

Strategi Implementasi *Fintech Reward Crowdfunding* di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif

Rian Zakaria¹, Made Dudy Satyawan²

¹Universitas Negeri Surabaya; rian.19082@mhs.unesa.ac.id

²Universitas Negeri Surabaya; madesatyawan@unesa.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei 2023

Revised Mei 2023

Accepted Mei 2023

Kata Kunci:

Crowdfunding,
Ekonomi Kreatif,
Fintech, dan *Reward*
Crowdfunding

Keywords:

Crowdfunding, Creative
Economy, *Fintech*, and
Reward Crowdfunding

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan hasil analisis *Strengths, Weaknesses, opportunity, dan threats* (SWOT) penerapan *Financial Technology (Fintech)* berbasis *reward crowdfunding* sebagai sumber pendanaan ekonomi kreatif di Indonesia. *Reward crowdfunding* merupakan sistem penggalangan dana berbasis hadiah yang dilakukan pelaku usaha melalui kampanye di platform *crowdfunding*, dimana investor dapat memberikan dana dengan jumlah relatif kecil dengan *reward* yang bersifat *non-monetary*. Metode penulisan menggunakan kajian pustaka dengan pendekatan analisis SWOT melalui analisis matriks *internal strategic factor analysis summary* (IFAS) dan *external strategic factor analysis summary* (EFAS). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Fintech* berbasis *reward crowdfunding* memiliki karakteristik yang sangat sesuai sebagai solusi akses pendanaan ekonomi kreatif di Indonesia. Simpulan yang didapat dari penelitian ini adalah agar penerapan *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia dapat berjalan lancar, diperlukan peran aktif dari pihak-pihak yang terlibat seperti pelaku ekonomi kreatif, pendukung proyek, pemerintah, dan masyarakat.

ABSTRACT

This research aims to describe the results of the analysis of Strengths, Weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) on the application of reward crowdfunding-based Financial Technology (Fintech) as a source of funding for the creative economy in Indonesia. Reward crowdfunding is a prize-based fundraising system that is carried out by businesses through campaigns on the crowdfunding platform, where investors can provide relatively small amounts of funds with non-monetary rewards. The writing method uses a literature review with a SWOT analysis approach through matrix analysis of internal strategic factor analysis summary (IFAS) and external strategic factor analysis summary (EFAS). The results of this study note that crowdfunding reward-based Fintech has very suitable characteristics as a solution to access funding for the creative economy in Indonesia. The conclusions drawn from this research are that for the implementation of Fintech reward crowdfunding in Indonesia to run smoothly, it requires the active role of the parties involved, such as creative economy actors, project supporters, the government, and the community.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Rian Zakaria

Institution: Universitas Negeri Surabaya, Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur 60213

Email: rian.19082@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah suatu gagasan baru bidang ekonomi yang mengoptimalkan kreativitas serta informasi dengan memaksimalkan ide dan kreativitas kreator sebagai faktor utama produksi dalam membangun ekonomi (Comunian & Gilmore, 2016). Ekonomi kreatif menjadi harapan baru perekonomian Indonesia untuk menjadi pilar dalam ekonomi nasional yang berkelanjutan serta menekankan pada aspek penambahan nilai melalui ide dan kreativitas kreator. Ekonomi kreatif saat ini memegang peran sebagai pemantik bagi peningkatan ekonomi Indonesia ditengah lambatnya pertumbuhan ekonomi global (Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai bagian dari pemerintah Indonesia menaruh harapan serta perhatian lebih terhadap sektor ini, agar peluang yang dimiliki oleh ekonomi kreatif Indonesia dapat dimaksimalkan dengan baik. Indonesia memiliki pada tahun 2022 memiliki lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif (Kominfo, 2022). Data dari *focus economic outlook 2020* mengatakan bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100 triliun di tahun 2020 (Kemenparekraf, 2021) dan 1.191 Triliun PDB Atas dasar Harga Berlaku (ADHB) Ekraf di tahun 2021 (Kemenparekraf, 2022). Kontribusi ini menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar ketiga dengan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional di bawah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Sektor ini juga berhasil meningkatkan serapa tenaga kerja sebesar 12,92% menjadi 21,89 juta di tahun 2021. Ekonomi kreatif memiliki potensi yang besar untuk menjadi pilar dan kekuatan utama perekonomian Indonesia di masa mendatang seiring meningkatnya perkembangan ekonomi digital.

Ekonomi kreatif di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif. Pemerintah memberikan kemudahan akses permodalan sektor ekonomi kreatif melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Penyaluran KUR yang teralisasi pada tahun 2022 mencapai 97,95% atau setara dengan Rp 365,50 triliun (Kominfo BPKP, 2023). Terdapat kenaikan nilai akad penyaluran KUR dari tahun 2015-2022. Namun besarnya realisasi Kredit Usaha Rakyat didominasi oleh sektor perdagangan besar-eceran (45,28 %) dan sektor pertanian (30,83%) (Ahdiat, 2022). Persentase ralisasi KUR lainnya terbagi ke sektor industri pengolahan, jasa sosial-budaya, akomodasi-makanan-minuman, dan gabungan sektor lainnya. Dari data tersebut bisa diartikan bahwa sektor ekonomi kreatif masih belum banyak mengandalkan KUR sebagai sumber pendanaan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh proses persetujuan yang lama, sanksi tegas keterlambatan pembayaran, dan jaminan yang diperlukan jika pinjaman di atas 50 juta rupiah (Handoyo, 2023). Berdasarkan fakta tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa akses pelaku ekonomi kreatif terutama kreator yang masih tahap awal dalam mengembangkan ide bisnisnya tidak sepenuhnya dapat mengakses pendanaan tersebut. Sesuai dengan hasil pengamatan (Tripalupi, 2019) bahwa lembaga bank bank belum sanggup menjangkau nasabah dengan jangkauan jauh sehingga harga yang diterima bank tidak efisien, pelaku usaha yang tidak memiliki agunan, dan arus kas usaha pembayaran bagi hasil yang pendek.

Pemerintah Indonesia menyiapkan program pembiayaan khusus untuk ekonomi kreatif di Indonesia yang diberi nama Akselerasi Keuangan Syariah Ekonomi Kreatif dan Pariwisata (AKSES 2023). Melalui program ini pemerintah memberikan kemudahan memperoleh pembiayaan untuk pengembangan bisnis (Hendriyani, 2023). Namun di program ini, pemerintah hanya menargetkan 100 pelaku usaha saja sehingga masih belum bisa memberikan solusi sepenuhnya permasalahan pendanaan ekonomi kreatif. Perkembangan dunia digital saat ini, memberikan jalan baru kepada ekonomi kreatif untuk mendapatkan sumber pendanaan yang lebih mudah yaitu melalui Financial Technology (*Fintech*). *Fintech* merupakan layanan keuangan baru yang mengimplementasikan teknologi digital untuk meningkatkan aktivitas keuangan (Schueffel, 2016). *Fintech* dianggap sebagai salah satu investasi utama bagi sebagian besar perusahaan keuangan yang kompetitif (Wigglesworth, 2016). Nilai investasi digital Indonesia pada tahun 2022 mencapai rata-rata nilai

transaksi per pengguna sebanyak US\$2.980. Rata-rata nilai transaksi pengguna investasi digital diproyeksikan meningkat menjadi US\$4.280 (Sadya, 2023). Berdasarkan data tersebut, *Fintech* memiliki potensi menjadi sumber pendanaan baru bagi sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Perkembangan teknologi finansial di Indonesia masih didominasi oleh aktivitas bisnis pembayaran sebesar 43%, pinjaman sebesar 17%, dan sisanya berbentuk *crowdfunding*, aggregator, dan lain-lain (Dellarosawati, 2019). Pada tahun 2020, hanya sekitar 3,5% total pendanaan *Fintech* di Indonesia yang dialokasikan untuk sektor ekonomi kreatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa saat ini *Fintech* masih berfokus pada fungsi payment belum memberikan akses pendanaan secara maksimal dan serapan dana investasi digital untuk sektor ekonomi kreatif masih rendah.



Gambar 1. Grafik PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2017-2022

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (diolah oleh penulis)

Ekonomi kreatif telah mendorong kenaikan ketahanan ekonomi nasional dengan berkontribusi signifikan terhadap PDB di Indonesia dan menciptakan lapangan pekerjaan. Peran ekonomi kreatif dalam mempercepat pembangunan ekonomi dan pembangunan Indonesia menjadi krusial dan penting karena sektor ini melibatkan aktivitas ekonomi yang bergantung pada kreativitas dan inovasi (Humaniora, 2017). Namun, Ekonomi kreatif masih belum memiliki ketahanan untuk menghadapi situasi yang tak menentu di era globalisasi ini. Peristiwa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak 2020 di Indonesia menyebabkan ekonomi kreatif Indonesia mengalami guncangan. Berdasarkan data dari outlook pariwisata & ekonomi kreatif Indonesia 2020/2021, proyeksi pertumbuhan pekerja sektor Ekraf di Indonesia terkoreksi sebesar -2,49% dan PDB ekonomi kreatif untuk ekonomi Indonesia tahun 2020 berkontraksi sebesar 2,39%. Penguatan ekonomi kreatif bisa dilakukan melalui digitalisasi. *Fintech* adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangan digitalisasi di sektor ekonomi kreatif. Metode penggalangan dana melalui media digital yang cocok dengan karakteristik ekonomi kreatif dan masih belum diterapkan di Indonesia adalah metode *reward crowdfunding*.

