



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Article Information

History of Article:

Received October 25th 2020

Accepted May 24th 2021

Published July 31st 2021

DOI:

10.32639/fokusbisnis.v19i2.688



Equity Crowdfunding sebagai Opsi Penyelamatan UMKM dari Krisis Akibat Pandemi

Nibras Anny Khabibah¹, Risma Wira Bharata²

^{1,2} Universitas Tidar

email: nibras@untidar.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *equity crowdfunding* dalam menyelamatkan UMKM dari krisis akibat pandemi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan berbagai sumber informasi baik dari penelitian terdahulu, peraturan, maupun publikasi dari berbagai instansi seperti OJK dan Kemenkopukm. Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia mengakibatkan keuntungan pelaku bisnis UMKM menurun drastis. Hal ini membuat UMKM harus melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak tergilung oleh badai pandemi. Pengurangan tenaga kerja, penyelamatan angka penjualan melalui penggunaan *platform* online, serta *pivoting* merupakan beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM demi mempertahankan bisnisnya. Hal ini membuat UMKM perlu menopang bisnisnya melalui tambahan pendanaan. *Equity crowdfunding* menjadi salah satu opsi bagi UMKM untuk menambah modal guna melakukan berbagai strategi penyelamatan. Selain memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan tambahan dana, melalui *platform equity crowdfunding* UMKM juga dapat mempromosikan bisnisnya kepada masyarakat luas. Hal ini dapat meningkatkan popularitas produk dan merk dagang serta memperkuat basis pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai bisnis UMKM.

Kata Kunci: UMKM, *Equity Crowdfunding*, Krisis, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This study aims to identify the role of equity crowdfunding in saving MSMEs from the crisis due to the pandemic. This study used a qualitative descriptive method using various sources of information from previous research, regulations, and published report by various agencies such as OJK and Kemenkopukm. The Covid-19 pandemic that entered Indonesia resulted in a drastic decrease in the profits of MSME business players. This makes MSMEs have to carry out various strategies to maintain their business so they are not swept away by a pandemic storm. Reducing workforce, saving sales figures using online platforms, and pivoting are some of the strategies undertaken by MSMEs to maintain their business. This makes MSMEs need to take their business through the addition. Equity crowdfunding is an option for MSMEs to increase capital to carry out various rescue strategies. In addition to providing opportunities

for MSMEs to get additional funds, through the equity crowdfunding platform, MSMEs can also support their business to the wider community. This can increase the value of products and brands and increase the popularity of the customer base so as to increase the MSME business value.

Keywords: MSMEs, Equity Crowdfunding, Crisis, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *equity crowdfunding* dalam menyelamatkan UMKM dari krisis akibat pandemi. Penelitian ini dimotivasi oleh fakta bahwa UMKM merupakan lini bisnis paling besar yang terdapat di Indonesia. Tercatat bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang berada di Indonesia (Kemenkopukm, 2018). UMKM dinilai memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja dan menyumbang PDB dengan prosentase lebih dari 60%. UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Kerugian yang dialami oleh UMKM-UMKM akan berdampak pada kondisi ekonomi domestik di Indonesia.

Kasus pasien positif Covid-19 pertama di Indonesia yang diumumkan presiden pada awal Maret 2020 menjadi berita buruk bagi seluruh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadi penanda masuknya virus tersebut ke Indonesia. Pandemi yang telah terjadi di beberapa negara menjadi gambaran nyata dampak Covid-19 pada kehidupan masyarakat, yang bukan hanya pada kondisi kesehatan tetapi juga perekonomian. Kebijakan PSBB yang diterapkan pemerintah mengakibatkan menurunnya aktivitas masyarakat, baik produksi maupun konsumsi sehingga berdampak langsung pada pendapatan UMKM. Isu kesehatan yang sedang memanas juga menjadi perhatian masyarakat sehingga tidak jarang masyarakat membatasi konsumsinya terhadap berbagai produk, terutama produk makanan yang dijual di pasaran, termasuk UMKM. Selanjutnya, penurunan pendapatan masyarakat dan isu kesehatan yang sedang memanas membuat permintaan pada berbagai produk UMKM menurun, sehingga membuat sebagian besar UMKM terancam bangkrut.

UMKM terjebak dalam pusaran krisis akibat pandemi. Pendapat ini didukung dengan hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa selama pandemi, terdapat 94,69% UMKM yang mengalami penurunan penjualan. LIPI (2020) menjelaskan bahwa berdasarkan skala usaha, 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah mengalami penurunan penjualan sebesar >75%. Selanjutnya, berdasarkan lamanya usaha, 23,27% usaha yang telah beroperasi selama 0-5 tahun; 10,9% usaha beroperasi selama 6-10 tahun; dan 8,84% usaha yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun mengalami penurunan penjualan >75%. Terakhir, LIPI (2020) juga menjelaskan bahwa berdasarkan metode penjualan, sebesar 47,44% usaha penjualan *offline*, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* mengalami penurunan penjualan >75%. Bisnis UMKM merupakan bisnis yang terdampak serius oleh pandemi (Sugiri, 2020).

