



Crowdfunding: analisis SWOT dan digital marketing

Lena Lestary¹, Heny Hendrayati², Agus Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

lenalestary@upi.edu

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Januari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

Fintech,

Crowdfunding,

UMKM,

Digital Marketing,

Analisis SWOT

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM dipercaya lebih besar dibanding sektor lainnya karena tingginya kerentanan serta minimnya ketahanan yang diakibatkan oleh karakter bisnisnya. Salah satu solusi bagi UMKM saat ini adalah dengan strategi Financial Technology (Fintech) sebagai basis strategi fiskal karena kemampuannya dalam meningkatkan transaksi keuangan dalam perekonomian. Crowdfunding yang merupakan salah satu bagian dari fintech, saat ini muncul sebagai alternatif bagi pemerintah melalui OJK dalam mengatasi permasalahan pendanaan UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. di Indonesia sendiri crowdfunding masih belum familiar di kalangan investor ataupun masyarakat. Hal itu bisa dilihat dari data-data hasil survei beberapa Lembaga keuangan bahwa pengguna crowdfunding ada di kisaran 6% saja dari keseluruhan pengguna fintech di Indonesia. Perusahaan-perusahaan fintech crowdfunding telah melakukan digital marketing dengan berbagai sarana seperti website dan media sosial Instagram. Namun jika dilihat dari data demografinya, dimana pengguna crowdfunding masih sangat sedikit dibandingkan dengan jenis fintech lainnya. Untuk itu, penulis memberikan saran agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas informasi yang dimunculkan baik pada website, aplikasi mobile, ataupun sosial media baik dari segi konten maupun desain grafis nya agar terlihat lebih menarik dan informatif, kemudian mempertajam analisis SWOT agar bisa ditemukan strategi yang lebih baik untuk memajukan perusahaan crowdfunding juga UMKM.

ABSTRACT

The impact of the pandemic on MSMEs is believed to be greater than other sectors. One solution for MSMEs at this time is the Financial Technology strategy as the basis for a fiscal strategy because of its ability to increase financial transactions in the economy. Crowdfunding, which is one part of fintech, is currently emerging as an alternative for the government through the OJK in overcoming MSME funding problems. The research method used is descriptive. In Indonesia, crowdfunding is not familiar to investors or the public. This can be seen from the data that crowdfunding users are in the range of only 6% of all fintech users. Companies of Crowdfunding fintech have been doing digital marketing with various means such as websites and social media Instagram. However, where crowdfunding users are still very few compared to other types of fintech. For this reason, the authors suggest that companies can improve the quality of information that appears on websites, mobile applications, or social media both in terms of content and graphic design to make it look more attractive and informative, then sharpen the SWOT analysis so that better strategies can be found. to promote crowdfunding companies as well as MSMEs.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) (2020) telah mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal II-2020 minus 5,32%, dan dari 17 sektor usaha yang menyokong perekonomian Indonesia, hanya ada 7 sektor yang masih bisa tumbuh, yaitu : Informasi & Komunikasi Jasa Keuangan, Pertanian, Jasa Pendidikan, Jasa Kesehatan, Real Estat, serta Pengadaan Air. Kepala BPS Suhariyanto menjelaskan, dari 7 sektor hampir semuanya melambat. Sedangkan sektor yang mengalami guncangan, yaitu: Industri pengolahan, Perdagangan, Konstruksi, Pertambangan, Administrasi Pemerintahan, Transportasi dan Pergudangan, Akomodasi dan Makan Minum, Jasa Lainnya, Jasa Perusahaan, Pengadaan Listrik & Gas, serta Pengadaan Air.

Selain sektor-sektor yang terdampak di atas, Usaha Menengah Kecil & Mikro (UMKM) yang pada masa krisis ekonomi 1998 bisa berperan sebagai penyelamat ekonomi nasional, kini dengan adanya Covid-19 pun ikut tak beruntung. Bahkan dampak pandemi terhadap UMKM terdampak hebat dibanding sektor lainnya karena tingginya kerentanan serta minimnya ketahanan yang diakibatkan oleh keterbatasan likuiditas, *supplier*, dan opsi untuk merombak model bisnisnya (Trimulato, 2020; Kemenkeu, 2020; 2021). Berbagai usaha telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, baik dalam mengurangi penyebaran Covid-19 maupun mendorong perekonomian negara yang kini sedang merosot tajam, karenanya salah satu tugas pemerintah saat ini yaitu mempertahankan UMKM sebagai sektor penyokong perekonomian ketika pandemi COVID-19 melalui berbagai macam stimulus berupa bantuan dana kepada mereka yang terdampak (Kartiko & Rachmi, 2021).

Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan yang dilakukan dalam 5 skema untuk memperbaiki sektor UMKM. Pertama, Bantuan Langsung Tunai (BLT) dan Kartu Prakerja bagi UMKM yang masuk ke dalam kategori miskin & kelompok rentan. Kemudian yang kedua, pemberian insentif perpajakan bagi pelaku UMKM yang memiliki omset di bawah Rp 4,8 miliar per tahun. Ketiga, restrukturisasi kredit dan relaksasi kredit bagi UMKM. Keringanan tersebut antara lain dalam bentuk penundaan angsuran dan subsidi bunga penerima KUR, kredit ultra mikro, dan lainnya. Keempat, pemberian stimulus bantuan modal kerja darurat bagi 23 juta UMKM untuk memperluas pembiayaan. Kelima, menjadikan kementerian/lembaga/BUMN serta pemda sebagai penyokong di dalam ekosistem usaha UMKM, utamanya pada tahap awal pemulihan ekonomi (BPMI Setpres, 2020).

Bantuan yang telah dilakukan oleh pemerintah ternyata masih dianggap kurang bagi sebagian pihak karena kurangnya literasi keuangan yang dapat membantu baik individu maupun masyarakat memperbaiki ekonominya. Salah satu solusi bagi UMKM saat ini adalah dengan strategi Financial Technology (Fintech) (Kartiko & Rachmi, 2021). *Financial technology (fintech)* dipilih sebagai dasar strategi fiskal karena kemampuannya untuk meningkatkan transaksi keuangan di dalam perekonomian (Darma et al., 2020). Munculnya inovasi *fintech* memberikan penyegaran bagi pelaku bisnis UMKM, agar lebih mudah mendapatkan produk keuangan *fintech* sebagai jalan untuk pembiayaan perusahaannya serta meningkatkan literasi keuangan. Berdasarkan penelitian tentang peran *fintech* terhadap UMKM, kehadiran sejumlah *fintech* ikut memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM (Setyaningsih et al., 2018). Saat ini, peran *fintech* semakin meluas, tidak hanya melakukan pembiayaan modal usaha tapi juga sudah merambah ke berbagai aspek seperti layanan pembayaran digital serta pengatur keuangan. Selain itu, *fintech* dapat menjadi solusi bagi UMKM yang belum mendapatkan akses dari perbankan .

Financial Technology (Fintech) merupakan salah satu inovasi yang hadir dalam industri jasa keuangan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi. Financial Technology merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan atau transaksi keuangan keuangan.(Trimulato, 2020). Produk *Fintech* umumnya berupa suatu sistem yang dibuat guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang lebih spesifik (Linardi & Nur, 2021).

Crowdfunding yang merupakan salah satu bagian dari *fintech*, saat ini muncul sebagai alternatif bagi pemerintah melalui OJK dalam mengatasi permasalahan pendanaan UMKM. Salah satu gebrakan yang dilakukan oleh OJK untuk mendukung perkembangan *financial technology* di industri Pasar Modal yaitu dengan menerbitkan POJK Nomor 57/POJK.04/2020 mengenai Penawaran Umum Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi atau *Securities Crowdfunding (SCF)*. Fintech SCF merupakan bentuk adopsi budaya yang kuat di tengah masyarakat, yaitu budaya Gotong Royong yang memiliki tujuan untuk membantu sesama. Budaya-budaya tersebut diserap ke dalam bentuk aktivitas bisnis di Pasar Modal melalui konsep penawaran efek dengan mekanisme yang dilakukan melalui aplikasi atau platform digital atau disebut dengan istilah *financial technology securities crowdfunding*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menyebutkan bahwa terdapat 3,79 juta usaha mikro, kecil, & menengah (UMKM) yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni sekitar 59,2 juta (Rizal et al., 2018).

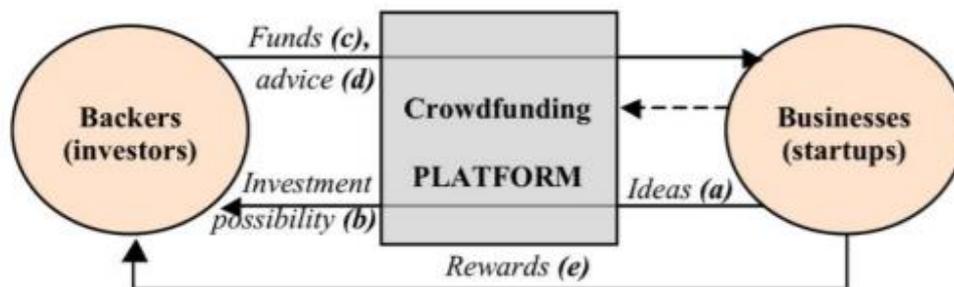
Informasi-informasi tersebut sayangnya belum membuat keberadaan *crowdfunding* ini diminati seperti produk *fintech* lainnya contohnya *p2p lending*. Terdapat 37 perusahaan *crowdfunding*, namun hanya hanya 7 perusahaan yang sudah memiliki izin dari Asosiasi Layanan Urun Dana Indonesia (ALUDI) dan 5 perusahaan *crowdfunding* yang terdaftar resmi di OJK, dan yang dapat dilihat pada tabel 1. Salah satu penyebab kegagalan pendanaan yaitu kurangnya kepercayaan penyandang dana pada

