



## Optimalisasi *Crowdfunding* bagi Perkembangan *Startup* Muda di Indonesia

Rani Destia Wahyuningsih, Linda Agustin Ningrum, Yulita Dheta Nawangsari  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang  
E-mail : [rani.destia.2004326@students.um.ac.id](mailto:rani.destia.2004326@students.um.ac.id)

---

### ABSTRACT

---

The outbreak of COVID-19 as a global pandemic has an impact on the world economic slowdown. The IMF predicts that the world economy will experience a slowdown in 2020. To boost economic growth in the midst of pandemic, the government needs to change the direction of the Indonesian economy become a digital business. Startups have grown rapidly in Indonesia, where it is estimated that there are more than 900 local startups. Along with the increase in digital technology and information as well as the phenomenon of the startup business, the financial technology (fintech) industry is also developing in Indonesia. Fintech refers to the use of digital technology in providing various financial services to the public. One of the services from this fintech is crowdfunding. However, crowdfunding has not received much attention from the public due to several inhibiting factors. The method used in this study is a descriptive qualitative method using literature study approach. Based on the method that has been carried out, we get the result that crowdfunding optimization that focuses on young startups can help the Indonesian economy rise. With sufficient capital, young startups can innovate and answer all obstacles in their developments. To implement the crowdfunding services, Indonesia need to use advanced countries as a reference so that it can run optimally in overcoming funding problems for young startups. These advanced countries have managed to take advantage of crowdfunding as sources to form many large startups. Young startups who have difficulty in capital can take advantage of crowdfunding as a source of funding. Crowdfunding does not burden young startups to have tangible assets, but rather can be a big idea that is an intangible asset. Indonesia also needs to reflect on the crowdfunding that has been successfully implemented in the advanced countries of the world. The development of crowdfunding for young startups can be done by observing, imitating and modifying policies in the country. In addition, all causes of crowdfunding ineffectiveness for young startups also need to be avoided in order to maximize the purpose of its implementation.

**Keywords:** Fintech, Startup, Crowdfunding

---

### ABSTRAK

---

Merebaknya COVID-19 sebagai pandemi global membawa dampak bagi perlambatan ekonomi dunia. IMF memprediksi bahwa perekonomian dunia akan mengalami perlambatan pada tahun 2020. Untuk mengontrol pertumbuhan ekonomi ditengah pandemi, maka pemerintah perlu mengubah arah perekonomian Indonesia menjadi bisnis digital Indonesia. Startup telah berkembang dengan pesat di Indonesia dimana diperkirakan terdapat lebih dari 900 startup lokal. Bersamaan dengan meningkatnya teknologi dan informasi digital serta fenomena bisnis startup, industri financial technology (fintech) juga tengah berkembang di Indonesia. Fintech mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam menyediakan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat. Salah satu layanan dari fintech ini adalah crowdfunding atau sering juga disebut dengan layanan urun dana. Namun, crowdfunding ini belum terlalu dilirik masyarakat karena beberapa faktor penghambat. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan studi literatur. Berdasarkan metode yang telah dilakukan maka mendapatkan hasil bahwa Optimalisasi crowdfunding yang berfokus pada startup muda dapat membantu perekonomian Indonesia bangkit. Dengan modal yang tercukupi, startup muda dapat berinovasi dan menjawab segala hambatan dalam perkembangannya. Untuk menerapkannya,



Indonesia memerlukan negara maju sebagai acuan pelaksanaan crowdfunding agar dapat berjalan dengan optimal dalam mengatasi masalah pendanaan bagi startup muda. Hal ini karena negara-negara maju tersebut telah berhasil memanfaatkan crowdfunding dengan baik sebagai sumber pendanaan hingga menerbitkan banyak startup besar. Startup muda yang mengalami kesulitan dalam permodalan dapat memanfaatkan crowdfunding sebagai sumber pendanaan. Crowdfunding tidak membebani startup muda dengan diharuskan memiliki aset berwujud, melainkan dapat berupa ide besar yang merupakan aset tidak berwujud. Indonesia juga perlu berkaca terhadap crowdfunding yang berhasil dilaksanakan di negara-negara maju dunia. Pengembangan crowdfunding bagi startup muda dapat dilakukan dengan mengamati, meniru serta memodifikasi kebijakan di negara tersebut. Selain itu, segala penyebab ketidakefektifan crowdfunding bagi startup muda juga perlu dihindari untuk memaksimalkan tujuan penerapannya.

**Kata Kunci:** Fintech, Startup, Crowdfunding

## PENDAHULUAN

Merebaknya COVID-19 sebagai pandemi global membawa dampak bagi perlambatan ekonomi dunia. *International Monetary Fund* (IMF) memperkirakan perekonomian diseluruh dunia akan menghadapi perlambatan sebanyak 3% pada tahun 2020. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang dilihat pada kuartal pertama 2020 yakni hanya 2.9 persen yang lebih rendah dibandingkan kuartal pertama tahun 2019 yang masih mencapai 5.07 persen (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dampak yang ditimbulkan dari perlambatan ekonomi akibat COVID-19 ini antara lain menyerang sektor investasi, bisnis dan UMKM. Selain itu, BUMN juga mengalami kerugian yang cukup besar (Nasution et al., 2020). Berbagai stimulus telah dilakukan oleh pemerintah untuk merangsang tumbuhnya perekonomian, namun hal tersebut tampaknya berpengaruh cenderung lambat terhadap roda perekonomian. Pernyataan ini dibuktikan dengan perekonomian Indonesia yang berada pada minus 0.74% pada kuartal pertama 2021. Meskipun mampu mengurangi kerugiannya, Indonesia belum dapat mengentaskan diri dari resesi yang sudah terjadi sejak kemunculan COVID-19 (Ulya, 2021).

