

Rancangan *Metrics* Untuk Menilai Inovasi Sosial Pada Organisasi Nirlaba (Studi Kasus Pada *Platform* Satu Jiwa)

Florentin Lovenia Wiyono¹, Bonnie Soeherman²

Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia^{1,2}

Abstract. Innovation is referred to as a pillar of organizational sustainability, but on the other hand, innovation is often seen as a high-risk action with uncertainty. A strategic dilemma that is not easily resolved. The key to innovation lies in the ability of management to assess the innovation process and make predictions to reduce risk and uncertainty. This research provides new insight into the innovation assessment method popularly known as innovation accounting by taking the case on a web-based platform developed by organization S as a pioneering crowdfunding movement that focuses on humanitarian activities. The method of this research is qualitative interpretative to provide an in-depth and holistic discussion. The results of this study show how the development of metrics in innovation accounting schemes can significantly increase the accountability of an innovation.

Keywords: innovation ; innovation accounting; performance assessment; metrics; sustainability

Abstrak. Inovasi disebut sebagai penopang *sustainability* organisasi, namun di sisi lain, inovasi seringkali dinilai sebagai tindakan yang berisiko tinggi dengan ketidakpastian. Sebuah dilema strategik yang tidak mudah diselesaikan. Kunci utama inovasi terletak pada kemampuan manajemen untuk menilai proses inovasi dan membuat prediksi untuk menekan risiko dan ketidakpastian. Penelitian ini memberi wawasan baru mengenai metode penilaian inovasi yang populer dengan sebutan akuntansi inovasi (*innovation accounting*) dengan mengambil kasus pada platform berbasis web yang dikembangkan oleh organisasi S sebagai gerakan *crowdfunding* rintisan yang berfokus pada kegiatan kemanusiaan. Metode dari penelitian ini adalah kualitatif *interpretative* untuk memberikan pembahasan mendalam dan holistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana pengembangan metrik dalam skema akuntansi inovasi dapat meningkatkan akuntabilitas sebuah inovasi secara nyata.

Kata Kunci: akuntansi inovasi; inovasi; penilaian kinerja; metrik; *sustainability*

Corresponding author. Email: florentin.lovenia@gmail.com¹, bonnie_s@staff.ubaya.ac.id²

How to cite this article. Wiyono F. L., Soeherman B. (2022). Rancangan *Metrics* Untuk Menilai Inovasi Sosial Pada Organisasi Nirlaba (Studi Kasus Pada Platform Satu Jiwa). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 10(2) 361-378.

History of article. Received: Juni 2022, Revision: Juli 2022, Published: Agustus 2022

Online ISSN: 2541-061X. Print ISSN: 2338-1507. DOI: 10.17509/jrak.v10i2.39361

Copyright©2022. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPEB. UPI

PENDAHULUAN

Sistem informasi akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi pengambil keputusan (Romney & Steinbart, 2015). Sistem informasi akuntansi yang baik dapat memberikan beberapa nilai untuk organisasi, yaitu meningkatkan kualitas dan

mengurangi biaya produk atau jasa, meningkatkan efisiensi, dapat saling memberikan pengetahuan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari rantai pasokannya, meningkatkan struktur dari internal kontrol, dan meningkatkan pengambilan keputusan (Romney & Steinbart, 2015).

Penelitian ini akan membantu pengurus Satu Jiwa untuk memberikan bebrapa pengetahuan baru dan membantu meningkatkan dalam pengambilan keputusan karena adanya inovasi yang dilakukan pada Satu Jiwa. Inovasi membutuhkan identifikasi masalah yang penting dan mengatasinya secara sistematis untuk memberikan solusi yang elegan (Keely, Pikkell, Quinn, & Walters, 2013). Inovasi adalah salah satu pengungkit strategis dan operasional yang paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menghasilkan pertumbuhan organik dalam lingkungan ekonomi yang tidak stabil (Friedl & Kayser, 2018).

Inovasi sendiri dibagi menjadi 3 bagian besar, yaitu *configuration*, *offering*, dan *experience*. *Configuration* adalah jenis inovasi yang difokuskan pada cara kerja terdalam dari suatu perusahaan dan sistem bisnisnya. *Offering* adalah jenis inovasi yang difokuskan pada produk atau layanan inti perusahaan, atau kumpulan produk dan layanannya. *Experience* adalah jenis inovasi yang difokuskan lebih banyak pada elemen yang berhubungan dengan pelanggan dan sistem bisnisnya (Keely et al., 2013).

Salah satu inovasi yang ada saat ini adalah inovasi sosial. Inovasi sosial biasanya mengatasi masalah sosial yang dialami oleh manusia dengan cara yang lebih efisien (Portales, 2019). Jenis inovasi ini memanfaatkan kebutuhan saat ini, mengeksplorasi keragaman sumber daya yang dimiliki masyarakat dan membangun kapasitas yang berorientasi pada pemberdayaan penduduk yang dikucilkan dan perubahan sistemik dari struktur sosial, ekonomi dan kelembagaan yang menciptakan masalah tersebut.

Perubahan nilai sosial dalam masyarakat akan mendorong perusahaan untuk melakukan *social innovation* (sosial inovasi) yaitu sebagai inisiatif, produk, proses atau program yang sangat mengubah rutinitas dasar, aliran sumber daya dan otoritas atau kepercayaan dari sistem sosial mana pun, tentang ide-ide baru atau cara-

cara baru untuk menangani kebutuhan mendesak yang belum terpenuhi (Strandberg, 2020). Menurut Mulgan *et al* (2007), dalam buku yang ditulis oleh Howaldt & Schwarz (2010), mendefinisikan *social innovation* sebagai pengembangan dan implementasi dari ide baru (produk, jasa, dan model) untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Jika dilihat dari penjelasan mengenai inovasi sosial, maka inovasi sosial dapat digolongkan menjadi inovasi sosial berjenis *experience* karena inovasi sosial berfokus pada elemen yang berhubungan dengan pelanggan dan sistem dari bisnis itu sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan sosial. Organisasi yang cenderung melakukan inovasi sosial adalah yang memiliki motivasi dalam nilai sosial dan transformasi masyarakat; bertujuan untuk perbaikan masyarakat, kesengajaan dalam perubahan sosial; motivasi yang terfokus pada nilai sosial dan pandangan masyarakat yang terpinggirkan sebagai pelaku pembangunan; perubahan dalam masyarakat pada tingkat sistem; visi berdasarkan pemberdayaan dan perubahan struktur sosial (Portales, 2019).

Inovasi sosial memiliki 4 elemen (Portales, 2019), yaitu:

The satisfaction of needs: kepentingannya adalah untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi atau dipenuhi dengan cara yang tidak efisien, tidak adil, atau tidak berharga. Elemen ini mendefinisikan alasan utama inovasi, menjelaskan mengapa inovasi itu muncul, dan produk atau nilai yang akan diberikannya kepada masyarakat.

The innovation of the solution: elemen ini mengacu pada kebaruan dalam bentuk pemenuhan kebutuhan. Cara pemenuhan kebutuhan harus berbeda dengan cara tradisional. Unsur kebaruan ini dapat diberikan dengan penciptaan sesuatu yang baru, atau dengan memasukkan fitur atau komponen baru dalam kepuasan kebutuhan. Elemen ini menjelaskan aspek inovatif dari solusi dan cara pelaksanaannya.

Change of social structures and relationship: elemen ini mengacu pada gagasan bahwa inovasi sosial menghasilkan transformasi dalam masyarakat melalui perubahan struktur. Inovasi sosial bertujuan untuk menciptakan hubungan baru di antara anggota masyarakat, memungkinkan masuknya aktor baru dalam dinamika sosial.