Fintech reward crowdfunding bukan saja memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mendapatkan pendanaan, namun juga mendapatkan basis pelanggan. Para pelaku ekonomi kreatif mampu membangun basis pelanggan melalui kampanye *crowdfunding* dan mengamankan pesanan sebelum produk diluncurkan (European Commission, 2023). Fitur *reward crowdfunding* yang mendukung kemudahan akses modal dan membangun basis pelanggan memiliki peluang untuk mengembangkan usaha para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Besarnya potensi tersebut, maka diperlukan analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (*SWOT analysis*) metode *reward crowdfunding* agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengantisipasi kelemahan dan

ancamannya. Analisis kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman juga diperlukan untuk mengetahui strategi kampanye yang sesuai agar proyek yang dikampanyekan sukses mendapatkan pendanaan dari penyandang dana dan sukses mendapatkan basis pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Ekonomi Kreatif*

Ekonomi kreatif adalah era baru dimana faktor utama produksi terletak pada informasi dan kreativitas dari manusia. Perkembangan ekonomi kreatif saat ini meliputi beberapa bidang usaha seperti seni, budaya, dan teknologi dimana kreativitas menjadi bagian vital sebagai faktor produksi utama (Aisha et al., 2019). Ekonomi kreatif adalah usaha untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, mempromosikan, mengkomersialkan, dan mendistribusikannya dengan menggunakan kreativitas yang dimiliki manusia (Wardana et al., 2023). Definisi Ekonomi kreatif merujuk pada kegiatan usaha yang didasarkan pada ide kreatif dan inovatif manusia untuk menghasilkan dan mengkomersialkan produk/jasa.

Ekonomi kreatif di Indonesia telah memberikan sumbangsih yang besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2021 ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi sebesar 1.191 Triliun PDB ADHB Ekraf yang menempatkan Indonesia di posisi ketiga dunia dalam kontribusi Ekraf terhadap PDB negara (Kemenparekraf, 2022). Indonesia sebagai salah satu negara yang kegiatan ekonominya berbasis pada ekonomi kreatif membagi ekonomi kreatif ke dalam 17 subsektor (Kemenparekraf, 2023). Subsektor ekonomi kreatif di Indonesia meliputi game; kriya; desain interior; musik; seni rupa; desain produk; fesyen; kuliner; film, animasi, dan video; fotografi; desain komunikasi visual; televisi dan radio; arsitektur; periklanan; penerbitan; aplikasi; dan seni pertunjukan. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia perlu terus ditingkatkan, karena ekonomi kreatif bukan saja berdampak dari sisi ekonomi saja, namun juga berdampak positif terhadap lingkungan, budaya, dan teknologi (Wardana et al., 2023). Hal yang paling dibutuhkan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah melalui penguatan ekosistem digital. Melalui penguatan ekosistem digital ekonomi kreatif menjadi lebih efisien dan stabil, mampu memperluas jaringan bisnis, serta bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

2.2 *Financial Technology*

Teknologi keuangan (*financial technology*) didefinisikan sebagai era baru lembaga keuangan dengan mengubah cara transaksi dan investasi secara digital di dalam masyarakat (Amalia, 2016). *Fintech* memberikan gagasan baru dalam lingkup keuangan digital. Sejalan dengan (Yuliana, 2019) bahwa *Fintech* dapat merubah aspek bisnis yang semula tradisional menjadi berbasis digital yang kolaboratif antara pelaku bisnis riil dengan pelaku *Fintech*. Melalui digitalisasi layanan keuangan, sistem keuangan yang memegang peranan penting dalam lalu lintas keuangan seperti menghimpun dan menyalurkan dana dapat berjalan efektif dan efisien. Pihak kelebihan dana dengan yang membutuhkan dapat berperan di pasar keuangan meskipun dengan jumlah dana yang kecil, sehingga dapat mendorong efisiensi dalam perekonomian (Mishkin, et al., 2013). Meskipun sumber daya terbatas, namun dapat dialokasikan dengan baik untuk aktivitas produktif dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Digitalisasi sistem keuangan tentu akan memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian. Adanya *Fintech* telah mendorong layanan keuangan pada tingkat efisiensi yang tinggi (Ilman et al., 2019). Solusi *Fintech* sebagai sumber pendanaan baru bagi pelaku usaha memiliki potensi besar mendorong kemajuan terutama untuk pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. *Fintech* dapat menyediakan akses pendanaan yang efektif dan efisien dan sumber dana tak terbatas bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. *Fintech* memiliki oleh Bank Indonesia diklasifikasikan menjadi 4 jenis

2.3 *Crowdfunding*

Crowdfunding berkembang dari sebuah konsep *crowdsourcing* yang juga mengadopsi aspek di *crowdvoting* dan *crowdcreation* (Kraus et al., 2016). *Crowdfunding* mengadopsi beberapa aspek di keuangan mikro, sebuah gagasan untuk menyediakan pendanaan bagi individu atau perusahaan yang aksesnya terbatas ke pembiayaan konvensional, memperluas pasar, dan mendorong perubahan sosial (Armendáriz & Morduch, 2010). *Crowdfunding* memanfaatkan media internet untuk penggalangan dana dari masyarakat melalui sebuah platform tertentu. *Crowdfunding* memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk mendapatkan pendanaan dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar individu yang menggunakan internet, tanpa perantara keuangan standar (Mollick, 2014). Kontribusi individu tersebut umumnya akan menerima imbalan melalui cara yang berbeda, seperti imbalan dalam bentuk materi yang seringkali dalam bentuk imbalan uang (Vukovic et al., 2010) atau imbalan non materi berupa pengakuan sosial (Kazai, 2011).

Kompensasi yang diberikan kepada penyandang dana dapat berupa *material* dan non *material*. Kompensasi berupa *material* dapat pembayaran uang ketika pemrakarsa proyek setuju untuk mengembalikan jumlah yang dibayarkan secara langsung. Kompensasi *material* juga dapat diberikan secara tidak langsung melalui penghargaan berupa produk atau layanan yang diberikan khusus kepada penyandang dana (Kraus et al., 2016). Kompensasi secara non material biasanya berupa penghargaan, pengakuan sosial, maupun hal-hal lain yang memberikan kesenangan dan kebanggaan dalam diri penyandang dana. Secara umum *crowdfunding* dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu *donation crowdfunding*, *reward crowdfunding*, *crowdlending*, dan *equity crowdfunding* (Blohm et al., 2014).

2.4 Reward Crowdfunding

Reward crowdfunding merupakan sistem penggalangan dana berbasis penghargaan, dimana investor dapat memberikan dana ke individu, proyek, maupun organisasi dengan *reward* yang bersifat non-monetary seperti produk atau layanan dengan risiko janji kampanye yang tidak terpenuhi (Shneor & Munim, 2019). Imbalan yang biasa digunakan dalam kampanye *crowdfunding* berbasis *reward* terbagi dalam tiga kategori yaitu pemesanan awal, layanan, dan pengakuan (Thürridl & Kamleitner, 2016). *Reward crowdfunding* adalah pasar dua sisi (Jiang et al., 2021). Secara khusus, sisi penawaran pasar terdiri dari sekelompok pendukung yang bersedia berkontribusi pada kampanye *crowdfunding* untuk mencapai kompensasi material atau immaterial. Sisi permintaan pasar terdiri dari sekelompok pembuat kampanye yang merancang kampanye mereka untuk mendapatkan pendanaan proyek yang mereka kembangkan. Pasar dua sisi ini dijalankan melalui media internet. Mekanisme ini melibatkan empat elemen penting yaitu campaigns (kampanye), *creators* (pencari dana), *backers* (investor), and *platforms* dari seluruh proses *reward crowdfunding*. Proses *crowdfunding* terbagi menjadi tiga fase yaitu fase persiapan, fase *crowdfunding*, dan fase hasil. Secara spesifik, tahap persiapan mengacu pada periode sebelum kampanye diluncurkan. Fase *crowdfunding* mengacu pada periode penggalangan dana aktif dari kampanye, dan fase hasil mengacu pada konsekuensi dari kampanye *crowdfunding*, setelah ditutup dan periode penggalangan dana berakhir.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dalam penelitian ini. Freddy (2013) mendefinisikan analisis SWOT sebagai suatu analisis yang digunakan untuk memperoleh keuntungan maksimal dari kekuatan dan peluang, disamping mengurangi kelemahan dan ancaman secara efektif. Menurut Gurel (2017) *strength* adalah karakteristik yang dimiliki yang menambah nilai sesuatu dan membuatnya lebih istimewa dibandingkan dengan sesuatu yang lainnya. Sedangkan *Weakness* adalah karakteristik internal yang dimiliki dan bersifat merugikan atau tidak menguntungkan dibandingkan sesuatu yang lainnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka yang merujuk berbagai sumber dokumen, data,

serta informasi yang diperoleh dari jurnal ilmiah, website resmi, dan buku yang relevan. Sumber buku yang dipakai berkaitan dengan aspek-aspek yang dibahas dalam penelitian ini seperti ekonomi kreatif, finansial teknologi, crowdfunding, reward crowdfunding, perkembangan ekonomi, dan analisis SWOT. Jurnal ilmiah yang dipakai merupakan jurnal resmi yang membahas berkaitan dengan topik dalam penelitian ini. Penulis melakukan analisis ke sumber langsung di website kickstarter, patreon, dan indiegogo. Selain itu penulis juga mengambil data ke sumber langsung di kemenparekraf untuk mengetahui perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Penulis juga menggunakan website resmi lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Gurel (2017), kekuatan dapat diartikan sebagai atribut yang memberikan nilai tambah dan membuatnya istimewa jika dibandingkan dengan yang lainnya. Kekuatan merupakan keunggulan yang bersifat positif jika dibandingkan dengan hal lainnya. Di sisi lain, kelemahan merujuk pada kurangnya bentuk dan kompetensi yang diperlukan untuk sesuatu hal dan memberikan dampak negatif pad hal tersebut. *Opportunity* adalah kondisi di lingkungan eksternal yang memungkinkan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan dan menetralkan ancaman eksternal. Sedangkan *Threats* adalah situasi yang disebabkan oleh perubahan lingkungan eksternal yang mampu mengancam kekuatan yang dimiliki dan bersifat tidak menguntungkan. Pendekatan analisis SWOT menggunakan matrik *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) untuk menganalisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal dari Fintech Reward Crowdfunding. Sedangkan matrik *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk menganalisis peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari eksternal. Berikut adalah data IFAS dan data EFAS yang akan dipakai sebagai dasar analisis:

IFAS	EFAS
Strengths:	Opportunity:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses yang sederhana dan tanpa bantuan keuangan maupun hukum profesional; 2. Tidak perlu agunan, pemeriksaan kredit, maupun pengalaman bisnis; 3. Tetap dapat mempertahankan kendali bisnis dan kekayaan bisnis (mencegah equity dilution); 4. Kampanye yang dilakukan di platform dapat membantu membangun basis pelanggan dan <i>brand awareness</i>; 5. Penerima dana terbebas dari tanggung jawa membayar kembali dana yang diberikan penyandang dana; 6. Pesananan diamankan sebelum peluncuran produk; 7. Sangat cocok untuk produk dan layanan yang inovatif dan model bisnis B2C (<i>Business to Consumer</i>); 8. Membantu memvalidasi ide/produk yang dikampanyekan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan postif ekonomi kreatif di Indonesia dengan semakin tinggi jumlah pelaku ekonomi kreatif; 2. Indonesia memiliki penduduk dengan pengguna internet terbanyak keempat sejumlah 212 juta lebih (Kusnandar, 2022); 3. Optimalisasi kebijakan <i>Fintech</i> di Indonesia; 4. Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat setiap tahunnya (Tahun 2022 sebesar 49,48%) (OJK, 2022a); 5. Kebutuhan pelaku usaha ekonomi kreatif akan pendanaan yang berkelanjutan untuk keberlangsungan bisnis; 6. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia.
Weaknesses:	Threats:

<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kemungkinan kampanye yang dilakukan gagal; 2. Butuh banyak persiapan dalam membuat dan menyebarkan kampanye menarik; 3. Adanya kemungkinan imbalan (<i>reward</i>) tidak dapat dipenuhi dengan baik sesuai kampanye; 4. Risiko keamanan data dan kebocoran informasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah yang cepat; 2. Ancaman kejahatan cyber seperti pembobolan data dan informasi dari eksternal; 3. Layanan <i>Fintech</i> di Indonesia yang sudah beragam sehingga menimbulkan kompetisi; 4. Sistem pendanaan berbasis <i>reward crowdfunding</i> masih kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia.
--	--

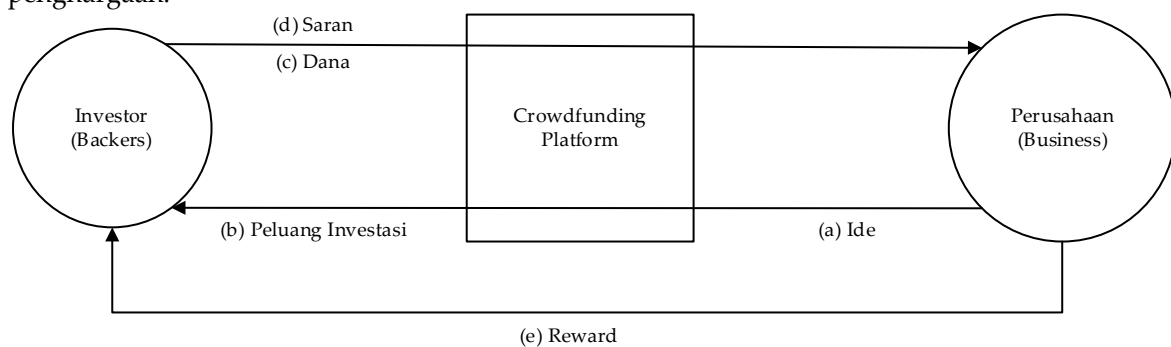
Tabel 1. Data IFAS dan EFAS reward crowdfunding (diolah oleh penulis)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Reward Crowdfunding di Indonesia

Crowdfunding pada awalnya hanya dianggap sebagai alat yang memungkinkan pengumpulan dana dari investor kecil (masyarakat umum) dengan imbalan berupa material maupun nonmaterial. *Crowdfunding* juga dipandang sebagai metode untuk menghubungkan antara pencari dana dengan penyandang dana sebagai sumber pendanaan baru melalui perantara internet. Sistem pendanaan ini mencakup penyediaan dana, mengatur seluruh proses *crowdfunding* dan memobilisasi orang dan menghasilkan ide. Beugre & Das (2013) menyebutkan bahwa di dalam *crowdfunding* terdapat 3 pemangku kepentingan yang utama, yaitu investor, pengusaha, dan platform. Interaksi antara ketiga pemangku kegiatan membentuk mekanisme dasar *crowdfunding*.

Secara umum mekanisme dasar *crowdfunding* dimulai dari (a) perusahaan menawarkan ide kepada investor melalui sebuah platform *crowdfunding* (b) Investor akan melihat ide atau proyek perusahaan dan jika tertarik maka perusahaan akan memberikan (c) dana (d) serta *feedback* melalui platform tersebut. (e) Perusahaan akan memberikan timbal balik berupa *reward*. *Reward* tersebut bisa berbentuk material maupun nonmaterial. *Reward* material dapat berupa saham, pengembalian dana dan bunga. Sedangkan *reward* yang bersifat nonmaterial dapat berupa pujian dan penghargaan.



Gambar 2. Mekanisme *Crowdfunding* (diolah dari (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2013))

Reward crowdfunding memiliki dua mekanisme pendanaan (*funding mechanism*) (Huhtamäki et al., 2015). Mekanisme pendanaan merupakan prinsip atau aturan intermediaries dalam menetapkan dimana dana yang diterima akan ditempatkan/diproses. Pertama, *all or nothing* (AON) yaitu proyek hanya menerima dana ketika jumlah minimum dana yang dikampanyekan tercapai. Kedua, *keep it all* (KIA) yaitu pemilik proyek dapat memutuskan untuk menyimpan dana meskipun target tidak terpenuhi.

Platform *crowdfunding* di Indonesia saat ini didominasi oleh *equity crowdfunding/security crowdfunding* (Santara, Bizhare, CrowdDana, LandX) dan *donation crowdfunding* (kitabisa.com, benih baik, AyoPeduli, Wecare). *Securities Crowdfunding* (SCF) di Indonesia telah diberikan dasar hukum khusus dari Otoritas Jasa Keuangan yaitu tertera dalam Peraturan OJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urut Dana Berbasis Teknologi Informasi (OJK, 2022). Sedangkan payung hukum untuk *donation crowdfunding* belum diatur secara khusus namun telah memiliki dasar hukum dalam pelaksanaannya yaitu Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UU PUB) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Palito et al., 2020). Sedangkan *reward crowdfunding* masih belum dikembangkan di Indonesia dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari *market size reward crowdfunding* di Indonesia sejak tahun 2013 hingga 2017 berjumlah \$ 370.000 jauh lebih kecil dibandingkan dengan *donation-based crowdfunding* \$ 13.950.000 (Statista, 2023).

Indonesia sempat memiliki platform pendanaan berbasis *reward crowdfunding* yaitu platform Wujudkan. Wujudkan didirikan pertama kali pada tahun 2012, namun platform ini resmi tidak beroperasi lagi per 31 Maret 2017. Sejauh perjalanan platform Wujudkan, total proposal yang masuk sebesar 375 proposal, namun hanya 12 % saja yang berhasil tercapai yaitu 51 proposal. Platform Wujudkan selama operasinya berhasil menyalurkan dana sebesar Rp. 1,19 miliar (Nabila, 2017). Berhentinya platform ini menandakan bahwa strategi pendanaan *reward crowdfunding* masih kurang matang dan belum mampu menarik bagi setiap elemen (pendana dan kreator) pada tahun tersebut. Meskipun secara agregat jumlah transaksi *crowdfunding* di Indonesia masih rendah, namun peluang untuk meningkat terbuka lebar terutama ditandai adanya peningkatan literasi tentang *crowdfunding* dan peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia.

Berkembangnya ekonomi kreatif yang menghendaki akses pendanaan kreatif memungkinkan *reward crowdfunding* berkembang di Indonesia di masa mendatang. Peraturan yang mengatur *reward crowdfunding* pelaksanaannya diatur dan diawasi di bawah Kominfo melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). *Reward crowdfunding* membutuhkan peraturan khusus di Indonesia untuk mengakomodasi perkembangan *reward crowdfunding* ke depannya. Pemerintah yang menginginkan ekonomi kreatif mampu menjadi pilar perekonomian Indonesia diharapkan dapat membuat kebijakan yang mendukung berkembangnya *reward crowdfunding* sebagai platform pendanaan ekonomi kreatif di Indonesia.