Di sisi lain, pandemi yang masuk ke Indonesia telah mengubah banyak kebiasaan masyarakatnya. Kebijakan PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah telah mengubah kebiasaan masyarakat dari yang terbiasa makan di tempat (*dine in*), menjadi lebih memilih untuk menggunakan jasa pesan antar baik yang diberikan oleh toko atau melalui aplikasi ojek online. Hal ini membuat permintaan produk makanan secara pesan antar meningkat dari sebelumnya. Selain itu, isu kesehatan yang meningkat juga membuat masyarakat lebih memperhatikan kebersihan dan kesehatan diri dan lingkungannya. Hal ini juga membuat permintaan masyarakat terhadap produk-produk kebersihan meningkat. Pandemi yang melahirkan kebiasaan baru ini diikuti oleh kesempatan-kesempatan baru yang bisa diambil oleh entitas bisnis, termasuk UMKM. Produksi barang-barang yang relevan dengan kebutuhan masyarakat akan membuat UMKM mampu beradaptasi dan memperoleh profit yang optimal.

Pandemi menjadi tantangan bagi UMKM untuk menyusun strategi bertahan paling efektif, yang dapat menyelamatkan bisnis dari ancaman kebangkrutan. Strategi *pivoting* yang dilakukan oleh UMKM kerap

kali membutuhkan modal tambahan untuk mengeksekusinya. Penurunan penjualan akibat pandemi menurunkan kemampuan perusahaan untuk berinvestasi pada alat/sarana baru yang dibutuhkan oleh entitas untuk mengubah rencana bisnis atau tetap berusaha mengembangkan bisnis seperti membuka beberapa cabang baru di tengah-tengah pandemi. Pendanaan dari pihak eksternal menjadi salah satu opsi bagi UMKM agar dapat mengeksekusi berbagai rencana bisnis baru tersebut.

Kredit perbankan merupakan sumber pendanaan arus utama yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Pada perkembangannya, perbankan juga memberikan kesempatan kredit bagi para pelaku UMKM yang bertajuk Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang merupakan program prioritas pemerintah untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Hingga Juli 2020, penyaluran KUR di Indonesia telah mencapai 93 miliar, atau 49,14% dari target sebesar 190 miliar, dengan jumlah debitur sejumlah 2,7 juta orang (kur.ekon.go.id). KUR ini membutuhkan biaya modal berupa pembayaran bunga, yang tidak jarang memberatkan pada pelaku UMKM, terutama pada saat bisnisnya tergoncang akibat pandemi. Di sisi lain, terdapat opsi baru yang bisa digunakan oleh UMKM untuk mendapatkan pendanaan, yaitu *equity crowdfunding*.

Crowdfunding merupakan proses penggalangan dana dari masyarakat untuk kebutuhan khusus dengan atau tanpa imbalan tertentu (Banding dkk., 2020). *Equity Crowdfunding* berkaitan dengan proses distribusi dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana (investor) kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana (penerbit saham). *Equity Crowdfunding* berperan sebagai mediator yang menghubungkan kedua pihak tersebut. Distribusi dana ini merupakan investasi yang diberikan oleh investor kepada entitas penerbit saham. Penawaran saham dan penyaluran investasi dalam *equity crowdfunding* dilakukan berbasis teknologi melalui platform penyelenggara. Terdapat tiga perusahaan penyelenggara yang telah berijin OJK sampai saat ini, yaitu Santara, Bizhare, dan Crowddana. Sejalan dengan BEI, para investor pada *equity crowdfunding* juga akan memperoleh deviden sesuai dengan proporsi saham yang dimiliki.

Equity crowdfunding ini menjelma menjadi opsi baru bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan pendanaan guna mengembangkan usahanya. Namun, di Indonesia, *equity crowdfunding* masih relatif baru dan belum dikenal masyarakat secara luas (Banding dkk., 2020). Hingga pertengahan Oktober 2020, baru terdapat 71 entitas yang terdaftar sebagai entitas penerbit di platform Santara, dan 40 entitas yang telah menerbitkan saham di platform Bizhare. Jumlah ini masih sangat kecil dibanding total UMKM di Indonesia yang mencapai lebih dari 64 juta. Padahal, selain membantu entitas memperoleh dana tambahan, platform ini juga memberikan manfaat lain berupa jaringan dan kesempatan untuk mengembangkan bisnis para pelaku UMKM. Platform *equity crowdfunding* bisa menjadi sarana pelaku UMKM untuk mempromosikan bisnisnya, sehingga lebih dikenal masyarakat luas dan meningkatkan nilai UMKM. Oleh karena itu, *equity crowdfunding* hendaknya menjadi solusi baru bagi UMKM untuk menyelamatkan dan/atau mengembangkan bisnisnya, terutama di tengah-tengah ketidakpastian akibat pandemi.

