

**PEMANFAATAN CROWDFUNDING SEBAGAI SARANA PEMBIAYAAN BISNIS
WARALABA**

Dean Diyantha Putrandi¹⁾, Satriawansyah Urbaya²⁾

¹⁾Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi, Manajemen Teknologi Informasi, ITS

E-mail: 6032222152@mhs.its.ac.id

²⁾Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi, Manajemen Teknologi Informasi, ITS

E-mail: 6032222139@mhs.its.ac.id

Abstract

Crowdfunding as a means of financing franchise businesses is becoming increasingly popular among entrepreneurs worldwide. Through crowdfunding, franchise owners can obtain the necessary funds to develop their business without relying on traditional sources of financing such as banks or investors. This research analyzes the use of crowdfunding as a source of financing for franchise businesses. The study is conducted using a qualitative descriptive method and data is obtained from literature review and interviews with several business owners who have successfully used crowdfunding to finance their franchise businesses. The results show that crowdfunding can be an effective alternative for obtaining funds for franchise businesses, especially for those who are just starting out or facing difficulties in obtaining financing from traditional financial institutions. However, the use of crowdfunding also comes with risks that need to be considered. One of the risks is the possibility of failing to reach the fundraising target. Therefore, franchise owners need to prepare thoroughly before using crowdfunding, such as creating a clear and attractive business plan for potential investors and conducting effective promotions to attract investor interest. In conclusion, the use of crowdfunding as a means of financing franchise businesses has great potential in supporting the development of franchise businesses. However, business owners need to consider the risks and prepare carefully before using crowdfunding in order to maximize the benefits of this source of financing.

Keywords : *Crowdfunding, Franchise Business, Financing, Alternative Financing Sources*

1. PENDAHULUAN

Sektor keuangan di Indonesia memang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun tidak sejalan dengan peningkatan akses masyarakat terhadap jasa keuangan (Habibullah, 2019). Inklusi keuangan melalui program kredit mikro dapat meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat miskin (Citra et al., 2021). Lebih lanjut (Hannig & Jansen, 2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penyediaan jasa keuangan sebaiknya lebih banyak diberikan kepada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah karena selain dapat meningkatkan stabilitas ekonomi, juga dapat membantu keberlangsungan kegiatan ekonomi lokal (Ummah et al., 2015).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021, mereka menemukan banyak temuan menarik terkait potret penetrasi pengguna internet di Indonesia periode 2019-2020 (Q2) (APJII, 2021). Pertama, hasil survei pengguna internet yang terkonsentrasi di pulau Jawa masih mendominasi pengguna internet sebesar 56,4%, sedangkan Sumatera 22,1%, Sulawesi 7,0%, Kalimantan 6,3%, Bali-Nusa 5,2% dan Maluku-Papua. 3,0%. Kedua, hasil survei pengguna internet terkonsentrasi di perkotaan sebanyak 72,41%, pedesaan perkotaan sebesar 49,49% dan pedesaan hanya 48,25%. Ketiga, hasil survei terhadap pengguna internet di Indonesia mengakses aplikasi media sosial 51,5%, komunikasi melalui pesan 32,9%, bermain game 5,2% dan sisanya aktivitas internet lainnya sebanyak 15,55% responden.

Keempat, hasil survei pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 20-29 tahun sebesar 27,2%. Kelima, terkait durasi penggunaan internet, dimana 19,5% orang menggunakan internet lebih dari delapan jam.

Dari pemaparan data yang dihasilkan oleh APJII dapat disimpulkan bahwa akses penetrasi internet hanya terfokus pada chatting, media sosial dan lainnya, untuk pencarian informasi, edukasi dan literasi melalui internet masih belum menjadi hal yang utama. Hal ini menunjukkan bahwa pola pikir digital masyarakat Indonesia dalam mencari literasi pendidikan belum berkembang (Rachmaniyah & Nugroho, 2019).