Dalam rangka mengkatrol pertumbuhan ekonomi ditengah pandemi, maka pemerintah perlu mengubah arah perekonomian Indonesia dari sektor konsumsi dan ekspor komoditas kini menjadi bisnis digital Indonesia (Akbar, 2016). Penggunaan internet di Indonesia makin meluas dengan munculnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dibuktikan melalui Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2) yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kurang lebih 197 juta jiwa dan diperkirakan akan terus bertambah (APJII, 2020).

*The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mengemukakan bahwa pelaku usaha yang rentan terhadap pandemi diakibatkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah karena minimnya digitalisasi dikalangan masyarakat, keterbatasan akses teknologi dan sedikitnya pengetahuan pelaku usaha terhadap strategi bisnis (OECD, 2020). Dengan kata lain, apabila para pelaku usaha tidak dapat mengikuti digitalisasi dengan baik maka mereka dapat tersingkir dari persaingan. Dibutuhkan jenis usaha yang tetap kokoh berdiri menghadapi segala perubahan yang mungkin terjadi.

Peluang dalam bidang digital ini menumbuhkan suatu usaha yang banyak berfokus pada bidang teknologi di Indonesia, yaitu *startup*. *Startup* sendiri telah membuktikan pengaruhnya pada perekonomian seperti yang terjadi di Korea Selatan, dimana pola perekonomian telah berubah dari yang awalnya mengandalkan *chaebol* (golongan konglomerat) menjadi bertumpu pada *startup* untuk menopang perekonomiannya (Narasi TV, 2020). *Startup* telah berkembang dengan pesat di Indonesia, dimana diperkirakan



terdapat lebih dari 900 *startup* lokal (Nurhanisah, 2020). Pengguna Internet di Indonesia yang terus mengalami kenaikan merupakan lahan basah bagi pelaku *startup*. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan dari konsumsi *offline* menjadi *online* karena COVID-19. Anjuran untuk tetap berada di rumah membuat masyarakat lebih nyaman belanja secara *online* karena dirasa lebih aman (Marlinah, 2020).

Namun sayangnya, tidak sedikit *startup* muda di Indonesia yang terhenti di tengah jalan karena mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya. Kesulitan ini terutama disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki pelaku *startup*. Banyak pelaku *startup* terpaksa memakai modal usaha untuk keperluan hidup yang digunakan sehari-hari dikala pandemi. Apalagi bila bisnis *startup* tersebut belum mendapatkan investor tetap untuk mengembangkan usahanya. Tidak jarang *startup* mengalami kerugian karena tidak dapat beroperasi secara optimal.

Bersamaan dengan meningkatnya teknologi dan informasi digital serta fenomena bisnis *startup*, industri *financial technology* (*fintech*) juga tengah berkembang di Indonesia. *Fintech* mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam menyediakan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat. Salah satu layanan dari *fintech* ini adalah *crowdfunding* atau sering juga disebut dengan layanan urun dana (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). *Crowdfunding* merupakan kegiatan pengumpulan dana dari masyarakat untuk mendukung suatu kegiatan atau bisnis melalui sosial media (유영굴 (Young-Gul Yoo) et al., 2014). *Crowdfunding* dapat menjadi sumber pendanaan bagi *startup* yang mengalami kesulitan dalam hal permodalan.

Dengan adanya perkembangan teknologi, seharusnya *crowdfunding* dapat berkembang dengan cepat. Namun, *crowdfunding* ini belum terlalu dilirik masyarakat karena beberapa faktor penghambat. Adanya tulisan ilmiah ini membuat penulis berharap *crowdfunding* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menjadi sumber dana bagi *startup* muda sebagai salah satu elemen penting dalam persiapan Indonesia dalam memperbaiki kondisi perekonomian.

## METODE

Metode dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan studi literatur. Pertama-tama penulis mengumpulkan jurnal-jurnal terdahulu dari berbagai sumber. Selanjutnya jurnal-jurnal tersebut penulis kaji, tinjau dan bandingkan sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data-data tersebut selanjutnya penulis olah dan sajikan dalam bentuk makalah yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca dalam berbagai kepentingan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran dan kendala *Startup* dalam Pemulihan Ekonomi

Pandemi global COVID-19 membawa dampak yang besar bagi perekonomian nasional. Dampak tersebut diantaranya adalah melemahnya perekonomian dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat cenderung merubah pola konsumsi secara luring melalui tempat-tempat belanja menjadi daring melalui berbagai *e-commerce* maupun *social commerce* (Marlinah, 2020). Bisnis yang dapat bertahan ditengah pandemi adalah bisnis yang peka dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi (Hardilawati, 2020).