Increase of society's capacity to act: elemen ini diperlukan untuk mengakses sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mengacu pada pemahaman bahwa inovasi sosial harus mendorong pemberdayaan berbagai jenis pelaku, terutama mereka yang dikucilkan dari masyarakat. Pemberdayaan ini berkontribusi pada penciptaan masyarakat yang lebih tangguh dengan kapasitas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan yang dihadapkannya.

Salah satu contoh organisasi yang melakukan inovasi sosial dapat dilihat pada organisasi nirlaba yang bergerak dalam bidang donasi. Salah satu cara organisasi nirlaba ini dalam mencari donatur dengan memanfaatkan sistem *crowdfunding*. Menurut Hadijah (2018) *crowdfunding* adalah salah satu bentuk pendanaan usaha yang berasal dari beberapa pemilik modal. *Crowdfunding* ini juga merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mencari pendanaan selain melalui bank, penanam modal ventura, dana investasi, dan perusahaan lainnya (Chaboud & Caseau, 2018). *Crowdfunding* memanfaatkan upaya kolektif dari sejumlah individu secara *online* menggunakan sebuah *platform* atau media sosial *crowdfunding* sebagai alat untuk menjangkaunya (Ramadhani, 2020).

Penilaian kinerja dilakukan untuk menentukan masalah yang ada pada organisasi publik karena dapat digunakan dalam mengembangkan organisasi dimasa yang akan datang (Wilfhart, 2018 dalam (Anisah & Falikhatun, 2021). Untuk mengukur kinerja organisasi nirlaba yang menggunakan *crowdfunding* dapat menggunakan *metrics*. Menurut Young (2020), *metrics* merupakan ukuran penilaian kuantitatif yang biasa

digunakan untuk menilai, membandingkan, dan melacak kinerja atau produksi. Umumnya, sekelompok *metric* biasanya akan digunakan untuk membuat dasbor yang akan ditinjau oleh manajemen atau analis secara teratur untuk mempertahankan penilaian kinerja, opini, dan strategi bisnis. *Metrics* yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Active User Metric: Menurut Hariharan, Chen, & Jordan (2015), definisi dari *active user* berbeda-beda pada tiap perusahaan, tergantung pada model bisnisnya. Seperti misalnya, *Facebook* akan mengidentifikasi *user* aktif adalah *user* yang terdaftar dan melakukan *login* dan mengunjungi situs melalui perangkat apapun, atau pengguna yang melakukan berbagi konten atau aktivitas dengan teman di *Facebook* melalui situs pihak ketiga yang terintegrasi dengan *Facebook*. Menurut Hariharan et al. (2015) yang harus diperhatikan ketika mengukur pengguna aktif adalah:

Mendefinisikan dengan jelas; Pastikan bahwa itu merupakan representasi sebenarnya dari "aktivitas" di *platform*; Konsisten dalam menerapkan definisi pengguna aktif tersebut.

Virality Metric: Hariharan et al. (2015) menyatakan bahwa viralitas sering kali diukur dengan koefisien viral, yaitu seberapa banyak pengguna suatu produk membuat orang lain menggunakan produk tersebut. Semakin besar nilai k, semakin banyak penyebaran ini terjadi. Jika hasil dari perhitungan di bawah 1 maka tidak dianggap viral, sedangkan jika hasilnya diatas 1 maka dianggap viral. Semakin tinggi angkanya, semakin baik, karena itu berarti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih rendah daripada produk dengan koefisien viralitas yang lebih rendah (Karnes, 2019). Menurut Karnes (2019), *viral coefficient* dapat dihitung dengan cara:

$$\frac{C \times R \times CR}{100} = \text{viral coefficient}$$

Keterangan:

C = Jumlah pelanggan

R = Rata-rata jumlah rujukan (*referrals*) per pelanggan

CR = Tingkat konversi rata-rata untuk rujukan (*referrals*)

CR atau *conversion rate* dapat dicari dengan:

$$\frac{C \text{ baru dari rujukan}}{R} \times 100\%$$

Source Of Traffic: Menurut Communityfunded.com (2021), memahami metode penjangkauan mana yang paling efektif yang paling sering digunakan oleh pengunjung untuk ke situs kita merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini dapat dipersiapkan dengan menggunakan kode pelacakan UTM atau tautan pelacakan untuk mengelompokkan *source of traffic* pada situs kita. Tautan pelacakan adalah tambahan di akhir URL yang memungkinkan program analitik melacak pengunjung menurut sumber, media, dan nama kampanye. Kita dapat membuatnya secara gratis maupun dengan harga tertentu. Menurut Hariharan, Chen, & Jordan (2015) sumber lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu *direct traffic* yang merupakan lalu lintas langsung yang bukan melalui perantara untuk ke situs web kita. *Organic traffic*, definisi lalu lintas organik bervariasi. Pakar SEO dan penyedia analisis pemasaran tertentu mendefinisikan "organik" sebagai lalu lintas murni yang tidak dibayar dari hasil penelusuran. Yang lain mendefinisikannya secara lebih luas sebagai kebalikan dari sumber berbayar, dalam hal ini akan mencakup lalu lintas langsung seperti yang didefinisikan di atas; lalu lintas yang datang dari hasil penelusuran untuk kata kunci tertentu; dan bahkan lalu lintas yang dihasilkan melalui upaya pemasaran retensi (seperti email ke basis pelanggan mereka) selama semuanya "gratis". Tidak ada definisi yang benar atau salah untuk lalu lintas organik. Kita hanya perlu melacak dan memahaminya

sebagai hal yang berbeda dari saluran lain, sehingga kita dapat melihat dari mana pelanggan berasal dan di mana harus memfokuskan upaya pelanggan kita yang sudah ada atau yang baru.

Monthly Recurring Donation (MRD): Menurut Stockdale (2015) *recurring donation* merupakan sumber pendapatan yang dapat diandalkan bagi lembaga nonprofit. Hal ini dikarenakan donatur yang memberi secara teratur cenderung akan memberi donasi selama bertahun-tahun, dan terkadang mereka akan meningkatkan jumlah yang akan mereka sumbangkan. Menurut Durbin (2021), beberapa keuntungan dari *monthly recurring donation* adalah:

Meningkatkan pendapatan: Hal ini karena dalam artikel yang dituliskan oleh Durbin (2021), *The State of Modern Philanthropy 2018* menyatakan bahwa donasi berulang kali akan lebih berharga daripada donasi yang dilakukan satu kali.

Mudah dan efektif untuk lembaga nonprofit dan donator : Donasi yang dilakukan secara berkala tiap bulan memberikan cara yang relatif tidak terlihat mengancam untuk meminta donatur memberikan komitmen untuk melakukan donasi yang lebih besar.

Meningkatkan *cash flow*: Tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan dari donasi hanya didapatkan di bulan-bulan tertentu karena penggalangan dana bersifat siklus. Padahal, biaya operasional tetap berjalan setiap bulannya. Dengan adanya *monthly recurring donation*, akan membantu untuk mendapatkan aliran pendapatan yang stabil dan dapat memberikan bantuan saat organisasi sedang tidak memiliki acara penggalangan dana.

Perencanaan jangka panjang yang lebih baik: Dengan adanya program donasi berulang bulanan (*monthly recurring donation*) yang matang, akan membantu organisasi meningkatkan perencanaan dan pengambilan keputusan dalam jangka panjang, karena pendapatan dari donasi berulang bulanan ini dapat diprediksi dengan mudah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif interpretative karena penelitian ini akan mempelajari peristiwa yang ada pada *platform* Satu Jiwa dan menentukan perancangan pengukuran kinerja yang tepat untuk *platform* Satu Jiwa.