Fintech sebagai Sarana Reward Crowdfunding

Melalui Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.19/12/PBI/2017 teknologi finansial didefinisikan sebagai suatu sistem keuangan yang memakai teknologi untuk menciptakan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru. Bank Indonesia juga menjelaskan bahwa *Fintech* juga memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi stabilitas sistem keuangan, stabilitas moneter, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem *payment*. *Fintech* oleh Brummer et.al (2014) diartikan sebagai inovasi sistem keuangan digital yang mencakup sistem pembayaran digital, mata uang digital, platform keuangan atau investasi digital, dan data analytics yang memiliki karakteristik disintermediasi, inovatif, konvergensi, demokratisasi, biaya rendah, dan tanpa batas. Layanan *Fintech* dapat dikelompokkan ke dalam lima jenis aktivitas (Afdi, 2017). Aktivitas pertama adalah pembayaran, transfer, kliring, dan penyelesaian. Aktivitas-aktivitas ini berkaitan dengan pelayanan *payment* baik yang diselenggarakan oleh lembaga perbankan maupun non-perbankan. Aktivitas ini meliputi dompet digital, mata uang digital, dan aktivitas transaksi pembayaran digital lainnya. Aktivitas *Fintech* yang satu ini memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Aktivitas selanjutnya adalah deposito, pinjaman, dan penambahan modal. Beberapa inovasi yang umum dalam bidang *Fintech* meliputi *crowdfunding* dan platform pinjaman P2P (*peer-to-peer*) secara online, mata uang digital (*digital currencies*) dan teknologi DLT. Aplikasi-aplikasi ini berkaitan dengan proses intermediasi

keuangan. Aktivitas yang ketiga adalah aktivitas manajemen risiko. Perusahaan *Fintech* yang bergerak di sektor asuransi (*InsurTech*) memiliki potensi untuk memberi pengaruh kepada pemasaran dan distribusi asuransi, serta *underwriting*, penetapan harga risiko dan klaim penyelesaian. Komitmen dan registrasi jaminan serta penjaminan dalam operasi kredit juga diperhatikan dalam manajemen risiko. Aktivitas lainnya yaitu dukungan pasar. Teknologi *Fintech* mampu menyediakan proses yang lebih ringkas dan efisien, seperti penggunaan *e-aggregators*, *big data*, verifikasi ID secara digital, penyimpanan data dan pemrosesan (*cloud computing*), atau pelaksanaan perintah melalui kontrak *smart contracts*. Akses dan keterbukaan informasi menjadi isu penting di sini. Aktivitas terakhir adalah aktivitas manajemen investasi (*investment management*). Aktivitas ini meliputi platform *e-trading* yang memberikan potensi kepada pengguna untuk melakukan investasi langsung melalui sebuah platform pada segala jenis aset, *smart contracts*, serta inovasi *Fintech* yang menyediakan saran otomatis (*robo-advice*) terkait layanan keuangan, termasuk manajemen investasi dan portofolio.

Secara spesifik *Fintech* memiliki arti sebagai aplikasi keuangan digital untuk permasalahan proses intermediasi keuangan (Aaron et al., 2017). Keberadaan *Fintech* berpotensi memecah dan merestrukturisasi jasa keuangan yang ada sehingga mendorong efisiensi dalam sistem keuangan serta mampu membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengakses jasa keuangan (Afdi, 2017). *Reward crowdfunding* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menghubungkan pengusaha dengan pemilik modal. *Fintech* berperan sebagai aplikasi keuangan digital sebagai intermediasi sedangkan *reward crowdfunding* merupakan model bisnis yang disediakan *Fintech*.

Bank Indonesia melalui PBI Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial menjelaskan kriteria *Fintech* sebagai suatu yang memiliki karakteristik inovatif, mampu memberikan dampak pada produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis finansial yang sudah ada; memberikan dampak positif kepada masyarakat; bisa dipakai secara luas; dan memenuhi kriteria lain yang sudah menjadi ketetapan Bank Indonesia. Bank Indonesia melalui peraturan tersebut menjamin keamanan dari mekanisme *Fintech* di Indonesia melalui peran yang dijalankan (INDRIANA et al., 2022). Pertama, *facilitator*. Bank Indonesia memiliki peran dalam menyediakan infrastruktur untuk kelancaran sistem pembayaran. Kedua, *intelligent business analyst*. Melalui kerjasama dengan lembaga dan pihak internasional, Bank Indonesia melakukan analisis untuk menciptakan sistem pembayaran yang inovatif dan aman bagi para pelaku *Fintech*. Ketiga, *assessment*. Bank Indonesia melakukan monitoring dan evaluasi terhadap seluruh aktivitas yang melibatkan *Fintech* dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Keempat, *communicator and coordinator*. Bank Indonesia menjalin hubungan baik dengan otoritas terkait dan pelaku *Fintech*, serta memberikan dukungan melalui arahan yang berkelanjutan kepada pelaku *Fintech*.

Bank Indonesia bertanggung jawab atas ketertiban sistem pembayaran dalam hal memfasilitasi pasar *Fintech*, investasi dan manajemen risiko, penyertaan modal dan pinjaman, settlement dan kliring melalui perlindungan terhadap konsumen dari kejahatan siber melalui penguatan keamanan siber dan mendorong pelaku *Fintech* untuk mematuhi segala peraturan yang ditetapkan mulai dari peraturan sistem pembayaran, makroprudensial, maupun mengenai pasar keuangan. Selain itu, melalui PBI Nomor 19/12/PBI/2017 Bank Indonesia meluncurkan *regulatory sandbox* sebagai mekanisme untuk menguji penyelenggara *Fintech* dalam aspek produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis. PBI ini kemudian dilanjutkan dengan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/14/PADG/2017 tentang Ruang Uji Coba Terbatas (*Regulatory Sandbox*) Teknologi Finansial. Proses pengujian dalam *Regulatory Sandbox* mengikuti beberapa prinsip. Prinsip pertama *Criteria-based process*, yaitu dimana pemilihan peserta *regulatory sandbox* didasarkan pada pemenuhan kriteria yang menjadi ketetapan Bank Indonesia. Prinsip kedua transparansi, yang mencakup pengumuman hasil *regulatory sandbox* secara berulang. Prinsip ketiga proporsionalitas, dimana jenis, skala dan risiko dari produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis yang diuji coba dipertimbangkan secara proporsional. Prinsip keempat adalah keadilan, menjamin kesempatan yang sama bagi penyelenggara teknologi finansial selama kriteria yang

ditetapkan oleh Bank Indonesia dapat terpenuhi. Prinsip kelima adalah kesetaraan, dimana ketentuan terkait *regulatory sandbox* berlaku untuk semua penyedia layanan *Fintech*. Prinsip terakhir adalah *Forward looking*, dimana potensi masa depan dan manfaat bagi masyarakat serta perekonomian dipertimbangkan.

Financial technology sebagai sarana *reward crowdfunding* mampu menghubungkan pengusaha dengan pemilik dana dan memfasilitasi peluncuran kampanye, interaksi, dan transaksi secara efisien. *Fintech* mampu membantu meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan dalam berpartisipasi dalam kampanye *crowdfunding*, serta meningkatkan potensi kesuksesan proyek kreatif. Regulasi dalam pelaksanaan dan pengawasan terhadap *Fintech* di Indonesia pun telah tersedia sehingga ketertiban dan keamanan layanan sudah terjamin. Lembaga otoritas keuangan yang mengawasi *Fintech* pun telah melakukan berbagai upaya yang mendukung kelancaran mekanisme *Fintech* di Indonesia.

Platform Reward Crowdfunding

Pertumbuhan *crowdfunding* di pasar global begitu pesat. *Market value crowdfunding* global bernilai USD 19,79 Miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan mencapai nilai USD 66,72 Miliar pada tahun 2030 dengan CAGR 16,40% selama periode perkiraan (Vantage Market Research, 2022). Sedangkan *reward crowdfunding* global memiliki market value tumbuh sekitar USD 700 juta antara tahun 2020 dan 2023, dengan Amerika Utara menjadi pasar terbesar (Statista Research Department, 2023). Perkembangan platform *reward crowdfunding* pun semakin pesat ditandai dengan terus berkembangnya pengguna platform *reward crowdfunding* global. Beberapa platform *reward crowddfunding* global yang paling dikenal adalah kickstarter, indiegogo, dan patreon.

Kickstarter merupakan Kickstarter adalah perusahaan Amerika yang berbasis di Brooklyn, New York, yang mengelola platform *crowdfunding* global yang berfokus pada kreativitas. Kickstarter memiliki misi untuk membantu mewujudkan proyek kreatif. Pada tahun 2015 kickstarter menjadi Public Benefit Corporation-sebuah perusahaan nirlaba yang memprioritaskan hasil positif bagi masyarakat. Sejak awal peluncurannya pada 28 April 2009, 22 juta+ orang telah mendukung sebuah proyek, \$7.329.281.989 telah dijanjikan, dan 239.561 proyek telah berhasil didanai.

Indiegogo merupakan platform *crowdfunding* Amerika berbentuk website yang diluncurkan oleh Danae Ringelmann, Slava Rubin, dan Eric Schell pada tahun 2018. Kantor pusat indiegogo berada di San Francisco, California. Platform ini merupakan salah satu platform pertama yang menawarkan akses pendanaan berbasis *crowdfunding*. Indiegogo memiliki misi untuk memberdayakan orang untuk bersatu di sekitar ide-ide yang penting bagi mereka dan bersama-sama mewujudkan ide-ide tersebut. Komunitas indiegogo telah membantu mewujudkan lebih dari 800.000 ide inovatif sejak 2008.