suatu proyek *crowdfunding* yang mengakibatkan berkurangnya keinginan untuk memberikan dana mereka (Putra & Susilowati, 2020). Alasan lainnya yaitu karena minimnya literasi keuangan tentang hal tersebut juga karena kurangnya penelitian yang membahas *crowdfunding*. Untuk mengisi celah tersebut, penulis bermaksud untuk turut ambil bagian dengan membuat tulisan mengenai *crowdfunding* di Indonesia dilihat dari sisi pemasaran digital dan analisis swotnya. Karena jika penyandang dana memiliki informasi yang lengkap, tentunya akan membuat kepercayaannya tinggi untuk memberikan dananya kepada suatu perusahaan untuk dikelola. Kemudian, perusahaan tersebut bisa meningkatkan kinerja keuangannya. Begitu pula dengan UMKM, jika ada penyandang dana yang percaya untuk memberikan dananya. Maka UMKM tersebut dapat segera meningkatkan bisnisnya dan memulihkan kondisi keuangan UMKM-nya, serta dengan membaiknya kondisi keuangan UMKM maka akan membaik pula kondisi perekonomian negara.

Crowdfunding merupakan suatu metode pendanaan berbasis internet guna mewujudkan suatu inisiatif, ide, proyek melalui kontribusi dana secara *online*, dengan nominal yang relative tidak terlalu besar dan dengan waktu yang terbatas. Pembiayaan tersebut dilakukan terbuka melalui Internet. Ada beberapa pilihan alternatif bagi pemberi dana untuk berpartisipasi, yaitu dalam bentuk: uang, *pre-order*, pinjaman atau investasi yang didasarkan pada keyakinan pemberi dana terhadap perjanjian serta ekspektasi untuk mendapatkan tingkat *return* tertentu (Linardi & Nur, 2021)

Equity Crowdfunding sebagai tempat bertemunya pebisnis dan investor (Nurmalita, 2020). Pemodal yang mempunyai kelebihan dana bisa menginvestasikan modalnya dalam penyertaan saham pengusaha tanpa perlu bertemu atau turut serta dalam kegiatan operasional perusahaan. Nantinya, pengusaha akan memberikan timbal balik berupa deviden melalu platform. Peneliti menyimpulkan bahwa *Equity Crowdfunding* merupakan tempat bagi pemilik kelebihan dana dan pengusaha yang membutuhkan dana. Penyandang dana memberikan modalnya untuk kemudian dikelola oleh pengusaha dengan timbal balik akan mendapatkan deviden di waktu yang telah disepakati sesuai aturan yang berlaku. *Crowdfunding* dibagi menjadi 3 tipe (Bakti et al., 2021), yaitu:

- Donation based*, pemberi dana/*crowdfunders* memberikan donasi kepada pihak yang membutuhkan tanpa imbal balik keuntungan apapun atau diberikan secara cuma-cuma.
- Equity crowdfunding*, pemberi dana/*crowdfunders* menerima sebuah kompensasi secara finansial dari pihak yang diberikan dana, contohnya: pendapatan dan pembagian hasil.
- Reward crowdfunding*, pemberi bantuan/dana/*crowdfunders* menerima imbalan non finansial atas kontribusi yang telah mereka berikan, contohnya hak istimewa untuk mendapatkan barang *pre order*.



Gambar 1. Framework Crowdfunding (Bakti et al., 2021)

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan dalam melihat *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (tantangan) yang dihadapi baik secara eksternal maupun internal sehingga akhirnya dapat dibuat menjadi sebuah strategi (Kristanto et al., 2020; Wulandari et al., 2020). Analisis SWOT perusahaan *fintech* (Dkw et al., 2018) menghasilkan informasi sebagai berikut:

Analisis SWOT Dilihat Dari Perusahaan Yang Membutuhkan Dana KEKUATAN

- Kemudahan layanan kemudahan bagi pengguna yang diberikan oleh perusahaan melalui website atau aplikasi
- Meminimalkan kebutuhan pemberkasan
- Mudah diakses
- Bunga bersaing

5. Persetujuan secara otomatis oleh sistem
6. Respon yang cepat
7. Banyak fitur yang sangat memudahkan seperti pembayaran listrik.

KELEMAHAN

1. Situs web atau aplikasi dapat mengalami kesalahan atau gangguan baik karena kurangnya bandwidth atau server yang digunakan oleh perusahaan atau jaringan internet yang buruk.
2. Perlunya kehati-hatian yang ekstra karena data atau informasi yang didapatkan bisa terdapat kesalahan atau tidak benar.
3. Aturan dan pengawasan yang sering berubah sehingga dibutuhkan kesiapan untuk cepat beradaptasi.
4. Banyaknya pesaing
5. Butuh kecepatan untuk mengkonfirmasi sebelum hal yang tidak diinginkan terjadi.

PELUANG

1. Pangsa pasar *online* masih sangat luas.
2. Jangkauan yang lebih luas bahkan yang tidak dapat tersentuh oleh bank.
3. Meminimalisir kasus suap untuk memuluskan peminjaman.