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif umumnya ada 4, yaitu wawancara, observasi, analisis dokumen, dan *focus group discussion* (Rahardjo, 2011). Akan tetapi, pada penelitian ini metode yang akan digunakan yaitu wawancara dan observasi. Peneliti juga akan menambahkan studi dokumen sebagai acuan dalam membantu mendapatkan gambaran mengenai perancangan pengukuran kinerja.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini akan dilakukan dengan narasumber yang mengerti akan visi, misi, tujuan, dan strategi dari *platform* Satu Jiwa. Jenis wawancara yang digunakan adalah *semi-structured interview*. Sebelum melakukan wawancara, berbagai pertanyaan dan dasar pemikiran telah dipersiapkan terlebih dahulu untuk diajukan kepada informan. Seiring dengan berjalannya proses wawancara, maka pertanyaan dapat dikembangkan atau fleksibel apabila dibutuhkan.

Sedangkan metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan atas perkembangan *platform* serta mengimplementasikan data yang diperoleh kedalam *metrics* yang sudah dirancang. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan data yang dapat menunjang keakuratan. Observasi ini akan dilakukan dengan cara observasi *participant*.

Dokumen pendukung akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data-data yang didapatkan oleh peneliti mengenai Satu Jiwa. Data yang dibutuhkan diperoleh melalui wawancara dengan pengurus *platform* Satu Jiwa dan hasil observasi dari *platform* Satu Jiwa. Data-data yang didapatkan ini, nantinya akan dipelajari dan digunakan pada *metrics* yang digunakan sehingga dapat memberikan

gambaran kepada pengurus Satu Jiwa dalam menilai kinerja *platform* menggunakan *metrics* yang telah disesuaikan dengan keadaan *platform*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Platform Satu Jiwa Dengan Inovasi Sosial

Inovasi dilakukan karena adanya identifikasi permasalahan, dan inovasi akan bergerak melalui permasalahan tersebut secara sistematis dan menyediakan solusi yang elegan (Keely et al., 2013). Inovasi sosial merupakan salah satu bentuk dari beberapa inovasi yang ada. Inovasi sosial adalah suatu cara untuk mengatasi masalah sosial yang dialami oleh manusia dengan cara yang lebih efisien (Portales, 2019). Dengan adanya inovasi sosial akan mendorong perusahaan maupun organisasi untuk melakukan perubahan demi mencapai tujuan dari inovasi sosial itu sendiri (Strandberg, 2020).

Adanya pandemi COVID-19 membuat perubahan sosial dalam masyarakat. COVID-19 membuat perekonomian menjadi tidak berjalan dengan baik sehingga dampaknya banyak sekali masyarakat yang kehilangan pekerjaan. Organisasi S yang melihat adanya permasalahan ini, terdorong untuk melakukan inovasi yang dapat menyelesaikan permasalahan sosial ini, yaitu dengan membuat *platform* Satu Jiwa yang berfungsi sebagai tempat untuk menyalurkan donasi bagi masyarakat yang terdampak sosial dan ekonomi karena adanya COVID-19.

Platform Satu Jiwa menyebabkan rutinitas dasar organisasi S sedikit berubah dari yang biasanya hanya menyediakan jasa untuk kegiatan belajar mengajar bertambah sebagai wadah menerima donasi untuk disalurkan kepada penerima donasi atau yang mengajukan donasi. Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh organisasi S ini dapat dianggap sebagai inovasi sosial, karena inovasi ini memenuhi 4 elemen, yaitu *the satisfaction of needs, the innovation of the solution, change of social structures and*

relationship, dan *increase of society's capacity to act* (Portales, 2019).

The satisfaction of needs merupakan elemen yang menunjukkan tujuan utama dari inovasi sosial, menjelaskan mengapa inovasi tersebut muncul serta menjelaskan mengenai nilai atau produk yang akan diberikan kepada masyarakat. organisasi S, melalui *platform* baru mereka, menunjukkan produk inovasi yang sedang mereka kembangkan, dan *platform* tersebut memiliki tujuan untuk membantu berbagai pihak yang kesulitan karena dampak COVID-19.

The innovation of the solution merupakan elemen yang menunjukkan cara untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda secara tradisional. Elemen ini menunjukkan aspek inovatif dari solusi dan cara pelaksanaannya. Elemen ini juga telah dimiliki oleh *platform* yang dibuat oleh organisasi S. organisasi S telah membuat suatu solusi yang inovatif dengan membuat sebuah *platform* yang dapat dijangkau oleh semua orang. Cara ini inovatif, mengingat organisasi S bukanlah organisasi yang bergerak pada bidang donasi melainkan organisasi yang bergerak pada bidang pendidikan, tetapi organisasi S mau untuk peduli terhadap permasalahan sosial yang muncul akibat pandemi yang mempengaruhi kelancaran dunia pendidikan. Dengan adanya *platform* Satu Jiwa, organisasi S mengajak seluruh masyarakat maupun keluarga besar organisasi S untuk membantu seluruh masyarakat maupun keluarga besar organisasi S lainnya yang terkena imbas pandemi ini. *Platform* Satu Jiwa tercipta untuk membantu menyelesaikan permasalahan sosial yang muncul seperti menyediakan donasi beasiswa untuk membantu keluarga besar organisasi S yang membutuhkan dengan memanfaatkan teknologi dan Sistem Informasi Manajemen yang telah dimiliki organisasi S. Cara ini efektif karena sebenarnya banyak sekali masyarakat maupun keluarga organisasi S yang peduli dengan dampak yang timbul akibat pandemi, namun merasa kesulitan karena tidak tahu harus membantu dengan cara apa, *platform* Satu Jiwa ini akan menjadi wadah bagi

masyarakat maupun keluarga organisasi S yang ingin membantu orang lain dengan memberikan donasi karena *platform* Satu Jiwa ini dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Elemen *Change of social structures and relationship*, mengacu pada gagasan bahwa inovasi sosial menghasilkan transformasi dalam masyarakat melalui perubahan struktur. Inovasi sosial bertujuan untuk menciptakan hubungan baru di antara anggota masyarakat, memungkinkan masuknya aktor baru dalam dinamika sosial. Elemen ini berfokus pada proses yang berkembang selama pemenuhan kebutuhan oleh inovasi sosial dan partisipasi lebih banyak pelaku. Dalam hal ini, organisasi S melalui *platform* Satu Jiwa, merupakan aktor baru dalam kehidupan sosial sebagai perantara bagi masyarakat yang ingin membantu dengan masyarakat yang membutuhkan bantuan. Jika biasanya masyarakat ingin memberikan donasi, mereka akan secara langsung datang untuk menyalurkan bantuan mereka kepada orang yang membutuhkan. Namun dengan adanya pandemi COVID-19 ini yang menganjurkan untuk tidak berkumpul dan bertemu dengan banyak orang, maka melalui *platform* Satu Jiwa masyarakat yang ingin melakukan donasi tetap dapat memberikan donasi bagi yang membutuhkan. Peran *platform* Satu Jiwa sebagai aktor baru dalam kehidupan sosial dan merubah struktur sosial. Awalnya pemberian donasi hanya dari donatur kepada masyarakat yang membutuhkan, tetapi dengan adanya *platform* Satu Jiwa, alur pemberian donasi menjadi donatur memberikan donasi melalui *platform* Satu Jiwa, yang akan diteruskan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Increase of society's capacity to act merupakan elemen yang diperlukan untuk mengakses sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang mengacu pada pemahaman bahwa inovasi sosial harus mendorong pemberdayaan berbagai jenis pelaku, terutama mereka yang dikucilkan dari masyarakat. Pemberdayaan ini berkontribusi

pada penciptaan masyarakat yang lebih tangguh dengan kapasitas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh *platform* Satu Jiwa. *Platform* Satu Jiwa mengadakan donasi untuk membantu masyarakat umum, serta mahasiswa, alumni, karyawan, atau pensiunan organisasi S yang membutuhkan bantuan ekonomi. *Platform* Satu Jiwa memiliki dana abadi bagi mahasiswa, alumni, pensiunan, dan masyarakat untuk menghadapi pandemi COVID-19. Dana ini akan digunakan sebagai donasi pada yang membutuhkan terutama pada saat pandemi seperti sekarang ini. Masyarakat, alumni, mahasiswa, pensiunan tidak lagi merasa kesulitan dalam menghadapi pandemi yang sedang merajalela.