Bisnis waralaba menjadi salah satu bentuk bisnis yang semakin populer di seluruh dunia. Dalam bisnis waralaba, pemilik merek atau franchisor memberikan hak kepada pihak lain atau *franchisor* untuk menggunakan merek dagang dan sistem operasionalnya dalam menjalankan usaha. Bisnis waralaba memiliki keuntungan, seperti memudahkan ekspansi usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan meminimalkan risiko bisnis. Namun, salah satu kendala yang dihadapi oleh pemilik bisnis waralaba adalah kesulitan dalam memperoleh pembiayaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Crowdfunding menjadi salah satu alternatif sumber pembiayaan bagi bisnis waralaba. *Crowdfunding* adalah bentuk pendanaan yang melibatkan banyak orang dalam memberikan sumbangan kecil untuk membiayai sebuah proyek atau bisnis (Arifin & Wisudanto, 2017). Melalui *crowdfunding*, pemilik bisnis waralaba dapat memperoleh dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnisnya tanpa harus bergantung pada sumber pembiayaan tradisional seperti bank atau investor. Pemanfaatan *crowdfunding* sebagai sarana pembiayaan bisnis waralaba semakin populer di kalangan pelaku usaha di seluruh dunia.

Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa sektor keuangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun tidak sejalan dengan peningkatan akses masyarakat terhadap jasa keuangan. Inklusi keuangan melalui program kredit mikro dapat meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat miskin. Kemudian, hasil survei APJII menunjukkan bahwa akses penetrasi internet di Indonesia masih terfokus pada chatting, media sosial, dan lainnya, sedangkan untuk pencarian informasi, edukasi, dan literasi melalui internet masih belum menjadi hal yang utama. Bisnis waralaba menjadi salah satu bentuk bisnis yang semakin populer di seluruh dunia, namun, kesulitan dalam memperoleh pembiayaan masih menjadi kendala bagi pemilik bisnis waralaba. Oleh karena itu, *crowdfunding* menjadi salah satu alternatif sumber pembiayaan bagi bisnis waralaba yang semakin populer di kalangan pelaku usaha di seluruh dunia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari studi literatur dan wawancara dengan beberapa pelaku bisnis yang telah berhasil menggunakan *crowdfunding* untuk membiayai bisnis waralabanya. Responden yang diwawancarai adalah pemilik bisnis waralaba yang telah menggunakan *crowdfunding* sebagai sumber pembiayaan. Analisis dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara dan studi literatur yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Skenario di mana *franchisee* dapat menggunakan penawaran *crowdfunded* sebagai sarana untuk meningkatkan modal tidak terbatas, namun secara umum kemungkinan besar akan termasuk dalam salah satu dari beberapa kategori. Kategori pertama adalah untuk pembelian unit waralaba, terutama untuk waralaba yang membutuhkan pengeluaran modal awal yang besar,

seperti fasilitas *gym* yang besar atau konsep restoran besar dengan biaya pembangunan yang besar. Kategori lain yang jelas adalah sebagai sarana untuk menghindari hutang untuk membiayai pembelian waralaba. Kategori ketiga adalah sebagai metode untuk memperluas dari satu waralaba ke banyak waralaba.

Meskipun ada aspek positif yang pasti untuk mencari dana melalui penawaran *crowdfunded*, ada juga potensi kerugiannya. Yang paling jelas adalah biaya dan pengeluaran untuk mematuhi *Securities Act* dan pengecualian *crowdfunding*. Meskipun tujuan Regulasi *Crowdfunding* adalah untuk mengurangi beban regulasi, emiten tetap harus mematuhi beberapa regulasi. Dan kepatuhan terhadap peraturan ini, kemungkinan besar, memerlukan perekrutan penasihat hukum untuk membantu menyelesaikan pernyataan pengungkapan penawaran. Minimal, emiten harus melibatkan portal pendanaan atau *broker-dealer* dan dalam banyak kasus melibatkan akuntan independen untuk mempersiapkan laporan keuangan yang direview atau diaudit.

Kelemahan potensial lainnya untuk menerbitkan sekuritas *crowdfunded* adalah prospek ratusan investor kecil. Hal ini kemungkinan akan menyebabkan beban operasi sehubungan dengan penyelenggaraan rapat pemegang saham, mendapatkan kuorum suara pemegang saham, dan mengeluarkan biaya terkait menjaga pemegang saham mengetahui masalah perusahaan.