Penelitian ini berusaha menggali peran *equity crowdfunding* dalam membantu para pelaku UMKM mempertahankan/mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi. Pandemi yang menghantam kondisi perekonomian Indonesia harus dihadapi dengan berbagai strategi yang mendukung kemampuan bertahan hidup berbagai entitas bisnis, termasuk UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemetaan literatur mengenai *equity crowdfunding* di Indonesia, sebagai salah satu opsi penyelamatan UMKM dari krisis akibat pandemi.

KAJIAN LITERATUR

UMKM di Indonesia

UMKM merupakan lini bisnis yang terbukti bisa bertahan dari krisis pada tahun 1997/1998 (Ibrahim dan Verliyantina, 2012). Rahmawati dan Puspasari (2017) mengatakan bahwa UMKM merupakan bisnis yang kuat, dinamis, dan efisien sehingga dapat mendorong kemajuan perekonomian nasional. UMKM yang

biasanya bergerak pada ekonomi domestik, tidak bergantung pada impor, dan memiliki produk yang unik menjadikan UMKM memiliki keunggulan bersaing (Rahmawati dan Puspasari, 2017). Selain itu, UMKM juga merupakan lini bisnis yang mendominasi pasar Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 90% dari total unit usaha (UMKM dan Usaha Besar). Selain itu, UMKM juga menyerap tenaga kerja jauh lebih besar dibanding Unit Usaha Besar. Jumlah UMKM dan penyerapan tenaga kerja dengan prosentase yang tinggi membuat UMKM menjadi salah satu pemain utama dalam menggerakkan perekonomian domestik di Indonesia. Hal ini terkonfirmasi dengan fakta bahwa UMKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu sebesar 60,42% pada tahun 2018. Hal ini merefleksikan ketergantungan Indonesia terhadap pertumbuhan UMKM (Ibrahim dan Verliyantina, 2012). Selanjutnya, Ibrahim dan Verliyantina (2012) juga mengatakan bahwa UMKM merupakan faktor penentu bagi perkembangan perekonomian di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Indonesia

	2015	2016	2017	2018
Usaha Mikro Kecil dan Menengah	59.262.772	61.651.177	62.922.617	64.194.057
Usaha Mikro	58.521.987	60.863.578	62.106.900	63.350.222
Usaha Kecil	681.522	731.047	757.090	783.132
Usaha Menengah	59.263	56.551	58.627	60.702
Usaha Besar	4.987	5.370	5.460	5.550

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja di Sektor UMKM

	2015	2016	2017	2018
Usaha Mikro Kecil dan Menengah	123.229.387	112.828.610	116.431.224	116.978.631
Usaha Mikro	110.807.864	103.839.015	105.509.631	107.376.540
Usaha Kecil	7.307.503	5.402.073	6.546.742	5.831.256
Usaha Menengah	5.114.020	3.587.522	4.374.851	3.770.835
Usaha Besar	4.194.051	3.444.746	3.828.953	3.619.507

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Platform Equity Crowdfunding di Indonesia

Equity crowdfunding merupakan metode pendanaan dimana seorang pelaku usaha menghimpun dana dari masyarakat untuk ditukar dengan kepemilikan saham atas usaha tersebut (Tuomi dan Harrison, 2017). *Equity crowdfunding* merupakan layanan urun dana melalui penawaran saham dari entitas bisnis yang membutuhkan dana. Platform *equity crowdfunding* menysasar investor kecil. Masing-masing pelaku usaha (entitas bisnis) akan mengajukan proposal kepada perusahaan penyelenggara, dan setelah dilakukan seleksi, maka penyelenggara akan memutuskan untuk mengizinkan entitas bisnis tersebut untuk melakukan penawaran saham di platform perusahaannya atau tidak. Jika disetujui, maka entitas bisnis akan melakukan penawaran saham melalui platform penyelenggara selama maksimal 60 hari. Selanjutnya, para calon investor dapat memutuskan untuk menginvestasikan dana mereka pada entitas bisnis tersebut atau tidak dengan mempelajari bisnis dari masing-masing entitas, baik melalui prospektus yang diterbitkan oleh entitas bisnis (penerbit saham) di platform penyelenggara atau melalui pencarian informasi secara mandiri. Saham yang sudah dibeli oleh investor tersebut dapat diperjualbelikan dengan sesama investor di pasar sekunder yang diselenggarakan oleh platform penyelenggara.