Menurut Portales (2019), salah satu perbedaan antara inovasi sosial dengan inovasi lainnya dapat dilihat dari sisi ekonomi. Sebuah organisasi yang melakukan inovasi sosial memiliki fokus motivasi untuk menciptakan nilai sosial dan transformasi dalam masyarakat, sedangkan sebuah organisasi yang melakukan inovasi lainnya, akan memiliki fokus untuk menghasilkan pendapatan dan motivasinya lebih ke arah komersial. *Platform* Satu Jiwa juga memenuhi kriteria untuk disebut sebagai inovasi sosial karena *platform* Satu Jiwa berfokus untuk memberikan motivasi pada nilai sosial dan merombak masyarakat. Tujuan ekonomi dari *platform* Satu Jiwa bukan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk memberikan nilai sosial dan merombak masyarakat agar lebih peduli pada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Hal ini ditunjukkan dengan setiap donasi yang dibuka oleh Satu Jiwa akan diberikan seluruhnya kepada pengaju donasi tanpa dipungut biaya apapun.

Active User Metric

Active user metric ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi *platform*, sehingga *platform* dapat mengetahui seberapa banyak yang tahu

mengenai *platform* ini, dan seberapa banyak pengunjung setia dari *platform* (Agiang, 2019).

Cara untuk menghitung *metric* ini cukup mudah. Hal yang pertama perlu dilakukan adalah pengurus *platform* menentukan dengan jelas yang termasuk *user* yang aktif adalah *user* yang melakukan “aktivitas” yang unik pada *platform*, dan definisi dari *user* aktif tersebut harus diterapkan dengan konsisten.

Tetapi saat menghitung *active user* tidak terpaku harus 1 tujuan saja. Bisa saja memiliki 2 hingga 3 tujuan. Tujuan utama didirikannya Satu Jiwa ini untuk membantu baik mahasiswa, pensiunan, alumni, dan masyarakat yang memang membutuhkan bantuan finansial. Sehingga saat Satu Jiwa mengumumkan bahwa terdapat donasi yang sedang berjalan, maka Satu Jiwa memiliki tujuan untuk menunjukkan eksistensinya, bahwa ada *platform* yang mewadahi donasi bagi civitas akademika organisasi S. Selain untuk memberitahukan eksistensinya, Satu Jiwa juga memiliki tujuan agar donasi yang sedang aktif tersebut memiliki donatur, sehingga yang dianggap sebagai *user* aktif pada Satu Jiwa adalah orang-orang yang sudah mendaftar dan melakukan donasi. Menurut data yang didapatkan bahwa terdapat 625 orang yang terdaftar sebagai donatur pada sistem di *platform* Satu Jiwa, baik yang terdaftar sebagai alumni organisasi S, karyawan organisasi S, Mahasiswa organisasi S, maupun masyarakat umum. Sedangkan selama setahun, dari awal Satu Jiwa ini didirikan, telah terdapat 687 kontributor dari 24 aksi donasi. Hal ini berarti apabila tujuan dari Satu Jiwa adalah menunjukkan eksistensinya, maka yang terhitung sebagai *active user* ada 625 orang. Akan tetapi jika dilihat dari tujuan Satu Jiwa yaitu untuk memperoleh donasi pada tiap donasi aktif, maka yang terhitung sebagai *active user* sebanyak 687 orang, karena yang melakukan donasi sebesar 687 orang dari 24 aksi donasi.

Dengan mengetahui *active user* ini juga menandakan bahwa *platform* Satu Jiwa masih belum dikenal oleh masyarakat luas, sehingga yang melakukan donasi hanya donatur-donatur

tertentu saja. Jangkauan donatur dari *platform* Satu Jiwa belum terlalu luas, sehingga dapat dilihat bahwa yang melakukan donasi hanya sebatas di dalam lingkungan organisasi S saja, hal ini dapat dilihat dari komentar yang tertera pada proyek donasi yang kebanyakan berasal dari teman-teman mereka sendiri. Walaupun sebenarnya untuk melakukan donasi tidak terbatas untuk civitas akademika organisasi S saja.

Metrics ini juga menunjukkan bahwa minimnya donatur pada tiap aksi donasi memberi arti bahwa Satu Jiwa belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya dari masyarakat umum sebagai jembatan untuk mawadahi donasi bagi keluarga besar organisasi S yang membutuhkan bantuan finansial. Hal ini dapat dilihat bahwa yang melakukan donasi rata-rata 28 orang (jumlah donatur : jumlah aksi donasi). Dari melihat *metrics* ini, pengurus Satu Jiwa dapat mengambil keputusan langkah apa yang harus diambil agar Satu Jiwa dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga donatur yang bersedia memberikan donasi tidak hanya sebatas orang yang mengenal pengaju donasi saja. Serta dengan mengetahui *metrics* ini pengurus Satu Jiwa dapat mengetahui proyek donasi mana yang penyebaran beritanya kurang tepat sasaran, sehingga kedepannya dapat memperbaiki hal ini.

Maka perlu bagi pengurus Satu Jiwa untuk memperhatikan *metric* ini untuk memantau keberlangsungan suatu proyek donasi agar dapat berjalan lancar dan proyek donasi tersebut mendapatkan donasi yang layak bagi mereka yang memang membutuhkan.

Virality Metric

Metric ini digunakan untuk mengukur ke-viral-an sesuatu hal, dalam hal ini *metric* ini akan mengukur ke-viral-an situs atau program yang kita buat atau miliki. Sebelumnya kita harus tahu viral itu apa. Viral adalah kegiatan berbagi dengan cepat dan luas melalui internet (Karnes, 2019). Ketika seseorang membagikan *link*, video, gambar, atau hal lainnya melalui internet kepada orang lain, dan kejadian

membagi ini terjadi secara berulang, maka dapat dikatakan sesuatu hal yang dibagikan tersebut menjadi viral. Untuk mengukur tingkat viral sesuatu hal dibutuhkan *viral coefficient*, yaitu jumlah pengguna baru yang dihasilkan rata-rata pelanggan. *viral coefficient* tidak hanya berisi angka rujukan yang dibuat oleh pelanggan kita, tetapi juga jumlah rujukan yang dikonversi menjadi pelanggan kita (Karnes, 2019).

Dalam Satu Jiwa, rata-rata jumlah rujukan (*referrals*) per pelanggan tidak diketahui secara pasti, serta jumlah user baru yang berasal dari rujukan yang telah disebarakan juga tidak diketahui. Akan tetapi, saat ada donasi baru yang terbuka, maka pengurus Satu Jiwa akan langsung *memposting* informasi mengenai adanya donasi baru di media sosial seperti di *Instagram*, *Facebook*, *chat Whatsapp* dan media sosial lainnya. Nantinya dari adanya *postingan* terkait adanya donasi baru ini, akan segera menyebar ke orang lain.

Namun, pihak Satu Jiwa tidak mengetahui secara pasti donatur yang menyumbang mengetahui aksi donasi aktif berasal dari media sosial apa dan mengetahui donasi aktif dari mana. Hal ini dikarenakan *platform* Satu Jiwa belum mendukung *fitur* ini. Sehingga untuk *virality metric* belum dapat digunakan oleh Satu Jiwa hingga nanti *platform* Satu Jiwa dapat memberikan informasi dari mana seorang donatur berasal, dari *Instagram*, *Facebook*, atau *chat Whatsapp*.

