229.129.826.379	-47	Rp. 120.580.750.711	65	Rp. 199.501.255.609	12	Rp. 223.144.145.509
Unicef Indonesia (Supportunicefindonesia.org)	Rp. 102.426.655.780	8.5	Rp. 111.174.120.215	19	Rp. 133.003.847.975	-5	Rp. 126.533.031.275

Sumber : Data Sekunder, Diolah, 2021

Sejumlah platform crowdfunding di Indonesia tercatat menarik biaya operasional dari setiap kampanye galang dana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan operasional. Pada platform crowdfunding Unicef Indonesia menarik biaya operasional sebesar 28%, ACT menarik biaya operasional sebesar 13,5%, Kitabisa.com sebesar 5% serta Rumah Zakat sebesar 2,5%.

Penggalangan dana melalui platform galang dana digital terhitung cukup tinggi di Indonesia (GoPay Digital Donation Outlook, 2020). ACT sendiri menggunakan platform digital yang juga banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai sarana berdonasi. Aksi Cepat Tanggap menggunakan laman web IndonesiaDermawan.id sebagai platform utama gerakan penggalangan dananya.



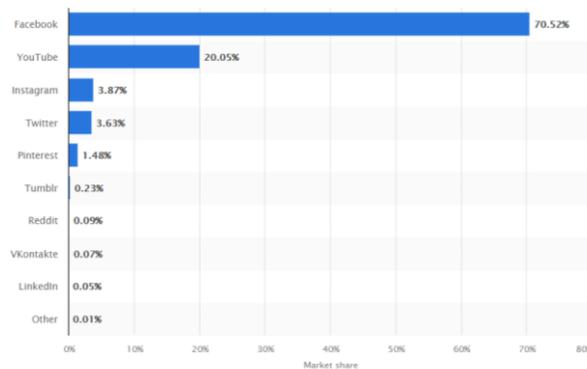
Gambar 1. 5 Platform Digital Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi

Sumber : GoPay Digital Donation Outlook, Diolah, 2020.

Selain memiliki platform digital sebagai media yang banyak dipilih masyarakat, Lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap dipilih oleh peneliti dikarenakan performa yang cukup dipandang terpercaya di publik. Hal ini dibuktikan ACT dengan memenangkan berbagai penghargaan diantaranya Muslim Choice Award 2018, Gerakan Indonesia Beradab (GIB) Awards 2018 serta Penghargaan Kemanusiaan HUT ke-11 Kabupaten Sigi.

Aksi Cepat Tanggap juga membangun kepercayaan masyarakat dengan baik sehingga dipercaya memegang dana umat senilai 2 triliun dan dana korban Lion Air Boeing JT610 senilai 130 miliar rupiah. Berdasarkan data dari situs ACT, lembaga ini sudah memberikan bantuan kepada 38.006.287 penerima manfaat, dengan 76 negara jangkauan, selain itu lembaga ini juga didukung oleh 253.425 orang relawan.

Dalam upaya menjangkau lebih banyak donatur, platform penggalangan dana banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digitalnya.



Gambar 1. 6 Grafik Platform Media Sosial Terkemuka di Indonesia

Sumber: Statista, Diolah, 2021.

ACT sendiri menggunakan 4 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yakni Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Akun Aksi Cepat Tanggap di Facebook memiliki 2.2 juta pengikut, Instagram dengan 1,2 Juta pengikut dan Youtube dengan 736.000 pelanggan. ACT secara aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan promosi dalam bentuk iklan baik yang terlihat pada media Instagram, Youtube maupun Facebook-nya.

Penelitian terkait strategi pemasaran platform crowdfunding sebelumnya telah dilakukan Gofarna Sayagiri (2021). Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa transparansi, kredibilitas, kemudahan akses, urgensi dan strategi pemasaran yang dapat menjangkau mayoritas adalah faktor-faktor penting sebuah keberhasilan suatu kampanye di sebuah platform crowdfunding online.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus kepada analisis Strategi Pemasaran platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap. Studi ini juga mencoba untuk mengeksplorasi pertumbuhan Gerakan *crowdfunding* secara

online dimasa pandemic Covid sebagai sesuatu yang urgen untuk diteliti, karena melihat peluang perkembangan penggunaan platform *crowdfunding* di Indonesia.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka terdapat urgensi penelitian bahwa aktivitas *crowdfunding* berbasis *online* ini menarik untuk diteliti. Urgensi penelitian ini melihat adanya aktivitas *crowdfunding* berbasis *online* secara tidak langsung mencerminkan wujud kepedulian sosial dan kedermawanan masyarakat Indonesia.

Maka dari itu, adanya penelitian ini berdasar pada adanya sistem teknologi donasi yang dipromosikan secara *online* sebagai metode baru dalam melakukan donasi. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan oleh penulis, penelitian ini akan lebih difokuskan pada Strategi Pemasaran dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Pada saat terjadi peningkatan jumlah masyarakat miskin pada masa pandemic Covid-19 justru total penerimaan galang dana pada Aksi Cepat Tanggap meningkat drastic hingga 49%.
2. Tingginya potensi perkembangan platform *crowdfunding* di Indonesia mempengaruhi posisi Aksi Cepat Tanggap
3. Meningkatnya capaian donasi platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap saat pandemi Covid-19 belum membuat Aksi Cepat Tanggap menjadi platform galang dana yang teratas di Indonesia.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, pada penelitian ini Peneliti ingin memfokuskan pada bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap pada saat pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi Covid-19?
3. Apa alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk diimplementasikan Aksi Cepat Tanggap setelah masa pandemi Covid-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya pada platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap serta digunakan sebagai bahan analisis untuk mencari solusi masalah yang masih ada pada strategi pemasaran Aksi Cepat Tanggap.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi factor internal dan eksternal kegiatan pemasaran platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi Covid-19
2. Merumuskan strategi pemasaran yang berpotensi mengoptimalkan pemasaran Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemi Covid-19
3. Mengkaji prioritas alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk diimplementasikan Aksi Cepat Tanggap setelah masa pandemi Covid-19

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Aksi Cepat Tanggap, yaitu dapat memberikan rekomendasi alternatif strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan donasi secara *online* melalui Aksi Cepat Tanggap dan terhadap Pemerintah, diharap dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan berkenaan adanya platform *crowdfunding*, yang mendukung peningkatan kepedulian dan kesejahteraan sosial masyarakat dengan berbasis teknologi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Untuk manfaat akademik, penelitian ini diharapkan menjadikan referensi dalam menelaah peran pemasaran dalam pemilihan donasi *online*. Adanya aktivitas pemasaran pada platform *crowdfunding* mengembangkan konsepsi value baru yang dapat dikaji dengan menjadikan Strategi Pemasaran dengan objek manajemen Aksi Cepat Tanggap menciptakan peningkatan capaian donasi secara *online*.

Penelitian ini juga dapat menjadi sumbangsih terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya berkenaan dengan Strategi Pemasaran terhadap teori penggalangan donasi secara *online* serta adanya penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, berupa referensi untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan personalia. Dikatakan pula bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh suatu unit usaha baik usaha barang maupun usaha jasa.

Menurut Tanama (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Firmansyah (2019) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasar adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Ketiga definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan dan menawarkan serta mengkomunikasikan secara bebas sesuatu produk atau jasa.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai konsep pemasaran.

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) menurut Panjaitan (2018) ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing.

Konsep ini berfokus pada nilai dan pelanggan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi

kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran lebih bergeser ke orientasi-pelanggan dari pada falsafah produk, konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkonsumsikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, karena konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga ketika konsumen merasa puas maka mereka akan memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang.

2.2 Manajemen Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Firmansyah (2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Payne dalam Firmansyah (2019) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Firmansyah (2019), didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud Dengan demikian Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.2.2 Jenis-Jenis Jasa

Menurut Firmansyah (2019) jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

1. Jasa murni (*pure service*). Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.
2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*). Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.
3. Jasa campuran (*Hybrid*). Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain-lain.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang di hasilkan dapat dinikmati oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Perusahaan harus dapat menjelaskan secara rinci semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan perusahaan, mulai dari penjelasan dari produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi pemasaran serta pengiriman sampai kepada konsumen terakhir.

2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016) Berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berpikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan/*goal* perusahaan yang akan dicapai. Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

Dari beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi strategi pemasaran barang dan jasa ialah dapat meningkatkan motivasi untuk berpikir panjang, dapat mengkoordinasikan pemasaran jadi lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan, dan dapat melakukan pengawasan kegiatan pemasaran sehingga pemasaran memiliki prospek atau keberlangsungan secara panjang

2.4 Strategi Pemasaran Jasa

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Firmansyah (2019) memulai bisnis tentu harus diperhitungkan secara matang. Mulai dari produk yang akan dijual hingga strategi pemasaran memperkenalkan dan memasarkan perusahaan yang dibuat. Promosi yang menjadi gerbong dari sebuah perencanaan perusahaan (*corporate plan*) diawali dengan strategi korporat (*corporate strategy*) dan awal dari strategi korporat adalah strategi penjualan dan pemasaran. Berikut adalah beberapa persiapan awal dan pemikiran untuk menyempurnakan strategi pemasaran jasa secara umum:

1. Meningkatkan aktivitas *online*.
2. Mengkaji ulang dan memperbaharui prioritas perusahaan.
3. Mencatat sejarah perjalanan interaksi antara pelanggan utama dan prioritas dengan perusahaan bisnis.
4. Tetapkan gol secara kuantitatif, angka-angka, tapi juga hal-hal yang menunjang yang bersifat kualitatif.
5. *Me-review* dan meng-*update* semua *promotional materials*.

2.4.2 Promotion Mix Jasa

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif. Berikut enam jenis kegiatan promosi jasa menurut Firmansyah (2019):

1. Periklanan (*Advertising*)
Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:
 - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
 - b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
 - c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
 - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*), Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, Direct Mail
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Personal Selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:
 - a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
 - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa
3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
Yaitu suatu bentuk promosi diluar kedua bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:
 - a. *Customer*, berupa *free offers*, *demonstrations*, cash refunds, dan *warranties* (garansi) *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *awards*
 - b. *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*)
4. *Publisitas (Public Relation)*
Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:
 - a. Membangun *image* (citra)
 - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

Program *Public Relation* antara lain yaitu

- Publikasi
- *Events*
- Hubungan dengan investor
- *Exhibitions*/pameran
- Mensponsori beberapa acara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu:

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

6. *Word Of Mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.5 *Crowdfunding*

2.5.1 Pengertian *Crowdfunding*

Di era masifnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi praktek *Crowdfunding* sebagai alternatif untuk mendapatkan akses sumber keuangan dari pendonor semakin ramai diupayakan. Berdasarkan sejarahnya, konsep *Crowdfunding* lebih dahulu dikenal sebagai praktek dari konsep yang lebih besar yaitu *crowdsourcing*. Dalam *crowdsourcing*, kata *crowd* digunakan untuk mendapatkan ide, pendapat, masukan, dan solusi, sedangkan dalam *Crowdfunding* hasil spesifik yang diharapkan hanya berupa pemberian dana atau uang (Warapsari, 2020).