ANCAMAN

1. Ancaman peretas.
2. Banyaknya pinjaman online ilegal yang menurunkan kepercayaan masyarakat.

Analisis SWOT Dilihat Dari Pemberi Pinjaman

KEKUATAN

1. Terbukanya akses dan kemudahan persyaratan bagi semua orang baik untuk berinvestasi maupun menggunakan jasa peminjaman.
2. Dana untuk investasi bervariasi dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi sehingga memudahkan individu untuk berinvestasi karena dana yang terjangkau.
3. Proses administrasi dan dokumentasi sangat mudah sehingga prosedur lebih cepat dijalankan.
4. Informasi yang tersebar luas.
5. Aturan jelas yang dikeluarkan oleh pihak berwenang.
6. Kemudahan bertransaksi.

KELEMAHAN

1. Dana yang diinvestasikan tidak dapat ditarik sewaktu-waktu.
2. Kemungkinan adanya kredit macet
3. Pemblokiran dan masuk daftar hitam yang tidak dapat dipulihkan bagi debitur yang tidak memenuhi batas waktu pengembalian dana atau melanggar ketentuan yang ditetapkan, jika tidak bisa memberikan penjelasan dan penyelesaian.
4. Biaya bunga dan jangka waktu yang dipilih oleh peminjam akan menjadi kewajiban yang harus dibayar, semakin lama jangka waktu pinjaman yang dipilih maka bunga yang harus dibayar akan semakin besar.
5. Kendala jaringan internet yang kurang baik, website atau aplikasi error dapat menyebabkan proses pencairan dana jadi terhambat.

PELUANG

1. Semua orang punya kesempatan.
2. Proses cepat.
3. Investor dapat mengajukan pinjaman sebagai peminjam jika mereka membutuhkan dana, sedangkan peminjam juga dapat menjadi investor jika suatu saat memiliki lebih banyak dana untuk diinvestasikan.

ANCAMAN

1. Ancaman peretasan informasi.
2. Aplikasi yang diunduh kemungkinan akan mengalami error.
3. Penipuan pinjaman online ilegal yang menarik perhatian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, baik alam maupun

yang direkayasa manusia, dengan lebih memperhatikan ciri, kualitas, keterkaitan antar kegiatannya. Kemudian, penelitian deskriptif ini tidak memberikan perlakuan, manipulasi ataupun perubahan terhadap variabel-variabel yang diteliti, tetapi menggambarkan suatu keadaan yang ada (Dkw et al., 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Terdapat 37 perusahaan *fintech crowdfunding* yang di Indonesia dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar anggota Asosiasi Layanan Urun Dana Indonesia (ALUDI)

No	Anggota ALUDI	Platform	Status ALUDI	Status OJK
1	PT Santara Daya Inspiratama (Santara)	https://santara.co.id/	Berizin	Terdaftar
2	PT Investasi Digital Nusantara (Bizhare)	https://www.bizhare.id	Berizin	Terdaftar
3	PT Crowddana Teknologi Indonusa (Crowddana)	https://crowddana.id/	Berizin	Terdaftar
4	PT Numex Teknologi Indonesia (Landx)	https://landx.id/	Berizin	Terdaftar
5	PT Shafiq Digital Indonesia (Shafiq)	https://shafiq.id	Berizin	-
6	PT Dana Saham Bersama (Danasaham)	https://danasaham.co.id/	Berizin	Terdaftar
7	PT Dana Investasi Bersama (Fundex)	https://fundex.id	Berizin	-
8	PT Syirkah Dana Investama (eSyirkah)	https://esyirkah.id	Proses Perizinan	-
9	PT Halalvestor Global Asia (Vestora)	https://vestora.id	Proses Perizinan	-
10	PT Xaham Fintek Ekuitas (Xaham)	https://xaham.id	Proses Perizinan	-
11	PT Amana Karya Teknologi (Aamira)	https://aamira.id	Proses Perizinan	-
12	PT Kandang Karya Teknologi (Ternakbisnis.id)	https://ternakbisnis.id	Proses Perizinan	-
13	PT Urun Bangun Negeri (Urun-RI)	https://urun-ri.id	Proses Perizinan	-
14	PT Fintek Andalan Solusi Teknologi (Fulusme)	https://fulusme.id	Proses Perizinan	-
15	PT Griya Danaku Digital Investama (Pramdana)	https://pramdana.co.id	Proses Perizinan	-
16	PT LBS Urun Dana (LBS Urundana)	https://lbs.id	Proses Perizinan	-
17	PT Investasi Bersama Bangsa Indonesia (Julizar)	https://julizar.id	Proses Perizinan	-
18	PT Karya Energi Asia (Pakarmodal)	https://pakarmodal.co.id	Proses Perizinan	-
19	PT Urunmodal Dot Com (Urunmodal)	https://urunmodal.id	Proses Perizinan	-
20	PT Teknologi Investasi Properti (PropertiLord)	https://propertilord.co.id	Proses Perizinan	-
21	PT Bersama Milik Bangsa (Punya Bersama)	https://punyabersama.id	Proses Perizinan	-
22	PT Modal Anak Bangsa (Benih Bersama)	https://benihbersama.id	Proses Perizinan	-
23	PT Global Kreasi Dana (Greenfund)	https://greenfund.id	Proses Perizinan	-
24	PT Dana Rintis Indonesia (Udana.id)	https://udana.id	Proses Perizinan	-
25	PT Surya Fajar Equity Fund (Sfund)	https://sfund.id	Proses Perizinan	-
26	PT Protemus Dana Bersama (Prodana)	https://prodana.id	Proses Perizinan	-
27	PT Likuid Jaya Pratama (Ekuid)	https://eku.id	Proses Perizinan	-
28	PT Amantra Investama Indodana (Visiku)	https://visiku.co.id	Proses Perizinan	-
29	PT Propertree Investa Cendekia (Propertree)	https://propertree.id	Proses Perizinan	-
30	PT Bisnis Digital Optima (Byznis)	https://byznis.id	Proses Perizinan	-
31	PT Swadaya Reksabumi Investama (Swadaya)	https://swadaya.id	Proses Perizinan	-
32	PT Danaku Danamu Makmur (Dakumu)	https://dakumu.com	Proses Perizinan	-
33	PT Bursadana Investama Teknologi (Bursadana)	https://bursadana.id	Proses Perizinan	-
34	PT Angel Investor Indonesia (Angel Investor Indonesia)	https://aindo.co.id	Proses Perizinan	-
35	PT DIRE Teknologi Bersama (BursaREIT)	https://bursareit.com	Proses Perizinan	-
36	PT Dana Aguna Nusantra (Danamart)	https://danamart.id	Proses Perizinan	-
37	PT Silicon Valley Connection (VentureHub)	https://venturehub.id	Proses Perizinan	-