Viral coefficient ini merupakan salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar aplikasi atau *software* kita dikenal oleh masyarakat luas. Walaupun *viral* tidak selalu menguntungkan, apabila kita tidak siap dalam menghadapi kejadian setelah aplikasi atau *software* kita mengalami *viral*. *Viral coefficient* merupakan indikator yang bagus untuk diperhatikan, *viral coefficient* yang kuat, berarti terdapat pasar yang menerima solusi yang kita berikan, dan orang-orang merasa cukup berguna untuk dibagikan kepada teman atau kolega mereka. *Viral coefficient* juga memberikan informasi kepada kita, bahwa *viral coefficient* yang dimiliki kuat,

akan menguntungkan bagi biaya akuisisi pelanggan, karena pengguna bergabung melalui metode dari mulut ke mulut dan saluran tidak berbayar lainnya, sehingga *customer acquisition cost* (CAC) akan menurun (Karnes, 2019).

Platform Satu Jiwa belum dapat menggunakan *metric* ini dalam mengukur kinerja mereka. Hal ini dikarenakan *platform* Satu Jiwa tidak mengetahui rata-rata jumlah rujukan (*referrals*) per *user*, serta jumlah *user* baru yang berasal dari rujukan yang telah disebarkan juga tidak diketahui. Padahal dengan menggunakan *metric* ini, pengurus Satu Jiwa akan mendapatkan indikator yang berguna untuk mengetahui seberapa bergunanya *platform* ini bagi masyarakat sehingga membuat masyarakat rela menyebarkan mengenai *platform* ini kepada teman ataupun kolega mereka. Disisi lain hal ini juga menguntungkan pihak Satu Jiwa, karena sebagai pemilik *platform* tidak perlu mengeluarkan biaya pengakuisisian pelanggan yang terlalu besar apabila banyak dari *user* kita yang dengan suka rela menyebarkan *platform* kita dan hasilnya banyak *user* baru karena disebarkannya *referrals* ini. Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh Karnes (2019), bahwa *metric* ini merupakan indikator yang bagus untuk diperhatikan karena *viral coefficient* yang kuat memiliki arti bahwa pasar menerima produk kita dan merasa cukup berguna untuk dibagikan kepada orang lain. Dengan seringnya *platform* kita dibagikan kepada orang lain, tentu akan menurunkan biaya pengakuisisian pelanggan

Source Of Traffic

Metric ini akan menunjukkan dari mana sumber yang mengarahkan pengunjung ke situs web milik kita. *Metric* ini cukup penting untuk diperhitungkan karena dengan memperhitungkan dari mana sumber pengunjung situs web kita, akan menunjukkan kesehatan dari situs web yang kita miliki dan potensinya untuk berkembang (Turner, 2014).

Web traffic source ini akan menunjukkan dari mana pengunjung *website* berasal, dan tiap sumber *traffic* akan dapat dianalisis untuk menampilkan informasi yang terperinci mengenai lalu lintas (*traffic*) pada web yang kita miliki. Mengapa dengan kita mengetahui sumber lalu lintas (*traffic*) pada *website* kita, kita dapat mengetahui kesehatan situs web? Menurut Klipfolio.com (2021), dengan mengetahui sumber lalu lintas (*traffic*) web yang kita miliki, kita dapat mengetahui volume lalu lintas (*traffic*) yang berasal dari rujukan (*referral*) yang tinggi, menunjukkan bahwa merek atau situs web kita sering dibicarakan oleh situs web pihak ketiga atau di situs media sosial.

Menurut Mercer (2018), seorang pemilik *website* dapat mengetahui sumber lalu lintas dengan parameter UTM. Dengan memberikan *tag* pada tautan (*link*) situs web kita dengan parameter UTM, hal ini akan memungkinkan kita menentukan sumber lalu lintas media sosial mana yang membawa pengunjung paling banyak ke situs web kita, halaman atau konten apa yang mereka minati, dan lain sebagainya

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *metric source of traffic* ini digunakan untuk mengetahui jumlah *user* atau pengunjung baru yang berasal dari rujukan (*referrals*) yang telah disebarkan sebelumnya. Tidak hanya itu, menurut Akhtar (2021), perlunya melacak sumber lalu lintas pada situs web berguna untuk mengetahui lebih baik lagi mengenai pengunjung yang datang pada situs web kita sehingga kita sebagai pemilik situs web dapat lebih memahami mereka dan memberikan pesan yang ditargetkan; dapat membantu kita mengukur keefektifan kampanye yang kita buat; kita dapat fokus pada saluran dengan hasil terbaik, dengan mengetahui mana saluran yang memiliki kinerja paling baik dalam membawa pengunjung ke situs web kita; kita dapat menentukan perlu atau tidaknya membuat topik konten baru, tiap orang dari tiap saluran mungkin tertarik dengan topik tertentu; kita dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada

pada lalu lintas situs web kita, kita dapat mengidentifikasi saluran mana yang tidak bekerja dengan baik dalam menarik pengunjung situs web sehingga kita dapat lebih mengoptimalkan saluran tersebut agar dapat menarik pengunjung lebih banyak. Selain itu menurut Mercer, (2018), dengan mengukur sumber lalu lintas, akan membantu kita menentukan mana taktik pemasaran yang sesuai dengan kita, dan mana yang kurang atau tidak sesuai dengan kita.

Jika dikaitkan dengan keadaan Satu Jiwa, tentu dengan adanya *metric* ini akan sangat membantu pengurus Satu Jiwa terkait pemasaran dari Satu Jiwa ini. Seperti yang kita ketahui Satu Jiwa merupakan *platform* yang bergerak dalam bidang pengumpulan donasi dengan cara *crowdfunding*, yang berarti membutuhkan aliran dana dari banyak orang agar satu proyek donasi dapat berjalan dengan baik. Jika tidak ada orang yang melakukan sumbangan terhadap satu proyek, maka proyek tersebut tidak berjalan dengan baik, dan orang yang membutuhkan donasi tersebut menjadi merasa kurang mendapatkan bantuan karena tidak ada yang melakukan donasi. Hal ini bisa dihindari apabila pengurus Satu Jiwa dapat mengetahui sumber lalu lintas yang tepat agar proyek donasi ini dapat disebar dengan tepat sasaran sehingga proyek donasi dapat berjalan lancar.

Platform Satu Jiwa belum bisa mengidentifikasi dari mana sumber lalu lintas pengunjung donasi berasal. Hal ini bisa berdampak pada hasil donasi, dan ada beberapa donasi yang memang tidak berjalan dengan terlalu baik, karena yang melakukan donasi tidak sebanyak proyek donasi lainnya. Jika Satu Jiwa tidak segera memperbaiki hal ini, kemungkinan terburuknya pemilik proyek donasi akan merasa kecewa dengan hasil yang didapat karena kurang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, jika pemilik proyek kecewa, maka akan ada kemungkinan bahwa orang tersebut tidak merekomendasikan teman atau koleganya untuk mengadakan proyek donasi pada *platform* Satu Jiwa. Jika tidak ada yang

membuka proyek donasi pada Satu Jiwa, maka *platform* tidak dapat berjalan dengan lancar. Perlu diingat bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak pada suatu bisnis, penelitian oleh Chiosa & Anastasiei (2017) menunjukkan bahwa peristiwa atau tindakan negatif dapat secara serius mempengaruhi perilaku konsumen, memicu penolakan merek yang pada akhirnya dapat diterjemahkan ke dalam penurunan citra merek dan penurunan penjualan. Hal ini dapat terjadi pada seluruh aspek bisnis, tidak terkecuali pada Satu Jiwa. Sehingga penting bagi Satu Jiwa untuk memperhatikan dari mana sumber lalu lintas yang paling tepat untuk menyebarkan tautan dengan tepat sehingga proyek donasi dapat berjalan dengan lancar.