Berbeda dengan Bursa Efek Indonesia (BEI), entitas yang menerbitkan saham melalui platform *equity crowdfunding* tidak diharuskan untuk menerbitkan laporan keuangan yang berpedoman pada Standar Akuntansi Keuangan (SAK). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 37/POJK.04/2018 tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi mengatakan bahwa entitas

penerbit saham harus menyerahkan laporan keuangan minimal mengacu pada Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Selain harus menyerahkan laporan tahunan kepada OJK, entitas penerbit juga harus melaporkan laporan keuangan bulanan yang terdiri dari minimal laporan laba rugi setiap bulan. Selain itu, entitas penerbit juga harus melaporkan minimal laba rugi dan neraca setiap 6 bulan sekali.

Pada tanggal 8 Januari 2020, OJK melalui website resminya (ojk.go.id) mengumumkan masuknya Crowddana sebagai perusahaan penyelenggara *equity crowdfunding* ketiga yang berijin OJK. Berikut adalah daftar perusahaan penyelenggara yang berijin OJK per 31 Desember 2019.

Tabel 3. Daftar Perusahaan Penyelenggara *Equity Crowdfunding* yang Berizin OJK

No.	Nama Platform	Website	Nama Perusahaan	Surat Tanda Berijin	Tanggal
1	Santara	www.santara.co.id	PT Santara Daya Inspiratama	KEP-59/D.04/2019	6 September 2019
2	Bizhare	www.bizhare.id	PT Investama Digital Nusantara	KEP-71/D.04/2019	6 November 2019
3	Crowddana	www.crowddana.id	PT Crowddana Teknologi Indonesia	KEP-93/D.04/2019	31 Desember 2019

Sumber: OJK (2020)

Sama halnya dengan saham-saham yang diperjualbelikan di BEI, saham-saham yang diterbitkan melalui platform *equity crowdfunding* ini juga disimpan di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Sama halnya dengan saham di BEI, saham ini juga menimbulkan biaya modal bagi penerbit berupa deviden yang dibagikan kepada investor. Selain itu, entitas penerbit juga harus membayar *fee* dan *annual fee* kepada penyelenggara sebagai perusahaan yang memberi jasa urun dana. Biaya lain yang harus dikeluarkan oleh entitas penerbit adalah berkaitan dengan biaya untuk penyusunan prospektus dan profil bisnis, laporan penggunaan dana, laporan keuangan bulanan, laporan keuangan semesteran, dan laporan tahunan yang harus diserahkan kepada OJK. Biaya-biaya ini harus dipertimbangkan oleh entitas calon penerbit saham ketika mempertimbangkan apakah mau melakukan penghimpunan dana melalui *equity crowdfunding* atau tidak, mengingat dana maksimal yang boleh dihimpun melalui platform *equity crowdfunding* selama maksimal 12 bulan adalah sebesar 10 miliar rupiah.

Equity crowdfunding merupakan alternatif baru solusi pendanaan bagi entitas bisnis terutama UMKM. Pada pertengahan Oktober 2020, sudah ada lebih dari 130 entitas penerbit dengan lebih dari 70 miliar dana yang diinvestasikan melalui platform penyelenggara *equity crowdfunding* di Indonesia, dan sudah ada lebih dari 160 ribu investor yang menyalurkan dananya ke bisnis-bisnis UMKM yang menerbitkan sahamnya melalui platform-platform tersebut. Seperti dikutip dari Santara.co.id, terdapat berbagai entitas bisnis yang menerbitkan saham melalui platform penyelenggara tersebut seperti: (1) penyediaan akomodasi dan makan minum; (2) peternakan; (3) pertanian, perburuan, dan kehutanan; (3) perantara keuangan; (4) jasa kesehatan dan kegiatan sosial; (5) perikanan; (6) perdagangan besar dan eceran; (7) industri pengolahan; (8) konstruksi; (9) transportasi, pergudangan, dan komunikasi; (10) pertambangan dan penggalian pertambangan; (11) listrik, air, dan gas; (12) *real estate*; (13) usaha persewaan dan jasa perusahaan; (14) jasa pendidikan; dan (15) jasa kemasyarakatan dan perorangan lainnya. Berbagai kategori usaha ini memberikan banyak pilihan penempatan dana bagi calon investor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Studi literatur dilakukan dengan menggunakan hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menggunakan berbagai informasi yang bersumber dari artikel berita dari situs berita online dan publikasi dari website platform *equity*

crowdfunding. Selain itu, informasi dari berbagai publikasi OJK dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah juga digunakan untuk memperdalam analisis dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan dan Strategi UMKM di Masa Pandemi