Sumber: Data diolah 2021 dari aludi.id

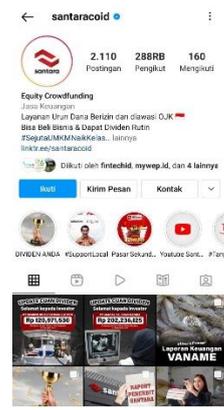
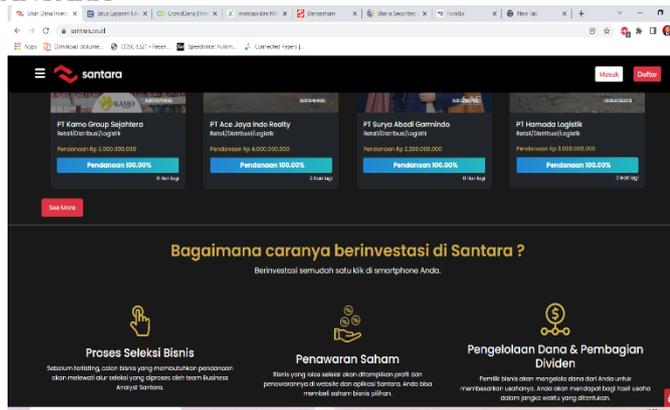
Tabel 1 menunjukkan adanya 5 perusahaan fintech crowdfunding yang sudah memiliki izin ALUDI dan resmi terdaftar OJK yang bisa menjadi salah satu penilaian bagi investor yang menjadi nilai tambah suatu perusahaan untuk diinvestasi. 2 perusahaan lainnya yang berizin ALUDI juga dapat dipertimbangkan, karena salah satu syarat untuk terdaftar di OJK adalah memiliki izin juga dari ALUDI.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pengembangan dari sistem pemasaran yang dilakukan sebelumnya dengan memanfaatkan akses internet, menggunakan media sosial serta perangkat digital lainnya (Ratna Gumilang, 2019; Sasongko et al., 2020). Saat ini digital marketing sangat diandalkan guna meningkatkan penjualan usaha di tengah era pandemic yang membatasi kegiatan usaha secara langsung maupun tidak langsung.

Digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan *fintech crowdfunding* yang telah berizin ALUDI dan terdaftar OJK dapat dilihat melalui website resmi, aplikasi mobile di play store, juga Instagram resmi mereka seperti gambar-gambar di bawah ini.

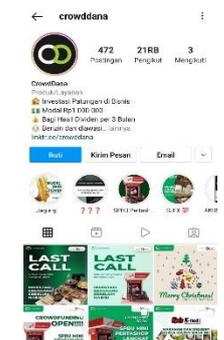
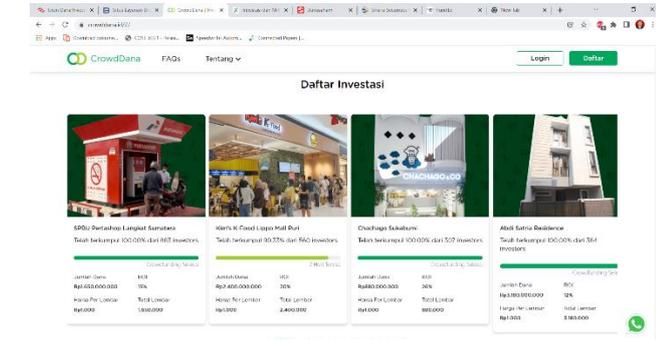
SANTARA



