K I N E R J A 18 (2), 2021 210-217
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA

Strategi komunikasi pemasaran layanan *securities crowdfunding* dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi di sektor ukm

Gigih Prahastoro[1*], Firdaus Yuni Dharta[2], Rastri Kusumaningrum[3]
[1,2,3]Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat.
[*1]Email: gigihprahastoro@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam salah satu perusahaan rintisan teknologi berbasis securities crowdfunding. Securities crowdfunding atau SCF merupakan sebuah skema investasi baru yang berfokus untuk mendanai sector usaha kecil dan menengah (UKM), pada dasarnya skema investasi yang ada di SCF sama seperti investasi yang ada di bursa efek Indonesia (BEI) perbedaanya hanya terdapat di dalam jenis emitennya saja jika di dalam BEI emiten yang terdaftar adalah emiten yang memiliki kapitalisasi pasar yang besar lain halnya dalam SCF, emiten yanb terdaftar di SCF adalah emiten yang memiliki kapitasasi pasar yang relative kecil. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teori integrated marketing communication (IMC) dari Kotler and Armstrong, dalam teori tersebut terdapat 7 elemen penting dalam aktivitas pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan Media Interaktif, dan Event and Experience. Ketujuh elemen ini jika dikombinasikan dengan baik akan menciptakan suatu aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Kata Kunci: Ukm; investasi; securities crowdfunding

Marketing communication strategy for securities crowdfunding services in attracting public interest in investing in the SME sector

Abstract

This article discusses the marketing communication strategy in a technology startup based on securities crowdfunding. Securities crowdfunding or SCF is a new investment scheme that focuses on funding the small and medium enterprise (SME) sector, basically the investment scheme in SCF is the same as investment on the Indonesian stock exchange (IDX) the difference is only in the type of issuer if on the BEI the listed issuer is an issuer that has a large market capitalization, it is different in SCF, the issuer listed on the SCF is an issuer that has a relatively small market cap. The researcher in conducting this research uses the integrated marketing communication (IMC) theory from Kotler and Armstrong, in this theory there are 7 important elements in marketing activities, namely Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, and Interactive Media, and Event and Experience. These seven elements when combined properly will create an effective and efficient marketing activity, so that the message conveyed can be well received by the public.

Keywords: *Ukm; investment; securities crowdfunding*

PENDAHULUAN

Di tengah pandemi COVID-19 dan ketidakstabilan ekonomi seperti sekarang, sumber pendanaan untuk penguatan modal memang menjadi salah satu kendala utama bagi usaha kecil menengah (UKM) dalam melanjutkan atau mengembangkan usahanya. Omzet atau pendapatan yang dapat memperoleh hasil maksimal dalam kondisi normal *(non pandemic)*, saat ini bahkan terdapat banyak UKM yang tidak mampu mengembalikan modalnya bahkan hingga babak belur untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Terdapat sebanyak 87,5% UKM terdampak pandemi COVID-19, sekitar 93,2% diantaranya terdampak negatif dari sisi penjualan dan pendapatan (Bisnis.com, 2021). Mengajukan pinjaman ke bank realitanya membutuhkan persyaratan administrasi dan dokumentasi yang lengkap, seperti pencatatan laporan keuangan usaha yang baik bahkan dalam beberapa bank mensyaratkan adanya jaminan berupa surat-surat berharga atau aset. Yang menjadi permasalahan adalah tidak banyak pelaku UKM yang mampu memberikan setiap persyaratan yang diajukan oleh bank dan adanya keterbatasan akses pelaku UKM untuk mendapatkan akses pembiayaan ke bank terutama pelaku UKM yang berada di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota, sehingga menyulitkan pelaku usaha UKM dalam mendapatkan modal guna mendapatkan modal usahanya (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021). Di Indonesia sendiri sektor UKM merupakan sektor yang paling besar berkontribusi terhadap PDB di Indonesia. Data dari Lokadata.id pada tahun 2019 UKM menyumbang lebih dari 60% dari total PDB di Indonesia, namun di tahun 2020 lalu terpukul mundur menjadi 37,3% saja kita ketahui bersama efek pandemi COVID-19 menjadi musuh terbesar sektor ini, padahal sektor UKM inilah yang menjadi penyerap lapangan kerja paling besar hinggal lebih dari 90% tenaga kerja indonesia berada di sektor ini (UKMIndonesia.id, 2020).