Berasal dari padanan katanya “crowd” berarti “kerumunan” dan “funding” berarti “pendanaan” artinya *Crowdfunding* adalah suatu pengumpulan pendanaan yang bisa diperoleh dari banyak orang. Meskipun terdengar baru, di Indonesia nilai yang terdapat dalam *Crowdfunding* sudah lama dipraktikkan dengan sebutan “urunan” atau “patungan” dan kegiatan itu dilakukan secara langsung dengan metode “door to door” atau “talk to

talk” tanpa memanfaatkan teknologi internet. Meminta uang dari kerumunan berbeda dengan upaya penggalangan dana tradisional seperti mengamankan dana dari bank dan pemodal ventura.

Dalam prakteknya, orang yang membutuhkan bantuan dana hanya bertugas untuk membuat konten pada profil di platform *Crowdfunding* dan menjelaskan tujuannya, penggunaan dana yang direncanakan, dan jadwal waktu untuk mencapai target donasi yang dikumpulkan. *Crowdfunding* menggunakan teknologi web dan teknik pembayaran *online* yang ada untuk memudahkan transaksi antara pencipta (orang yang meminta dana) dan penerima (orang yang memberi donasi).

Crowdfunding menurut Wade dalam (Aziz, Nurwahidin, and Chailis, 2019) yaitu sebagai suatu proses pengumpulan dana atau modal yang biasanya dilakukan melalui media internet untuk memenuhi keperluan pendanaan proyek usaha dengan mekanisme pengumpulan uang kecil dari banyaknya peserta penerima dana yang umumnya memiliki capaian dan ideologi yang sama. Pendanaan proyek yang dimaksud bisa dalam arti proyek usaha bisnis dan juga proyek aksi-aksi kemanusiaan. Dalam pendanaan aksi-aksi sosial melalui platform *Crowdfunding* biasanya dikelola oleh suatu perusahaan sosial “*social enterprise*” dengan memanfaatkan internet melalui situs media sosial atau website.

Platform Crowdfunding merupakan representasi terbaik dari adanya penggunaan *digital humanities*. Yaitu, dengan memasukan projek sosial yang menggunakan pendekatan humaniora yang memanfaatkan kecakapan berbasis digital sehingga kegiatan humaniora tersebut dapat berjalan secara lebih luas. Sebagaimana yang diasumsikan oleh Tomczak dan Brem dalam Hidayanto and Kartosapoetro (2020) yaitu di dunia digital *Crowdfunding* dapat didefinisikan sebagai open call untuk mengumpulkan dana melalui internet dalam bentuk sumbangan, hadiah atau imbalan dalam mendukung inisiatif yang bertujuan untuk melakukan misi sosial.

Dalam jurnal (Hidayanto and Kartosapoetro, 2020) dijelaskan beberapa upaya sosial seperti yang memiliki tujuan kemanusiaan cenderung mengikuti model patronase yaitu, dengan menempatkan penyandang dana di posisi dermawan, yang mengharapkan tidak ada pengembalian langsung untuk kontribusi mereka. Model patronase berbasis pada donasi dan terwujud dengan pemberi dana tidak menerima imbalan atas pendanaannya selain altruisme, kedermawanan, promosi pribadi dan perusahaan. Model ini tidak hanya dapat menyediakan dana yang diperlukan untuk proyek-proyek sosial, tetapi juga dapat menyebabkan legitimasi yang lebih tinggi melalui interaksi dan partisipasi masyarakat.

Untuk itu, praktek *Crowdfunding* dinilai potensial untuk direpresentasikan pada organisasi amal dan swadaya masyarakat dalam melaksanakan aksi-aksi sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Sebagaimana pendapat Bijker dan Pinch dalam Nurhadi and Irwansyah (2018) bahwa keadaan teknologi sebagai konstruksi sosial lintasannya bergantung kepada banyaknya aktifitas sosial dan hubungan antar kelompok sosial yang dalam hal ini artinya *Crowdfunding* merupakan bentuk konstruksi sosial dalam teknologi (*social construction of technology*).

Dalam konteks keuangan sosial, dana yang digalang dan dihimpun dapat digunakan untuk tujuan-tujuan sosial kemanusiaan maupun tujuan pemberdayaan masyarakat. Seperti menggalang dana untuk membantu meringankan beban korban bencana alam disuatu daerah.

2.5.2 Indikator *Crowdfunding*

Pada umumnya (Aziz, Nurwahidin, and Chailis, 2019) indikator dan mekanisme *Crowdfunding* dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Pemeran utama yaitu kreator yang menggagas penggalangan dana. Mekanisme yang dijalankan terlebih dahulu seorang kreator melakukan registrasi sesuai dengan ketentuan yang ada di *platform*. Setelah itu, kreator atau menyertakan proposal atau konten yang berisi latar belakang, waktu penggalangan, dan tujuan diadakannya penggalangan dana.
- b. Portal *Crowdfunding* yaitu sebagai media penghubung (*intermediary*). Yaitu, *Platform Crowdfunding* bertugas untuk melakukan seleksi proposal yang dikirimkan dengan menentukan layak atau tidaknya proyek didanai. Apabila usulan diterima, maka pihak pengelola *platform* akan memberitahukan kepada kreator bahwa proyek penggalangan dana telah berhasil ditampilkan untuk selanjutnya ide penggalangan dana tersebut akan diiklankan dan ditampilkan pada beranda portal web dan selama berjalannya periode penggalangan dana pada halaman *platform Crowdfunding*.
- c. Masyarakat yaitu sebagai pendonor atau penyandang dana. Mekanismenya yaitu jika mereka tertarik untuk menjadi donatur maka para pendonor bisa mengikuti langkah-langkah yang diatur oleh *platform* dalam melakukan donasi. Teknologi pelayanan *Crowdfunding* bersifat transparan karena para pendonor dapat melihat siapa saja yang telah memberikan donasi beserta jumlah yang telah diberikan. Para pendonor juga diperkenankan memilih secara sukarela untuk memperlihatkan namanya atau tidak (anonim) sehingga ketika berdonasi pendonor tidak perlu canggung untuk memberikan donasi dalam skala kecil, dan para pendonor juga akan termotivasi untuk ikut berdonasi meskipun nominal yang diberikan tidaklah besar.

2.5.3 Konsep *Crowdfunding*

Secara rinci Risdah dalam (Bhawika, 2017) menjelaskan konsep *Crowdfunding* memiliki potensi besar untuk diimplementasikan di masa kini karena beberapa faktor, diantaranya yaitu:

- a. Semakin banyak orang mempercayai metode pembayaran secara daring
- b. Jaringan sosial semakin memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi kepada koneksinya dengan mudah
- c. Teknologi yang ada sekarang ini memungkinkan pembayaran daring dilakukan dengan aman
- d. Komunitas dan crowd daring dapat dengan mudah bersama-sama bertemu secara daring untuk menginisiasi suatu proyek tertentu
- e. Semakin banyak kisah sukses terkait proyek yang didanai dengan *Crowdfunding*.
- f. *Crowdfunding* terkait dengan pengalaman komunitas yang memberikan manfaat bersama bagi partisipannya
- g. Keuntungan lain yang didapat oleh penyandang dana adalah privasi. Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan dapat dipahami bahwa *Crowdfunding* adalah suatu inovasi yang memberikan kemudahan dan keluasan dalam menghimpun dana dari para pendonor melalui *platform* atau *website* yang dikelola oleh perusahaan atau lembaga pelayanan sosial dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi melalui jejaring internet.

2.6 Analisis Lingkungan

2.6.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dikenal sebagai analisis SWOT.

Menurut Fahmi (2016) Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Sedangkan menurut Saridevi (2019), analisis factor internal meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, penelitian dan pengembangan dan system informasi manajemen.

2.6.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Siagian (2016) terdapat dua kategori lingkungan eksternal dapat dikategorikan kepada faktor lingkungan eksternal dekat dan faktor lingkungan eksternal jauh, dua kategori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan Eksternal Jauh Faktor eksternal tersebut dikatakan jauh karena bersumber dari luar organisasi dan biasanya timbul terlepas dari situasi operasional perusahaan namun memiliki dampak terhadap proses manajerial dan operasional organisasi. Faktor lingkungan eksternal jauh meliputi ekonomi, politik, sosial, teknologi, industri.
2. Faktor Lingkungan Eksternal Dekat Faktor lingkungan eksternal dekat mempunyai dampak langsung terhadap operasionalisasi berbagai strategi dan tindakan dan kebijakan perusahaan. Faktor lingkungan eksternal tidak hanya berkaitan dengan suasana kompetitif tapi juga berkaitan dengan peluang yang dimanfaatkan, khususnya dalam perolehan sumber dana dan sumber daya dalam memasarkan produk yang dihasilkan

Sedangkan menurut Saridevi (2019), faktor lingkungan eksternal diklasifikasikan menjadi ekonomi, sosial dan budaya, demografis, politik dan hukum, teknologi dan kompetitif.

2.7 Matriks IFE dan EFE

Menurut Evelyn (2018) matriks IFE dan EFE bertujuan untuk mempersempit analisis eksternal dan internal agar lebih sesuai dengan kondisi nyata perusahaan, sehingga memperoleh gambaran yang lebih terukur dari suatu perusahaan secara internal dan eksternal.

2.7.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Sukanta et al., (2018), Matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:

1. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal perusahaan sebanyak 5-10, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan.
2. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting, dan angka 1 = faktor yang paling penting.
3. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan rating angka 1 = kelemahan utama angka 3 = kekuatan minor angka 2 = bukan kelemahan utama Angka 4 = kekuatan utama.

4. Setelah terisi bobot dan *rating*, selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang atau nilai.
5. Terakhir jumlah skor tertimbang atau nilai pada setiap faktor untuk menentukan total skor perusahaan.

2.7.2 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis lingkungan eksternal dan internal ditujukan informasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada dilingkungan perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing. Tiga tahapan proses keputusan dalam matriks ini yaitu:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi ke dalam proses audit eksternal termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
2. Beri bobot masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Penilaian dari angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting dan 1 = faktor sangat penting.
3. Selanjutnya pemberian *rating* nilai antara 1-4. Skor tersebut menunjukkan respon perusahaan terhadap berbagai faktor eksternal. Angka 4 = respon superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata-rata, dan 1 = kurang. Jika bobot dimulai dari sisi industri maka *rating* dinilai dari sisi perusahaan. Kalikan setiap bobot faktor perangkat untuk menentukan nilai yang di bobot dan hasilnya terlihat pada kolom skor tertimbang atau nilai. Penjumlahan nilai yang di bobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang di bobot total bagi perusahaan.

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan oleh perusahaan demi mencapai target bisnis yang sedang dikelola atau yang masih dalam proses perencanaan untuk masa mendatang. Model analisis ini sudah cukup lama diterapkan berbagai perusahaan semenjak pertama kali diperkenalkan periode awal tahun 1960-an.

Menurut Assauri (2019) dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Pengintegrasian kedua analisis tersebut, maka diperoleh analisis ULPA, yaitu keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman, atau kita sebut dengan analisis ULPA. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha di mana lingkungan itu menurut Assauri (2019) lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan di

mana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya sedangkan lingkungan eksternal merupakan suatu kondisi, yang saling berhubungan di mana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) di lingkungannya Kekuatan adalah sumber daya yang dapat digunakan perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan, kesalahan, atau cacat dalam organisasi yang akan mencegahnya mencapai tujuannya. Peluang adalah situasi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan yang berpotensi merusak strateginya.