Salah satu kesadaran masyarakat Indonesia dengan kondisi ini adalah banyaknya kemunculan bisnis *startup* di Indonesia. *Startup* kebanyakan berkembang dengan memanfaatkan perkembangan penduduk usia produktif di Indonesia yang mana juga meningkatkan pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *HootSuite* dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia menunjukkan angka 202,6 juta jiwa (*HootSuite & We Are Social*, 2021).



Dengan meningkatnya *startup*, secara langsung dapat meningkatkan perekonomian nasional. Hal ini karena *startup* dapat menjadi penyedia lapangan pekerjaan, pemasukan untuk PDB, penambah investasi lokal maupun asing seperti yang selama ini telah dilakukan oleh UMKM (Thaha, 2020). Apalagi mengingat dampak COVID-19 yang belum dapat diprediksi dapat berakhir, sehingga perlu adanya jenis usaha yang fleksibel terhadap segala kondisi.

*Startup* muda kebanyakan mendanai bisnisnya sendiri pada tahap awal sebelum mendapatkan investor. Setelah bisnis tersebut berjalan, langkah yang diambil adalah mencari investor yang berkecimpung dibidang *startup*. Namun, banyak investor yang merasa ragu untuk berinvestasi pada *startup* di Indonesia karena berbagai faktor, diantaranya karena karakteristik konsumen di Indonesia, regulasi pemerintah maupun ketidaksiapan dari pelaku bisnis *startup* sendiri. Dalam hal ini, program inkubator bisnis dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kualitas pengembang *startup* muda di Indonesia (Saputra, 2015). Program ini dinilai mampu meningkatkan hal-hal yang berada dalam kendali, seperti halnya kesiapan pelaku *startup* muda di Indonesia. Namun demikian, karakteristik konsumen dan regulasi pemerintah masih menjadi perhatian para investor, sehingga penyerapan dana masih belum optimal.

### **Benchmarking Pelaksanaan Crowdfunding bagi Startup Muda di Beberapa Negara**

*Crowdfunding* pada mulanya populer di Amerika Serikat (AS), namun kini eksistensi *crowdfunding* makin diakui di negara lainnya, termasuk negara-negara di Asia (Farras, 2019). Banyak negara maju telah membuktikan bagaimana *crowdfunding* dapat berperan besar dalam perekonomian, terutama dalam mengembangkan usaha-usaha yang hampir mati karena kurangnya pendanaan. Dibutuhkan proses mengamati, meniru dan memodifikasi pelaksanaan *crowdfunding* di negara-negara tersebut agar penerapan *crowdfunding* di Indonesia mampu berjalan dengan optimal dan dapat memulihkan perekonomian.

Sebagai contoh, Korea Selatan dan Amerika Serikat (AS) merupakan negara maju yang sudah mengembangkan *crowdfunding* sebagai sumber pendanaan. Meskipun lebih muda, Platform *crowdfunding* di Korea selatan memiliki tingkat keberhasilan proyek yang lebih tinggi dari pada *crowdfunding* di AS. Platform Goodfunding merupakan salah satu platform yang banyak membiayai *startup* dibanding platform *crowdfunding* lainnya. Sayangnya, *crowdfunding* di Korea Selatan memiliki pasar yang lebih kecil dari pada AS. Pasar yang kecil ini merupakan dampak dari kurangnya keaktifan anak muda Korea selatan dalam memberikan inovasi (유영글 (Young-Gul Yoo) et al., 2014). Perbedaan kedua negara ini dapat disaksikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Perbedaan *crowdfunding* di AS dan Korea Selatan :

Negara/Kategori	Keamanan	Sistem	Informasi	Produk
Amerika Serikat	Rendah	Kompleks	Ditampilkan	Individu
Korea Selatan	Tinggi	Sederhana	Tidak ditampilkan	Kolektif

Sumber: Ilustrasi Penulis, 2021

Budaya yang berada di Korea Selatan membuat penduduknya lebih selektif. Masyarakat Korea Selatan cenderung menghindari ketidakpastian sehingga mereka menciptakan aturan bersama dalam sistem mereka. Lain halnya di AS, masyarakat AS cenderung memiliki tingkat penghindaran kepastian yang rendah sehingga sistem *crowdfunding* di Korea Selatan lebih aman.



Dalam sistem, *crowdfunding* di Korea Selatan cenderung lebih sederhana di banding dengan di AS. Situs *crowdfunding* di AS berdiri dengan kompleksitas tinggi dan lebih terperinci. Hal ini karena situs *crowdfunding* di Korea Selatan memiliki tujuan keamanan sehingga informasi sebisa mungkin lebih sederhana agar tidak membatasi pilihan dan jumlah informasi.

Selain itu, informasi terperinci dalam *platform crowdfunding* di Korea cenderung tidak ditampilkan. Informasi yang diberikan cenderung minim dibandingkan dengan informasi yang berada pada *crowdfunding* AS. Informasi ini contohnya adalah pekerjaan pencari dana, pengalaman pencari dana, keahlian, dan lain-lain. Hal ini karena investor Korea Selatan cenderung enggan berinvestasi apabila informasi terlalu banyak ditampilkan.