Monthly Recurring Donation (MRD)

Recurring Donation adalah donasi yang diberikan secara berulang. Menurut *kindful.com*, *recurring donation* adalah ketika seorang pemberi donasi memilih untuk memberikan donasi rutin dan berkelanjutan ke organisasi kita, biasanya satu bulan sekali. Sedangkan *Monthly Recurring Donation* (MRD) merupakan program donasi yang diberikan secara berulang tiap bulannya. MRD ini merupakan elemen yang cukup penting karena pendapatan dari sebuah organisasi non profit yang bergerak pada bidang donasi dapat diperoleh dari MRD (Stockdale, 2015).

Cara menghitung apakah sebuah organisasi memerlukan program MRD ini cukup mudah. *Metric*. Menurut DonorPerfect dalam e-book mereka, hal pertama yang perlu diukur adalah donor retention rate, merupakan rasio yang menunjukkan donor yang kita pertahankan dengan donor yang tidak memberi donasi lagi. Setelah mendapatkan angka dari *donor retention rate*, langkah selanjutnya adalah menghitung *donor attrition rate*. yang merupakan rasio yang menunjukkan donatur yang tidak member lagi dengan rasio donatur yang kita pertahankan, *donor attrition rate* adalah kebalikan dari *donor retention rate*.

Setelah mendapatkan hasil *donor retention rate* dan *donor attrition rate*, maka langkah selanjutnya yaitu mengukur *gift retention rate*, merupakan jumlah yang disumbangkan oleh pendonor tetap dari *platform* kita dari tahun ke tahun. Perhitungan ini akan menunjukkan berapa banyak uang yang didapatkan dari donatur tetap dengan cara menghitung berapa banyak yang diberikan oleh donatur di tahun ini dibagi dengan jumlah yang diberikan oleh donatur yang sama tahun lalu. Perhitungan ini digunakan untuk menentukan apakah donatur tetap yang kita miliki memberikan jumlah yang sama atau meningkat dari tahun ke tahun.

Setelah mendapatkan nilai *donor retention rate*, *donor attrition rate* dan *gift retention rate*, maka hal selanjutnya yang harus diperhitungkan adalah *the lifetime value of donors*. Perhitungan ini untuk menunjukkan bahwa kita telah mengumpulkan donasi yang cukup besar dan meyakinkan pada donatur untuk memberi donasi dari tahun ke tahun, jika jumlah *lifetime value of donors* lebih kecil dari yang kita inginkan, maka mungkin ada beberapa masalah, misal terlalu banyak orang yang berdonasi dalam jumlah kecil dan hanya melakukan donasi satu kali saja, terlalu banyak atau terlalu sedikit ajakan untuk berdonasi sehingga donatur malas melakukan donasi, atau tidak menjaga hubungan yang baik dengan para donatur (Thomas, 2016).

Platform Satu Jiwa belum dapat memperhitungkan rasio yang digunakan untuk menentukan perlu adanya program MRD pada Satu Jiwa atau tidak. Hal ini karena Satu Jiwa tidak dapat menelusuri seberapa banyak donatur yang melakukan donasi lebih dari satu kali. Tentu dengan tidak bisa mengetahui seberapa banyak donatur yang melakukan donasi lebih dari satu kali, tentu saja akan membuat pengurus Satu Jiwa tidak dapat mengetahui apakah Satu Jiwa memungkinkan untuk menggunakan program MRD ini atau tidak.

Tentu saja jika Satu Jiwa tidak menggunakan program MRD ini, tentu Satu Jiwa akan kehilangan kesempatan untuk mengembangkan organisasi mereka. Padahal program MRD ini

memiliki beberapa keuntungan menurut Durbin (2021), salah satunya adalah mudah dan efektif baik bagi lembaga non profit yang menyelenggarakan donasi maupun donatur. Hal ini dikarenakan dengan adanya program MRD, jumlah yang disumbangkan ke pihak penyelenggara donasi terlihat lebih kecil dibandingkan donatur menyumbang dengan nominal besar tetapi hanya melakukan sumbangan satu kali saja, sehingga donatur tidak akan merasa bahwa mereka mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan sumbangan dan membuat donatur mempertimbangkan untuk melakukan donasi secara rutin tiap bulannya. Dengan adanya sumbangan tiap bulan ini, akan membuat Satu Jiwa mendapatkan pemasukan donasi secara rutin pula, tidak hanya pada saat ada proyek donasi aktif saja.

Apalagi Satu Jiwa memiliki 3 proyek donasi yang akan selalu dibuka, yang disebut sebagai dana abadi. Semakin banyak ketiga donasi dana abadi tersebut mendapatkan sumbangan, maka akan semakin banyak dana yang dapat segera tersalurkan bagi masyarakat atau keluarga besar organisasi S yang membutuhkan bantuan finansial. Tetapi jika tidak menggunakan program MRD ini, tentu ketiga proyek dana abadi yang diadakan oleh Satu Jiwa hanya dapat menunggu ada orang yang secara sukarela melakukan sumbangan, dan terdapat kemungkinan nominal dari dana abadi tersebut akan mengalami kenaikan yang cukup lambat.

Analisis Metrics Untuk Platform Satu Jiwa

Sebenarnya bebas bagi pengurus *platform* Satu Jiwa untuk bagaimana mengukur kinerja dari Satu Jiwa itu sendiri. Namun perlu diperhatikan bahwa kesehatan dari *platform* tidak melulu mengenai hasil donasi yang didapatkan. Pengurus Satu Jiwa juga perlu memikirkan dari manakah sumber donatur paling besar berasal, dari media sosial, dari mesin pencarian, atau dari *direct traffic*. Selain itu pengurus *platform* Satu Jiwa juga harus mengukur apakah *platform* Satu Jiwa ini sudah menjadi sebuah situs web yang banyak diketahui

orang atau belum, sehingga jika memang *platform* Satu Jiwa ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat, tentu pengurus Satu Jiwa perlu mempersiapkan *platform* agar dapat diakses oleh banyak orang sehingga tiap orang yang mengakses *platform* Satu Jiwa dapat melakukan donasi dengan lancar.

Pengurus Satu Jiwa juga perlu untuk mengetahui seberapa banyak pengguna aktif yang ada pada *platform* Satu Jiwa. Dengan mengetahui hal ini akan membantu pengurus Satu Jiwa mendapatkan informasi donasi yang bagaimana yang mendapat perhatian para donatur.

Pengurus Satu Jiwa juga harus memikirkan membuat program baru untuk menarik donatur yang sudah ada. Jika Satu Jiwa memiliki keinginan untuk memiliki pembiayaan yang mandiri dan tidak bergantung pada biaya yang disediakan oleh organisasi S, maka penting bagi pengurus Satu Jiwa untuk memperhitungkan kekuatan dari Satu Jiwa apakah Satu Jiwa sudah bisa melakukan pembiayaan sendiri dengan program tertentu. Hal ini juga berguna bagi *platform* agar dapat mempertahankan donatur yang sudah mereka dapatkan. Jangan sampai disaat donatur yang sudah didapat lupa akan adanya *platform* Satu Jiwa karena sudah lama *platform* Satu Jiwa tidak memiliki donasi aktif.

Maka dari itu, penting bagi pengurus Satu Jiwa untuk memperhitungkan *metrics Monthly Recurring Donation* (MRD) agar pengurus Satu Jiwa dapat mengetahui kemampuan dari Satu Jiwa apakah perlu membuat program MRD untuk pembiayaan mereka dan untuk membantu mempertahankan donatur yang sudah didapat agar tidak lupa bahwa ada Satu Jiwa yang memberikan wadah bagi donatur untuk melakukan donasi bagi civitas akademika organisasi S yang memang membutuhkan bantuan finansial.