Berbeda dengan krisis tahun 1997/1998, UMKM merupakan lini bisnis yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 yang terjadi mulai awal Maret 2020. Sugiri (2020) mengatakan bahwa pandemi mengakibatkan turunnya penjualan, terhambatnya distribusi produk, kesulitan dalam perolehan bahan baku, serta semakin sulitnya mendapatkan tambahan modal oleh para pelaku bisnis UMKM. Menurut Sugiri (2020), pemerintah telah menerbitkan kebijakan untuk menyelamatkan UMKM dari krisis akibat pandemi. Kebijakan tersebut berupa bantuan sosial untuk pelaku UMKM yang miskin dan rentan miskin, insentif pajak, relaksasi kredit, perluasan pembiayaan modal kerja, penempatan kementerian, BUMN, dan pemerintah daerah sebagai penyangga produk UMKM, dan pelatihan melalui metode *e-learning* (Sugiri, 2020).

Sugiri (2020) juga mengatakan bahwa pemerintah perlu melakukan strategi jangka pendek dan jangka panjang sebagai upaya untuk membantu UMKM melewati krisis pandemi. Strategi jangka pendek yang dimaksud adalah berupa pengimplementasian protokol kesehatan secara ketat, mendorong digitalisasi pelayanan UMKM, sinergisitas dari berbagai asosiasi untuk mensosialisasikan berbagai kebijakan pemerintah bagi UMKM, penyederhanaan mekanisme pengajuan restrukturisasi kredit UMKM, serta pembinaan dan pendampingan proses perubahan strategi bisnis UMKM (Sugiri, 2020). Selanjutnya, pemerintah juga perlu melakukan strategi jangka panjang seperti penyusunan *roadmap* pengembangan bisnis UMKM pasca pandemi, penguatan teknologi untuk mendukung digitalisasi UMKM, pendampingan modernisasi UMKM, serta memperkuat kolaborasi dan sinergi dari pemerintah, swasta, dan asosiasi untuk mendorong pemberdayaan UMKM (Sugiri, 2020). Di sisi lain, UMKM juga harus memiliki strategi sendiri untuk bertahan hidup dengan memanfaatkan aset dan berbagai kesempatan yang terbuka.

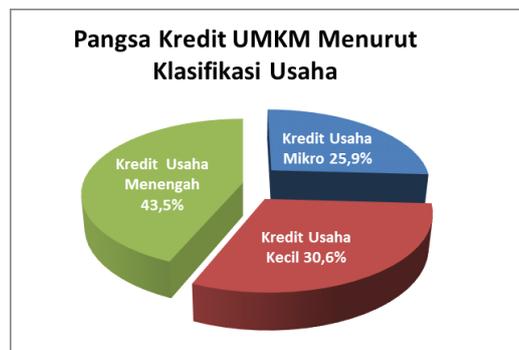
Kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah membuat aktivitas masyarakat menjadi sangat terbatas. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) menjadi sebab utama turunnya penghasilan sebagian masyarakat. Hal ini berdampak pada daya beli masyarakat sehingga permintaan terhadap berbagai produk menurun. Selanjutnya, PSBB juga menurunkan pendapatan pada industri pariwisata, perhotelan, dan transportasi. Pembatasan ruang gerak masyarakat menyebabkan ketiganya lesu. Hal ini juga yang membuat perusahaan besar seperti Maskapai Penerbangan Thai Airways akhirnya memutuskan untuk berjualan makanan ringan karena kebangkrutan akibat pandemi (www.kompas.com), juga yang membuat Air Asia akhirnya membuka lini bisnis baru berupa penyediaan jasa aqiqah (www.cnbcindonesia.com).

Krisis ekonomi akibat pandemi tidak lagi bisa dihindari. Kondisi ini menuntut setiap entitas, termasuk UMKM untuk beradaptasi. Berbagai strategi bertahan hidup harus dijalankan agar entitas tetap bertahan menghadapi badai pandemi. Keputusan untuk berjualan makanan ringan yang dilakukan oleh Maskapai Thai Airways, dan jasa aqiqah oleh Air Asia merupakan salah satu dari banyak strategi yang bisa dilakukan untuk bisa bertahan di tengah pandemi. Beberapa entitas bisnis lain juga sudah mulai membuka lini produksi baru dengan membuat barang-barang yang selalu dicari pada saat pandemi seperti masker, *hand sanitizer*, dan *face shield*. Beberapa UMKM yang biasanya memproduksi dan menjual makanan segar kini mulai beralih ke makanan beku. UMKM yang selama ini hanya berjualan secara *offline* juga kini harus beralih ke kombinasi *offline* dan *online*. Dari sini terlihat bahwa selalu ada kesempatan terbuka dalam setiap krisis yang terjadi. Dari sini juga terbukti bahwa *pivoting* diperlukan untuk bertahan hidup, untuk beradaptasi dalam menghadapi krisis akibat pandemi.