Securities Crowdfunding (SCF) merupakan sebuah kegiatan penghimpunan dana dengan skema urun dana atau patungan yang dilakukan oleh pelaku UKM yang membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya guna mendapatkan keuntungan yang lebih baik. Nantinya investor ritel dapat membeli saham atau kepemilikan suatu bisnis, selain saham investor juga dapat membeli surat utang perusahaan baik konvensional (obligasi) maupun syariah (sukuk). Dengan SCF, investor dan pelaku usaha atau biasa yang disebut dengan penerbit dapat dengan mudah dan cepat terhubung melalui suatu platform fintech (sistem aplikasi keuangan berbasis teknologi informasi) secara online. Investor akan mendapatkan imbal hasil dalam bentuk keuntungan usaha berdasarkan persentase kepemilikan saham (deviden) yang akan dibagikan dalam periode tertentu. (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021). Skema urun dana atau securities crowdfunding telah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang tertuan dalam POJK 57/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi. Aturan itu menggantikan peraturan sebelumnya POJK 37/2018 tentang Layanan Urun Dana melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (Equity Crowdfunding) yang pada awalnya hanya mengatur layanan crowdfunding berbasis saham (equity crowdfunding). Istilah equity crowdfunding kemudian berganti menjadi securities crowdfunding atau SCF (KONTAN.CO.ID, 2021).

Sejatinya berinvestasi di SCF hampir sama dengan berinvestasi di BEI, Perbedaannya terletak pada mekanisme penawaran Saham, Obligasi, dan Sukuk dengan sistem SCF dilakukan oleh penerbit untuk menjual saham secara langsung kepada pemodal melalui sistem elektronik *(online)*, lalu yang diberikan kucuran dana atau selanjutnya disebut penerbit adalah perusahaan rintisan *(start up)* maupun UKM dengan jumlah modal tidak lebih dari Rp30 miliar dan bukan merupakan perusahaan publik (perusahaan yang sudah melantai di Bursa Efek Indonesia) (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021).

Data pertumbuhan jumlah investor ritel di Indonesia dari 3 tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2018 ada sebanyak 1,617,367 investor, pada tahun 2019 jumlah investor ritel tanah air meningkat hampir 200% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 2,480,000 investor, dan tidak berhenti sampai disitu pada tahun 2020 jumlahnya terus meningkat tajam hingga mencapai 3,615,000 investor ritel tanah air. Investor baru dengan rentang usia 18-25, jelas Hasan bertambah 226 ribu orang atau 43% dari total investor baru saham sepanjang 2020. Penigkatan ini semakin memperbesar dominasi investor muda dengan usia di bawah 40 tahun yang tahun ini mencapai 71% dari total keseluruhan investor di Indonesia, angka tertinggi sepanjang sejarah pasar modal (CNBC Indonesia, 2021). Selama tahun 2020 menurut Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia (BEI) Hasan Fawzi peran investor domestik cukup signifikan terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan (IHSG), baik dari sisi kepemilikan

saham maupun aktivitas transaksinya. Per 30 November 2020, BEI mencatat kepemilikan investor domestik di saham mencapai Rp 3.491 triliun atau 50,44% dari total kepemilikan di pasar saham (Republika.co.id, 2019).

Di era yang semakin maju dan semakin menggeliatnya digitalisasi, upaya untuk penghimpunan dana oleh para investor ritel tanah air untuk memenuhi modal usaha sektor UKM Indonesia pun bisa dilakukan dengan cara digital. Joinan.co.id hadir sebagai platform securities crowdfunding untuk meperjual-belikan ekuitas atau saham, Obligasi, dan Sukuk. Joinan.co.id adalah platform berbasis teknologi informasi yang menjadi tempat penerbit (pemilik bisnis) dan investor (pemilik modal) dalam menggalang dana memenuhi kebutuhan modal pemilik bisnis, sebagai gantinya investor mendapatkan sejumlah efek yang diterbitkan oleh pemilik bisnis dan mendapat bagi hasil dari keuntungan bisnisnya secara berkala. Supaya terjadinya *"Link and Match"* antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana, hal itulah yang mendasari awal berdirinya platform crowdfunding Joinan.co.id.