Metrics Active User untuk mengetahui seberapa banyak pengguna aktif yang ada pada *platform* Satu Jiwa, apakah sudah memenuhi standar atau keinginan dari Satu Jiwa. *Metrics Virality* untuk mengetahui apakah semakin

bertambah orang yang mengetahui *platform* Satu Jiwa atau tidak, dengan mengetahui hal ini, pengurus Satu Jiwa dapat menentukan untuk mengambil langkah apa yang tepat, misalkan ternyata *platform* Satu Jiwa sudah mulai *viral* karena memiliki koefisien viral lebih dari 1, sehingga pengurus Satu Jiwa harus mempersiapkan dengan menambah server atau *cloud* penyimpanan mereka agar pada saat pengguna atau donatur mengakses *platform* Satu Jiwa secara bersamaan, *platform* tetap dapat berjalan dengan lancar. Tetapi apabila *platform* Satu Jiwa belum termasuk *viral* karena koefisien viral kurang dari 1, maka pengurus Satu Jiwa dapat melakukan promosi pada situs web lain, atau pada media sosial. Hal ini terkait dengan *metrics source of traffic*, dimana *metric* ini akan menunjukkan sumber lalu lintas mana yang menghasilkan donatur paling banyak. Jika pengurus Satu Jiwa mengetahui dari mana sumber lalu lintas yang menghasilkan donatur paling banyak, maka pengurus Satu Jiwa dapat mengoptimalkan promosi pada sumber lalu lintas tersebut sehingga koefisien viral dari *platform* Satu Jiwa menjadi meningkat.

Namun tidak menutup kemungkinan pengurus Satu Jiwa akan menggunakan pengukuran *metrics* yang lainnya. Hal ini karena setiap saat keadaan *platform* Satu Jiwa pasti akan mengalami perubahan, sehingga *metrics* yang digunakan juga akan mengalami perubahan sesuai dengan keadaan *platform* Satu Jiwa. *Metrics* yang dijelaskan diatas sudah disesuaikan dengan keadaan *platform* Satu Jiwa dimana *platform* ini masih tergolong baru, sehingga diperlukan pengukuran kinerja yang dapat membantu perbaikan kondisi *platform* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat membantu menambah donatur yang melakukan donasi.

SIMPULAN

Platform Satu Jiwa merupakan salah satu contoh proyek yang dibuat oleh organisasi non profit yang bergerak dalam bidang pendidikan. Dalam dunia pendidikan, terutama pada

perguruan tinggi swasta, Satu Jiwa merupakan proyek yang berlandaskan inovasi sosial yang pertama kali dibuat, suatu inovasi yang berfokus pada nilai sosial dan bukan pada keuntungan komersial. Satu Jiwa masih merupakan proyek yang baru, sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan yang dapat membuat Satu Jiwa menjadi lebih baik

Implikasi dan Solusi Adanya Satu Jiwa Terhadap *Civitas Academica* (CA) organisasi S

Penerapan *crowdfunding* pada donasi yang dilakukan oleh Satu Jiwa menunjukkan bahwa donasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka atau harus berbentuk barang. Donasi juga dapat dilakukan dari rumah dan melalui internet. Tentu hal ini akan memudahkan bagi sebagian orang, karena dapat dengan mudah melakukan donasi dan membantu teman atau kolega yang membutuhkan bantuan. Hal ini juga menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya melulu untuk menghasilkan *profit*, tetapi inovasi juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial tanpa mempedulikan *profit* yang didapat dari adanya inovasi tersebut.

Akan tetapi, adanya penerapan inovasi sosial ini, perlu dievaluasi apa saja yang perlu diperbaiki dari inovasi sosial yang dibuat ini sehingga diperlukan penilaian kinerja. Tidak terkecuali inovasi sosial yang dibuat oleh organisasi S dalam proyek mereka yang dinamakan Satu Jiwa. Satu Jiwa merupakan inovasi sosial yang dibuat oleh organisasi S dengan tujuan untuk membantu *civitas academica* organisasi S yang mengalami kesulitan finansial karena adanya pandemi COVID-19 maupun bencana lainnya. Satu Jiwa memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada serta memanfaatkan sistem *crowdfunding* dalam melakukan donasi. Namun, Satu Jiwa masih tergolong baru, sehingga perlu dilakukan penilaian kinerja pada Satu Jiwa agar nantinya dari penilaian ini akan memberikan solusi atau masukan kepada Satu Jiwa apa saja yang perlu dibenahi.

Dari hasil observasi, didapatkan hasil bahwa sistem yang digunakan oleh Satu Jiwa masih terlalu minim, sehingga hasil informasi yang didapatkan untuk membuat laporan juga minim. Sistem yang ada pada Satu Jiwa hanya memuat informasi seputar pendapatan donasi dari Satu Jiwa per proyek donasi. Seharusnya, pengurus Satu Jiwa tidak hanya memperhatikan mengenai pendapatan donasi saja, akan tetapi juga harus memperhatikan hubungan dengan donatur mereka. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan donasi, tentu Satu Jiwa juga harus membangun hubungan yang baik dengan para donaturnya. Jika tidak menjaga hubungan yang baik dengan donatur, maka bisa jadi pendapatan donasi tidak akan sesuai dengan yang diharapkan (Thomas, 2016).

Sehingga, solusi yang dapat diberikan kepada pengurus Satu Jiwa untuk saat ini adalah:

Menambahkan beberapa fitur yang dapat membantu Satu Jiwa mendapatkan informasi seputar donatur mereka.

Mulai mempertimbangkan untuk memperhatikan tujuan dari Satu Jiwa seiring berkembangnya *platform* karena tidak menutup kemungkinan semakin berkembangnya *platform*, maka tujuan dari Satu Jiwa akan berubah, sehingga nantinya akan didapatkan *active user metric*. *Metric* ini akan menunjukkan informasi ketepatan penyebaran informasi mengenai donasi yang aktif berjalan. *Metric* ini juga dapat menunjukkan apakah *platform* Satu Jiwa sudah mulai dikenal masyarakat, terutama *civitas academica* organisasi S dengan melihat pengguna aktif yang melakukan donasi maupun yang mendaftar sebagai donatur ataupun sebagai orang yang mengajukan pembukaan proyek donasi.

Mempertimbangkan untuk menambahkan fitur yang dapat mendeteksi jumlah orang yang tertarik untuk masuk dalam *platform* Satu Jiwa dari *link* (tautan) yang dibagikan, sehingga didapatkan informasi dari *virality metric*. *Metric* ini menunjukkan apakah *platform* Satu Jiwa sudah mulai dikenal oleh masyarakat luas atau

belum. Serta jumlah orang baru yang tertarik untuk melakukan donasi pada Satu Jiwa. Apabila Satu Jiwa mengetahui informasi ini, Satu Jiwa dapat lebih mempersiapkan sistem mereka untuk mengantisipasi adanya ledakan pengguna baru, sehingga saat terjadi penambahan pengguna baru, sistem tidak mengalami *crash* dan pengguna tetap dapat mengakses *platform* Satu Jiwa. Apalagi model dari Satu Jiwa adalah model bisnis dimana *platform* ini mengandalkan penyebaran tautan (*link*) mengenai donasi yang sedang berjalan. Mempertimbangkan untuk menggunakan UTM pada URL Satu Jiwa sehingga mendapatkan informasi dari *metric source of traffic*. Dari *metric* ini akan didapatkan informasi mengenai asal sumber lalu lintas pengunjung yang datang pada *platform* Satu Jiwa. *Metric* ini akan menunjukkan lalu lintas paling banyak pengunjung datang dan lalu lintas yang kurang optimal. Dengan mengetahui hal ini, pengurus Satu Jiwa dapat memahami dimana ia harus meletakkan informasi terkait donasi yang sedang berlangsung, agar donasi mendapatkan donatur yang tepat.