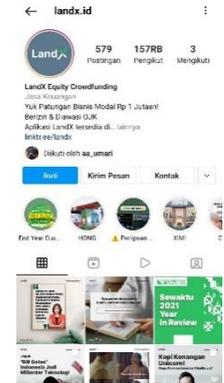
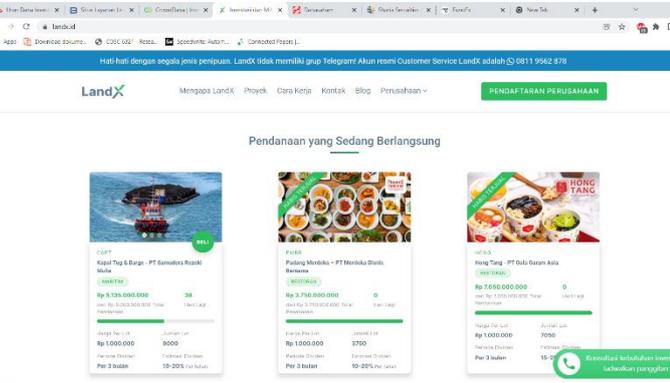
BIZHARE

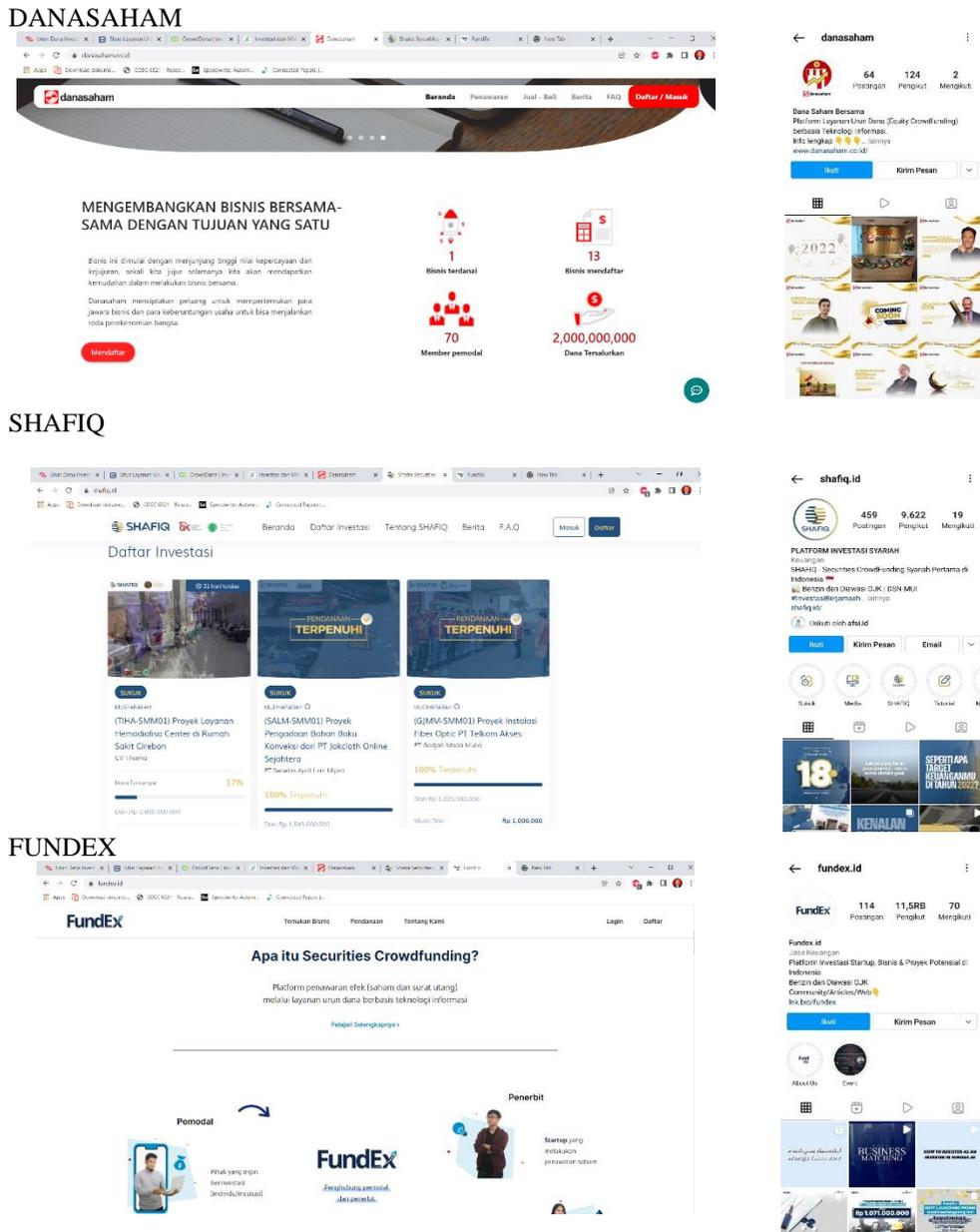


CROWDDANA



LANDX

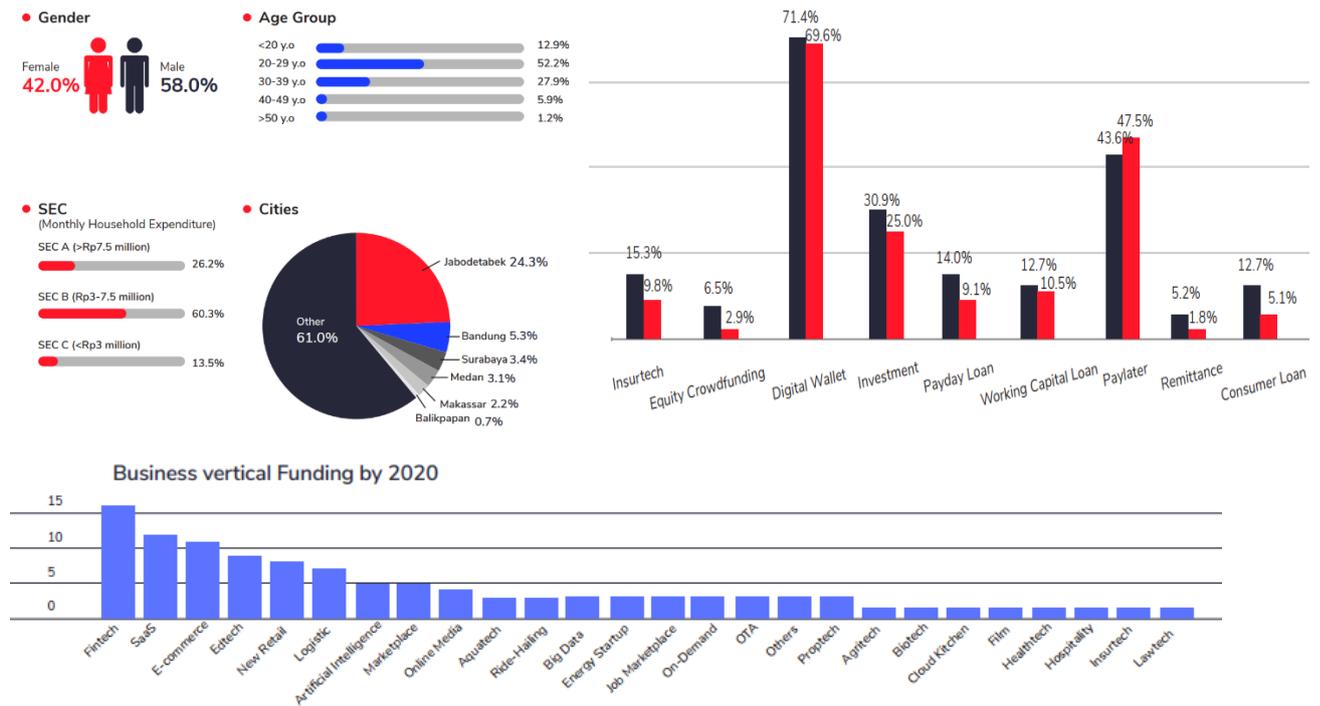




Gambar 2. Digital Marketing Perusahaan Fintech Crowdfunding

Gambaran Demografi Pengguna Fintech

Gambar 3 menunjukkan bahwa pengguna fintech didominasi oleh pria sebanyak 58% dengan rentang usia yang mendominasi di kisaran 20-29 tahun. Wilayah yang paling banyak menggunakan fintech yaitu wilayah Jabodetabek sebesar 24,3%. Produk fintech yang paling sering digunakan yaitu digital wallet sebanyak 71%, untuk crowdfunding sendiri masih sangat kecil peminatnya dibandingkan dengan produk lainnya di kisaran 6%. Namun begitu, peluang crowdfunding tentu masih sangat besar jika melihat luasnya pangsa pasar keuangan digital yang semakin hari semakin meningkat jumlah penggunaannya. Hal tersebut juga bisa dilihat pada gambar bahwa bisnis fintech mengungguli jenis-jenis usaha berbasis teknologi lainnya.



Gambar 3. Demografi Pengguna Fintech

Sumber: Laporan Fintech 2020 CIMB

Analisis SWOT Dilihat Dari Perusahaan Yang Membutuhkan Dana

STRENGTH

1. Kemudahan untuk mengakses dan bertransaksi di mana saja & kapan saja dengan berbagai macam pilihan baik melalui website maupun aplikasi mobile.
2. Produk yang variatif dan kemudahan persyaratan yang menarik minat konsumen.
3. Bunga yang bersaing.
4. Pengajuan aplikasi, proses verifikasi, dan persetujuan bisa dilakukan kapan saja melalui sistem sehingga bisa dilakukan dengan cepat
5. Respon yang cepat dengan adanya teknologi.

WEAKNESS

1. Waktu peminjaman yang singkat
2. Bergantung kepada koneksi bandwith dan signal.
3. Perlunya kehati-hatian yang ekstra karena informasi yang diterima belum tentu kebenarannya.
4. Peraturan yang berubah-ubah.

OPPORTUNITY

1. Pangsa pasar online *Crowdfunding* masih sangat luas.
2. Semua pihak bisa menggunakan jasa ini, baik kelompok maupun individu.