Patreon merupakan platform *crowdfunding* yang berasal dari San Frasisco. Platform ini memungkinkan kreator mendapatkan pendanaan dari pelanggan per karya seni secara berulang. Dengan model pembayaran bergaya langganan, penggemar membayar jumlah bulanan pilihan mereka kepada pembuat konten favorit mereka dengan imbalan akses eksklusif, konten tambahan, atau melihat lebih dekat perjalanan kreatif mereka. Patreon memiliki misi untuk memberdayakan kreator untuk melakukan apa yang mereka sukai, dan dibayar oleh orang-orang yang mencintai apa yang mereka lakukan. Sejak diluncurkan, patreon mampu menarik 8 juta+ pelanggan aktif bulanan, 250.000+ kreator di Patreon, dan \$3,5 miliar dana untuk kreator.

	Kickstarter	Indiegogo	Patreon
Market Size	22.065.771 total backers, 239.512 Project Funded*	9.000.000 + backers, 19.000 + campaign/month*	14.235.139 patrons, 225.620 creators*
Mekanisme Pendanaan	Satu kali: AON	Satu kali: AON, KIA	Berulang: setiap bulan atau per creation

Pembayaran	Akhir kampanye	Akhir kampanye atau saat kampanye berlangsung	Setiap bulan
Fee/Charge	5% + pemrosesan pembayaran (3-5%)	5% + pemrosesan pembayaran (3-5%)	5% + pemrosesan pembayaran (3% + 0,30 per transaksi)
Fitur Platform	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kickstarter app</i> - <i>Campaign dashboard</i> (mencakup analitik) - <i>Reward surveys</i> - <i>Kickstarter Live</i> - Laporan pendukung (<i>backers</i>) - Pesan pribadi - Alat kolaborasi proyek - Tag rujukan khusus (tersedia sebelum peluncuran) - <i>Meta pixel</i> - Integrasi marketing - <i>Google analytics 4 (GA4)</i> - Dan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Patreon app</i> - <i>Creator dashboard</i> (mencakup analitik) - <i>Patreon Lens</i> - <i>Public and gated posts, community feed, and messaging</i> - <i>Poll creation</i> - Pelacakan pemenuhan reward - Jada bisnis - Membangun komunitas - <i>Content delivery</i> - <i>Patron interaction</i> - <i>Creative services</i> - Dan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Indiegogo app</i> - <i>Campaign dashboard</i> (mencakup analitik) - <i>Social media sharing</i> - <i>Perk status fulfillment management</i> - <i>Pre-launch page</i> - Dan lainnya.
Sektor Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Seni - Komik - Kerajinan - Tarian - Desain - Fesyen - Film dan video - Makanan - Permainan - Jurnalisme - Musik - Fotografi - Penerbitan - Teknologi - Teater 	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi dan teknologi - Karya kreatif - Proyek komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Podcast - Pembuat video - Musisi - Seniman visual - Komunitas - Penulis & jurnalis - Pembuat game - Nirlaba - Tutorial & pendidikan - Bisnis Lokal - Kreator semua jenis
Tahun pendirian	2009	2008	2013
Cocok untuk	Kreator dengan <i>audience</i>	Proyek satu kali	Pendanaan proyek baru

Tabel 2. Komparasi platform *reward crowdfunding* (diolah oleh penulis)
*per tanggal 20 Mei 2023

Melihat pesatnya perkembangan platform pendanaan berbasis *reward crowdfunding* global, Indonesia sebagai tempat kreator ekonomi kreatif seharusnya mampu mengejar keberhasilan platform-platform global. Perkembangan ekonomi kreatif serta masyarakat pengguna internet yang telah memiliki literasi ekonomi seharusnya mampu dimaksimalkan untuk membangun akses

baru yang menyediakan pendanaan bagi ekonomi kreatif di Indonesia. Peran pemerintah sebagai regulator dan pengawas pun sangat diperlukan agar proses layanan keuangan berjalan tertib dan lancar serta menjamin keamanan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Analisis SWOT *Fintech Reward Crowdfunding* di Indonesia

Analisis pengembangan *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia menggunakan metode *Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat* (SWOT) adalah sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*)

Reward crowdfunding telah menjadi sebuah fenomena yang signifikan dalam dunia pendanaan proyek dan inovasi bisnis. Melalui pendekatan yang sederhana dan inovatif, *reward crowdfunding* memungkinkan para pengusaha dan pencipta proyek untuk mengumpulkan dana tanpa keterlibatan keuangan atau hukum profesional yang rumit. *Reward crowdfunding* memiliki beberapa kekuatan (*strength*) yang bisa menjadi pilihan menarik bagi pelaku ekonomi kreatif yang membutuhkan pendanaan proyek atau produk yang akan dibuat.

Pertama, proses yang sederhana dan tanpa bantuan pada keuangan formal maupun hukum profesional. *Reward crowdfunding* menawarkan solusi yang mudah dan cepat untuk mengumpulkan dana. Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2020, terdapat lebih dari 6.4 juta proyek yang berhasil didanai melalui *reward crowdfunding* di seluruh dunia. Proses yang sederhana dan langsung memungkinkan pencipta proyek untuk menghindari biaya tambahan yang biasanya terkait dengan memperoleh bantuan keuangan atau hukum profesional. Hal ini sejalan dengan (Marginingsih, 2019) yang menyatakan digitalisasi layanan keuangan melalui *Fintech* memiliki kelebihan seperti kemudahan, kecepatan dan biaya yang murah serta kenyamanan pengguna dalam mengakses layanan keuangan dimana saja dan kapan saja.

Kedua, tidak perlu agunan, pemeriksaan kredit, maupun pengalaman bisnis. *Reward crowdfunding* memberikan kesempatan kepada kreator/pemilik ide untuk merealisasikan ide/proyeknya yang memiliki keterbatasan baik dalam aspek keuangan maupun pengalaman bisnis. *Reward crowdfunding* berfokus pada janji kampanye yang diberikan berupa imbalan, sehingga tidak ada persyaratan agunan yang diperlukan. Pemeriksaan kredit juga tidak diperlukan karena tidak ada pinjaman yang terlibat di dalam mekanisme *crowdfunding*. Setiap orang dapat berpartisipasi dalam *reward crowdfunding* tanpa memperhatikan sejarah kredit mereka. Selain itu, pengalaman bisnis yang luas juga tidak menjadi persyaratan, sehingga pendukung potensial tidak perlu memiliki pengalaman bisnis sebelumnya untuk berpartisipasi. Berlawanan dengan lembaga penyedia pinjaman formal, *reward crowdfunding* pada dasarnya terbuka bagi semua orang (Kraus et al., 2016).

Ketiga, tetap dapat mempertahankan kendali bisnis dan kekayaan bisnis (mencegah equity dilution). *Reward crowdfunding* memungkinkan kreator untuk mempertahankan kendali penuh atas bisnis mereka. Hal ini memungkinkan kreator untuk menjaga kemandirian dalam mengambil keputusan strategis dan mempertahankan nilai bisnis mereka. Selain itu, dengan tidak adanya intervensi dari penyandang dana, perusahaan mampu menghindari konflik kepentingan antara manajemen dengan investor yang dapat menghambat pengambilan keputusan strategis. Dengan kendali penuh tersebut kreator dapat dengan leluasa mengembangkan ide dan inovasi serta menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Keempat, Kampanye yang dilakukan di platform dapat membantu membangun basis pelanggan dan brand awareness. Melalui kampanye kreatif yang dibuat oleh kreator, penyandang dana/konsumen dapat mengetahui kelebihan yang dimiliki produk dan brand tersebut. Kampanye *reward crowdfunding* dapat menjadi alat efektif untuk membangun basis pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Eksposur yang diperoleh di platform dapat membantu membangun basis pelanggan dan *brand awareness* (Zimmermann, 2020). Masing-masing kreator berkesempatan untuk mempromosikan ide/proyeknya (kampanye) di platform *reward crowdfunding* melalui media sosial untuk meningkatkan popularitas ide/proyek tersebut.

Kelima, penerima dana terbebas dari tanggung jawab membayar kembali dana yang diberikan oleh penyandang dana. Salah satu keuntungan utama dari *reward crowdfunding* adalah pencipta proyek tidak berkewajiban untuk membayar kembali dana yang diterima oleh para penyandang dana. Timbal balik yang diberikan kreator bukanlah berbentuk pengembalian dana dan bunga, tetapi melalui imbalan baik material maupun immaterial pengakuan sosial (Kraus et al., 2016). Hal ini memberikan kebebasan finansial bagi kreator dan mengurangi risiko kegagalan dalam memenuhi kewajiban pembayaran yang mengancam jalannya proyek.

Keenam, pesanan di amankan sebelum peluncuran produk. Dalam *reward crowdfunding*, kreator dapat menawarkan hadiah atau produk kepada para penyandang dana sebagai imbalan atas partisipasi mereka. Hal ini memberikan kreator kepastian permintaan sebelum produk benar-benar diluncurkan, mengurangi risiko kelebihan maupun kekurangan produksi. Melalui *reward crowdfunding* kreator dapat mengidentifikasi segmentasi konsumen dari produk yang akan dibuat. Memberikan gambaran ke depannya kepada kreator untuk mengevaluasi kekurangan produk.

Ketujuh, sangat cocok untuk produk dan layanan yang inovatif dan model bisnis B2C (*Business to Consumer*). *Reward crowdfunding* banyak digunakan untuk proyek-proyek yang inovatif dan berorientasi konsumen. Berdasarkan hasil analisis platform *reward crowdfunding* global seperti kickstarter, patreon, dan indiegogo sektor kreatif dan produk konsumen mendominasi kampanye di antara proyek-proyek *reward crowdfunding* di platform tersebut. *Reward crowdfunding* memiliki kemampuannya untuk menarik minat langsung dari konsumen potensial yang tertarik dengan inovasi produk atau layanan yang ditawarkan.