Untuk produk yang diperkenalkan dalam *crowdfunding*, Amerika Serikat lebih banyak membawa produk yang berbasis individualisme. Lain halnya di Korea Selatan, produk yang diperkenalkan lebih banyak adalah produk kolektif. Hal ini lagi-lagi akibat perbudayaan di Korea Selatan dan AS (Cho & Kim, 2017). Disisi lain, China juga telah menaruh perhatian pada *crowdfunding*. Dalam pelaksanaannya, *crowdfunding* di China belum dapat sebaik di AS. Perbandingan ini dianalisis dengan menggunakan empat indikator, yakni *raised*, *backer*, *updates* dan *comments*. *Raised* mengacu pada kinerja dan efektivitas *crowdfunding* dalam menghasilkan dana. *Backer* menunjukkan dukungan dari masyarakat serta kejujuran informasi yang diberikan. *Updates* dan *comments* menunjukkan komunikasi antara pemegang usaha dengan investor. Perbandingan kedua negara tersebut dapat disaksikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2 : Perbandingan *crowdfunding* China dan AS

Negara/Kategori		<i>Raised</i> (USD)	<i>Backer</i>	<i>Updates</i>	<i>Comments</i>
China	AVG	120.509	884	5	1318
	SUM	4.579.351	33.604	185	50.091
Amerika Serikat	AVG	201.824	1636	7	462
	SUM	5.045.589	40.907	181	11.546

Sumber : Chen, et all. 2018

Untuk skala *raised*, sekitar 0.5 juta dolar berhasil dikumpulkan dalam untuk proyek kewirausahaan di China, yang mana angka ini masih berada di bawah AS. Meskipun begitu, perkembangan *crowdfunding* di China terbilang cepat. Salah satu karakteristik pasar *crowdfunding* di China yang dapat menghambat adalah peningkatan kinerja yang rendah dan ketimpangan yang tinggi.

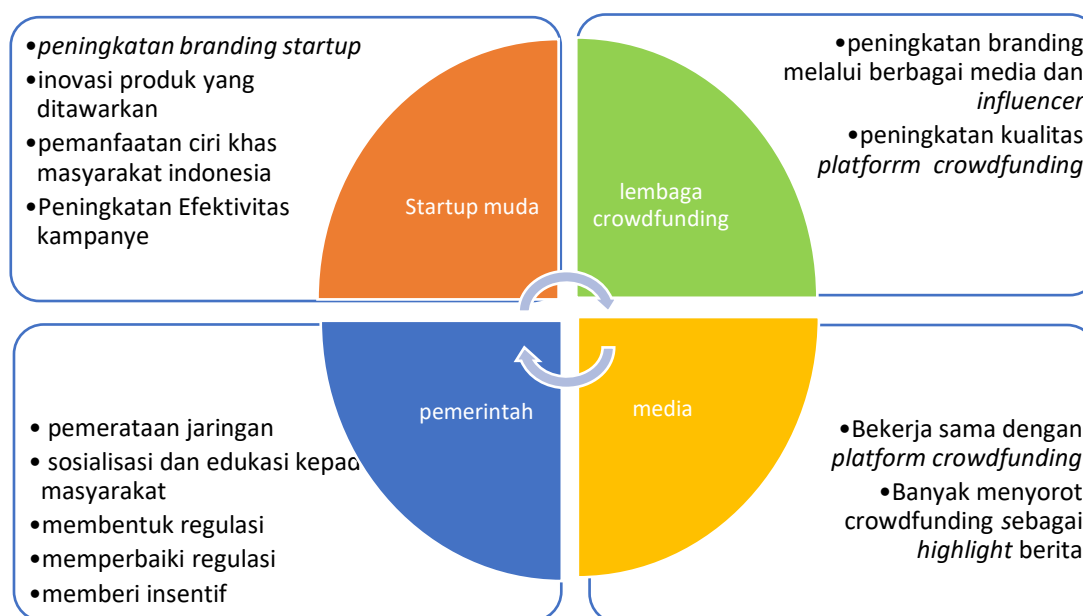
Untuk skala *backer*, keaktifan pendukung di China lebih rendah daripada pendukung di AS. Total dukungan di China adalah 33.604 dan di AS adalah 40.907. Angka yang ditunjukkan lagi-lagi menunjukkan bahwa *crowdfunding* di China belum berjalan lebih baik dari AS. Pada indikator , *updates* dan *comments*, pelaku usaha di AS memilih untuk memberitahu perkembangan proyek terhadap *Crowd investor*. Disisi lain, *Crowd investor* di Cina lebih suka bertukar informasi. Selain finansial, sebagian besar dari *Crowd investor* juga dapat memberi sumbangan intelektual sehingga berpartisipasi langsung terhadap proyek.

Secara garis besar, *crowdfunding* di China belum semapan di AS. Meskipun begitu, *crowdfunding* di China memiliki kelebihan berupa pelibatan langsung *investor* terhadap proyek yang dilakukan. Opini dan antusiasme dari publik inilah yang mendorong permintaan pasar. Kelebihan ini membuat pelaku usaha di China selalu memiliki inovasi dan fleksibel terhadap kondisi yang terjadi di masyarakat sehingga menghasilkan produk yang relevan dengan kondisi yang tengah terjadi (Chen et al., 2018)

Indonesia dapat berkaca pada negara-negara maju tersebut dalam menerapkan *crowdfunding* bagi *startup* muda. Dengan menganalisis penyebab kemajuan *crowdfunding* di negara maju, pengembangan *crowdfunding* bagi *startup* muda dapat dilakukan dengan mengamati, meniru serta memodifikasi kebijakan- kebijakannya. Selain itu, segala penyebab ketidakefektifan *crowdfunding* bagi *startup* muda juga perlu dihindari untuk memaksimalkan tujuan penerapannya.