THREAT

1. *Cyber crime* yang semakin meningkat.

Analisis SWOT Dilihat Dari Pemberi Pinjaman

STRENGTH

1. Akses yang mudah dan terbuka bagi siapa saja yang ingin berinvestasi.
2. Investasi dengan modal terjangkau sesuai kemampuan
3. Proses administrasi dan dokumentasi yang yang mudah dan cepat.
4. Perlindungan hukum yang jelas.

WEAKNESS

1. Waktu investasi yang singkat
2. Bergantung kepada signal internet yang baik.

OPPORTUNITY

1. Semua orang baik individu maupun kelompok bebas untuk berinvestasi.
2. Investor dapat mengajukan pinjaman sebagai peminjam jika mereka membutuhkan dana, juga sebaliknya peminjam juga dapat menjadi investor jika suatu saat memiliki lebih banyak dana untuk diinvestasikan.

THREAT

1. *Cyber crime* yang semakin meningkat.
2. Kemungkinan perusahaan yang diinvestasi gagal dalam usahanya sehingga gagal memberikan deviden.

KESIMPULAN

Dalam hal kekuatan yang dimiliki, *crowdfunding* memiliki kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi dimana dan kapan saja, kemudahan dalam persyaratan dan persetujuan yang relative lebih cepat karena semua dikerjakan berbasis sistem. Adapun kelemahannya yaitu *crowdfunding* ini sangat bergantung kepada kekuatan signal dan *bandwidth* yang baik, karena jika hal tersebut mengalami error atau gangguan, maka segala proses bisa terhambat dan tidak tersampaikan dengan baik. Kemudian peluang sekaligus tantangannya yaitu, *crowdfunding* memiliki pangsa pasar yang luas dan tidak terbatas dimana saja sehingga kemungkinan akan adanya kecurangan dapat penginformasian data ataupun kejahatan maya akan lebih mudah ditemukan. Bagi peneliti berikutnya, penulis berharap agar dapat melakukan penelitian dengan data primer agar dapat menggambarkan keadaan dengan lebih baik. Kurangnya penelitian mengenai *crowdfunding* terutama jika dikaitkan dengan bidang *marketing*, memungkinkan peneliti lainnya untuk mengembangkan penelitian dengan lebih variatif seperti *variable benchmarking*, *value added*, kualitas informasi, literasi keuangan, manajemen risiko, dan *trust* guna meningkatkan literasi yang akan berdampak pada perusahaan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Layanan Urun Dana Indonesia (ALUDI). 2021. Update Anggota ALUDI 0094/ALUDI/20/Sep/2021. Jakarta
- Bakti, Y. P., Pranata, R. I., & Anwar, Muh. S. R. (2021). SISTEM INVESTASI EQUITY CROWDFUNDING PADA UMKM DI INDONESIA STUDI PADA PLATFORM BIZHARE PT. INVESTASI DIGITAL NUSANTARA. *ASSETS, Volume 11, Nomor 2, Desember2021: 308-323, April.*
- BPMI Setpres. 2020. Lima Skema Perlindungan dan Pemulihan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jakarta
- BPS. 2020. Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen. Jakarta
- CIMB Niaga. (2020). Fintech Report 2020. *Maintaining Growth During Pandemic.* Jakarta.
- Darma, D. C., Kadafi, M. A., Lestari, D., Ekonomi, F., Mulawarman, U., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). *FinTech and MSMEs Continuity: Applied in Indonesia FinTech and MSMEs Continuity: Applied in Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda , 75242 , Indonesia. June.*
- Dkw, Y. T., Putu, I. G., & Avatara, D. (2018). *ANALISIS SWOT PENERAPAN TEKNOLOGI KEUANGAN KE PINJAMAN PEER TO PEER (P2P) ONLINE DI INDONESIA.* 3(September), 100–115.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN. Jakarta
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). Media Keuangan Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal . Jakarta
- Kartiko, N. D., & Rachmi, I. F. (2021). STRATEGI PEMULIHAN PANDEMI COVID-19 BAGI SEKTOR UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Syntax Transformation, 2(5).*
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics, 6(2), 128–133.* <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>

- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Nurmalita, L. (2020). Kebijakan Equity Crowdfunding Dalam Rangka Inovasi Pendanaan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm). *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(1), 115. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i1.20179>
- Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi POJK Nomor 57/POJK.04/2020. Jakarta
- Putra, S. M., & Susilowati, F. D. (2020). Pengaruh popularitas proyek dan kualitas informasi proyek pada kampanye crowdfunding. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(November), 35–47. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i1.4225>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). FINTECH AS ONE OF THE FINANCING SOLUTIONS FOR SMEs Muhamad. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 24(3), 146–150.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Setyaningsih, I., Indarti, N., & Jie, F. (2018). Bibliometric analysis of the term “green manufacturing.” *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 11(3), 315. <https://doi.org/10.1504/ijmcp.2018.093500>
- Trimulato. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Fintech Syariah di Tengah Wabah Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 65–85. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/IQT/article/view/3867>
- Wulandari, A. R., Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Di Malang). *Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>