Penanam modal berhak untuk menuntut salah satu dari sejumlah individu yang terlibat dengan pernyataan pendaftaran, termasuk setiap orang yang telah menandatangani pernyataan pendaftaran; pejabat utama penerbit; masing-masing anggota direksi emiten; setiap orang yang telah setuju untuk disebut dalam pernyataan pendaftaran sebagai calon direktur emiten; profesional, seperti akuntan, insinyur, dan penilai, yang telah setuju disebut telah menyiapkan atau mengesahkan sebagian dari pernyataan pendaftaran; dan setiap penjamin emisi. Tanggung jawab individu-individu ini bersifat tanggung renteng. Potensi biaya tambahan yang timbul dari pelanggaran sekuritas ini sangat beresiko bagi pewaralaba, yang tidak hanya memiliki biaya *overhead* standar, tetapi juga harus membayar biaya berkelanjutan kepada pemilik waralaba. yang mungkin tidak mungkin memberikan kesabaran yang timbul dari default akibat masalah arus kas yang mungkin timbul selama sengketa sekuritas tersebut. Sebaliknya, pemilik waralaba perlu mempertimbangkan masalah arus kas yang timbul dari sengketa sekuritas yang berpotensi memicu pelanggaran perjanjian pinjaman jika bergantung pada pendanaan pemberi pinjaman untuk operasinya.

Kiat terakhir yang harus diingat dalam upaya meningkatkan modal dari penawaran sekuritas *crowdfunded* adalah pembatasan kompensasi promotor. Regulasi *Crowdfunding* mengizinkan kompensasi, atau komitmen untuk memberi kompensasi, secara langsung atau tidak langsung, siapapun untuk mempromosikan penawaran penerbit melalui komunikasi saluran yang disediakan oleh perantara selama penerbit, atau orang yang bertindak atas nama penerbit, mengambil langkah-langkah yang wajar untuk memastikan bahwa orang yang mempromosikan penawaran tersebut mengungkapkan tanda terima, atau tanda terima yang diantisipasi, atas kompensasi apapun sehubungan dengan komunikasi tersebut. Lain-lain daripada kompensasi yang dijelaskan dalam kalimat sebelumnya, tidak ada penerbit yang dapat memberikan kompensasi kepada siapa pun untuk mempromosikan penawaran penerbit kecuali jika promosi tersebut terbatas pada pemberitahuan iklan yang diizinkan oleh Aturan 204 Regulasi Urun Dana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *crowdfunding* dapat menjadi alternatif yang efektif untuk memperoleh dana bagi bisnis waralaba, terutama bagi yang baru memulai atau yang memiliki kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan tradisional. Melalui *crowdfunding*, pemilik bisnis waralaba dapat mengumpulkan dana dari banyak orang dengan sumbangan kecil. Hal ini memungkinkan pemilik bisnis untuk memperoleh dana yang cukup besar untuk mengembangkan bisnisnya tanpa harus membayar bunga atau mengambil risiko dengan investor.

Beberapa manfaat *crowdfunding* sebagai sarana pembiayaan bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pemasaran: Dalam proses *crowdfunding*, bisnis dapat mempromosikan produk dan jasa mereka kepada sejumlah besar calon investor. Dalam hal ini, bisnis dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
2. Mengurangi risiko: Pemilik bisnis waralaba dapat membagi risiko keuangan mereka dengan investor, sehingga mereka tidak harus menanggung semua beban biaya sendiri. Jika kampanye *crowdfunding* berhasil, pemilik bisnis akan mendapatkan pendanaan yang dibutuhkan untuk memulai atau mengembangkan bisnis waralaba mereka.
3. Mempercepat pertumbuhan bisnis: *Crowdfunding* dapat membantu bisnis waralaba untuk mempercepat pertumbuhan mereka dengan memberikan akses ke modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan operasi mereka, seperti membuka lokasi baru atau meningkatkan produksi.
4. Meningkatkan kredibilitas: Kampanye *crowdfunding* yang sukses dapat meningkatkan kredibilitas bisnis waralaba di mata investor potensial, dan juga mendorong dukungan dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Namun demikian, penggunaan *crowdfunding* juga memiliki risiko yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah adanya risiko gagal dalam mencapai target pengumpulan dana. Oleh karena itu, pemilik bisnis waralaba perlu melakukan persiapan yang matang sebelum menggunakan *crowdfunding*, seperti menyusun rencana bisnis yang jelas dan menarik bagi calon investor serta melakukan promosi yang efektif untuk menarik minat dari para investor. Selain itu, pemilik bisnis juga perlu mempertimbangkan biaya dan peraturan terkait penggunaan *crowdfunding*.

