

FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN CROWDFUNDING

Aryan Eka Prastya Nugraha, Riyanto, Dwi Prastyo Hadi, Mahmud Yunus

Universitas PGRI Semarang

aryaneka@upgris.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk memprediksi faktor penentu dari keberhasilan crowdfunding yang akan bermanfaat bagi para pendiri (founder) untuk memilih cara yang tepat dalam berkampanye untuk tujuan proyek bisnis maupun sosial. Pendekatan deduktif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik regresi berganda berbantuan XLSTAT. Sampel sejumlah 68 individu berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja yang pernah ikut serta dalam penggalangan dana crowdfunding melalui platform online. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara tujuan proyek dan faktor sosial terhadap keberhasilan crowdfunding, dimana jika para founder ingin berhasil mencapai target pengumpulan dana dan tepat waktu sesuai yang direncanakan maka, dapat dijadikan referensi untuk lebih memperhatikan tujuan proyek dan sasaran yang akan dituju dan lebih diarahkan ke isu – isu sosial yang umumnya lebih banyak memiliki permasalahan khususnya di Indonesia. Pemilihan platform untuk pengumpulan dana juga perlu diperhatikan, karena semakin banyak platform crowdfunding baru yang muncul

Keywords: *crowdfunding, founder, sosial*

PENDAHULUAN

Di Indonesia memiliki cukup banyak bisnis rintisan yang telah ada sejak dikampanyekannya *Go Startup*. Data tahun 2018 menunjukkan sebanyak 1968 *startup* yang telah dimiliki Indonesia dan ada pada peringkat 5 dunia (sumber: <https://www.startupranking.com>, 2018). Hal ini tentunya berdampak bagi UMKM di Indonesia yang perlahan tumbuh dengan memanfaatkan teknologi dan ekonomi digital untuk bersaing dan

berbisnis. Namun terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh para pebisnis /*founder* pemula yaitu masalah permodalan untuk proyek bisnis atau sosialnya. Mendapatkan modal konvensional dari perbankan juga perlu. Era digital banyak memunculkan gerakan – gerakan di bidang bisnis yang sangat banyak dan cepat. Salah satu diantaranya yaitu *crowdfunding*, istilah tersebut dapat diartikan secara singkat sebagai seruan

terbuka melalui media digital yang mengumpulkan sumber daya keuangan untuk mendukung ide dari pemilik usaha (Ferreira & Pereira, 2018b). *Crowdfunding* muncul sebagai saluran pendanaan alternatif bagi wirausahawan yang akan mengawali karir bisnisnya namun terkendala modal. Berbeda dengan pemodal tradisional, seperti bank, perusahaan modal ventura atau investor, *crowdfunding* memungkinkan individu eksternal mendanai pengusaha secara langsung, bahkan dengan jumlah yang sangat kecil (Crosetto & Regner, 2018). Hal ini hampir sama seperti budaya di Indonesia khususnya di pulau Jawa yang disebut sebagai gotong royong. Hal tersebut tentunya sangat baik bagi para pebisnis pemula (*startup*) yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memiliki banyak ide kreatif dan inovatif namun tidak memiliki cukup modal usaha. *Crowdfunding* sendiri berasal dari istilah *crowdsourcing* yang lebih dikenal, yang menggambarkan proses kampanye proyek ke sejumlah besar, "kerumunan" (pengguna Internet). Dalam kasus *crowdfunding*, tujuannya adalah untuk mendapatkan uang yang digunakan untuk mewujudkan suatu ide / gagasan yang di kampanyekan yang biasanya bermanfaat untuk masyarakat di suatu komunitas yang terkena masalah. Menurut Ibrahim, (2012) *Crowdfunding* melibatkan seruan terbuka yang biasanya melalui internet, untuk menghimpun dana, baik dalam bentuk sumbangan (tanpa imbalan) atau

pemungutan suara hak untuk mendukung inisiatif untuk tujuan tertentu. Hal ini semakin marak dalam beberapa tahun terakhir karena muncul banyak *platform* yang mendukung kegiatan tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk memprediksi faktor penentu dari keberhasilan *crowdfunding* yang akan bermanfaat bagi para pendiri (*founder*) untuk memilih cara yang tepat dalam berkampanye untuk tujuan proyek bisnis maupun sosial.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep *Crowdfunding* terinspirasi dari keuangan mikro dan *crowdsourcing*, tetapi perbedaan disini yaitu ada kategori dari proses penggalangan dana yang banyak dan difasilitasi oleh semakin banyak situs internet dan media sosial (Mollick, 2013a). Semakin modern maka model kampanye seperti itu akan semakin banyak dan dimudahkan dengan hadirnya teknologi. Masyarakat saat ini mayoritas adalah pengguna teknologi yang tentunya akan lebih mudah mengetahui kampanye penggalangan dana dengan mudah dan transaksi dilakukan juga menggunakan *e-payment*, *e-banking*, *e-mobile* dan lain - lain. Disini teknologi sebagai ujung tombak penunjang *Crowdfunding*. Semakin banyak kemudahan dalam proses pembayaran dan jaringan maka akan semakin banyak juga yang akan ikut dalam kampanye. Sedangkan