Strategi *pivoting* yang dilakukan banyak UMKM ini tidak jarang membutuhkan tambahan modal dalam proses eksekusinya. Peralihan atau penambahan lini bisnis yang dilakukan oleh UMKM pada saat entitas tersebut mengalami kerugian akibat turunnya permintaan membuat entitas kesulitan dalam permodalannya. Di sini, UMKM membutuhkan dukungan berupa kesempatan memperoleh tambahan pendanaan dengan cara yang tidak memberatkan.

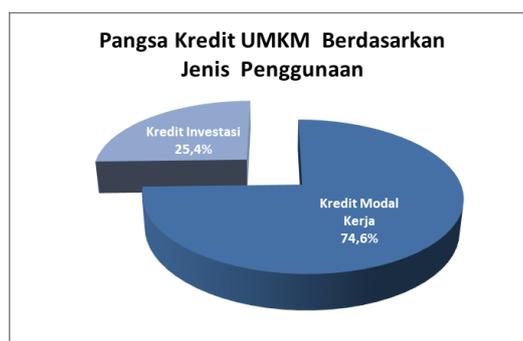
Peran *Equity Crowdfunding* bagi UMKM di Masa Pandemi: Kesempatan Perolehan Dana dan Promosi Bisnis UMKM melalui Platform *Equity Crowdfunding*

Di banyak negara, termasuk Indonesia, UMKM merupakan lini bisnis dengan jumlah unit paling banyak. Hal ini membuat lini bisnis ini menjadi tulang punggung ekonomi dan merupakan sumber utama dari pertumbuhan ekonomi suatu negara (Robu, 2013). Namun, karena UMKM memiliki risiko dan kelemahan yang melekat seperti perencanaan bisnis yang lemah dan modal yang terbatas (Eldridge dkk., 2019), perkembangannya menjadi terhambat. UMKM juga memiliki keterbatasan dalam akses permodalan ke perbankan. Keterbatasan ini berkaitan dengan kendala yang dihadapi UMKM ketika mengajukan kredit ke perbankan seperti persyaratan administrasi dan bunga perbankan yang tidak fleksibel (Nurmalita, 2020).



Sumber: Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan III 2018

Gambar 2. Pangsa Kredit UMKM Menurut Klasifikasi Usaha



Sumber: Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan III 2018

Gambar 3. Pangsa Kredit UMKM Menurut Klasifikasi Usaha

Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan III Tahun 2018 menunjukkan bahwa mayoritas kredit perbankan mengalir ke usaha menengah, yaitu sebesar 43,5%. Selain itu, sebanyak 74,6% kredit tersebut digunakan sebagai modal kerja oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia mengajukan kredit ke perbankan untuk keperluan operasional bisnis seperti pembelian bahan baku dan proses produksi. Data ini juga sekaligus memberikan gambaran mengenai kebutuhan UMKM berkaitan dengan tambahan modal yang diajukan melalui mekanisme kredit perbankan.

Equity crowdfunding mensyaratkan agar entitas bisnis yang mau menerbitkan saham bukan entitas yang baru berjalan. Artinya, dana yang diperoleh oleh entitas penerbit bukan digunakan untuk memulai usaha, tetapi untuk berekspansi atau mengembangkan usahanya. Santara (PT Santara Daya Inspiratama), perusahaan penyelenggara *equity crowdfunding* pertama yang berijin OJK di Indonesia mensyaratkan penerbit saham merupakan bisnis yang sudah berjalan, sudah memiliki pelanggan, dan sudah menghasilkan. Santara juga mensyaratkan agar entitas penerbit memiliki bisnis yang akuntabel, memiliki tata kelola yang jelas, dan transparan. Entitas penerbit juga diharapkan memiliki bisnis yang memiliki kelangsungan hidup yang panjang. Hal ini disyaratkan untuk meminimalkan risiko investasi dari para calon investor.