Industri layanan keuangan telah mengalami kemunculan inovasi teknologi dan gangguan proses baru-baru ini (Gomber et al., 2018). *Crowdfunding* adalah cara baru untuk membiayai usaha baru dan usaha kecil dengan mengadopsi teknologi untuk memperluas pengumpulan modal oleh pengusaha. Memanfaatkan internet memungkinkan pemilik usaha kecil menerima sumbangan kecil dari sejumlah besar individu tanpa perantara bank investasi. Usaha kecil biasanya memerlukan dana untuk memulai atau mengoperasikan bisnis mereka, yang sesuai dengan ruang lingkup *crowdfunding*.

Crowdfunding berbasis ekuitas, di mana investor menerima ekuitas daripada barang atau layanan, adalah metode yang relatif baru untuk memperoleh modal bagi *startup* (Hagedorn & Pinkwart, 2016); lokasi geografis investor bukanlah pembatas karena platform pendanaan berada di internet. *Crowdfunding* berbasis ekuitas melibatkan sumbangan kecil dari banyak investor selama periode tertentu (Kuppuswamy & Bayus, 2018). Platform *crowdfunding* telah muncul selama bertahun-tahun untuk menghubungkan investor potensial dengan pengusaha usaha kecil dan terbukti menguntungkan kedua belah pihak, dalam kebanyakan kasus. Pengusaha menggunakan *crowdfunding* sebagai pilihan untuk membiayai ide-ide kreatif mereka (Kuppuswamy & Bayus, 2018). Melalui *crowdfunding*, perusahaan dapat memperoleh bukti konsep yang dapat diandalkan pada awal siklus produksi mereka (Chemla & Tinn, 2020).

Salah satu fitur yang memberikan nilai kepentingan tinggi pada *Crowdfunding* adalah bahwa *Crowdfunding* adalah sistem pembiayaan baru dengan banyak aplikasi baru dan modern, yang diperkaya oleh pengembangan sistem manajemen informasi modern (Gil Gómez et al., 2010; Nguyen et al., 2019) dan teknologi baru identifikasi digital pengguna yang memungkinkan warga negara untuk mengakses layanan lintas batas, termasuk layanan keuangan pendanaan

crowdfunding (Guerola-Navarro et al., 2019). Kemajuan dalam pengembangan sistem informasi semacam itu (Raúl Oltra-Badenes, 2020; Raul Oltra-Badenes et al., 2019) telah berkontribusi pada aplikabilitas yang semakin meningkat dari metode pembiayaan modern tersebut. Literatur tentang analisis jaringan sosial memberikan gambaran yang sangat baik tentang bagaimana ekspansi dan umumnya penggunaan jejaring sosial (Kim & Hastak, 2018; Scott, 1988; Wasserman & Faust, 1994) telah menguntungkan dan dapat menjadi batu loncatan untuk alat pembiayaan baru ini karena menjadi tren dan memiliki harapan pertumbuhan dan kelangsungan hidup yang baik. Peningkatan volume proyek kewirausahaan dan kebutuhan modal oleh para pengusaha telah menemukan momentum yang menguntungkan dalam sejarah kemajuan teknologi, seperti internet berkecepatan tinggi dan penciptaan platform *peer-to-peer* (P2P). Hal ini memungkinkan pertukaran informasi dan berkat kemajuan Teknologi Keuangan (*FinTech*), kini memungkinkan untuk mendanai tanpa batas dan antar orang yang tidak saling mengenal melalui panggilan terbuka (Martínez-Climent et al., 2018; Pierrakis, 2019; Yang et al., 2020; Zhang et al., 2018).

Crowdfunding tampaknya menawarkan peluang pendanaan baru bagi jenis usaha kecil yang inovatif. Sebagai hasilnya, *crowdfunding* memainkan peran dalam mengisi kesenjangan pendanaan yang secara tradisional diidentifikasi untuk bisnis kecil. Oleh karena itu, *crowdfunding* dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan inovasi pada perusahaan kecil. Namun, kontribusi *crowdfunding* terhadap inovasi mungkin tidak terbatas pada penyediaan sumber daya keuangan. *Crowdfunding* juga dapat memungkinkan pendukung untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan inovasi dengan memberikan umpan balik dan ide kepada pengusaha. Meskipun penelitian telah mulai menyelidiki interaksi ini, apakah akhirnya mempengaruhi proses inovasi masih perlu diteliti secara lebih detail.