Dalam mensosialisasikan Securities Crowdfunding melalui platform Joinan.co.id yang masih relatif baru ini kepada masyarakat tidaklah mudah. Oleh karena itu tentu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menjangkau target pasar yang dibidik. Menurut para ahli komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, *"Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers directly or indirectly about the products and brands they sell".* Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial, maka dibutuhkan serangkaian promosi layanan perusahaan yang efektif. Menurut Kotler dan Amstrong, adalah perpaduan khusus antara perusahaan untuk mendapatkan tujuan dan pemasaranya. Ada 7 strategi dalam Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Armstrong yaitu, Iklan *(advertising)*, Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Publisitas *(Publicity)*, Penjualan Personal *(Personal Selling)*, Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*, dan Media Interaktif *(Interactive Media)*, dan Event and Experience (Yusuf Amrozi, 2018).

Minat investasi di masyarakat Indonesia masih terbilang cukup rendah, walaupun dalam 3 tahun terakhir jumlah pertumbuhan investor ritel tanah air meningkat cukup signifikan. Ketua Eksekutif Pengawasan Pasar Modal Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Hoesen mengatakan "Literasi dan inklusi keuangan di pasar modal masih jauh dari harapan terutama dari sektor lainnya, yaitu sekitar 4,9% untuk tingkat literasi dan 1,55% untuk tingkat inklusi di sektor pasar modal". Dalam data rilis terbaru jumlah investor ritel tanah air yang terdaftar di KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) berjumlah 3,615,000 SID *(Single Investor Identification)* pada tahun 2020, hal ini masih cukup rendah jika kita bandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama 271.349.889 jiwa pada desember 2020. Maka rasio masyarakat Indonesia yang melek investasi hanya 1,33% dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia (Okezone.com, 2021)

Integrated marketing communication (imc)

IMC atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat kepada khalayak ramai tentang organisasi atau perusahaan dan produk serta layanannya. Manfaat komunikasi pemasaran terpadu bagi organisasi/perusahaan di antaranya dapat membentuk identitas merek dan citra perusahaan yang kuat di pasar, mengkoordinasikan semua pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran, dan menjadikan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para konsumennya. Berdasarkan definisi IMC diatas, terdapat elemen-elemen dasar dalam prakteknya menurut Kottler dan Amstrong, 7 kegiatan dasar, yaitu *advertising* (Periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (Promosi), *publicity/public relation*, *personal selling*, *event and experience*. Perkembangan dunia pemasaransaat ini semakin berkembang di era digitalisasi ditandai dengan persaingan pasar yang semakin tinggi dan inovatif. Oleh karenanya perusahaan diharapkan memiliki serangkaian strategi pemasaran untuk bisa dapat bertahan dari ketatnya persaingan pasar dan meraih posisi sebagai market leader. Integrated marketing communication (IMC) dinilai sebagai suatu metode untuk mengintegrasikan dan mengatur serangkaian program dalam komunikasi pemasaran di diperusahaan, yang dilakukan secara konsisten, tepat sasaran dan terukur guna tercapainya tujuan perusahaan (Yusuf Amrozi, 2018).

Berikut ini adalah beberapa manfaat dan tujuan dari penerapan integrated marketing communication:

Metode dalam IMC bertujuan untuk mentransmisikan pesan yang terukur, konsisten dan tepat sasaran. Sehingga calon konsumen dapat memahami isi pesan yang disampaikan, serta mengambil Tindakan dari pesan yang disampaikan; dan

IMC berguna untuk membangun *brand awwarness* dalam rangka mengakuisisi pasar. Produk dan brand perusahaan juga akan terbentuk dengan lebih mudah. Ketika ciri khas, logo, konten, dan kampanye produk atau program bekerja dengan baik dan terintegrasi satu dengan yang lain, maka Anda dapat memaksimalkan pencapaian merek dan penjualan produk Anda dengan efisien.

IMC untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik ke konsumen. Dalam dunia digital, konsumen mengkhendaki pengalaman yang benar-benar sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan ekspetasi mereka. Melalui strategi IMC ini perusahaan dan konsumen dapat memperkuat brand dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Ismail, 2021).

Securities crowdfunding

Securities crowdfunding merupakan metode pengumpulan dana dengan skema patungan yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau usaha untuk memulai atau mengembangkan bisnisnya. Nantinya investor bisa membeli dan mendapatkan kepemilikan melalui Saham, surat bukti kepemilikan utang (Obligasi), atau surat tanda kepemilikan bersama (Sukuk). Saham dari usaha tersebut diperoleh sesuai dengan persentase terhadap nilai besaran kontribusinya.