2.8.1 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

2.8.2 Unsur-unsur SWOT

Menurut Rusmawati (2017) unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh : kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya : kekurangan dana, karyawan kurang kreatif, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis, yang dimaksud situasi lingkungan adalah :

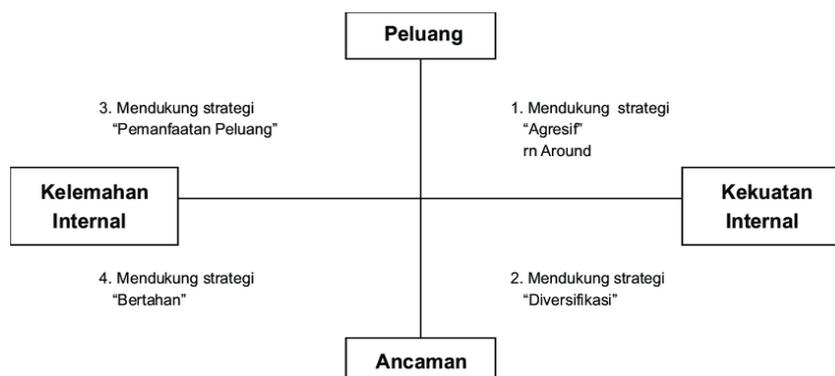
- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
 - b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
 - c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 - d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
 - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
4. Ancaman (*Threats*)
Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah :
- a. Harga bahan baku yang fluktuatif
 - b. Masuknya pesaing baru di pasar.
 - c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
 - d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
 - e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

2.8.3 SWOT Diagram *Strategic*

Menurut Assauri (2019), dari bahasan hasil analisis internal, eksternal dalam analisis SWOT, selanjutnya dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dan jitu, dengan mempertimbangkan di kuadran mana suatu perusahaan yang dikaji berada. Setelah mendapatkan gambaran tersebut, perusahaan sebaiknya menetapkan strateginya sesuai dengan posisi pada kuadrannya, yaitu:

1. kuadran pertama adalah strategi pertumbuhan *agresif*.
2. kuadran kedua adalah strategi diversifikasi.
3. kuadran ketiga adalah strategi pemanfaatan peluang.
4. kuadran keempat adalah strategi bertahan.

Berdasarkan bahasan di atas, dapatlah disusun SWOT diagram *strategic* seperti diilustrasikan pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 SWOT *Diagram Strategic*

Sumber : Research Gate, 2019.

2.8.4 Matriks SWOT

Dalam Rangkuti (2017) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<i>STRATEGI SO</i> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI WO</i> strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i> strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI WT</i> strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Data Sekunder, Dharmawan, 2018.

2.8 Analisis QSPM

Analisis Analisis ini biasa disebut dengan Quantitative Strategic Planning matrix. Yang menyusun tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara obyektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 2 untuk secara obyektif menentukan strategi mana yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, matriks EFE, matriks IFE, dan Matriks profit kompetitif yang menyusun tahap 1 ditambah dengan matriks SWOT yang menyusun, tahap 2 menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM tahap 3. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

Teknik penyusunan QSPM ini merupakan tahap ke 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap ke 3 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi alternatif. Itu artinya matriks EFE IFE dan matriks profil kompetitif yang menyusun tahap 1 ditambah dengan matriks SWOT yang menyusun tahap 2 menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM tahap 3.

Bentuk dasar dasar QSPM diilustrasikan pada tabel berikut di bawah, pada kolom kiri dari QSPM mencakup faktor eksternal dan internal utama dari tahap 1 baris teratas mencakup strategi-strategi alternatif yang masuk akal dari tahap 2. Secara khusus, kolom kiri QSPM berisi informasi yang diperoleh secara langsung dari Matriks EFE dan IFE. Di kolom yang berdampingan dengan faktor-faktor keberhasilan penting tersebut, mencatat bobot dari masing-masing yang diterima setiap faktor dalam Matriks EFE dan IFE. Baris teratas QSPM berisi strategi alternatif dari Matriks SWOT. Alat-alat pencocokan ini biasanya mengsilkan strategi yang serupa. Namun demikian, tidak setiap strategi yang diusulkan oaleh teknik pencocokan harus dievaluasi dalam QSPM. Peneliti harus menggunakan penilaian intuitif yang bagus untuk memilih strategi yang hendak dimasukkan dalam QSPM.

Tabel 2.2 Matrix Perencanaan Startegis Kuantitatif (QSPM)

Faktor-faktor utama	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor-faktor Eksternal utama				
Ekonomi				
Politik/Hukum/Pemerintahan				
Sosial/Budaya/Demografi/Lingkungan				
Teknologi				
Persaingan				
Faktor-faktor Itemal Utama				
Manajemen				
Pemasaran				
Keuangan/Akuntansi				
Produksi/Operasi				
Penelitian dan Pengembangan				
Sistem Informasi Manajemen				

Sumber : Data Sekunder, Fred David, 2018

2.9 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.9.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan ancaman dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian penelitian yang dilakukan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Gofarna Sayagiri. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Melalui Kitabisa.Com	Transparansi, kredibilitas, kemudahan akses, urgensi, dan strategi pemasaran	jumlah share, kepercayaan public yang bersumber dari transparansi, kredibilitas, kemudahan akses, urgensi, dan strategi pemasaran	Deskriptif kualitatif berisi pemaparan fenomena atau keterkaitan sesuatu dengan detail tanpa menguji hipotesis ataupun prediksi	Transparansi, kredibilitas, kemudahan akses, urgensi, dan strategi pemasaran yang dapat menjangkau mayoritas adalah faktor-faktor penting sebuah keberhasilan suatu kampanye di sebuah platform crowdfunding online
2	Fajery, M. Riza firdaus. (2020). Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi melalui KitaBisa.com	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan pembelian	Kualitas, Kemasan, Warna, Harga, Biaya, Tempat, Distribusi, Jenis Promosi, Frekuensi	Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang termasuk jenis penelitian explanatory research. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.	Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan sebesar 3.227, 4.54, dan 4.827. sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan besaran 0.411
3	Dhimas Muhammad Zulfian. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Independen: Keputusan Berdonasi,	Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Sistem (X2), Reputasi	Teknik dalam pemilihan sampel menggunakan convenience sampling dan data	Persespsi keamanan, reputasi dan tingkat religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Kemudahan sistem,

	Keputusan Berdonasi Secara <i>Online</i> Melalui <i>Platform Financial Technology Crowdfunding</i> .	Dependen: Persepsi Keamanan	Perusahaan (X3), Tingkat Religiusitas (X4), Inovasi Perusahaan (X5), Akuntabilitas Perusahaan (X6), Keputusan Berdonasi (Y).	yang dipergunakan adalah data primer, diperoleh dari jawaban responden yang telah mengisi angket/kuesioner yang sebelumnya telah dibagikan melalui google form. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square-SEM).	inovasi dan akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi
4	Yuwanda Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Lembaga Aksi Cepat Tanggap Jambi dalam Menumbuhkan minat masyarakat pada Program Global Qurban	Dependen : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Orang Independen : Capaian Masyarakat	Marketing Mix 5P (Produk, Price, Place, Promotion, People), Capaian Masyarakat	Metode Analisa bauran pemasaran 5P Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Jambi lakukan adalah produk yang berkualitas, harga produk kompetitif, promosi melalui iklan dan penjualan personal, tempat yang strategis serta pemberian pelatihan kepada karyawan. Hambatan pelaksanaan pemasaran ini yaitu belum tumbuhnya kepercayaan (trust) di masyarakat, sistemnya yang global, dan kurangnya respon masyarakat terhadap pemasaran yang dilakukan oleh marketing Aksi Cepat Tanggap (ACT).
5	Isabella Jizal Usman. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pt.	Strategi pemasaran	Kekuatan ekonomi, social budaya,	Metode penelitian menggunakan metode deskriptif eksploratif dengan	Strategi prioritas berdasarkan alternatif strategi yang disarankan

	Fif Group Unit Tibawa Di Masa Pandemi Covid		politik dan hukum, teknologi dan kompetitif, pemasaran, keuangan, operasional, SDM dan budaya perusahaan	metode penarikan sampel judgement sampling expert. Metode analisis yang digunakan adalah IFE, EFE, SWOT dan QSPM.	oleh SWOT matriks strategi dengan pembobotan menggunakan metode QSPM yakni memperbaiki sistem manajemen perusahaan untuk mengikuti perkembangan saat ini.
--	---	--	--	---	---

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat dilihat ada lima penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang dilakukan oleh Peneliti.

Dari penelitian terdahulu tersebut, penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan *Crowdfunding* Melalui KitaBisa.com.” yang dilakukan oleh Gofarna Sayagiri banyak memberikan informasi terkait Transparansi, kredibilitas, kemudahan akses, urgensi, dan strategi pemasaran yang dapat menjangkau mayoritas adalah faktor-faktor penting sebuah keberhasilan suatu kampanye di sebuah platform crowdfunding online.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan, banyak mendapatkan referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Isabella Jizal Usman (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran PT. FIF Group Unit Tibawa Di Masa Pandemi Covid”, yang dimulai dari Matriks IFE dan EFE, matriks SWOT, Matriks hingga kepada QSPM.

2.9.2 Kerangka pemikiran

Identifikasi permasalahan pada Aksi Cepat Tanggap yaitu didapati angka kemiskinan Indonesia meningkat pada masa pandemi Covid, namun capaian donasi pada platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap justru meningkat pada periode tersebut. Hal tersebut menunjukkan optimisme berkembangnya *crowdfunding* di Indonesia. Melihat potensi dan kemampuan yang dimiliki Aksi Cepat Tanggap dalam meningkatkan capaian donasi, menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti.

Untuk menjadi platform *crowdfunding* teratas di Indonesia, maka strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting. Pada penelitian ini akan dilakukan kegiatan wawancara dengan pihak Aksi Cepat Tanggap untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

Setelah melakukan identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dilakukan pemilihan alat analisis yang sesuai untuk memformulasikan

alternatif strategi terbaik yang akan menunjang keberlangsungan usaha. Alat analisis yang digunakan adalah teori *three decision stage* (Fred R. David).

Dalam tahap pemasukan atau *input stage* adalah matriks EFE yang berfungsi untuk mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan dan matriks IFE untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks EFE dan IFE berfungsi meringkas faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan, sehingga dapat dihubungkan dengan faktor-faktor yang telah diklarifikasikan bersama perusahaan tersebut.