4. KESIMPULAN

Penggunaan *crowdfunding* sebagai sarana pembiayaan bisnis waralaba memiliki potensi yang besar dalam mendukung perkembangan bisnis waralaba. *Crowdfunding* dapat menjadi alternatif yang efektif untuk memperoleh dana bagi bisnis waralaba, terutama bagi yang baru memulai atau yang memiliki kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan tradisional. Namun, pemilik bisnis perlu memperhatikan risiko dan melakukan persiapan yang matang sebelum menggunakan *crowdfunding* agar dapat memaksimalkan manfaat dari sumber pembiayaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2021). *Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei/surveiinternetapjii20192020q2-21072046>
- Arifin, S. R., & Wisudanto, W. (2017). Crowdfunding Sebagai Alternatif Pembiayaan Pembangunan Infrastruktur. *Simposium II UNIID 2017*, 2(1), 309–314.
- Chemla, G., & Tinn, K. (2020). Learning through crowdfunding. *Management Science*, 66(5), 1783–1801.
- Citra, K., Faisal, Y., Wibisono, C., & Sari, E. G. (2021). The Effect of Capital Adequacy, Liquidity and Firm Size on Earnings Management with Corporate Governance as Moderating Variables in Conventional Banking Listed on IDX 2015 – 2019. *CASHFLOW: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic*

Worldwide, 1(1), 33–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/cashflow.v1i1.20>

- Gil Gómez, H., Arango Serna, M. D., & Oltra Badenes, R. F. (2010). Evolution and trends of information systems for business management: the M-Business. A Review. *Dyna*, 77(163), 181–193.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265.
- Guerola-Navarro, V., Oltra Badenes, R. F., Gil Gómez, H., & Stratu-Strelet, D. (2019). EID@ Cloud: integración de la identificación electrónica en plataformas europeas en la nube de acuerdo con el reglamento eIDAS. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 8(3), 64–87.
- Habibullah, H. (2019). Inklusi Keuangan Dan Penurunan Kemiskinan: Studi Penyaluran Bantuan Sosial Non Tunai. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 5(1).
- Hagedorn, A., & Pinkwart, A. (2016). The financing process of equity-based crowdfunding: An empirical analysis. *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, 71–85.
- Hannig, A., & Jansen, S. (2010). *Financial inclusion and financial stability: Current policy issues*.
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86–96.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers. *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior*, 151–182.
- Martínez-Climent, C., Zorio-Grima, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2018). Financial return crowdfunding: literature review and bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 527–553.
- Nguyen, T., Cox, J., & Rich, J. (2019). Invest or regret? An empirical investigation into funding dynamics during the final days of equity crowdfunding campaigns. *Journal of Corporate Finance*, 58, 784–803.
- Oltra-Badenes, Raúl. (2020). Analysis of the perception that students have of a subject. Application to Integrated Information Systems of the Industrial Engineering Degree. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 11(1), 1–13.
- Oltra-Badenes, Raul, Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., & Vicedo, P. (2019). Is it possible to manage the product recovery processes in an ERP? Analysis of functional needs. *Sustainability*, 11(16), 4380.
- Pierrakis, Y. (2019). Peer-to-peer lending to businesses: Investors' characteristics, investment

criteria and motivation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(4), 239–251.

Rachmaniyah, F., & Nugroho, A. Y. (2019). Fenomena perkembangan crowdfunding di Indonesia. *Ekonika*, 4(1).

Scott, J. (1988). Trend report social network analysis. *Sociology*, 109–127.

Ummah, B. B., Nuryartono, N., & Anggraeni, L. (2015). Analisis inklusi keuangan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 4(1), 1–27.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*.

Yang, Y., Bi, G., & Liu, L. (2020). Profit allocation in investment-based crowdfunding with investors of dynamic entry times. *European Journal of Operational Research*, 280(1), 323–337.

Zhang, W., Zhu, Y.-C., & Wu, X.-L. (2018). A bibliometric analysis of crowdfunding related research: Current trends and Future Prospect. *Proceedings of the 3rd International Conference on Crowd Science and Engineering*, 1–7.