SCF telah memiliki payung hukum dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diatur dalam Peraturan OJK yakni POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi (Securities Crowdfunding). Berikut beberapa keuntungan pelaku UKM saat menggunakan SCF untuk solusi permodalan:

Tidak ada kewajiban agunan atau jaminan untuk mendapatkan pendanaan. Perusahaan hanya perlu menawarkan sebagian porsi sahamnya kepada para investor sebagai kompensasi terhadap investasi yang diberikan investor. Nah dengan begitu pihak investor akan mendapat keuntungan berupa bagi hasil secar berkala sesuai dengan porsi kepemilikan saham yang dimiliki investor; dan

Kemudahan mengakses platform online pada layanan securities crowdfunding di mana saja dan kapan saja, sehingga proses mempertemukan antara pelaku UKM yang membutuhkan modal dengan orang yang kelebihan dana atau orang yang ingin berinvestasi semakin mudah, cepat, dan efisien. Namun, perlu menjadi perhatian khusus mengenai instrumen investasi yang terdapat di SCF merupakan instrumen investasi dengan resiko tinggi (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021).

METODE

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang dapat diuji kebenarannya, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dimana peneliti menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpostivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dilakukan dengan trigulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2016).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Mulyana, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Joinan Kapital Indonesia atau disebut juga sebagai Joinan yang berdiri pada November 2019. Joinan didirikan oleh 3 orang Founder yang sudah menggeluti dengan dunia investasi dan bisnis yaitu Bobby Hartanto, Adrianus Alwyn dan Kevin Neil McVey. Latar belakang pendiri membuat Joinan yaitu melihat situasi kondisi ekonomi Indonesia yang dikuasai oleh mayoritas UKM, serta mendengar keluhan pemilik UKM tentang kesulitan mereka mendapatkan modal usaha untuk mengembangkan usaha mereka. Maka dari itu dibentuklah Joinan sebuah platform investasi urun dana *(Securities Crowdfunding)* untuk memecahkan masalah UKM yang kekurangan modal dengan cara bergotong royong mengumpulkan dana demi keberlangsungan UKM Indonesia yang lebih baik.

Sistem investasi *Securities Crowdfunding* memang menawarkan berbagai kemudahan dalam penggalangan dana tanpa terbebani kewajiban hutang dan pembayaran bunga dan tidak berkewajiban memberikan agunan untuk mendapatkan pendanaan. *Securities Crowdfunding* adalah proses mengumpulkan dana untuk suatu bisnis usaha dari beberapa orang secara bersama-sama. Pada proses pendanaan Equity Crowdfunding ada 3 pihak yaitu penyedia platform hadir sebagai penghubung antara pemilik project dengan pemberi dana (Investor). sehingga kehadirannya sangat membantu memberikan pendanaan secara cepat. Posisi investor ialah orang yang memiliki saham bisnis sedangkan pemilik project atau franchisor ialah pengelola bisnis tersebut.

Sebagai platform investasi online, Joinan.co.id mengenakan biaya administrasi di setiap transaksi di platform Joinan. Adapun biaya transaksi untuk pembelian efek sebesar 1,5% dan untuk transaksi penjualan efek sebesar 2,5% yang dibebankan kepada para investor yang berinvestasi di platform Joinan.co.id.

Melaui kombinasi strategi pemasaran yang ditempuh Joinan.co.id, baik digital maupun non digital dengan kampanye *tagline* #SemuaBisaJoinan disemua media saluran promosi. Dengan penggunaan sebutan tersebut Joinan.co.id membangun citra yang kuat dari apa yang disampaikan. Kini Joinan.co.id telah menjadi *top of mind* dalam platform *securities crowdfunding* untuk mendanai UKM Indonesia dan juga menarik minat masyarakat dalam berinvestasi di sector UKM demi mewujudkan UKM Indonesia naik kelas. Untuk menarik para calon investor ritel di tanah air, tentu akar utama yang harus diberikan oleh Joinan.co.id adalah kepercayaan dari produk dan layanannya. Tentu tidak hanya berfokus kepada keunggulan dari jasa Joinan.co.id, namun harus melakukan salah satu upaya dan komunikasi agar brand tersebut tetap exist dipasaran dalam mempertahankan diri dari para imitator dan memiliki ikatan yang kuat dengan audiensnya.