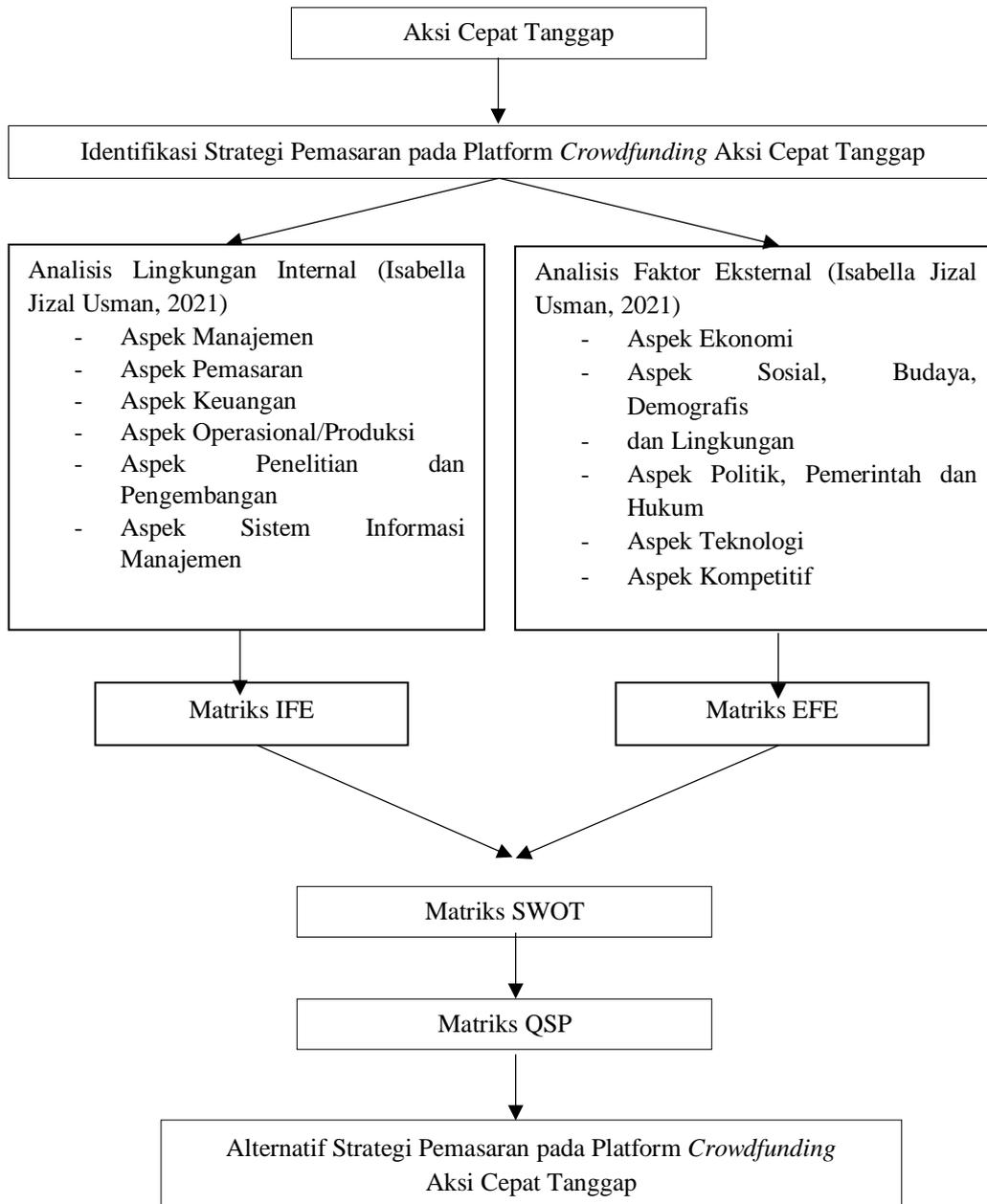
Setelah melakukan tahap pemasukan, analisis dilanjutkan ketahap pencocokan atau *matching stage* dengan alat analisis matriks SWOT yang didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu sumbu x yang diartikan sebagai skor bobot IFE total dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Matriks SWOT digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE untuk memperoleh strategi pemasaran di tingkat perusahaan yang lebih jelas juga menjelaskan poin mana yang berpengaruh dalam penentuan aktivitas pemasaran sehingga Aksi Cepat Tanggap dapat menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

Matriks SWOT juga digunakan untuk memahami posisi ACT di pasar dan diharapkan dapat membantu Aksi Cepat Tanggap ketika ingin menerapkan keputusan strategi pemasaran.

Tahap akhir dalam formulasi strategi disebut tahap keputusan atau *decision stage* dengan menggunakan alat analisis QSPM. Matriks QSP membantu para penyusun strategi mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Kelebihan matriks QSP terlihat dari rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan dan bersamaan yang berarti tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam penggunaan matriks QSP.

Berdasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, model penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dari suatu keadaan mengenai Strategi Pemasaran pada platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran pada platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap. Unit Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel tunggal, unit yang diteliti yaitu pihak manajemen Aksi Cepat Tanggap. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Aksi Cepat Tanggap, Menara 165, Lantai 11, Jl. TB Simatupang No.Kav. 1, RT.3/RW.3, Cilandak Tim., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sifatnya yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data kuantitatif yaitu data informasi yang berupa simbol, angka atau bilangan. Berupa data jumlah donasi yang masuk melalui *platform Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap.

Sumber data dalam penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara dengan manajemen Aksi Cepat Tanggap, Observasi yang dilakukan dengan melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran Aksi Cepat Tanggap. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur ataupun studi pustaka terkait penelitian ini yang bersumber dari jurnal penelitian, Badan Pusat Statistik (BPS), buku manajemen jasa, serta situs internet yang relevan.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Aspek Lingkungan Internal		
	Pemasaran	• Bauran pemasaran	Ordinal
	Keuangan	• Kondisi keuangan perusahaan	Ordinal
	Operasional	• Standar operasional prosedur	Ordinal
	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perencanaan • Tingkat pengorganisasian • Tingkat pemotivasian • Peran penempatan staf • Tingkat pengendalian dan pengawasan 	Ordinal
	Sistem Informasi Manajemen	• Tersampainya informasi yang berguna dalam meningkatkan kinerja perusahaan	Ordinal
	Penelitian dan Pengembangan	• Peran pelatihan guna menunjang keberlangsungan usaha	Ordinal
	Aspek Lingkungan Eksternal		
	Ekonomi	• Tingkat ketertarikan masyarakat	Ordinal
	Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan	• Program kemasyarakatan	Ordinal
	Politik, Pemerintahan dan Hukum	• Akuntabilitas perusahaan	Ordinal
	Teknologi	• Kemudahan sistem	Ordinal
	Kompetitif	• Tingkat religiusitas	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dilakukan secara sengaja (*judgement sampling*) proses pemilihan *sample* didasarkan atas pertimbangan pribadi. Metode ini mempertimbangkan pemilihan responden dari internal perusahaan yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai Aksi Cepat Tanggap yaitu:

1. Direktur *Platform* Digital = 1 responden
2. Direktur Komunikasi Digital = 1 responden
3. General Manager Marketing = 1 responden

4. Digital Marketing Executive = 1 responden

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data primer didapatkan dengan teknik wawancara dan observasi. Teknik wawancara melalui forum tatap muka dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dengan manajemen Aksi Cepat Tanggap. Peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi dan teknik observasi dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di Aksi Cepat Tanggap

Data sekunder didapatkan melalui teknik studi kepustakaan, membaca literatur dari sumber *offline* dan *online* yang memiliki kredibilitas tinggi terkait topik dan judul penelitian ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

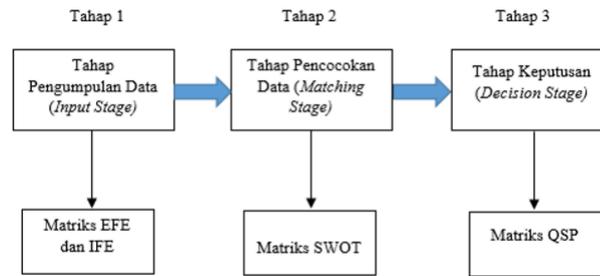
3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif melalui pendekatan konsep-konsep manajemen strategis, agar mampu menjelaskan permasalahan yang dihadapi oleh Aksi Cepat Tanggap

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan berupa visi, misi, tujuan, kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi Aksi Cepat Tanggap. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks EFE, IFE, SWOT dan QSPM sebagai alat analisisnya.

Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap kerangka pengambilan keputusan yaitu tahap pemasukan, tahap pencocokan dan tahap keputusan (David 2016). Tahap input berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Tahap selanjutnya adalah mencocokkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal sehingga menghasilkan alternatif strategi paling rasional untuk dijalankan perusahaan dengan menggunakan alat analisis matriks SWOT.

Tahap terakhir dalam proses perumusan strategi adalah tahap keputusan untuk menunjukkan daya tarik relatif berbagai strategi alternatif agar dapat memberikan landasan objektif bagi penilaian strategi alternatif. Alat analisis yang digunakan pada tahap keputusan ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Keterangan: *) Panah besar: tahapan selanjutnya, panah kecil : alat analisis

Gambar 3. 1 Kerangka Formulasi Strategi

3.8 Tahap Pemasukan/ *Input Stage*

Data-data yang dibutuhkan dalam tahap ini berupa gambaran umum dan aktivitas yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap melalui kegiatan hasil wawancara. Tahap pengumpulan data-data yang relevan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) pada Aksi Cepat Tanggap. Faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang didapat akan disusun dalam bentuk kuesioner. Kuesioner tersebut akan didiskusikan dengan pihak Aksi Cepat Tanggap untuk memilih faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi Aksi Cepat Tanggap saat ini. Kuesioner berupa pemberian bobot faktor internal dan eksternal akan diisi oleh responden internal Aksi Cepat Tanggap dan eksternal, sedangkan penentuan rating hanya diisi oleh pihak internal Aksi Cepat Tanggap. Setelah kuesioner diisi dengan bobot tertentu dan sudah dilakukan penentuan rating, tahap selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan matriks EFE dan IFE. Tahapan setelah mendapatkan total skor internal dan eksternal, pengolahan data dilanjutkan ke tahap pencocokan.

3.8.1 Matriks EFE

Matriks EFE memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan kompetitif Aksi Cepat Tanggap. Penggunaan matriks EFE dapat melihat faktor-faktor eksternal Aksi Cepat Tanggap berupa peluang dan ancaman.

Tabel 3. 2 Penyusunan Matriks EFE

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Ancaman			

1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Total	1,00		

Sumber Data : David, 2016.

3.8.2 Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Faktor-faktor internal yang telah diidentifikasi dari Aksi Cepat Tanggap dapat dimasukkan pada matriks IFE.

Tabel 3. 3 Penyusunan Matriks IFE

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Kelemahan			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Total	1,00		

Sumber Data : David, 2016.

3.9 Tahap Pencocokan

Tahap kedua dalam perumusan strategi adalah tahap pencocokan dengan menggunakan alat analisis matriks SWOT. Penggunaan Matriks SWOT bergantung pada informasi yang diperoleh dari tahap pemasukan untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Tahap mencocokkan faktor-faktor strategis eksternal dan internal bertujuan untuk menciptakan strategi alternatif yang rasional.

3.9.1 Matriks SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan tujuan dengan *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman), yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan.

Tabel 3. 4 Matriks *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber Data : David, 2016.

3.10 Tahap Keputusan

Tahap sebelumnya telah memberikan beberapa alternatif strategi yang layak untuk dijalankan bagi perusahaan. Selanjutnya adalah tahap keputusan (*decision stage*) dari beberapa alternatif strategi tersebut akan dipilih alternatif strategi mana yang terbaik untuk diprioritaskan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi pada tahap-tahap sebelumnya. Tahap ini menggunakan alat analisis matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Tabel 3. 5 Matriks QSP

No	Faktor kunci internal/eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	...							
2	...							
3	...							
4	...							
5	...							
	Total							
	Prioritas Strategi							

Sumber Data : David, 2016.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Aksi Cepat Tanggap

Tanggal 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara resmi diluncurkan secara hukum sebagai yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Untuk memperluas karya, ACT mengembangkan aktivitasnya, mulai dari kegiatan tanggap darurat, kemudian mengembangkan kegiatannya ke program pemulihan pascabencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf.