Pada pertengahan Oktober 2020, terdapat 71 entitas bisnis yang sudah menerbitkan saham di Platform Santara (Santara.co.id) dan terdapat 40 entitas bisnis yang menerbitkan di Platform Bizhare (Bizhare.id). Jumlah ini masih jauh lebih kecil dari total jumlah UMKM di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform *equity crowdfunding* oleh UMKM belum maksimal. Padahal, selain memperoleh dana, platform *crowdfunding* dapat memberikan manfaat lain bagi entitas bisnis karena entitas bisnis dapat mempublikasikan profil usahanya sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengerek merk dagang dan kinerja penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eldridge dkk., (2019) menunjukkan bahwa *equity crowdfunding* terbukti dapat meningkatkan kesempatan pertumbuhan bagi UMKM. Platform *equity crowdfunding* mendorong pertumbuhan UMKM melalui dampak platform tersebut terhadap produk dan proses pertumbuhan merk (Eldridge dkk., 2019). Prospektus dan profil bisnis yang diterbitkan UMKM pada platform *equity crowdfunding* bisa menjadi ajang promosi bisnis dan produk dari UMKM-UMKM tersebut. Jika dimanfaatkan dengan baik, mekanisme ini dapat mendorong popularitas bisnis UMKM sehingga selain dapat meningkatkan pelanggan, juga dapat meningkatkan nilai bisnisnya. *Equity crowdfunding* memberi kesempatan pelaku usaha untuk menguji produk, mengembangkan merk, membangun basis pelanggan yang kuat, maupun mengubah pelanggan menjadi investor (Estrin dkk., 2018).

Masing-masing penyelenggara *equity crowdfunding* melalui berbagai media sosial yang dimiliki akan menampilkan profil bisnis dari masing-masing UMKM, hal ini juga akan sedikit banyak membantu meningkatkan popularitas UMKM dan produknya di mata masyarakat. Eldridge dkk., (2019) mengatakan bahwa UMKM yang berhasil memanfaatkan dampak ini dapat terhubung dengan jaringan *equity crowdfunding* dan pemangku kepentingan. Mekanisme ini tidak hanya menyelamatkan UMKM dari keterbatasan pendanaan tetapi juga menggunakannya untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis (Eldridge dkk., 2019). Hal ini merupakan keunggulan yang tidak diperoleh UMKM ketika mengajukan kredit ke perbankan.

Dalam menghadapi pandemi, para pelaku bisnis UMKM harus mencari strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Perubahan atau penambahan lini produk menjadi salah satu cara yang banyak digunakan oleh UMKM. Perubahan atau penambahan lini produk ini tentu saja membutuhkan modal tambahan. Ekspansi bisnis seperti pembukaan cabang baru juga membutuhkan modal tambahan yang tidak sedikit. Beberapa UMKM yang bergelut di bidang bisnis makanan dan minuman mengaku justru terjadi kenaikan permintaan produk melalui aplikasi ojek online di masa pandemi. Hal ini menjadi salah satu dari latar belakang rencana pembukaan cabang baru yang akan dilakukan oleh pemilik bisnis. Kondisi ini juga yang

membuat beberapa UMKM yang berada di lini bisnis makanan dan minuman melakukan penghimpunan dana melalui platform *equity crowdfunding*.

Dengan melihat prospektus-prospektus milik UMKM yang menerbitkan sahamnya di Santara, terdapat beberapa UMKM yang hendak menggunakan dana hasil dari penawaran sahamnya di platform *equity crowdfunding* tersebut untuk pembukaan cabang baru di masa pandemi. Beberapa entitas bisnis tersebut adalah Kue Balok Mang Salam, Kopi Loer, Nasi Peda Pelangi, Baso Aci Akang, Jokopi, dan Warung Layar Sentuh. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak UMKM yang memiliki prospek bisnis yang cerah. Di sini, *crowdfunding* menjadi alternatif pendanaan yang bisa dipilih untuk membangkitkan bisnis di masa pandemi.