Joinan.co.id merupakan platform investasi berbasis *securities crowdfunding* yang melakukan penggalangan dana investasi secara online untuk memenuhi kebutuhan modal pelaku usaha di Indonesia. Dalam situs ini ada 3 produk investasi yang ditawarkan kepada masyarakat:
Saham, obligasi, dan sukuk

Ketiga instrument investasi diatas nantinya diterbitkan oleh pelaku usaha di seluruh saluran media yang dimiliki Joinan.co.id agar dapat dipenuhi kebutuhan modalnya oleh para investor di tanah air.

Joinan memiliki target pasar utama yaitu generasi Millenials dan generasi Z dan Baby Boomer sebagai target pasar kedua. generasi milenial menjadi topik yang hangat dibicarakan di kalangan masyarakat. Tidak hanya dari segi pendidikan dan teknologi, tetapi juga perilaku milenial yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an. Riset yang dilakukan oleh lembaga Alvara Research Center mengatakan generasi milenial menyimpan potensi besar untuk bisnis. Pada 2020, generasi milenial akan mendominasi populasi di Indonesia dengan porsi sekitar 34 persen, diikuti 20 persen generasi X, dan 13 persen generasi baby boomers (kelahiran 1946 hingga 1964). Perilaku pertama, generasi milenial di Indonesia sangat kecanduan internet. Dalam sehari rata-rata generasi milenial bisa menggunakan internet dengan durasi lebih dari tujuh jam dengan rentang usia tertentu. Kedua, loyalitas generasi milenial tergolong rendah. Saat ada produk yang lebih bagus, generasi milenial dengan mudah akan berpaling.

Ketiga, mayoritas milenial lebih memilih melakukan transaksi non-tunai dengan porsi 59 persen. Pilihan inilah yang membuat milenial memiliki dompet 'tipis', namun bukan berarti mereka tidak memiliki uang. Perilaku keempat yakni generasi milenial bisa bekerja dengan lebih cepat dan cerdas lantaran didukung oleh keberadaan teknologi. Perkembangan teknologi juga mendorong milenial memiliki kemampuan multi-tasking. Perilaku ini membuat milenial terbiasa melakukan dua hingga tiga pekerjaan sekaligus. Selanjutnya, generasi milenial juga memiliki perilaku senang berwisata. 1 dari 3

millenial di Indonesia liburan minimal 1 kali dalam setahun. Di sisi lain, milenial terhitung gemar berbagi, peduli dan responsif terhadap masalah sosial. Generasi milenial menganggap tidak mementingkan kepemilikan barang, asalkan masih bisa mengakses hal yang dibutuhkan. Sebagai contoh, perkembangan transportasi daring menunjukkan generasi milenial merasa tidak perlu membeli kendaraan. Joinan melihat new normal sebagai peluang. Sesuai visi Joinan.co.id untuk menjadi salah satu pemain terbesar *Securities Crowdfunding* di Indonesia, kita ikut serta memajukan perekonomian bangsa. Melihat kondisi ini masyarakat akan cendurung melihat investasi adalah salah satu hal yang prioritas. Dengan hadirnya Joinan kami membantu para pelaku usaha dan investor untuk berkolaborasi bersama untuk mencapai tujuan yang sama.

Hal yang paling penting dalam keberhasilan proses komunikasi adalah pesan. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan dapat diterima oleh audiens sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh karena itu, penyusunan pesan menjadi hal yang penting mengingat pesan ini nantinya harus mudah dipahami dan diterima oleh khalayak. Strategi yang diambil Joinan.co.id dalam melakukan crowdfunding, yaitu membuat berbagai proyek menarik seperti prospektus usaha yang nantinya akan dipublikasi di sosial media, membuat sebuah video promosi mengenai suatu bisnis yang nantinya akan diterbitkan dan didanai oleh investor. Dari segi format promosi, format yang digunakan beraneka ragam bisa menggunakan format gambar atau foto, ilustrasi maupun video sesuai kebutuhan. Dalam hal mempromosikan model bisnis dan rincian usaha, format video menjadi lebih menarik disbanding format lainnya, dikarenakan format video juga dapat diputar berulang kali sehingga format video menjadi lebih menarik apabila diperuntukan untuk mempromosikan model bisnis dan rincian bisnis.