Gambar 4. 1 Logo Aksi Cepat Tanggap

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

ACT didukung oleh donatur publik dari masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan dan juga partisipasi perusahaan melalui program kemitraan dan Corporate Social Responsibility (CSR). Sebagai bagian dari akuntabilitas keuangannya ACT secara rutin memberikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik kepada donatur dan pemangku kepentingan lainnya, serta mempublikasikannya melalui media massa.

Sejak tahun 2012 ACT mentransformasi dirinya menjadi sebuah lembaga kemanusiaan global, dengan jangkauan aktivitas yang lebih luas. Pada skala lokal, ACT mengembangkan jejaring ke semua provinsi baik dalam bentuk jaringan relawan dalam wadah MRI (Masyarakat Relawan Indonesia) maupun dalam bentuk jaringan kantor cabang ACT. Jangkauan aktivitas program sekarang sudah sampai ke 30 provinsi dan 100 kabupaten/kota di seluruh Indonesia.



Gambar 4. 2 Relawan Aksi Cepat Tanggap di Palestina

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Pada skala global, ACT mengembangkan jejaring dalam bentuk representative person sampai menyiapkan kantor ACT di luar negeri. Jangkauan aktivitas program global sudah sampai ke 22 Negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, Indocina dan Eropa Timur.



Gambar 4. 3 ACT Cabang Turki Menyerahkan Hasil Donasi

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Wilayah kerja ACT di skala global diawali dengan kiprah dalam setiap tragedi kemanusiaan di berbagai belahan dunia seperti bencana alam,

kelaparan dan kekeringan, konflik dan peperangan, termasuk penindasan terhadap kelompok minoritas berbagai negara.

Dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, ACT mengajak semua elemen masyarakat dan lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun di dunia kemanusiaan, ACT melakukan edukasi bersama, membuka jaringan kemitraan global yang menjadi sarana kebersamaan.



Gambar 4. 4 ACT berkoaborasi dengan *Brand Elektronik Xiaomi*

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Semua program global ACT menjadi sarana merajut kemitraan berbagai lembaga amal zakat, komunitas peduli, artis dan publik figur yang memiliki visi yang sama untuk kemanusiaan.



Gambar 4. 5 ACT berkolaborasi dengan Public Figure

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Tahun 2014 menjadi awal bagi ACT untuk menjalin kolaborasi kemanusiaan dunia, bersamaan dengan visi baru: menjadi lembaga kemanusiaan global profesional, berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global.



Gambar 4. 6 ACT menerima penghargaan kemanusiaan

Sumber : Data sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022.

ACT juga memenangkan berbagai penghargaan diantaranya Muslim Choice Award 2018, Gerakan Indonesia Beradab (GIB) Awards 2018 serta Penghargaan Kemanusiaan HUT ke-11 Kabupaten Sigi.



Gambar 4. 7 Kantor Pusat ACT

Sumber : Data sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022.

Nama Perusahaan : Aksi Cepat Tanggap
 Alamat : Menara 165, Lantai 11, Jl. TB Simatupang
 No.Kav. 1, RT.3/RW.3, Cilandak Tim., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta
 Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560
 Nomor Telepon : (021) 29406565

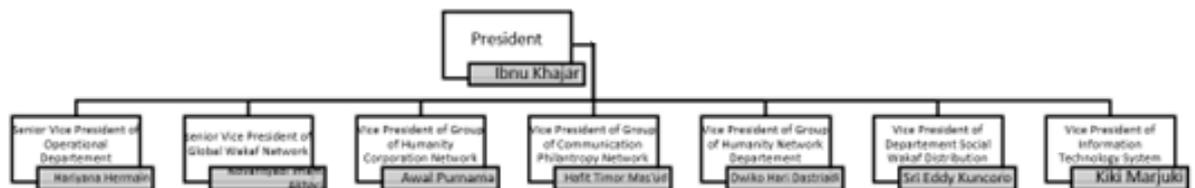
4.1.2 Kegiatan Usaha

Yayasan Aksi Cepat Tanggap sebagai pemilik dan pengelola situs indonesiadermawan.id didirikan berdasarkan Akta Pendirian Nomor 2 (dua) tertanggal 21 April 2005 sebagaimana telah mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor C-1714.HT.01.02.TH 2005 Tanggal 1 November 2005.

Yayasan Aksi Cepat Tanggap telah memiliki Izin Kegiatan beroperasi dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui surat nomor 155/F.3/31.74.04.1003/-1.848/e/2019 yang berlaku sampai dengan 25 Februari 2024.

Yayasan Aksi Cepat Tanggap juga telah memiliki izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial melalui Surat Keputusan Menteri Sosial Nomor 239/HUK-UND/2020 untuk kategori umum dan nomor 241/HUK-UND/2020 untuk kategori Bencana, izin tersebut selalu diperbaharui setiap 3 (tiga) bulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia.

4.1.3 Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap



Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap

Sumber : Data Sekunder Aksi Cepat Tanggap, 2022

4.1.4 Informasi Tentang Platform Aksi Cepat Tanggap

Indonesiadermawan.id adalah situs crowdfunding yang dikelola oleh Yayasan Aksi Cepat Tanggap (disingkat menjadi ACT). ACT adalah suatu badan hukum yang berbentuk yayasan yang menjalankan kegiatan di bidang penanganan bencana kemanusiaan (bencana alam dan bencana sosial), program lingkungan hidup, program kesehatan, pemberdayaan ekonomi, penyaluran zakat, qurban,

wakaf, renovasi dan pembangunan sekolah, klinik, fasilitas umum, infrastruktur sosial, dan beragam program lainnya di Indonesia maupun mancanegara melalui penggalangan donasi publik dan/atau pengelolaan dana sosial pelaku usaha.



Gambar 4. 9 Platform donasi Aksi Cepat Tanggap

Sumber : Data sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022.

a. Pengguna Situs

Kewajiban pengguna situs antara lain :

- Wajib menyatakan diri sebagai seseorang yang cakap di mata hukum sehingga dapat mempertanggungjawabkan segala tindakan yang merupakan kelalaian dan/atau pelanggaran atas syarat dan ketentuan penggunaan Situs.
- Wajib memberikan data dan informasi dengan benar, tidak menyesatkan, dan/atau pemalsuan.
- Wajib menaati segala bentuk aturan terkait segala syarat & ketentuan serta kebijakan yang telah dibuat oleh pengelola situs *crowdfunding* Indonesiadermawan.id



Gambar 4. 10 Tampilan pengguna pada situs Indonesiadermawan.id

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Larangan pengguna situs antara lain:

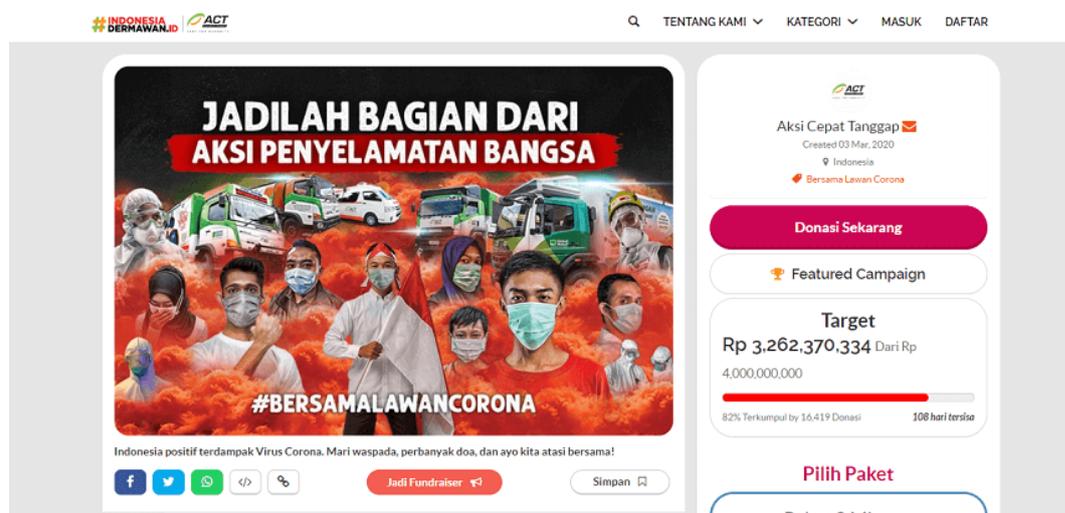
- Dilarang memberikan dan/atau menyuruh pihak lain untuk memberikan data atau informasi yang tidak benar, serta memalsukan data atau keterangan pihak lain.
- Dilarang melakukan dan/atau menyuruh pihak lain untuk melakukan tindakan apapun yang dapat menyebabkan pelanggaran terhadap sebagian atau seluruh hak kekayaan intelektual dari Pengelola Situs maupun Pengguna Situs lainnya.
- Dilarang melakukan dan/atau menyuruh pihak lain untuk melakukan tindakan apapun yang dapat merusak, mengganggu, atau membatasi sistem pada Situs.
- Dilarang melakukan dan/atau menyuruh pihak lain untuk melakukan tindakan apapun yang bertentangan dengan hukum, melanggar kesusilaan, maupun melanggar hak Pengelola maupun hak pihak Pengguna Situs lainnya.

b. Donatur

Pengunjung Situs berkewajiban untuk:

- Mencermati segala informasi mengenai ide dan/atau kampanye penggalangan dana yang dimuat di dalam Situs sebelum memberikan dukungan dan berdonasi.
- Tidak memberikan informasi tambahan yang palsu dan/atau menyesatkan atas segala halaman, tautan, dan berbagai bentuk media lainnya dari kampanye suatu penggalangan dana di situs Indonesiadermawan.id

- Bertanggung jawab atas donasi yang telah disalurkan dan menyadari konsekuensi bahwa Indonesiadermawan.id sebagai bagian dari Aksi Cepat Tanggap berkemungkinan tidak dapat melaksanakan secara sebagian atau sepenuhnya atas kampanye dan/atau *reward*/imbalan yang telah dijanjikan sebelumnya pada kampanyenya.
- Tidak melakukan pencucian uang dan/atau menggunakan uang yang berasal dari sumber yang tidak sah secara hukum dalam mendonasikan uangnya untuk mendukung ide dan/atau kampanye penggalangan dana yang ada di dalam Situs.
- Menyetujui donasi yang masuk ke Indonesiadermawan.id tanpa memakai kode unik dan tidak melakukan konfirmasi akan dicatat sebagai donasi umum.
- Menyetujui dalam transaksi pembayaran dengan metode *Transfer*, kelebihan pembayaran dari karena disebabkan penambahan ID Transfer akan dianggap sebagai donasi.