### Optimalisasi *Crowdfunding* bagi Pengembangan *Startup* Muda

Dari sini dapat diketahui bahwa sebenarnya *crowdfunding* bukanlah hal yang baru di Indonesia, namun pada kenyataannya banyak *platform crowdfunding* yang mati karena kurangnya peminat. Selain itu masih banyaknya *startup* muda yang belum memanfaatkan dengan optimal. Padahal ini merupakan peluang besar untuk meningkatkan geliat ekonomi Indonesia. Dapat diyakini bahwa *startup* muda merupakan kelompok pengusaha muda yang melek teknologi dan dapat dengan mudah melakukan adaptasi di era *new normal* seperti sekarang. Untuk itu perlu langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan *crowdfunding* bagi *startup* muda di Indonesia. Secara lebih ringkas dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Ilustrasi Penulis, 2021

Gambar 1. Optimalisasi *Crowdfunding* bagi *Startup* Muda Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, optimalisasi *crowdfunding* harus dilakukan secara bersama dengan *stakeholder* terkait yaitu :

1. Lembaga *crowdfunding*

- Peningkatan branding platform crowdfunding

Alasan mengapa branding adalah hal yang harus pertama kali diperhatikan adalah karena branding membentuk identitas. Dengan identitas yang baik, crowdfunding dapat menempatkan diri pada masyarakat yang luas sehingga akan lebih banyak pelaku bisnis startup muda maupun investor yang berinteraksi. Seperti yang ditelah disebutkan diatas, sejalan dengan perkembangan crowdfunding berbasis donasi yang pesat, tentunya branding



*crowdfunding* melekat pada pemberian dana secara sukarela sehingga masyarakat kurang menaruh ketertarikan.

Diperlukan pembentukan branding yang lebih kuat mengenai *crowdfunding* untuk menghapus anggapan bahwa *crowdfunding* hanya berbasis donasi. Pembentukan *branding* ini dapat dilakukan dengan penyebaran informasi melalui berbagai media yang biasa digunakan masyarakat seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* maupun di pamflet-pamflet jalanan. Pembentukan *tagline* yang menarik minat dan perhatian masyarakat juga perlu diperhatikan untuk menarik perhatian masyarakat. *Crowdfunding* dapat bekerja sama dengan para *influencer* untuk mempromosikan *platform* tersebut melalui penyebaran dari mulut ke mulut sebagai sumber pendanaan maupun sumber investasi. Pembentukan *internal branding* juga perlu dibentuk untuk menamkan visi misi perusahaan pada karyawan (Hidayanto & Kartosapoetro, 2019).

- Peningkatan *platform*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azis, et al pada tahun 2019 dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), mayoritas masyarakat memberikan dananya pada *platform crowdfunding* dengan dipengaruhi oleh beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut yakni faktor religiusitas, efektivitas kampanye dan inovasi *platform* (Aziz et al., 2019).

Inovasi *platform crowdfunding* perlu dilakukan untuk mengantisipasi segala bentuk hambatan. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keamanan sistem serta memberikan inovasi-inovasi baru. Inovasi yang diberikan dapat berupa *membership* terhadap pengguna *crowd investor* dengan level-level tertentu sehingga lebih merangsang penggalangan dana. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada jangka waktu tertentu, melainkan harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menjawab segala bentuk tantangan kemajuan zaman. Dengan terus bergulirnya inovasi dan perkembangan *platform*, akan memperkuat *crowdfunding* sebagai salah satu bentuk pendanaan yang dapat diandalkan

- Menyediakan informasi mengenai *startup*

Penyediaan informasi ini dapat dilakukan dengan tetap berada pada batas tertentu sehingga tidak mengurangi minat masyarakat untuk berinvestasi.

- Memperkuat keamanan sistem

Hal ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat menjaga aktivitas pendanaan pada platform *crowdfunding*

2. Pelaku *startup* muda

- Pengenalan tahap awal

Pengenalan tahap awal merupakan hal penting untuk kesuksesan *crowdfunding* (유영글 (Young-Gul Yoo) et al., 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hal ini dapat dimulai sebelum *startup* muda memasuki *crowdfunding* dan melakukan promosi berkelanjutan. Pengenalan tahap awal bertujuan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap *startup* yang bersangkutan. Pengenalan dilakukan dengan membuat konten-konten menarik diberbagai media dan berkolaborasi dengan berbagai *influencer*. Produk yang ditawarkan juga harus di tanamkan dengan identitas khusus untuk mendapatkan tempat dihati masyarakat.

Setelah produk cukup dikenal oleh masyarakat, *startup* muda harus tetap menjaga komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi ini dilakukan dengan terus melakukan promosi pada masyarakat dan merambah pada berbagai platform. Cara ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen pada *startup* muda.

- Inovasi produk yang ditawarkan



Inovasi-inovasi yang dapat dilakukan oleh *startup* dilakukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Tidak dapat dipungkiri, inovasi merupakan kunci dalam menghadapi perubahan zaman. Tak hanya *startup*, banyak usaha yang juga mati akibat tidak dapat berinovasi dalam perkembangan zaman.