Kedelapan, membantu memvalidasi ide/produk yang dikampanyekan. *Reward crowdfunding* dapat membantu kreator dalam memvalidasi ide atau produk mereka sebelum meluncurkannya ke pasar. Melalui respons dan partisipasi dari masyarakat, pencipta proyek dapat mengukur minat dan permintaan potensial terhadap produk atau ide mereka, sehingga meminimalkan risiko kegagalan pasar. Jika orang bersedia mendukung proyek kreator dengan uang yang mereka miliki, hal ini bisa menjadi pertanda baik bahwa ada minat pada apa yang kreator lakukan (faster capital, 2023).

Kelemahan (*Weaknesses*)

Keberhasilan kampanye proyek *reward crowdfunding* dapat tercerminkan dari kinerja penggalangan dana yang ditargetkan kreator. Ketika dana yang ditargetkan kreator melalui kampanye berhasil terkumpul sesuai target atau melebihi, maka dapat proyek *reward crowdfunding* dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan proyek *crowdfunding* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti spesifikasi dan desain kampanye, faktor organisasi, dan faktor pemasaran yang menghubungkan kreator dengan calon pendukung kampanye/investor (Dikaputra et al., 2019). Salah satu kelemahan utama dari *reward crowdfunding* ini adalah adanya risiko kampanye yang gagal mencapai target pendanaan yang kreator tetapkan. Meskipun kreator memiliki kesempatan untuk mengumpulkan dana tak terbatas dari pendukung potensial, namun tidak ada jaminan kampanye yang kreator buat akan sukses. Berdasarkan (Elad, 2023) tingkat keberhasilan kampanye *crowdfunding* sebesar 39% sementara 61% tidak berhasil. Sedangkan di platform kickstarter, tingkat keberhasilan kampanye mencapai 40,63% dengan total \$7,334,782,335 yang dijanjikan untuk proyek Kickstarter (kickstarter, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan signifikan bagi kreator untuk gagal dalam kampanye *crowdfunding* dan tidak mampu mencapai target dana yang ditetapkan.

Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh bagaimana kreator menyampaikan proyek atau ide kepada pendukung potensial. *Reward crowdfunding* membutuhkan persiapan yang insentif dan matang agar kampanye yang dibuat mampu menarik pendukung. Kreator harus mampu menyampaikan pengembangan proyek dengan jelas, merencanakan pemasaran yang menarik, serta menyebarkan kampanye ke berbagai sosial media agar bisa menjangkau banyak pendukung potensial. Faktor pemasaran memainkan peranan penting dalam keberhasilan kampanye proyek *crowdfunding* (Dikaputra et al., 2019). Kreator harus mempersiapkan berbagai hal tersebut dengan

matang agar ide/proyeknya bisa tersampaikan ke pendukung dan sukses dalam kampanye *crowdfunding*.

Reward crowdfunding memiliki daya tarik yang tidak dimiliki oleh layanan keuangan formal lainnya, yaitu imbalan yang diberikan kepada pendukung proyek. Kreator yang telah memperoleh dana dari pendukung wajib merealisasikan janji kampanye sesuai perjanjian yang tertera di kampanya. Namun, terdapat risiko kreator tidak mampu merealisasikan janjinya untuk memenuhi imbalan dengan baik sesuai dengan kampanye. Beberapa faktor seperti kurangnya perencanaan yang matang, kendala produksi, masalah pengiriman, atau keuangan yang tidak mencukupi dapat menghambat kemampuan pencipta kampanye untuk memberikan imbalan kepada para pendukung dengan tepat waktu atau sesuai dengan yang dijanjikan.

Reward crowdfunding sebagai sebuah teknologi keuangan digital memiliki kelemahan terkena serangan siber. Sistem informasi yang dibutuhkan oleh *Fintech reward crowdfunding* mengharuskan adanya pengumpulan informasi dan data pribadi dari para pendukung, seperti alamat pengiriman untuk pengiriman imbalan. Hal ini dapat menimbulkan risiko keamanan data dan potensi kebocoran informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech) pada 2020, ditemukan bahwa sekitar 22% platform *Fintech payment* dan sekitar 18% *fintech* yang melayani aktivitas pinjam-meminjam pernah menjadi korban dari serangan siber. Lebih lanjut, sekitar 95% dari 154 perusahaan *Fintech* tersebut melaporkan bahwa kurang dari 100 pengguna mereka mengalami serangan siber. Penyalahgunaan atau kebocoran data pribadi dapat mengganggu privasi dan kepercayaan para pendukung, yang dapat berdampak negatif pada kampanye dan reputasi pencipta kampanye.

Peluang (*Opportunities*)

Fintech reward crowdfunding sebagai sumber pendanaan ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peluang kesuksesan untuk memajukan ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari beberapa peluang yang ada dan telah penulis analisis. Perkembangan positif ekonomi kreatif di Indonesia yang ditandai dengan semakin tinggi jumlah pelaku ekonomi kreatif. Berdasarkan (Kominfo, 2022) di Indonesia tercatat ada lebih dari 8 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh sektor kriya, fashion, dan kuliner. Ekonomi kreatif di Indonesia telah memberikan sumbangsih yang signifikan pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2021 ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi sebesar 1.191 Triliun PDB ADHB Ekraf yang menempatkan Indonesia di posisi ketiga dunia dalam kontribusi Ekraf terhadap PDB negara (Kemenparekraf, 2022). Pertumbuhan ekonomi kreatif yang pesat ini memerlukan ekosistem pendanaan yang memadai dan sesuai dengan karakteristik ekonomi kreatif di Indonesia.

Sistem teknologi digital berbasis online mengharuskan pihak yang terlibat untuk memiliki akses internet dan mampu menggunakannya. Oleh karena itu penetrasi internet yang tinggi menjadi faktor penting pendukung keberhasilan *Fintech reward crowdfunding*. Indonesia menjadi potensi pasar yang luas untuk konten-konten kreatif digital, dengan pengguna internet masyarakat Indonesia mencapai 73,7 % dari populasi atau sekitar 202,6 juta jiwa lebih pada tahun 2021 (Kominfo, 2022). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet terbanyak keempat di dunia. Keberadaan basis pengguna internet yang besar ini menciptakan potensi pasar yang luas bagi platform *Fintech reward crowdfunding*. Melalui platform online, kreator dengan mudah meluncurkan kampanye *reward crowdfunding* dan memasarkannya secara efisien.

Pemerintah Indonesia melalui bank Indonesia dan lembaga OJK telah mengambil langkah-langkah untuk mengoptimalkan kebijakan yang berkaitan dengan *Fintech*. Bank Indonesia melalui PBI Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial menjelaskan *fintech* memiliki kriteria sebagai suatu yang inovatif, memiliki potensi untuk mempengaruhi produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis finansial yang sudah ada; mampu memberikan manfaat kepada masyarakat; dapat digunakan secara luas; serta memenuhi kriteria lain yang ditetapkan Bank Indonesia. Bank Indonesia melalui peraturan tersebut menjamin keamanan dari mekanisme *Fintech* yang ada di Indonesia melalui peran yang dijalankan (INDRIANA et al., 2022). Selain itu

melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UU PUB) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) seluruh pihak yang terlibat dalam *Fintech reward crowdfunding* memiliki dasar hukum yang jelas dalam pelaksanaannya. Regulasi dari pemerintah tersebut memberikan landasan hukum yang jelas dan memperkuat perlindungan konsumen dalam industri *Fintech*. Selain itu, OJK juga secara aktif berkolaborasi dengan pihak terkait untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen dalam industri *Fintech*. Kebijakan ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan platform *Fintech reward crowdfunding* dan memberikan kepercayaan kepada investor.

Peluang selanjutnya yang dimiliki Indonesia dalam pengembangan *Fintech reward crowdfunding* adalah tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan data OJK yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat setiap tahunnya (Tahun 2022 sebesar 49,48%) (OJK, 2022a) Peningkatan literasi keuangan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme dan manfaat dari investasi melalui *Fintech reward crowdfunding*. Masyarakat yang lebih paham literatur secara keuangan cenderung lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam model pendanaan ini, memberikan peluang bagi pelaku usaha ekonomi kreatif untuk mendapatkan dana yang berkelanjutan.

Pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif seringkali membutuhkan pendanaan tambahan untuk mengembangkan produk, memperluas bisnis, atau meningkatkan produksi. Menurut survei Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2021, 58,9% pelaku usaha ekonomi kreatif mengalami kendala pendanaan. *Fintech reward crowdfunding* menyediakan solusi dengan memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan dana dari masyarakat luas, tanpa harus bergantung pada sumber pendanaan tradisional seperti bank atau investor modal ventura. Ini memungkinkan bisnis ekonomi kreatif untuk tetap berkelanjutan dan berkembang.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang begitu pesat juga memberikan peluang bagi tumbuhnya *Fintech reward crowdfunding*. Hadirnya *e-commerce* dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan basis pengguna *Fintech*. Menurut Melalui integrasi antara *Fintech reward crowdfunding* dengan *e-commerce*, pelaku ekonomi kreatif pengguna *e-commerce* yang membutuhkan pendanaan untuk mengembangkan usaha dapat bergabung menjadi pengguna *Fintech* model ini. Melalui *Fintech* ini juga pelaku Ekraf pengguna *e-commerce* dapat mengakses pendanaan sementara konsumen/investor potensial dapat mendukung proyek kreatif dan mendapatkan *reward*. Data dari statistik *e-commerce* 2022 dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa terdapat 2.868.178 usaha di platform *e-commerce*. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022. Tumbuh sekitar 18,7 % dibandingkan dengan tahun 2021 dan diproyeksikan akan terus tumbuh pada tahun 2023 dan 2024.