Gambar 4. 11 Tampilan kampanye donasi ACT pada situs Indonesiadermawan.id

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

c. Pengelola

Syarat dan Ketentuan Pengelola

- Pengelola wajib menjaga amanah sedekah sebaik-baiknya dan mengelola dana sedekah demi kepentingan umat
- Pengelola berhak melakukan subsidi silang antar program dengan mengalokasikan dana sedekah suatu program ke program lainnya
- Pengelola berhak mengelola sebagian hasil penggalangan dana untuk kebutuhan operasional

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Bagian awal akan dimulai dengan penyusunan *internal factor evaluation* (IFE) dan *external factor evaluation* (EFE) yang terbagi ke dalam empat faktor yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan atau perumusan suatu strategi. Keempat faktor tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori internal (IFE) dan kategori eksternal (EFE), empat faktor tersebut adalah *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

4.2.1 Faktor Internal dan Eksternal Aksi Cepat Tanggap

Tahap awal penelitian dilakukan dengan penilaian terhadap Aksi Cepat Tanggap (ACT) berdasarkan faktor eksternal dimana faktor ini mencakup ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, politik, pemerintahan dan hukum, teknologi serta kompetitif.

Faktor Eksternal penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dimana pihak yang diwawancarakan akan memberikan penilaian faktor eksternal lembaga berupa penggambaran kekuatan ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, politik, pemerintahan dan hukum serta kekuatan lainnya yang kompetitif dalam penunjang lembaga.

1. Kekuatan Ekonomi: ekonomi yang meningkat akan membawakan dampak kepada keuangan lembaga yang meingkat. Kecendrungan orang-orang dalam mendonasikan ketika ekonomi keluarga tercukupi. Merupakan suatu lembaga CSR, ketika laba perusahaan besar maka ikut membesar.
2. Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan: Kondisi kebiasaan masyarakat Indonesia dengan konsep berinfak dan bersedekah mempengaruhi aktivitas keuangan lembaga. Sehingga menghasilkan potensi yang sangat besar dari aspek masyarakat Indonesia terhadap aktifitas galang dana lembaga.
3. Politik, Pemerintahan dan Hukum: mudahnya perizinan Kemensos terhadap lembaga amal karena dinilai sudah memiliki nama dan resmi. Tidak dipengaruhi kondisi politik lembaga amal yang mana berdiri sendiri tanpa ada unsur politik. Sudah adanya peresmian perizinan Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) oleh lembaga resmi yaitu Kementrian Sosial serta bertanggung jawab terhadap setiap program yang dilakukan dengan cara membuat liputan penyerahan hasil penggalangan dana.
4. Teknologi: kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran
5. Kompetitif: ditinjau dari tingkat religiusitas yaitu *positioning* lembaga ACT yang berlandaskan nilai agama membuat ACT lebih mudah diterima masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Tahap selanjutnya penilaian terhadap lembaga melalui Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui faktor internal lembaga. Dimana kondisi-kondisi ini menyangkut

terhadap kondisi-kondisi yang ada di dalam lembaga yang mempengaruhi banyak aspek dalam perjalanan cara kerja serta sistem dalam lembaga. Faktor Internal meliputi Pemasaran, Keuangan, segala aspek Manajemen yang diterapkan lembaga, sistem informasi serta penelitian dan pengembangan.

Faktor Internal ini didapatkan melalui wawancara dan pengamatan oleh peneliti terhadap lembaga dan beberapa pihak terkait dalam lembaga. Dimana informasi yang diberikan berdasarkan faktor internal perusahaan berupa:

1. Pemasaran: dalam pengelolaan pemasaran memanfaatkan bauran pemasaran jasa, ada beberapa yang digunakan yaitu periklanan dalam penggunaan media iklan dibagi dua secara online dan offline.



Gambar 4. 12 Instagram ads Aksi Cepat Tanggap

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Iklan online berupa memasang iklan web dan iklan media sosial, baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar, melakukan *whatsapp* dan email *blast*, telemarketing, membagikan dan memasang *sticker* ACT, memasangkan spanduk dan baliho, juga memasang woble kasir restoran.



Gambar 4. 13 Pemasangan *sticker* ACT pada *Ambulance*

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Penjualan tatap muka dilakukan secara langsung antara lembaga dan donatur. Promosi penjualan yang dilakukan ACT dengan membagikan brosur kepada donatur atau *stake holder* serta memberikan *awards* guna mengapresiasi.



Gambar 4. 14 Aktivitas kemanusiaan ACT diliput TV Nasional

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Dalam aspek hubungan masyarakat, Aksi Cepat Tanggap melakukan kerjasama dengan banyak pihak dalam skala nasional seperti media nasional dan lembaga pemerintahan. Pemasaran langsung melalui sosial media dan *word of mouth* tercipta atas kepuasan pelanggan yang melakukan kerjasama dengan ACT.

2. Keungan: yaitu berdasarkan kondisi keuangan dan pengelolaan kondisi keuangan lembaga yang dilakukan ACT, sistem keuangan bersifat tersentralisasi terhadap setiap cabang dan pusat.
3. Operasional: lembaga ACT sendiri membuat dan memberikan SOP terhadap pihak yang bersangkutan dengan syarat yang telah ditentukan sesuai SOP yang ada, lalu setiap program telah dilakukan dibuatlah GER (*general expense report*)
4. Manajemen: terdiri dari banyak aspek manajemen yang diberlakukan. Pengorganisasian yang dimana terdapat perencanaan yang telah di susun ACT sebelum melakukan dan menerapkan sistem kerja tahun kedepan.



Gambar 4. 15 Pemotivasian kepada *staff* ACT

Sumber : Sekunder, Aksi Cepat Tanggap, 2022

Pemotivasian berupa adanya penetapan *rewards* yang diberikan ACT dalam berbagai bentuk baik secara langsung atau tidak langsung maupun secara formal di akhir tahun dengan nominal yang ditetapkan 5 - 10 juta rupiah. Penempatan *staff* dilakukan sesuai bidangnya dalam mempertimbangkan *job description* dan *job specification* setelah dianalisis dan pencocokan penempatannya dimana.

5. System Informasi Manajemen: berupa pemanfaatan teknologi dengan menyampaikan serta mengkomunikasikan informasi melalui sosial media serta menggunakan sistem HRIS untuk membuat pengumuman.
6. Penelitian dan Pengembangan: adanya pelatihan yang dilakukan secara rutin dan diberikan arahan langsung

Pada tahapan berikutnya penelitian akan dilakukan dengan penilaian berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang

akan menggambarkan keseluruhan *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) lembaga yang berdasarkan analisis SWOT.

Penelitian didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti. *Strenght* yang merupakan kelebihan dan kopetensi yang dimiliki lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang mampu dijadikan keunggulan kompetitif lembaga. *Weakness* merupakan kelemahan atau keterbatasan yang dimiliki Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang menjadi penghalang serta bahan yang harus dievaluasi atau yang perlu diperhatikan oleh lembaga. *Opportunity* merupakan peluang yang dimiliki lembaga berdasarkan proses identifikasi segmen yang dilakukan. *Threat* merupakan faktor-faktor yang tidak menguntungkan lembaga jika tidak diatasi maka akan menjadi ganjalan serta ancaman kepada lembaga baik dimasa sekarang maupun masa depan.

Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti, dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Faktor-Faktor Kekuatan Aksi Cepat Tanggap (ACT)

S1	Bauran Pemasaran yang diterapkan mempengaruhi minat donasi masyarakat
S2	Terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur
S3	Pemotivasian karyawan yang baik berorientasi kepada kualitas SDM lembaga

Tabel 4. 2 Faktor-Faktor Kelemahan Aksi Cepat Tanggap (ACT)

W1	Pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat
W2	Pemanfaatan teknologi kurang efektif
W3	Pengembangan karyawan kurang tereskplor dalam sistem kerja dan pengawasan

Tabel 4. 3 Faktor-Faktor Peluang Aksi Cepat Tanggap (ACT)

O1	Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dan crowdfunding dalam respon positif
O2	Perizinan lembaga dalam Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) secara resmi oleh lembaga KEMENSOS
O3	Kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran

Tabel 4. 4 Faktor-Faktor Ancaman Aksi Cepat Tanggap (ACT)

T1	Tingkat ekonomi yang menurun dan pendapatan yang tidak stabil
T2	Positioning lembaga berdasarkan nilai agama, keterbatasan terhadap minoritas
T3	Globalisasi dalam sosial budaya dan Persaingan lembaga sejenis

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2022)

4.2.2 Matriks IFE dan EFE Aksi Cepat Tanggap

Matriks EFE yang ditinjau dari faktor eksternal lembaga memungkinkan peneliti meringkas dan mengavaluasi faktor-faktor yang telah didapatkan berlandaskan faktor eksternal dalam dua kategori berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) maka dapat dilakukan pembobotan faktor eksternal melalui matriks EFE dimana data bobot diperoleh dari hasil kuisisioner dan rating yang dari expert pihak internal. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 EFE Aksi Cepat Tanggap

NO.	Faktor Peluang (Eksternal)	Bobot	Rating	Skor
1.	Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dan crowdfunding dalam respon positif	0,15	3	0,45
2.	Perizinan lembaga dalam Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) secara resmi oleh lembaga KEMENSOS	0,13	3	0,39
3.	Kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran	0,12	4	0,48
	Sub Total Peluang			1,32
NO.	Faktor Ancaman (Eksternal)	Bobot	Rating	Skor
1.	Tingkat ekonomi yang menurun dan pendapatan yang tidak stabil	0,15	3	0,45
2.	<i>Positioning</i> lembaga berdasarkan nilai agama, keterbatasan terhadap minoritas	0,33	4	1,32
3.	Globalisasi dalam sosial budaya dan Persaingan lembaga sejenis	0,12	3	0,36
	Sub Total Ancaman			2,13

	Total secara keseluruhan (Eksternal)	1,00		3,45
--	--------------------------------------	------	--	------

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2022)

Matriks IFE yang ditinjau dari faktor Internal lembaga memungkinkan peneliti meringkas dan mengavaluasi faktor-faktor yang telah didapatkan berlandaskan faktor Internal dalam dua kategori berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) maka dapat dilakukan pembobotan faktor eksternal melalui matriks IFE dimana data bobot diperoleh dari hasil kuisisioner dan rating yang dari expert pihak internal. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 IFE Aksi Cepat Tanggap