Tidak hanya pemerintah, masing-masing UMKM juga harus menyusun strategi jangka pendek dan jangka panjang untuk melewati masa pandemi. Strategi jangka pendek seperti penambahan lini produk baru dengan membuat produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat pada saat pandemi menjadi salah satunya. Selain itu, perubahan metode transaksi dari *offline* menjadi *online* menjadi strategi yang lainnya. Penyesuaian manajemen aliran kas juga menjadi strategi jangka pendek yang bisa dilakukan untuk meningkatkan efisiensi bisnis, menyesuaikan dengan kondisi lingkungan ekonomi yang sedang terjadi. Selanjutnya, sebagai strategi jangka panjang, para pelaku UMKM harus menyiapkan *roadmap* bisnis ke depan. Digitalisasi UMKM menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari. Pandemi telah mempercepat evolusi bisnis. UMKM yang dapat bertahan adalah UMKM yang dapat berinovasi dan beradaptasi terhadap segala macam kondisi yang terjadi. Investasi untuk mengimplementasikan adaptasi dan inovasi bisnis ini harus didukung dengan pertimbangan yang matang. Prospektus yang disusun oleh UMKM untuk dipublikasikan melalui platform penyelenggara *equity crowdfunding* hendaknya juga mencerminkan prospek bisnis dalam jangka panjang, sehingga calon investor memiliki pandangan mengenai masa depan UMKM tersebut. *Equity crowdfunding* hendaknya digunakan bukan hanya untuk menyelamatkan UMKM dari badai pandemi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung keberlangsungan hidup dan kemajuan UMKM dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *equity crowdfunding* dalam mendorong UMKM untuk bertahan menghadapi pandemi. Penelitian ini dimotivasi oleh dampak serius yang disebabkan pandemi terhadap keberlangsungan hidup UMKM. Penurunan penjualan secara signifikan yang ditunjukkan oleh survey yang dilakukan LIPI (2020) menggambarkan fakta bahwa berbeda dengan krisis pada tahun 1997/1998, pada krisis pandemi tahun 2020 ini UMKM justru menjadi entitas bisnis yang paling tergoncang. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus menyusun strategi untuk bertahan dan terus bertumbuh walaupun sedang berada dalam pusaran krisis. Strategi bertahan hidup seperti perubahan arah bisnis dan penambahan lini produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di masa pandemi menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan. Berbagai strategi ini membutuhkan modal tambahan untuk mengeksekusinya.

Equity crowdfunding menjadi opsi penyelamatan UMKM dari kebangkrutan melalui kesempatan mendapatkan dana tambahan. *Equity crowdfunding* mempertemukan entitas penerbit saham dengan para calon investor. Selain itu, melalui platform *equity crowdfunding*, entitas bisnis dapat mempromosikan usahanya sehingga dapat mendongkrak kinerja dan nilai bisnisnya. Aspek ini yang menjadi nilai tambah bagi sistem *equity crowdfunding* dibanding kredit perbankan. Prospektus yang diterbitkan oleh entitas penerbit saham (UMKM) melalui platform *equity crowdfunding* memberikan kesempatan bagi entitas tersebut untuk mempromosikan bisnis dan produknya kepada masyarakat luas, terutama para calon investor sehingga dapat meningkatkan nilai entitas tersebut. Oleh karena itu, platform ini dapat menjadi opsi baru untuk menyelamatkan sekaligus meningkatkan bisnis UMKM di tengah-tengah pandemi.

REFERENSI

- Banding, M. P., Ashar, A., Juliana, A., Azis, M. I., & Thresia, Y. (2020). Financial Technology For SMEs Capital Problems With Crowdfunding Method. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 35(2), 150. <https://doi.org/10.24856/mem.v35i2.1503>
- Biro Kerja Sama, Hukum, dan Humas LIPI. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Diakses dari <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071> pada 24 Oktober 2020
- Eldridge, D., Nisar, T. M., & Torchia, M. (2019). What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00210-4>
- Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51(2), 425–439. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0009-5>
- Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 390–397. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00353-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00353-x)
- Iswara, Aditya Jaya. (2020). Thai Airways Bangkrut Banting Setir Jadi Penjual Gorengan. Diakses dari <https://www.kompas.com/global/read/2020/10/09/155232170/thai-airways-bangkrut-banting-setir-jadi-penjual-gorengan> pada 24 Oktober 2020
- Kemendag. (2017). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2015-2016*.
- Kemendag. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017*.
- Kemendag. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018*.
- KUR. (2020). Data Realisasi KUR sd 31 Juli 2020. Diakses dari https://kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2020/7 pada 24 Oktober 2020
- Nurmalita, L. (2020). Kebijakan Equity Crowdfunding Dalam Rangka Inovasi Pendanaan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(1), 115. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i1.20179>
- OJK. (2020). Daftar Platform Equity Crowdfunding yang Telah Mendapatkan Ijin dari OJK.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 37/POJK.04/2018 tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi
- Rahmawati, T., & Puspasari, O. R. (2017). Implementasi Sak Etap Dan Kualitas Laporan Keuangan Umkm Terkait Akses Modal Perbankan. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1), 49–62. <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.510>
- Robu, M. (2013). The Dynamic and Importance of SMEs in Economy. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 84–89.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tuomi, K., & Harrison, R. T. (2017). A comparison of equity crowdfunding in four countries: Implications for business angels. *Strategic Change*, 26(6), 609–615. <https://doi.org/10.1002/jsc.2172>

Wareza, Monica. (2020). Bisnis Maskapai Lesu Airasia Masuk Bisnis Akikah Kambing. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200930103708-17-190504/bisnis-maskapai-lesu-airasia-masuk-bisnis-akikah-kambing> pada 24 Oktober 2020.

www.santara.co.id

www.bizhare.id

www.crowddana.id