Mempertimbangkan untuk menambahkan fitur yang dapat melacak berapa kali seorang donatur menyumbang pada *platform* Satu Jiwa. Hal ini berhubungan dengan perlu atau tidaknya membuat program *Monthly Recurring Donation* (MRD) yang berfungsi untuk mempermudah donatur dalam melakukan donasi. Pihak Satu Jiwa perlu mengetahui seberapa besar tingkat donatur yang melakukan donasi lebih dari satu kali pada *platform* Satu Jiwa. Pendanaan operasional Satu Jiwa tidak mungkin selamanya bergantung pada organisasi S. Oleh karena itu, Satu Jiwa membutuhkan program MRD untuk menentukan apakah sudah saatnya membuat program MRD, sehingga Satu Jiwa dapat melakukan pembiayaan operasionalnya secara mandiri.

Mulai membuka *platform* bagi masyarakat umum agar dapat mengajukan donasi. Satu Jiwa semakin dikenal oleh masyarakat luas dan hal

ini akan membuat jumlah donatur baru dapat bertambah.

Sehingga, ketika pihak Satu Jiwa mulai memperhatikan hal-hal yang disebutkan diatas, maka Satu Jiwa dapat memutuskan bagaimana cara untuk menarik donatur baru dan memahami kecenderungan donatur lama mereka sehingga Satu Jiwa bisa tetap mempertahankan hubungan dengan para donatur. Dengan mempertahankan hubungan dengan donatur, maka akan membuat donasi dapat berjalan dengan lancar, karena donasi tidak hanya berbicara mengenai hasil donasi saja, karena tanpa donatur, maka donasi tidak dapat berjalan dengan baik.

Tabel 1. Framework Penilaian Kinerja Satu Jiwa

	Goals	Signals	Metrics
Active User	Mengetahui seberapa banyak pengguna aktif dalam <i>platform</i> Satu Jiwa	Tujuan pertumbuhan perusahaan	Jumlah pengguna yang melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan pertumbuhan perusahaan
Virality	Mengetahui seberapa <i>viral</i> atau seberapa dikenalnya <i>platform</i> Satu Jiwa di masyarakat	<i>Viral coefficient</i>	Jumlah pelanggan; Rata-rata jumlah rujukan (<i>referrals</i>) per pelanggan; Tingkat konversi rata-rata untuk rujukan (<i>referrals</i>) (jumlah pelanggan baru dari rujukan dan rata-rata jumlah rujukan)
Source of Traffic	Mengetahui dari mana sumber pengguna <i>platform</i> Satu Jiwa banyak berasal	UTM yang terdapat pada URL Satu Jiwa	Jumlah pengunjung yang berasal dari sumber lalu lintas yang sama
Monthly Recurring Donation	Mengetahui perlu atau tidak dilakukan program <i>Monthly Recurring Donation</i> pada <i>platform</i> Satu Jiwa	<ul style="list-style-type: none"> - Donor retention rate - Donor attrition rate - Gift retention rate - Average lifetime value of a donor 	Jumlah donatur pada tahun ke 2; Jumlah donatur pada tahun ke 1; <i>Donor retention rate</i> ; Jumlah donasi yang didapat pada tahun ke 2; Jumlah donasi yang didapat pada tahun ke 1; <i>Average annual donation</i> ; <i>Attrition rate</i>

DAFTAR PUSTAKA

- Agiang, V. (2019). Active Users: How To Measure It (And Everything You Need To Know). Retrieved June 20, 2021, from <https://www.opentracker.net/article/active-users-how-to-measure-it>
- Akhtar, A. (2021). How to Track Website Traffic Using Google Analytics (Easy Way). Retrieved from <https://www.monsterinsights.com/how-to-use-google-analytics-segments-to-find-traffic-sources-to-a-page/>
- Anisah, H. N., & Falikhatun. (2021). Internal and External Factors That Affect Village Government Performance. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset). Program Studi Akuntansi. Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Organisasi Pendidikan Indonesia*, 13(1), 26–38.
- Chaboud, M.-C., & Caseau, C. (2018). Instrumental crowdfunding as a communication innovation: When a bank, a non-profit organization and a hotel project meet the crowd. *Journal of Innovation Economics & Management*, 26(2), 89–111.
- Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative word-of-mouth: exploring the impact of adverse message on customers' reaction on Facebook. *Review of Economic & Business Studies*, 10(2), 157–173.
- Communityfunded.com. (2021). The 4 Metrics You Should Be Tracking On Your Giving Site. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.communityfunded.com/blog/4-metricstracking-%0Agiving-site/>
- Durbin, H. (2021). Top 7 Reasons to Invest in Monthly Recurring Donations. Retrieved April 17, 2021, from <https://www.classy.org/blog/top-5-reasons-to-invest-in-monthly-recurring-donations/>
- Friedl, G., & Kayser, H. J. (Eds.). (2018). *Valuing Corporate Innovation* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-64864-4>
- Hadijah, S. (2018). Mengenal Crowdfunding, Keuntungan, dan Sistem Kerja. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-crowdfunding-keuntungan-dan-sistem-kerja-1>
- Hariharan, A., Chen, F., & Jordan, J. (2015). 16 More Startup Metrics. Retrieved April 18, 2021, from <https://a16z.com/2015/09/23/16-more-metrics/>
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends* (1st ed.; K. Henning & F. Hees, Eds.). IMA/ZLW & IFU - RWTH Aachen University.
- Karnes, K. (2019). How to Calculate Your Viral Coefficient. Retrieved June 21, 2021, from <https://clevertap.com/blog/viral-coefficient/>
- Keely, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). *TEN TYPES OF INNOVATION: The Discipline Of Building Breakthroughs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Klipfolio.com. (2021). Web Traffic Sources: Understand Which Traffic Sources Are Driving Visitors To Your Website. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/web-traffic-sources>

- Mercer, C. (2018). How to Track Social Media Traffic Using Google Analytics. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.socialmediaexaminer.com/track-social-media-traffic-google-analytics/>
- Portales, L. (2019). *Social Innovation and Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5687-9.ch005>
- Rahardjo, M. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. Retrieved February 28, 2021, from <https://www.uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- Ramadhani, N. (2020). Apa Itu Crowdfunding? Bagaimana Cara Kerjanya? Retrieved April 14, 2021, from <https://www.akseleran.co.id/blog/crowdfunding/>
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). *Accounting Information System* (Thirteenth). England: Pearson Education Limited.
- Stockdale, D. (2015). Recurring Donations Overview. Retrieved April 17, 2021, from <https://powerofus.force.com/s/article/NP-SP-Recurring-Donations-Overview-and-Setup>
- Strandberg, C. (2020). Social Value Creation through Social Innovation & Collaboration. Retrieved September 14, 2020, from <https://asianngo.org/magazine/post-magazine/commentaries/articledetail/45/social-value-creation-through-social-innovation-collaboration>
- Thomas, J. (2016). How To Calculate The Lifetime Value of A Donor. Retrieved June 18, 2021, from <https://resources.wearebluegrass.com/blog/how-to-calculate-the-lifetime-value-of-a-donor>
- Turner, S. (2014). Web Analytics: KPIs – Evaluating Traffic Source. Retrieved June 24, 2021, from <https://konacompany.com/web-analytics-kpis-evaluating-traffic-sources/>
- Young, J. (2020). Metrics. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/m/metrics.asp#:~:text=Metrics are measures of quantitative assessment commonly used for comparing,internal managers and external stakeholders.>

FLORENTIN LOVENIA WIYONO¹, BONNIE SOEHERMAN²/ *Rancangan Metrics Untuk Menilai Inovasi Sosial Pada Organisasi Nirlaba (Studi Kasus Pada Platform Satu Jiwa)*