Gambar 3. Grafik Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber: diolah dari Bank Indonesia

*proyeksi tahun 2023-2024

Tantangan (Threats)

Perubahan kebijakan dan regulasi pemerintah yang cepat dapat menjadi ancaman bagi perkembangan *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia. Pemerintah Indonesia terus berusaha untuk memberikan payung hukum pada industri *Fintech* di Indonesia. Undang-undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK) hadir sebagai tonggak reformasi regulasi sektor keuangan di Indonesia. UU P2SK dibuat untuk mendorong sektor keuangan di Indonesia agar lebih berkembang, stabil, dan inklusif. Payung hukum yang lebih spesifik mengarah ke *crowdfunding* adalah POJK Nomor 16/POJK.04/2021 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi. Meskipun tujuan dari regulasi tersebut adalah meningkatkan keamanan dan perlindungan bagi konsumen, adanya perubahan regulasi yang terlalu cepat atau tidak terprediksi dapat menyebabkan ketidakpastian bagi platform *Fintech crowdfunding*. Perusahaan *Fintech* harus tetap memperbarui dan menyesuaikan operasional mereka sesuai dengan peraturan yang baru, yang dapat memerlukan waktu, sumber daya, dan biaya tambahan.

Ancaman kedua adalah kejahatan siber. Kejahatan siber merupakan ancaman serius bagi platform *Fintech reward crowdfunding*. *Fintech* yang termasuk dalam lingkungan digital memiliki risiko kerentanan sistem sehingga bisa menyebabkan serangan siber yang dapat membobol data dan informasi pribadi dari kreator maupun pendukung. Kecurangan, pencurian identitas, atau serangan terhadap sistem keamanan dapat merusak reputasi platform dan mengurangi kepercayaan pengguna serta investor. Oleh karena itu, perusahaan *Fintech* harus mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data, proteksi terhadap serangan DDoS, dan sistem verifikasi yang andal, guna melindungi data pengguna dan menjaga keamanan platform.

Industri *Fintech* di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan menyajikan berbagai jenis layanan keuangan yang beragam. Salah satu *Fintech* yang memiliki perkembangan paling pesat adalah layanan *Fintech peer to peer lending (P2P lending)*. Setiap tahunnya penyaluran dana dari *P2P lending* ini tumbuh signifikan, pada tahun 2021 tumbuh 112 dan mengalami pertumbuhan sebesar 45% per November 2022 (Mardiansyah, 2023). Persaingan ini dapat menjadi tantangan bagi *Fintech reward crowdfunding*, karena harus menarik perhatian dan membedakan diri dari platform *Fintech* lainnya agar tetap relevan dan menarik bagi para pelaku usaha dan investor. Inovasi,

pelayanan pelanggan yang baik, dan kemampuan untuk memberikan nilai tambah yang unik menjadi faktor penting dalam menghadapi tantangan ini.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh *Fintech reward crowdfunding* adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang model pendanaan ini. Meskipun literasi keuangan di Indonesia meningkat, konsep dan manfaat dari *reward crowdfunding* masih relatif baru bagi sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, edukasi dan kampanye pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan dan menjelaskan konsep serta manfaat dari *Fintech reward crowdfunding* kepada masyarakat. Mengadakan seminar, webinar, dan materi pendidikan keuangan yang terfokus dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap model pendanaan ini.

Strategi Implementasi Financial Technology (Fintech) Reward Crowdfunding di Indonesia

Strategi merupakan rencana untuk melakukan suatu tindakan yang dimaksudkan secara sadar, serangkaian pedoman untuk menghadapi suatu situasi (Mintzberg, 1987). Dari definisi tersebut strategi memiliki dua karakteristik yang melekat yaitu strategi dibuat sebelum melangkah atau bertindak dan strategi dibuat secara sadar dan sengaja. Implementasi *Fintech reward crowdfunding* memerlukan strategi yang tepat untuk menghadapi situasi yang sesuai dengan lingkungan baik internal ataupun eksternal. Penelitian ini melakukan perencanaan strategi melalui analisis matriks SWOT yaitu merumuskan strategi *Strengths* dan *opportunities* (strategi S-O), strategi *Strengths* dan *threats* (strategi S-T), strategi *Weaknesses* dan *opportunities* (strategi W-O), dan strategi *Weaknesses* dan *threats* (strategi W-T). Strategi *Strengths* dan *opportunity* implementasi *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia merupakan strategi yang dirumuskan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Strategi *Strengths* dan *threats* merupakan strategi implementasi *Fintech reward crowdfunding* yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman eksternal. Strategi *Weaknesses* dan *opportunities* merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dari *Fintech* untuk mengambil peluang. Strategi *Weaknesses* dan *threats* adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan mengatasi ancaman dari eksternal (Rangkuti, 2017). Tabel 3 menampilkan analisis matriks SWOT strategi implementasi *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia.

EFAS&IFAS	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Opportunities	Strategi S-O 1. Implementasi <i>Fintech reward crowdfunding</i> berbentuk platform <i>website</i> dan <i>mobile apps</i> di Indonesia untuk mendanai proyek/ide pelaku ekonomi kreatif; 2. Membuat tampilan <i>user interface</i> yang <i>user friendly</i> dan menciptakan <i>user experience</i> yang baik; 3. Menyediakan panduan dan format kampanye yang menarik kepada kreator untuk memudahkan penyusunan kampanye; 4. Membangun kemitraan dengan e-commerce dan menyediakan fitur integrasi dengan e-commerce populer; 5. Mematuhi regulasi dan kebijakan	Strategi W-O 1. Menyediakan fitur marketing integrasi untuk mengintegrasikan berbagai saluran dan teknik pemasaran agar kampanye kreator berhasil; 2. Menyediakan fitur <i>community building</i> untuk membangun komunitas <i>crowdfunding</i> yang aktif dan loyal; 3. Menyediakan informasi yang relevan dan mengedukasi mengenai cara kerja <i>reward crowdfunding</i> ; 4. Mempersiapkan langkah-langkah mitigasi melalui penguatan sistem, proteksi data pengguna,

	<p>pemerintah yang mengatur operasi <i>Fintech</i> di Indonesia;</p> <p>6. Menyediakan tempat yang kondusif dan positif untuk memberikan umpan balik kepada kreator.</p>	<p>verifikasi identitas, dan edukasi keamanan siber;</p> <p>5. Menerapkan mekanisme pendanaan <i>all or nothing</i> untuk menghindari kreator tidak dapat memenuhi janji <i>reward</i>;</p> <p>6. Verifikasi kampanye dari kreator dan menetapkan kebijakan yang jelas mencakup proses kampanye hingga pemenuhan <i>reward</i>.</p>
Threats	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi ketentuan dan regulasi yang ditetapkan oleh lembaga pemerintah, serta memantau perubahan kebijakan sehingga dapat menjaga kepatuhan dan kelangsungan <i>Fintech</i>; 2. Mengalokasikan investasi ke keamanan sistem dan proteksi data dan informasi pengguna <i>Fintech</i>; 3. Melakukan kampanye melalui saluran digital untuk membangun <i>brand awareness</i> dan menarik mitra serta pengguna untuk bergabung dengan <i>Fintech reward crowdfunding</i>; 4. Mengenalkan aspek <i>unique value proposition</i> dari <i>Fintech reward crowdfunding</i>; 5. Menjalin kerjasama dengan pelaku ekonomi kreatif, investor, pemerintah dan mitra strategis lainnya untuk meningkatkan value dan reputasi platform. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan sumber daya seperti template kampanye dan panduan untuk mempermudah kreator dalam mempersiapkan kampanye yang menarik sehingga memiliki potensi proyek berhasil; 2. Melakukan langkah-langkah pencegahan dan penyelesaian dari ancaman kejahatan siber; 3. Membangun transparansi dan kepatuhan pengguna dalam sistem <i>Fintech reward crowdfunding</i>.

Tabel 3. Matriks Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T *Fintech Reward Crowdfunding*

Implementasi *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia dapat berjalan baik jika strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan dengan baik. Peran aktif dari berbagai pihak yang terlibat juga sangat diperlukan untuk keberhasilan dan keberlangsungan *Fintech reward crowdfunding* di Indonesia. Keberhasilan implementasi ini akan berdampak besar terhadap ekosistem *Fintech* di Indonesia dalam menyediakan pendanaan inovatif bagi pelaku ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini akan memberikan efek domino yang positif terhadap perekonomian Indonesia. Dampak positif yang paling dirasakan adalah dari pelaku ekonomi kreatif yang dapat mengembangkan proyek kreatifnya dan memperoleh dukungan melalui *Fintech reward crowdfunding*. Hal ini bisa berdampak pada peningkatan kontribusi PDB ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia.