menurut Wheat, et.al, (2013) dan Cordova, Dolci, & Gianfrate, (2015) *Crowdfunding* adalah metode penggalangan dana berbasis teknologi di mana individu meminta kontribusi untuk proyek-proyek di situs *web crowdfunding*. Fokus dalam *crowdfunding* adalah mengumpulkan banyak donasi kecil ('*crowd*' dalam *crowdfunding*).

Crowdfunding berjalan selama jangka waktu terbatas, dari satu hari hingga beberapa minggu, dan berusaha untuk memenuhi tujuan pendanaan sebelum akhir kampanye. Kejelasan proyek menjadi hal yang dilihat oleh para penyumbang dana, jika itu proyek bisnis maka akan semakin lama dan sulit untuk mencari penyumbang, karena penggalang dana harus mampu menjelaskan secara rinci model bisnisnya. Sedangkan yang umum di Indonesia adalah proyek untuk sosial, sehingga lebih mudah untuk mencari para penyumbang dana dengan waktu yang cukup singkat, namun itu juga tidak terlepas dari tujuan penggalangan dana tersebut. Keberhasilan pengumpulan didasarkan oleh beberapa hal yaitu kemudahan akses dalam pembayaran dan tujuan proyek yang dikampanyekan. Tujuan kampanye menurut Mollick, (2013) merupakan jumlah yang ingin dikumpulkan oleh penggalang menggunakan *crowdfunding* diantaranya tujuan proyek yang realistis, dan sasaran proyek yang jelas, hal ini menjadi dasar bagi para penyumbang dana untuk menentukan

ingin bergabung dengan proyek atau tidak.

Dalam beberapa tahun terakhir, *crowdfunding* telah menjadi sumber alternatif pendanaan yang berharga bagi para pengusaha yang mencari pendanaan dari luar perbankan. Karakteristik penting yang didapat adalah manfaat pribadi yang diberikan oleh penyandang dana (yaitu, "*crowdfunders*") dengan berpartisipasi dalam mekanisme *crowdfunding*. Manfaat privat tambahan ini bervariasi dengan bentuk-bentuk pengumpulan dana, mulai dari model berbasis ekuitas, skema bagi hasil, dan pemberian pinjaman hingga sumbangan langsung. (Belle, Lambert, & Schvienbacher, 2014). Manfaat juga menjadi hal yang diperhatikan oleh para penyumbang dana yang ada di Indonesia dengan banyaknya model proyek sosial maka sebagian besar yang didapatkan adalah kepuasan untuk ikut berpartisipasi untuk membantuk sesama yang terkena musibah atau hal lain yang biasanya ada di kawasan daerah tertinggal sebagai obyeknya. *Crowdfunding* memberikan alternatif bagi wirausahawan atau pemilik ide untuk mengumpulkan dana dari luar. Crosetto & Regner, (2018) menjelaskan bahwa penelitian mengenai *Crowdfunding* bahwa penjelasan yang didasarkan oleh data yang mampu menginformasikan kepada calon pendonor dana untuk memberi keyakinan bahwa proyek yang dilakukan memang benar adanya dan

berhasil. Ferreira & Pereira, (2018) menjelaskan bahwa dalam *Crowdsourcing*, seperti *Crowdfunding* memiliki motivasi intrinsik atau ekstrinsik. Motivasi intrinsik mengacu pada partisipasi untuk saling membantu mewujudkan keberhasilan proyek, sedangkan motivasi ekstrinsik membutuhkan imbalan, seperti keuntungan di masa yang akan datang seperti layaknya investasi. Petruzzelli, Natalicchio, Panniello, & Roma, (2018) menjelaskan bahwa ada lima dimensi untuk menganalisis fenomena *crowdfunding* diantaranya yaitu pencipta proyek, pendukung, *platform* pendanaan, kampanye, dan hasil *crowdfunding*.