*Startup* diharapkan lebih banyak memberi kolom ulasan untuk konsumen selepas melakukan pelayanan. Melalui ulasan yang diberikan konsumen, pelaku *startup* muda tentunya dapat mengembangkan produknya terus menerus. Selain itu, ulasan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan *startup*.

- Pemanfaatan ciri khas masyarakat Indonesia

Seperti yang telah disebutkan diatas menurut Azis, et all pada tahun 2019, beberapa indikator yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menyalurkan dananya adalah adanya religiusitas dan efektivitas kampanye. Faktor religius merupakan indikator yang paling berpengaruh dengan minat masyarakat untuk menyalurkan dananya. Indikator ini berkorelasi terhadap *crowdfunding* yang berbasis donasi karena keberadaan donasi sendiri sebagai bentuk ibadah yang diperintahkan dalam mayoritas agama. Dengan pengemasan proposal yang sesuai dengan pola kebiasaan masyarakat Indonesia, lama kelamaan *platform* ini dapat merambah dengan pesat.

Selain itu, ciri khas masyarakat Indonesia sebagai penganut sistem gotong royong juga dapat menjadi acuan dalam merangsang *crowdfunding* tumbuh. Gotong royong merupakan warisan leluhur Indonesia sehingga perlu terus dipupuk keberadaannya ditengah era digitalisasi ini melalui berbagai hal. Apalagi ditengah perkembangan zaman ini, banyak masyarakat yang terbawa budaya barat dan berlomba-lomba dalam kepentingan pribadi sehingga menimbulkan lunturnya semangat gotong royong (Dewantara, 2018).

- Peningkatan Efektivitas kampanye

Efektivitas kampanye ditunjukkan dengan adanya proposal usaha yang menarik dan memecahkan permasalahan di dalam masyarakat. Dalam hal ini, pelaku usaha *startup* harus jeli melihat permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Permasalahan inilah yang kemudian diatasi oleh produk usaha *startup* dan disajikan dalam bentuk solusi. Produk dan model pengenalan yang tepat dapat menjadi pemacu masyarakat untuk melakukan investasi pada platform *crowdfunding*.

- Memberikan *reward* yang menarik bagi *crowd investor*

Park (2013) dalam (유영글 (Young-Gul Yoo) et al., 2014) mengkonfirmasi bahwa melalui desain penghargaan yang baik, masyarakat akan tertarik untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*. Penghargaan ini dapat berupa hak istimewa, *profit* usaha maupun saham dari perusahaan *startup* muda. Reward yang maksimal dapat menarik masyarakat dengan maksimal pula selama berada pada batas wajar.

- Melibatkan investor dalam menjalankan bisnis

Selain berinovasi melalui tanggapan konsumen, *startup* muda dapat melibatkan investor dalam setiap tahap perkembangan produknya. Langkah ini dapat menguatkan kepercayaan crowd investor terhadap usaha yang dijalankan. Selain bersifat transparan, cara ini dapat *startup* muda lebih resilient terhadap perubahan dan tantangan yang berada di masyarakat. Dengan banyaknya opini dan tingginya antusiasme dari crowd investor akan membuat *startup* muda berinovasi dengan begitu cepat.

Seperti halnya *crowdfunding* yang dijalankan di China, dimana selain menyuntikkan dana, para investor dapat menyumbangkan intelektualnya dalam perkembangan *startup* muda. Hal ini membuat China selalu menghasilkan produk yang relevan dengan kondisi masyarakat. Salah satu contoh keberhasilan cara ini adalah suksesnya China dalam



meningkatkan kesadaran pengurangan gas karbon dengan menciptakan produk pemurnian udara (Chen et al., 2018).

### 3. Pemerintah

- Menyediakan internet yang memadai di seluruh Indonesia. Masalah ketimpangan pembangunan masih menjadi isu penting yang perlu segera diselesaikan. Mengingat zaman modern ini tidak bisa lepas dari penggunaan internet, pelaku usaha tidak akan dapat mengembangkan bisnisnya jika tidak dapat memenuhi perkembangan zaman. Dalam hal ini, merupakan tanggung jawab pemerintah untuk meratakan jaringan internet yang memadai diseluruh Indonesia untuk menunjang segala aktivitas, baik dalam sektor perekonomian maupun sektor lainnya.
- Meninjau regulasi mengenai *crowdfunding* di Indonesia.

Pembentukan regulasi ini yang mendukung dan melindungi pengguna, baik dari sisi *startup* maupun *crowd investor*. Regulasi yang tepat dapat merangsang pertumbuhan dan peningkatan dalam bidang apapun. Pemerintah perlu bersikap cermat dan menyesuaikan regulasi dengan *status quo* sehingga regulasi tidak membebani dan mendukung perekonomian. Selain itu, pemerintah juga perlu memperbaiki beberapa regulasi mengenai *crowdfunding*. Seperti halnya ketika pemerintah memberikan batasan investor yang berinvestasi di *crowdfunding* dengan tujuan untuk melindungi investor. Batasan ini berupa aturan bahwa masyarakat yang berpenghasilan dibawah 500 juta diperbolehkan berinvestasi sampai dengan 5% dan masyarakat yang berpenghasilan diatas 500 juta diperbolehkan berinvestasi sampai dengan 10% (Rahardyan, 2020). Peraturan inilah yang sebaiknya dirombak kembali oleh pemerintah untuk memberikan kebebasan kepada investor sehingga penyerapan dana dapat dilakukan dengan maksimal. Tentunya hal ini harus dilengkapi dengan regulasi perlindungan kepada investor yang lebih kuat namun tidak membatasi. Salah satu regulasi yang dapat ditempuh adalah dengan menguatkan validasi terkait identitas *startup* sehingga meminimalisir resiko penggelapan dana.

- Memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai *crowdfunding* melalui berbagai program.
- Membuat kebijakan yang mengintegrasikan *crowdfunding* dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kebijakan ini diberlakukan dengan menjadikan *crowdfunding* sebagai dasar dalam pemberian KUR karena didalam *crowdfunding* sudah memuat prospek dari suatu usaha yang dijalankan.
- Memberikan insentif bagi *startup* maupun *crowd investor* yang melakukan transaksi di platform *crowdfunding* dalam rangka meningkatkan minat masyarakat (Akbar, 2016)

### 4. Media

- Bekerja sama dengan *platform crowdfunding* maupun *startup*

Kerja sama dapat dilakukan dengan menyebarkan lebih banyak iklan layanan masyarakat mengenai *crowdfunding*. Hal ini dapat dilakukan dengan penyajian audio maupun video menarik mengenai makna dari *crowdfunding* serta cara kerjanya. Penyajian ini dapat disajikan melalui iklan televisi, radio maupun sosial media untuk menarik minat masyarakat. Dengan pengulangan informasi terus menerus, masyarakat akan tertarik dan menaruh minat pada *crowdfunding*.

Selain bekerja sama dengan pihak *crowdfunding*, *startup* perlu diberi peluang untuk mengepakkan sayapnya di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan suatu hal. Layaknya yang banyak terjadi dalam masyarakat, semakin banyak *platform* yang membicarakan mengenai *startup*, masyarakat akan lebih menaruh perhatian pada *startup* lebih banyak.

- Banyak menyorot *crowdfunding* dan *startup* sebagai *highlight* berita



Cara ini dapat dilakukan di berbagai media, baik cetak maupun elektronik yang banyak memuat berita-berita terkini. Untuk media cetak, penyajian informasi dan berita seputar *crowdfunding* dan *startup* dapat dijadikan sebagai berita utama sehingga mampu meningkatkan atensi masyarakat. Untuk media elektronik, penyajian informasi dan berita mengenai *crowdfunding* dan *startup* dapat dilakukan dengan lebih banyak menjadikan kedua hal tersebut sebagai berita utama dalam siaran.

Dengan lebih disorotnya *crowdfunding* dan *startup*, maka hal tersebut akan menimbulkan *trend* dikalangan masyarakat. Meningkatnya *trend* ini tentunya berkorelasi positif terhadap minat masyarakat. Sebagai *output*, kenaikan minat masyarakat ini akan meningkatkan investasi terhadap *startup* sehingga mampu membangkitkan kembali perekonomian nasional yang lesu.

Dengan demikian, Optimalisasi *crowdfunding* yang berfokus pada *startup* muda dapat membantu perekonomian Indonesia bangkit. Dengan modal yang tercukupi, *startup* muda dapat berinovasi dan menjawab segala hambatan dalam perkembangannya. Untuk menerapkannya, Indonesia memerlukan negara-negara maju sebagai acuan pelaksanaan *crowdfunding* agar dapat berjalan dengan optimal dalam mengatasi masalah pendanaan bagi *startup* muda. Hal ini karena negara- negara maju tersebut telah berhasil memanfaatkan *crowdfunding* dengan baik sebagai sumber pendanaan hingga menerbitkan banyak *startup* besar.

## KESIMPULAN

*Startup* merupakan jenis usaha yang tepat untuk dikembangkan dalam merevitalisasi perekonomian yang melemah karena pandemi COVID-19. Dewasa ini, sudah banyak *startup* yang mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia. Sayangnya banyak *startup* terpaksa harus gulung tikar karena kurang dalam hal permodalan. *Crowdfunding* merupakan platform yang tepat dalam rangka mengembangkan *startup* muda dalam rangka memulihkan perekonomian Indonesia. *Startup* muda yang mengalami kesulitan dalam permodalan dapat memanfaatkan *crowdfunding* sebagai sumber pendanaan. *Crowdfunding* tidak membebani *startup* muda dengan diharuskan memiliki aset berwujud, melainkan dapat berupa ide besar yang merupakan aset tidak berwujud.