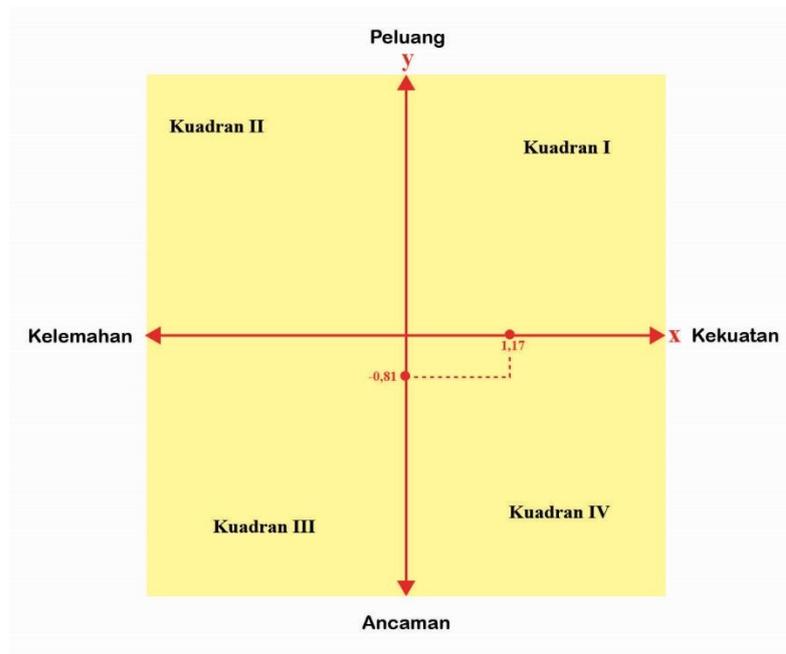
NO.	Faktor Kekuatan (Internal)	Bobot	Rating	Skor
1.	Bauran Pemasaran yang diterapkan mempengaruhi minat donasi masyarakat	0,30	4	1,2
2.	Terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur	0,15	3	0,45
3.	Pemotivasian karyawan yang baik berorientasi kepada kualitas SDM lembaga	0,15	4	0,45
	Sub Total Kekuatan			2,1
NO.	Faktor Kelemahan (Internal)	Bobot	Rating	Skor
1.	Pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat	0,15	2	0,30
2.	Pemanfaatan teknologi kurang efektif	0,12	2	0,24
3.	Pengembangan karyawan kurang tereskplor dalam sistem kerja dan pengawasan	0,13	3	0,39
	Sub Total Kelemahan			0,93
	Sub total keseluruhan (Internal)	1,00		3,03

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2022)

Setelah dilakukan pembobotan dan perantingan IFE dan EFE maka didapatkan bahwa nilai matriks Internal adalah 3,03 dan matriks Eksternal adalah 3,45. Perincian dari strategi SWOT yaitu *strength* (kekuatan) 2,1 *weakness* (kelemahan) 0,93 *opportunity* (peluang) 1,32 *threat* (ancaman) 2,13. Diketahui

selisih total faktor *strength* dan *weakness* adalah 1,17 sedangkan selisih total faktor *opportunity* dan *threat* adalah -0,81.

Dibawah ini merupakan matriks IFE dan EFE analisis SWOT Aksi Cepat Tanggap :



Gambar 4. 16 Matriks IFE dan EFE

Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti, 2022

4.3 Strategi Pemasaran Aksi Cepat Tanggap

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa Aksi Cepat Tanggap berada pada kuadran IV yang berarti pasar sedang dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman namun memiliki kekuatan internal. Perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi sambil terus berupaya membenahi diri diantaranya strategi yang dapat digunakan adalah :

- A. Diversifikasi horizontal dimana perusahaan dapat menambah inovasi-inovasi baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dapat menambah nilai jual kepada pelanggan yang sama dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen karena lengkapnya jenis program.

Apa yang harus dilakukan Aksi Cepat Tanggap melalui strategi ini adalah membuat aplikasi di *Playstore* dan membuat program galang dana yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat umum bukan hanya sebuah kelompok, seperti penggalangan dana untuk membangun jembatan antar desa yang belum terjamah pembangunan.

Masyarakat yang memilih Aksi Cepat Tanggap untuk melakukan penggalangan dana dapat memilih banyak jenis program donasi. Selain memperluas jangkauan sasaran donasi dan manfaat lebih luas, hal ini dapat menarik perhatian dan mendatangkan lebih banyak perhatian dari masyarakat.

- B. Diversifikasi kosentris dimana inovasi baru yang diperkenalkan memiliki kaitan dalam hal pemasaran dan teknologi dengan produk yang sudah ada. Untuk Aksi Cepat Tanggap apa yang harus dilakukan melalui strategi ini adalah mengadakan program pelatihan digital oleh para tenaga kerja professional yang ada di manajemen Aksi Cepat Tanggap, salah satunya melakukan pemanfaatan jejaring sosial dan fitur iklan (*Ads*) lebih jauh lagi, seperti melakukan siaran langsung saat melakukan penyerahan hasil donasi kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menambah daya tarik serta dapat menambah kepercayaan donatur Aksi Cepat Tanggap dikarenakan para donatur dapat melihat langsung proses penyerahan bantuan yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap kepada target donasi.

Pemanfaatan fitur *live* pada *social media* yang dimiliki Aksi Cepat Tanggap tidak memiliki batasan dan tidak berbayar sehingga tidak membutuhkan pendanaan yang besar, terlebih sebagian besar donatur pada platform *crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap datang melalui media sosial sehingga strategi dilakukan tidak hanya untuk menarik lebih banyak donator baru, melainkan dapat juga meningkatkan kepercayaan donatur. Aksi Cepat Tanggap juga dapat mengubah materi iklan agar lebih menarik perhatian masyarakat, fitur iklan dalam hal ini *online ads* yang selama ini dimanfaatkan untuk *branding* platform, materi iklan dapat diubah menjadi gambar-gambar penyerahan donasi atau objek donasi dengan tujuan selain masyarakat mengenal Aksi Cepat Tanggap, masyarakat juga dapat mengetahui sasaran donasi Aksi Cepat Tanggap, fitur *online ads* juga mempermudah masyarakat melakukan transaksi dengan cara langsung membuka iklan yang ada.

4.3.1 Strategi SWOT Aksi Cepat Tanggap

Pada tahap ini digunakan Matriks SWOT yang dapat menggambarkan strategi-strategi apa saja yang bisa Aksi Cepat Tanggap lakukan, setelah melakukan Analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar. Matriks SWOT merupakan suatu alat pencocokan yang dapat membantu Aksi Cepat Tanggap dalam meningkatkan pencapaian. Matriks SWOT dilakukan dengan cara mencocokkan factor internal dengan factor eksternal pasar sehingga dapat menghasilkan strategi alternatif yang layak dalam menghadapi ancaman yang ada. Matriks SWOT ditunjukkan pada tabel 4.7 :

Tabel 4. 7 Matriks SWOT

Faktor Internal	Strength	Weakness
Faktor Eksternal	S1. Bauran Pemasaran yang diterapkan mempengaruhi minat donasi masyarakat S2. Terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur S3. Pemotivasian karyawan yang baik berorientasi kepada kualitas SDM lembaga	W1. Pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat W2. Pemanfaatan teknologi yang kurang efektif W3. Pengembangan karyawan kurang teresplor dalam sistem kerja dan pengawasan
Opportunities	S-O	S-T
O1. Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dalam respon positif O2. Perizinan lembaga dalam Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) secara resmi oleh lembaga KEMENSOS O3. Kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran	(ST1) Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan tools pemasaran yang ada sebagai daya tarik. S1+S2+O1+T1+W1+W3	(ST2) Memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di <i>Playstore</i> T1+O1+O2+O3+T2+T3
Threat	W-O	W-T
T1. Tingkat ekonomi yang menurun dan pendapatan yang tidak stabil T2. <i>Positioning</i> lembaga berdasarkan nilai agama, keterbatasan terhadap minoritas T3. Globalisasi dalam sosial budaya dan Persaingan lembaga sejenis	(ST3) Pengembangan program baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan peningkatan jenis program O1+T1+T2+T3+W3	(ST4) Melakukan pelatihan digital <i>marketing</i> untuk mengoptimalkan SDM yang ada T2+T3+W1+W2+W3

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pemasaran Aksi Cepat Tanggap adalah sebagai berikut :

1. Startegi SO : Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan tools pemasaran yang ada sebagai daya tarik
2. Startegi ST : Memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di Playstore
3. Strategi WO : Pengembangan program baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan peningkatan jenis program
4. Strategi WT : Melakukan pelatihan digital *marketing* untuk mengoptimalkan SDM yang ada.

4.4 Alternatif Strategi Pemasaran Aksi Cepat Tanggap

Hasil analisis menggunakan matriks SWOT, ditemukan 4 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh Aksi Cepat Tanggap, keempat startegi alternatif tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan tools pemasaran yang ada sebagai daya tarik
2. Memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di Playstore
3. Pengembangan program baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan peningkatan jenis program
4. Melakukan pelatihan digital *marketing* untuk mengoptimalkan SDM yang ada

Untuk alternatif strategi pemasaran menggunakan metode analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) yang merupakan tahapan terakhir dalam analisis strategis ini, akan ditentukan strategi yang sesuai serta dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Penentuan skor daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) berdasarkan kesepakatan pihak internal Aksi Cepat Tanggap apakah faktor-faktor utama SWOT berpengaruh terhadap alternatif strategi dan seberapa besarkah daya tarik alternatif strategi tersebut dengan rentang skor 1-4. Semakin tinggi skor daya tarik, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut. Berikut adalah matriks QSP Aksi Cepat Tanggap :

Tabel 4. 8 Matriks QSP

No	Faktor Strategis (Internal dan Eksternal)	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
INTERNAL		1.00								
Kekuatan (Strenght)										
1.	Bauran Pemasaran yang diterapkan mempengaruhi lembaga terhadap masyarakat.	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	0	0
2.	Terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur.	0,15	3	0,45	4	0,6	0	0	3	0,45
3.	Adanya manajemen terstruktur berorientasi kepada kualitas SDM lembaga.	0,15	4	0,6	4	0,6	0	0	3	0,45
Kelemahan (Weakness)										
1.	Pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat.	0,15	0	0	3	0,45	0	0	2	0,3
2.	Sistem Informasi Manajemen, keterbatasan pemanfaatan teknologi kurang relevan dan efektif.	0,12	4	0,48	0	0	0	0	2	0,24
3.	Pengembangan dan Penelitian karyawan kurang tereskplor dalam kepastian sistem kerja dan pengawasan.	0,13	2	0,26	1	0,13	2	0,26	4	0,52
EKSTERNAL		1.00								
Peluang (Opportunity)										
1.	Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dalam respon positif.	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	0	0
2.	Perizinan lembaga dalam Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) secara resmi oleh lembaga KEMENSOS.	0,13	0	0	4	0,52	4	0,52	3	0,39
3.	Kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digitalisasi dalam program dan aktivisasi pemasaran.	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	0	0
Ancaman (Threat)										

1.	Pertumbuhan ekonomi yang menurun dan pendapatan yang tidak stabil.	0,15	0	0	1	0,15	0	0	3	0,45
2.	<i>Positioning</i> lembaga berdasarkan nilai agama, keterbatasan terhadap minoritas.	0,33	2	0,66	2	0,66	2	0,66	2	0,66
3.	Globalisasi dalam sosial budaya dan Persaingan lembaga sejenis.	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Total Keseluruhan TAS				5,06		5,75		3,51		3,82

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Dari hasil perhitungan matriks QSP dapat diketahui bahwa alternatif startegi mana yang terbaik bagi Aksi Cepat Tanggap, hasil dari matriks QSP dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil matriks QSP

No	Alternatif Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)	Peringkat
1	Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan tools pemasaran yang ada sebagai daya tarik	5,06	II
2	Memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di Playstore	5,75	I
3	Pengembangan program baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan peningkatan jenis program	3,51	IV
4	Melakukan pelatihan digital <i>marketing</i> untuk mengoptimalkan SDM yang ada	3,82	III

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2022).

Memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di Playstore dengan total skor 5,75. Memperbarui sistem pemasaran perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti membuat aplikasi di *Playstore* dan melakukan kegiatan *live streaming* pada saat penyerahan hasil galang dana kepada target donasi pada setiap akhir program, kegiatan *live streaming* juga dapat digunakan sebagai tools pelaporan hasil kegiatan baik untuk Aksi Cepat Tanggap maupun untuk konsumen demi meraih kepercayaan masyarakat.

Meninjau keefektifan sistem yang sudah berjalan seperti melakukan pembaharuan system pelaporan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan donatur. Alternatif strategi yang kedua yaitu peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan tools pemasaran yang ada sebagai daya tarik.

Hasil dari jangkauan iklan dan promosi sosial media Aksi Cepat Tanggap dapat meningkatkan daya tarik donatur, baik donatur lama maupun calon donatur yang sama sekali belum pernah melakukan donasi melalui platform crowdfunding Aksi Cepat Tanggap.

Selain menambah daya tarik, iklan juga dapat memberikan kemudahan kepada calon donatur untuk memberikan donasi karena masyarakat dapat melakukan donasi dengan meng-*klik* iklan tersebut yang langsung mengarah ke proses pembayaran.

Alternatif strategi ketiga adalah melakukan pelatihan dan pengembangan terhadap karyawan untuk mengoptimalkan system informasi manajemen perusahaan sehingga kepercayaan masyarakat meningkat, salah satunya mengoptimalkan pelaporan penapaian tiap-tiap program yang ada. Alternatif strategi keempat adalah melakukan pelatihan *digital marketing* untuk mengoptimalkan SDM yang ada.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Factor-faktor internal Aksi Cepat Tanggap adalah terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur, adanya manajemen terstruktur berorientasi kepada kualitas SDM Lembaga dan pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat. Sedangkan factor-faktor eksternal Aksi Cepat Tanggap adalah tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dalam respon positif, kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran, serta positioning Lembaga dalam nilai agama
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aksi Cepat Tanggap berada pada kuadran IV yang berarti Aksi Cepat Tanggap sedang dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman namun memiliki kekuatan internal. Pilihan alternatif strategi yang disarankan SWOT matriks strategi adalah :
 - Startegi SO : Peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan tools pemasaran yang ada sebagai daya tarik
 - Startegi ST : Memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di *Playstore*
 - Strategi WO : Pengembangan program baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan peningkatan jenis program
 - Strategi WT : Melakukan pelatihan digital marketing untuk mengoptimalkan SDM yang ada
3. Setelah menghadapi pandemi Covid-19, Aksi Cepat Tanggap disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi sambil terus berupaya membenahi diri. Alternatif strategi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,75 adalah strategi (ST) yakni memperbarui sistem pemasaran untuk mengikuti perkembangan seperti membuat aplikasi di *Playstore*.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa simpulan tersebut, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan secara terus menerus dan berkelanjutan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang ada untuk tujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk mencapai perencanaan strategis perusahaan.
2. Dengan berbagai ancaman yang ada, manfaatkan peluang yang tersedia dengan cara pengembangan program baru yang serupa dengan jenis program dan tujuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Aksi Cepat Tanggap dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen (donatur dan penerima donasi) melalui pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Ayu, A., Hidayat, A., Filantropi, B., Sosial, K., & Enterprise, S. (2019). Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital. 1–16. http://repository.unair.ac.id/87205/5/Jurnal_AisyahAyuAnggraenihidayat_071511533036.PDF.pdf
- Aziza, R. F. A., & Hidayat, Y. T. (2019). Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation. . . ISSN, 13(1), 5.
- Bhawika, G. W. 2017. *Risiko Dehumanisasi Pada Crowdfunding Sebagai Akses Pendanaan*. Sosial Humaniora
- Badan Pusat Statistik. 2021. “Jumlah dan Persentase Penduduk Miskinn, Garis Kemiskinan, Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1) dan Indeks Keparahan Kemiskinan (P2)”
- Charities Aid Foundation. (2019). *The CAF World Giving Index*. London: Charities Aid Foundation
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dharmawan, (2018). Metode SWOT. *Journal WhatsNew*, [online]. [diakses pada 8 Oktober 2021].
- Díaz, J. R., & CACHED, B. G. (2016). Financing Social Activism: Crowdfunding and Advocatory Social Movement in Spain in Times of Crisis. *Proceedings of the 9th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 139–148. <https://doi.org/10.1145/2910019.2910053>
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro., Prehallindo, Jakarta.
- Feola, R., Parente, R., D’Onofrio, T., Marianto, E., & Pellegrino, D. (2017). The Evolution of Crowdfunding Towards an Impact Investing Logic: The Case of Paulownia Social Project. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 13(01), 19–34. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2017.01.003>
- Fahmi, Irham (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M A dan Didin Fatihudin. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Hery. 2019. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Grasindo.
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi digital branding pada startup social crowdfunding: Studi kasus pada kitabisa. com. *Jurnal Komunikatif*, 9(1), 19–33.

- Imam, A. Nurwahidin dan Irwan, C. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal*.
- Kopernik dan GoPay. 2020. GoPay Digital Donation Outlook.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. England: Pearson Education Limited
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Liliwari, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta.
- Muthiah Az-Zahra Rasyid, Ro`fah Setyowati, I. (2017). Crowdfunding Syariah Untuk Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dari Perspektif Syariah Compliance. *Diponegoro Law of Journal*, 6(4), 1–16.
- Nurhadi, W., & Irwansyah, I. (2018). Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi*
- Rangkuti, Freddy. 2016. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta.
- Sajjad Nazir 1, , Wang Qun 1,2,, Li Hui 1,2 and Amina Shafi. 2018. Influence of Social Exchange Relationships on Affective Commitment and Innovative Behavior: Role of Perceived Organizational Support. *Jurnal Sustainability* 2018,10, 4418; doi: 10.3390. // su10124418
- Saridevi, Herlinda Intan. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis Produk Olahan Ikan Bandeng untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus : UD Amanah, Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati). Skripsi Intitut Pertanian Bogor. [online]. [Diakses pada 29 Desember 2019].
- Sayagiri, Gofarna. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Melalui Kitabisa.Com. Yogyakarta : *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Siagian, Sondang. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB.
- Sukanta, Dessy. A, Andhika A. (2018). Peningkatan Pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Dies Di PT KLM. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 1, 2018* e-ISSN: 2301-8313. <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Tanama, Budi Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali.
- The Doing Good Index. (2019). *Profiling Asia's Social Sectors: The Path Forward*. Hongkong: Centre for Asian Philanthropy and Society
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salwa Fathiyah
Alamat : Perumahan Cibinong City
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 13 April 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SD Negeri Cibuluh 2
- SMP : SMP Negeri 15 Bogor
- SMA : SMK Negeri 3 Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, April 2023
Peneliti,

(Salwa Fathiyah)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuesioner Penelitian IFE dan EFE (Untuk diisi oleh Responden)

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (X) atau ceklis (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi
2. Ada 4 alternatif jawaban yang bisa dipilih yaitu Kurang Kuat (1), Cukup Kuat (2), Kuat (3) dan Sangat Kuat (4)

Nama Responden :

Jabatan :

Nomor Handphone :

Indikator Internal		Penilaian Kondisi Saat Ini			
No	Kekuatan	1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Bauran Pemasaran yang diterapkan mempengaruhi minat donasi masyarakat				
2	Terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur				
3	Pemotivasian karyawan yang baik berorientasi kepada kualitas SDM lembaga				

Indikator Internal		Penilaian Kondisi Saat Ini			
No	Kelemahan	1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat				
2	Pemanfaatan teknologi kurang efektif				

3	Pengembangan karyawan kurang tereskplor dalam sistem kerja dan pengawasan				
---	---	--	--	--	--

Indikator Eksternal		Penilaian Kondisi Saat Ini			
No	Peluang	1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dan crowdfunding dalam respon positif				
2	Perizinan lembaga dalam Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) secara resmi oleh lembaga KEMENSOS				
3	Kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran				

Indikator Eksternal		Penilaian Kondisi Saat Ini			
No	Ancaman	1 = Kurang Kuat	2 = Cukup Kuat	3 = Kuat	4 = Sangat Kuat
1	Tingkat ekonomi yang menurun dan pendapatan yang tidak stabil				
2	Positioning lembaga berdasarkan nilai agama, keterbatasan terhadap minoritas				
3	Globalisasi dalam sosial budaya dan Persaingan lembaga sejenis				

Lampiran 2 Hasil Kuisisioner

Faktor Internal

No	Kekuatan	R1	R2	R3	R4
1	Bauran Pemasaran yang diterapkan mempengaruhi minat donasi masyarakat	4	4	4	4
2	Terstrukturnya manajemen terhadap lembaga berdasarkan penerapan SOP dan sistem kerja yang terstruktur	1	4	2	3
3	Pemotivasian karyawan yang baik berorientasi kepada kualitas SDM lembaga	3	2	3	3

No	Kelemahan	R1	R2	R3	R4
1	Pengelolaan dan kondisi keuangan yang tersentralisasi di cabang dan pusat	1	3	2	2
2	Pemanfaatan teknologi kurang efektif	3	1	2	1
3	Pengembangan karyawan kurang tereskplor dalam sistem kerja dan pengawasan	3	1	3	3

Faktor Eksternal

No	Peluang	R1	R2	R3	R4
1	Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga dan crowdfunding dalam respon positif	1	3	2	2
2	Perizinan lembaga dalam Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) secara resmi oleh lembaga KEMENSOS	3	1	2	1
3	Kemudahan sistem dalam pemanfaatan teknologi secara digital dalam program dan aktivitas pemasaran	3	1	3	3

No	Ancaman	R1	R2	R3	R4
1	Tingkat ekonomi yang menurun dan pendapatan yang tidak stabil	1	3	2	2
2	Positioning lembaga berdasarkan nilai agama, keterbatasan terhadap minoritas	3	1	2	1
3	Globalisasi dalam sosial budaya dan Persaingan lembaga sejenis	3	1	3	3

Lampiran 3 Dokumentasi



Foto wawancara narasumber penelitian di ruang marketing



Foto wawancara narasumber penelitian di ruang rapat



Foto aktivitas pembuatan konten



Foto aktivitas pembuatan konten

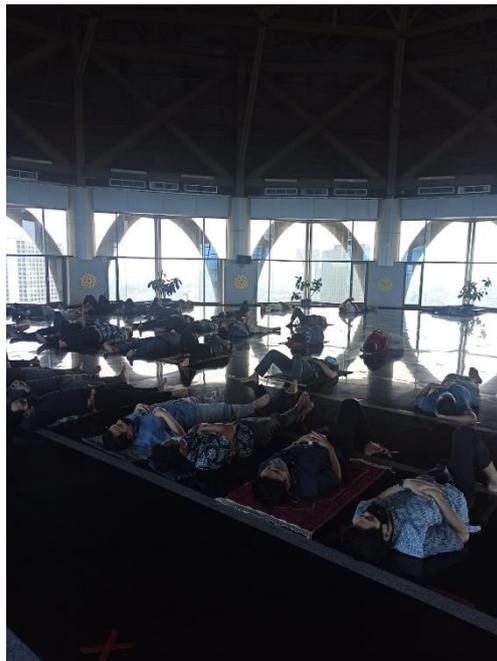


Foto fasilitas ruang ibadah kantor ACT



Foto pemandangan dari ruang kantor ACT