Berdasarkan kajian tersebut maka dalam penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: ada pengaruh positif kejelasan tujuan pendanaan proyek terhadap keberhasilan crowdfunding

Lee, (2018) berpendapat bahwa kualitas proyek *crowdfunding* dapat diukur melalui kinerja pendanaannya. Kinerja pendanaan kampanye *crowdfunding* yang sudah dilakukan sebelumnya dapat dijadikan indikator kualitas usaha yang ditawarkan. Keberhasilan *crowdfunding* di masa lalu lebih memotivasi pengusaha untuk meluncurkan kampanye kedua dan dengan jumlah pendukung dipastikan naik secara signifikan. *Crowdfunding* di Indonesia belum banyak yang melakukan kampanye sampai berkali -

kali, karena mayoritas para penggagas proyek mengangkat isu - isu sosial untuk masyarakat dan jarang sekali untuk mendirikan perusahaan. Keberhasilan kampanye *crowdfunding* tergantung pada aspek organisasi yang melibatkan keseluruhan desain kampanye atau pada pendekatan pemasaran penggalang dana terhadap penyokong potensial. (Lagazio & Querci, 2018). Umumnya beberapa individu merasa positif ketika membantu orang lain atau ikut mendonasikan dananya bagi proyek sosial . Teori ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pendukung untuk berpartisipasi dalam kampanye *crowdfunding* untuk proyek dampak sosial. Teori ini juga menyebabkan penyandang dana menganggap mereka adalah bagian dari proyek. Dalam konteks ini yang umum terjadi khususnya di Indonesia bahwa penyumbang dana merespons secara positif narasi proyek yang menyoroti usaha sebagai peluang untuk membantu orang lain (sosial) dan kurang positif ketika narasi ditawarkan dalam bentuk bisnis. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat lebih suka model *crowdfunding* yang mengangkat proyek sosial.

Penyumbang dana dalam *crowdfunding* pada mayoritas mengetahui sebuah proyek melalui internet dan tentunya mereka mencari inovasi yang menawarkan utilitas untuk mereka. Dengan demikian, manfaat konsumen yang dinyatakan oleh penggagas proyek cenderung

meningkatkan motivasi pendukung. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen / pendonor dana yang dinyatakan dalam proyek dianggap dapat mempengaruhi jumlah pendukung dalam keberhasilan pendanaan proyek *crowdfunding* (Zhang & Chen, 2018).

Berpartisipasi dalam kampanye *crowdfunding* juga dapat membangkitkan rasa peduli sesama. Dengan demikian, para pendukung dapat menikmati utilitas tambahan yang serupa dengan yang didapat saat memberikan donasi. Utilitas positif ini dapat menggabungkan kombinasi antara motivasi lain dalam pribadi yang secara langsung dihasilkan oleh tindakan memberi. (Zvilichovsky, Danziger, & Steinhart, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat dan hasil penelitian lain dapat ditarik hipotesa bahwa :

H2: ada pengaruh positif faktor sosial proyek terhadap keberhasilan crowdfunding

METODE PENELITIAN

Pendekatan deduktif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik regresi berganda (analisis multivariate) berbantuan XLSTAT. Sampel sejumlah 68 individu berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja yang pernah ikut serta dalam penggalangan dana *crowdfunding* melalui platform *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan model sebagai berikut:

Source	Value	Standard error	t	Pr > t
Intercept	16,572	3,993	4,151	0,0001
X1	0,074	0,286	2,259	0,796
X2	0,047	0,234	2,199	0,843

$$Y = 16,572 + 0,074 (\text{Tujuan}) + 0,047 (\text{Sosial})$$

Berdasarkan model tersebut diketahui bahwa ada pengaruh positif antara tujuan dari proyek (X1) dan faktor sosial (X2) terhadap keberhasilan *crowdfunding*. Jadi ketika pengggagas ide ingin memastikan bahwa kampanyenya berhasil dalam mengumpulkan dana, maka perlu diperhatikan pada pencapaian *crowdfunding* dengan memperhatikan tujuan program dan sasaran yang jelas. Faktor sosial juga menjadi penentu keberhasilan kampanye *crowdfunding*, isu – isu sosial yang diantaranya seperti isu lingkungan, komunitas (masyarakat), dan politik menjadi hal yang banyak diamati oleh penyumbang dana. Berdasarkan hasil regresi tersebut maka dapat dikatakan H1 dan H2 diterima, yang berarti ada pengaruh kedua variable tersebut terhadap keberhasilan *crowdfunding*. Untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 secara bersama – sama dapat diketahui pada tabel berikut dengan melihat hasil *Fhitung* $0.051 < F_{tabel} 1.494$, yang

berarti bahwa tidak ada pengaruh secara bersama – sama antara kedua variabel terhadap keberhasilan *crowdfunding* yang dijelaskan pada tabel berikut :

Source	DF	Sum of squares	Mean squares	F
Model	2	0,900	0,450	0,051
Error Corrected	64	564,771	8,825	
Total	66	565,672		

Crowdfunding menjadi cara alternatif yang dianggap cukup mampu menggalang dana untuk tujuan tertentu dengan waktu singkat dan persyaratan yang hampir tidak ada.