Indonesia juga perlu berkaca terhadap *crowdfunding* yang berhasil dilaksanakan di negara-negara maju dunia, seperti AS, Korea, dan China. Pengembangan *crowdfunding* bagi *startup* muda dapat dilakukan dengan mengamati, meniru serta memodifikasi kebijakan-kebijakan di negara-negara tersebut. Selain itu, segala penyebab ketidakefektifan *crowdfunding* bagi *startup* muda juga perlu dihindari untuk memaksimalkan tujuan penerapannya. Adapun usaha yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan *crowdfunding* adalah dengan memaksimalkan branding dan kualitas pihak platform *crowdfunding* sebagai platform urun dana yang tidak hanya terbatas untuk donasi saja. Selain itu, serta pihak *startup* sendiri perlu menaikkan branding dengan banyak melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui berbagai kesempatan dan memberi reward yang menarik bagi crowd investor. Pemerintah juga perlu berupaya memperbaiki regulasi maupun membentuk regulasi baru untuk *crowdfunding* yang menguntungkan pihak *startup* maupun investor serta menjamin keamanannya. Disisi lain, perlu dibentuk masyarakat yang melek terhadap eksistensi dan bentuk dari *crowdfunding* melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik

Saran penulis pada tulisan-tulisan selanjutnya yang membahas tentang *crowdfunding* adalah diharapkan mampu mengadopsi sistem *crowdfunding* di negara-negara maju lainnya. Tentu saja dengan penyaringan kebijakan yang sesuai dengan adat istiadat dan budaya Indonesia. Sehingga, dalam penerapannya hal tersebut tidak menimbulkan perdebatan maupun risiko kesalahan tafsir. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengatasi



berbagai kelemahan dari sistem *crowdfunding* sendiri, yakni beresiko terhadap kebocoran data. Resiko ini tentunya dapat diatasi melalui kerja sama berbagai stakeholder, baik lembaga *crowdfunding*, *startup* muda, pemerintah maupun media. Bagaimanapun juga, gagasan perusahaan *startup* muda merupakan hal terpenting yang mereka miliki sehingga harus dijaga kerahasiaannya dengan berada pada tangan yang tepat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, D. S. F. (2016). *Mendorong Crowdfunding untuk Peningkatan Investasi di Indonesia*. APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2*(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform *Crowdfunding* Berbasis Online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 5*(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Berita Resmi Statistik: Indonesia Triwulan I-2020. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020 No. 39/05/Th. XXIII, 39*, 1–12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Chen, J., Chen, L., Chen, J., & Xie, K. (2018). Mechanism and policy combination of technical sustainable entrepreneurship *crowdfunding* in China: A system dynamics analysis. *Journal of Cleaner Production, 177*, 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.217>
- Cho, M., & Kim, G. (2017). A cross-cultural comparative analysis of *crowdfunding* projects in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior, 72*, 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.013>
- Dewantara, A. (2018). *Alangkah Hebatnya Negara Gotong Royong (Indonesia dalam Kacamata Soekarno)*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/e7cck>
- Farras, B. (2019). *Berhasil Himpun Dana Rp 396 T, Apa Itu Crowdfunding?* CNBC Indonesia.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10*(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2019). Strategi Digital Branding pada *Startup Social Crowdfunding* ( Studi Kasus pada Kitabisa . com ). *Jurnal Komunikatif, 9*(1), 19–33.
- HootSuite, & We Are Social. (2021). *Digital 2021*.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi, 22*(2), 118–124.
- Narasi TV. (2020). *Korea: Dulu Bergantung ke Chaebol, Sekarang ke Start Up*. Narasi Tv. <https://www.narasi.tv/narasi-newsroom/korea-dulu-bergantung-ke-chaebol-sekarang-ke-start-up>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita, 5*(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). *Fenomena perkembangan crowdfunding di indonesia. 4*(1), 34–46.
- Nurhanisah, Y. (2020). *Startup Indonesia: Skala Usaha dan Masalah yang Dihadapi. Indonesia Baik*. <http://indonesiabaik.id/infografis/startup-indonesia-skala-usaha-dan-masalah-yang-dihadapi>



- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. *Oecd 2020, March*, 1–55. [https://oecd.dam-broadcast.com/pm\\_7379\\_119\\_119680-di6h3qgi4x.pdf](https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020a). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 57 /Pojk.04/2020 TENTANG Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi.*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020b). *Siaran Pers OJK Buka Kembali Perizinan Layanan Urun Dana (Equity Crowdfunding).*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020c). *Surat OJK No.S-153/PM.22/2020.*
- Perdani, M. D. K., Widyawan, & Santoso, P. I. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *startup* di yogyakarta. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2018, 2018*(Sentika), 23–24.
- Rahardyan, A. (2020). *Regulasi Baru Fintech Urun Dana. Ini Bedanya dengan yang Lama.* <http://bit.ly/AppsBisniscomPS>
- Saputra, A. (2015). Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital *Startup* Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–24. <http://www.journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1022/821>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Ulya, F. N. (2021). *RI Masih Resesi, Pertumbuhan Ekonomi Minus 0,74 Persen pada Kuartal I-2021.* <https://money.kompas.com/read/2021/05/05/113857126/ri-masih-resesi-pertumbuhan-ekonomi-minus-074-persen-pada-kuartal-i-2021?page=all>
- Wareza, M. (2021). *OJK: Potensi Pendanaan UMKM Bisa Rp 74 T dari Crowdfunding.* <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210104095130-17-213214/ojk-potensi-pendanaan-umkm-bisa-rp-74-t-dari-crowdfunding>
- 유영글 (Young-Gul Yoo), 장익훈 (Ik-Hoon Jang), & 최영찬 (Young-Chan Choi). (2014). Current status and success strategies of *crowdfunding* in the domestic *startup* sector. *한국벤처창업학회*, 9(4), 1–12.