5. KESIMPULAN

Penyediaan sumber dana baru bagi ekonomi kreatif di Indonesia memiliki sinyal positif akan keberhasilan penerapannya. Semuanya dapat berjalan dengan lancar apabila seluruh pihak-

pihak yang terkait dapat berperan aktif menjalankan perannya masing-masing. Beberapa pihak yang terkait beserta perannya adalah sebagai berikut:

- a. Ekonomi kreatif perlu mengembangkan kapasitas dan kualitas sumber daya untuk dapat memanfaatkan peluang akses pendanaan pada *Fintech reward crowdfunding*. Dengan demikian, pelaku ekonomi kreatif mampu mempersiapkan ide/proyek kreatif dan mampu menyebarkan kampanye menarik serta sukses dalam kampanye *crowdfunding*. Hal tersebut dapat membantu ekonomi kreatif untuk bersaing secara global.
- b. Pendukung/investor perlu meningkatkan wawasan terkait literasi keuangan sehingga dapat risiko yang mungkin terjadi dan mampu memilih proyek yang memiliki potensi keberhasilan.
- c. Pemerintah perlu mempersiapkan ekosistem *Fintech reward crowdfunding* yang kondusif dan aktif melalui kebijakan dan regulasi yang mendorong dampak positif dari perkembangan *Fintech reward crowdfunding*. Pemerintah memegang peranan penting dalam menyusun kebijakan atau regulasi, mengawasi, serta menjamin kelancaran dan ketertiban proses lalu lintas transaksi.
- d. Masyarakat perlu meningkatkan literasi keuangan dan teknologi agar mampu beradaptasi dengan *Fintech reward crowdfunding*, sehingga masyarakat diharapkan dapat mengambil peran sebagai kreator maupun pendukung kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., & Samantha, F. (2017). Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for central banks. In *Bank of Canada Staff Discussion Paper* (Vol. 1).
- Afdi, N. M. (2017). Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(98486).
- Ahdiat, A. (2022, October 25). *Ini Sektor Usaha Penerima KUR Terbesar sampai Oktober 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/25/ini-sektor-usaha-penerima-kur-terbesar-sampai-oktober-2022>
- Aisha, A. N., Sudirman, I., Siswanto, J., & Andriani, M. (2019). A competency model for SMEs in the creative economy. *International Journal of Business*, 24(4).
- Amalia, F. (2016). THE FINTECH BOOK: THE FINANCIAL TECHNOLOGY HANDBOOK FOR INVESTORS, ENTREPRENEURS AND VISIONARIES. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(3). <https://doi.org/10.22146/jieb.23554>
- Armendáriz, B. , & Morduch, J. (2010). *The economics of microfinance*. MIT Press.
- Beugré, C. D., & Das, N. (2013). Limited capital and new venture creation in emerging economies: A model of crowd-capitalism. *SAM Advanced Management Journal* (07497075), 78(3).
- Blohm, I., Leimeister, J. M., Wenzlaff, K., & Gebert, M. (2014). Crowdfunding-Studie 2013/2014. *Analyse, Perspektiven Und Erfolgsfaktoren Innovativer Unternehmens- Und Projektfinanzierungsformen*.
- Brummer, G., & Gorfine, D. (2014). FinTech: Building a 21st-Century Regulator's Toolkit. *Milken Institute*.
- Comunian, R., & Gilmore, A. (2016). *Higher Education and The Creative Economy* (R. Comunian & A. Gilmore, Eds.). Routledge.
- Dellarosawati, M. (2019). Riset Teknologi Finansial untuk UMKM dalam Menunjang Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 3(1).
- Dikaputra, R., Sulung, L. A. K., & Kot, S. (2019). Analysis of success factors of reward-based crowdfunding campaigns using multi-theory approach in ASEAN-5 countries. *Social Sciences*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/socsci8100293>
- Elad, B. (2023). *Statistik Crowdfunding – Berdasarkan Negara, Tingkat Keberhasilan, Wilayah, Jumlah Pendanaan, Industri*. Enterpriseappstoday.Com. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/crowdfunding-statistics.html>
- European Commission. (2023). *Rewards-based crowdfunding*. <https://Single-Market-Economy.Ec.Europa.Eu/>. https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/different-types-crowdfunding/rewards-based-crowdfunding_en
- faster capital. (2023). *How Rewards Based Crowdfunding Can Benefit Your Business*. Fastercapital.Com.
- Freddy, R. (2013). *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. PT Gramedia Pustaka Utama. Institut Manajemen Telkom.
- GÜREL, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51). <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

- Handoyo, C. (2023, February 16). *KUR BRI 2023: Kelebihan dan Kekurangan yang Perlu Anda Ketahui, Khususnya bagi Pelaku UMKM*. Depok.Pikiran-Rakyat.Com. https://depok.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-096276243/kur-bri-2023-kelebihan-dan-kekurangan-yang-perlu-anda-ketahui-khususnya-bagi-pelaku-umkm?page=3#google_vignette
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023, March 8). *Siaran Pers: Menparekraf Ajak UMKM Manfaatkan Program AKSES 2023*. Kemenparekraf.Go.Id.
- Huhtamäki, J., Lasrado, L., Menon, K., Kärkkäinen, H., & Jussila, J. (2015). Approach for investigating Crowdfunding campaigns with platform data: Case Indiegogo. *ACADEMICMINDTREK 2015 - Proceedings of the 19th International Academic Mindtrek Conference*. <https://doi.org/10.1145/2818187.2818289>
- Humaniora, L. M. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Cakrawala: Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 17(2).
- Ilman, A. H., Noviskandariyani, G., & Nurjihadi, M. (2019). PERAN TEKNOLOGI FINANSIAL BAGI PEREKONOMIAN NEGARA BERKEMBANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.260>
- INDRIANA, I., Satila, H. T., Alwi, B. D., & Fikri, M. (2022). Fintech Equity Crowdfunding Syariah Sebagai Solusi Akses Permodalan UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13142>
- Jiang, H., Wang, Z., Yang, L., Shen, J., & Hahn, J. (2021). How Rewarding Are Your Rewards? A Value-Based View of Crowdfunding Rewards and Crowdfunding Performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(3). <https://doi.org/10.1177/1042258720928922>
- Kazai, G. (2011). In search of quality in crowdsourcing for search engine evaluation. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6611 LNCS. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20161-5_17
- Kemenparekraf. (2021). *Buku Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021*.
- Kemenparekraf. (2022). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2021-2022*. <https://tasranselparekraf.id/outlook-pariwisata-and-ekonomi-kreatif-indonesia-2021-2022/show>
- Kemenparekraf. (2023). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Kemenparekraf.Go.Id.
- kickstarter. (2023, May 24). *kickstarter stats*. Kickstarter.Com. <https://www.kickstarter.com/help/stats>
- Kominfo. (2022). *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita>
- Kominfo BPKP. (2023, January 12). *Kolaborasi BPKP untuk Pengawasan KUR Lebih Optimal*. Www.Bpkp.Go.Id.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
- Kusnandar, V. B. (2022). *10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbesar (Juli 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Mardiansyah, D. (2023). *Kinerja Fintech P2P Lending Terus Tumbuh*. Keuangan.Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/kinerja-fintech-p2p-lending-terus-tumbuh>
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1).
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. *California Management Review*, 30(1). <https://doi.org/10.2307/41165263>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Nabila, M. (2017). *Platform Crowdfunding Wujudkan Tutup Layanan*. Dailysocial.Id.
- OJK. (2022a). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>
- OJK. (2022b). *SECURITIES CROWDFUNDING SEBAGAI ALTERNATIF PENDANAAN UMKM*. Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id.
- Palito, J., Soerjati, E., & Safiranita, T. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Donation-Based Crowdfunding pada Industri Financial Technology di Indonesia. *Jurnal Untidar*, 4(2).
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020*.
- Rangkuti. (2017). Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Sadya, S. (2023, March 17). *Nilai Transaksi Pengguna Fintech Indonesia Diprediksi Terus Naik*. DataIndonesia.Id.
- Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. In *Journal of Innovation Management (Vol. 4, Issue 4)*. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Shneur, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.013>
- Statista. (2023). *Market size of the reward-based crowdfunding industry in Indonesia from 2013 to 2017*. Statista.Com.
- Statista Research Department. (2023, February). *Total spend on reward crowdfunding in various regions worldwide in 2020 with forecasts from 2021 to 2023*. Statista.Com.
- Thürriidl, C., & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around?: Rewards as strategic assets in crowdfunding. *California Management Review*, 58(2). <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.2.88>
- Tripalupi, R. I. (2019). EQUITY CROWDFUNDING SYARI'AH DAN POTENSINYA SEBAGAI INSTRUMEN KEUANGAN SYARI'AH DI INDONESIA. *ADLIYA: Jurnal Hukum Dan Kemanusiaan*, 13(2).

- Valančienė, L., & Jegelevičiūtė, S. (2013). VALUATION OF CROWDFUNDING: BENEFITS AND DRAWBACKS. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 18(1). <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713>
- Vantage Market Research. (2022, April). *Crowdfunding Market - Global Industry Assessment & Forecast*. Vantagemarketresearch.Com.
- Vukovic, M., Lopez, M., & Laredo, J. (2010). PeopleCloud for the globally integrated enterprise. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6275 LNCS. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16132-2_10
- Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Wigglesworth, R. (2016). Fintech: Search for a super-algo. *The Financial Times Limited*, 20 jan(<https://www.ft.com/content/5eb91614-bee5-11e5-846f-79b0e3d20eaf>).
- Yuliana, Rr. R. R. D. (2019). SINERGI LEMBAGA TEKNOLOGI FINANSIAL DAN KOPERASI DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI FINANSIAL OLEH USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI NTB. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 27(1). <https://doi.org/10.14203/jep.27.1.2019.53-66>
- Zimmermann, J. (2020). *Rewards-Based Crowdfunding: What It Is, When It Works*. Nerdwallet.Com. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-crowdfunding>