Pendanaan *crowdfunding* juga telah digunakan untuk tujuan pemasaran, menciptakan minat pada proyek baru pada tahap awal pengembangan jika memang dari penggagas meluncurkan kampanye model bisnis. Namun jika model sosial yang ternyata lebih banyak diminati di Indonesia yang misalkan membantu kebutuhan gizi di Indonesia Timur, membantu pendidikan di daerah pedalaman di kawasan luar pulau. Hal ini terbukti lebih banyak menarik pendonor dana untuk ikut serta dalam kampanye tersebut karena berbagai alasan diantaranya pasti sesama warga negara yang ingin turut membantu. *Founders* atau penggagas tentunya juga sudah memiliki *track record* yang jelas sehingga mampu mendeskripsikan secara jelas permasalahan dan sasaran

yang dituju untuk pengumpulan dana.

Sedangkan variabel faktor sosial yang berpengaruh positif terhadap keberhasilan *crowdfunding* terdiri dari permasalahan yang umum ada di masyarakat, misalkan permasalahan fasilitas pendidikan yang tidak lengkap dan tidak memadai, kesulitan mengakses obat – obatan, dan fasilitas fisik seperti pembangunan tempat ibadah dan jembatan. Isu – isu seperti itu yang banyak diangkat oleh *founder* untuk mengajak para pendonor dana agar tergerak hatinya berpartisipasi tidak dalam bentuk tenaga namun dana. Faktor sosial lain yaitu isu lingkungan yang umumnya mengangkat permasalahan mengenai kesadaran akan pemakaian sampah plastik, kebakaran hutan dan lain sebagainya. Jika *founder* ingin berhasil dalam pengumpulan dana pada isu sosial tentunya tidak lupa untuk memperhatikan pada variabel pertama yaitu pada kejelasan tujuan kampanye dan sarannya. Meskipun tidak ada pertanggung jawaban langsung, namun komitmen untuk membantuk sesama menjadi hal yang ditanggung oleh *founder* sebagai penggagas kampanye. *Platform online* yang saat ini tersedia banyak untuk memfasilitasi kampanye *crowdfunding* juga sudah terbuka dan secara *real time* memonitor jumlah dana yang masuk dan dana yang digunakan untuk proyek. Hasil proyek *crowdfunding* juga banyak ditampilkan dalam bentuk foto kegiatan, video, maupun testimoni dari obyek. Tentunya

hasil (*outcomes*) inilah yang menjadi sorotan semua pihak terutama bagi para pendonor dana yang sudah menyumbangkan dananya untuk kepentingan proyek, mereka ingin mengetahui bahwa tujuan dari kampanye tepat sasaran dan mampu memberikan dampak langsung bagi sasaran. Tidak jarang juga obyek yang dijadikan yaitu individu yang sedang butuh bantuan untuk pengobatan ataupun pendidikan, hal seperti ini yang biasanya lepas dari sorotan pemerintah jadi para *founder* yang sudah terjun ke lapangan yang mengetahui pokok permasalahan melakukan tindakan untuk membantu meringankan beban dengan menggalang dana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara tujuan proyek dan faktor sosial terhadap keberhasilan *crowdfunding*, dimana jika para *founder* ingin berhasil mencapai target pengumpulan dana dan tepat waktu sesuai yang direncanakan maka, dapat dijadikan referensi untuk lebih memperhatikan tujuan proyek dan sasaran yang akan dituju dan lebih diarahkan ke isu – isu sosial yang umumnya lebih banyak memiliki permasalahan khususnya di Indonesia. Pemilihan *platform* untuk pengumpulan dana juga perlu diperhatikan, karena semakin banyak *platform crowdfunding* baru yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Belle, P., Lambert, T., & Schwiendbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing Crowdfunding*, 29, 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>
- Crosetto, P., & Regner, T. (2018). It ' s never too late : Funding dynamics and self pledges in reward-based. *Research Policy*, (April), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.020>
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018a). equity based crowdfunding campaign. *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)*, 1–8.
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018b). Success factors in a reward and equity based crowdfunding campaign Francisco. In *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1–8). IEEE.
- Ibrahim, N. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia

- Through a Web-based platform. *Procedia Economics and Finance*, 4(lcsmed), 390–397. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00353-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00353-X)
- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90(May), 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031>
- Lee, C. H. (2018). *Factors Affecting Success of Serial Crowdfunding: From Heuristic and Systematic*. Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Mollick, E. (2013a). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2018). *Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability*. *Technological Forecasting & Social Change*, (October), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.002>
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). *Raising money for scientific research through crowdfunding*. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71–72. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
- Zhang, H., & Chen, W. (2018). *Crowdfunding technological innovations: Interaction between consumer benefits and rewards*. *Technovation*, (May). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.05.001>
- Zvilichovsky, D., Danziger, S., & Steinhart, Y. (2018). *Making the Product Happen: A Driver of Crowdfunding Participation*. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.002>