Dari segi tipe konten di media sosial Instagram dan Facebook, konten yang berkualitas akan membuat suatu website selalu diingat oleh pengikutnya. Joinan.co.id menggunakan beberapa tipe konten yang diunggah pada media sosial dan menjadi acuan seperti *success story*, konten trending, cerita tokoh inspiratif, dan *light content*. Tipe konten tersebut tentu saja berisi muatan yang berkaitan dengan investasi dan menjadikan Joinan.co.id populer di kalangan masyarakat berkat kontennya yang berbobot, memberikan isi pesan yang menarik, selalu menebarkan kebaikan dan memudahkan masyarakat untuk menggalang dana dan berdonasi secara online. *Success story* menjadi konten yang paling menarik perhatian masyarakat, khususnya bagi para calon Investor. Konten success story cenderung dapat memberikan motivasi dan optimisme bahwa masih banyak kebaikan yang terjadi di sekitar kita, dan masyarakat masih bisa ikut serta dalam memberikan harapan dan kebahagiaan untuk orang lain. Dengan menggunakan platform yang sudah ada, konsistensi dan figur terkenal dapat memperkuat informasi yang ingin disampaikan. Selain membuat konten di media sosial yang bagus dan berkualitas, platform digital tidak membatasi jumlah komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan. Bahkan siapapun bisa menjadi komunikator jika audiens atau konsumen yang dituju sudah sesuai dan tepat.

Pada intinya, pertama, pendekatan IMC Kotler and Amstrong disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk membangun

persamaan persepsi dengan orang, lalu menggerakkannya sesuai keinginan kita. Melalui strategi komunikasi yang dibangun oleh Joinan.co.id, khalayak dibuat interested dan give attention, untuk kemudian search atas pesan yang disampaikan dan pada akhirnya melakukan action dan share kepada khalayak lainnya. Strategi ini secara nyata sangat efektif dalam mendorong partisipasi khalayak dalam penggalangan dana. Sehingga apa yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh Joinan.co.id benar-benar dapat terealisasi dan terwujud, yaitu untuk dapat bersama-sama bergotong royong mewujudkan pelaku UKM Indonesia Naik Kelas melalui penggalangan dana.

SIMPULAN

Untuk mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi di sektor UKM, Joinan.co.id mempunyai strategi komunikasi melalui pemanfaatan sosial media, kolaborasi dengan media-media local dan nasional, membuat konten berupa artikel di blog Joinan.co.id dengan memaksimalkan *SEM (search*

engine optimization), serta berpartisipasi dalam acara-acara yang berhubungan dengan start-up dan investasi.

Joinan.co.id selalu memberikan update informasi mengenai suatu entitas bisnis yang akan diterbitkan di platformnya melalui media sosial dan website Joinan.co.id, dan di saluran itu pula terdapat informasi terkait perkembangan saham UKM-UKM yang telah didanai oleh investor. Penyebaran konten secara konsisten dan maintenance yang terus menerus dilakukan Joinan.co.id dalam media sosial dilakukan untuk menjaga kualitas campaign yang perlu didanai dan meningkatkan kepercayaan khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Redi Panuju, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Yusuf Amrozi, M. (2018). *BUKU BUNGA RAMPAI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION.* Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dr. Redi Panuju, M. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Firmansyah, Muhammad. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran.*

Sulaksanna. (2003). Komunikasi Pemasaran. Dalam Erlangga, *Komunikasi Pemasaran.*

Morrisan. (2019). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenadamedia Gruop.

Mclver, C. (2017). *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan.* Jakarta: PT Bina Aksara Jakarta.

Ramadhan, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Finance . *Skripsi*, 26-27.

Anastasya. (2020, 06 02). *Integrated Marketing Communication : Pengertian, Contoh Penerapan*. Retrieved from Colaborative Network: https://ngalup.co/articles/integrated-marketing-communication/

Bisnis.com. (2021, Maret 19). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved from Bisnis.com.

CNBC Indonesia. (2021, 01 01). *CNBC Indonesia Bisnis*. Retrieved from CNBN Indonesia: cnbcindonesia.com

Ismail, I. (2021, Februari 3). *Integrated Marketing Communication untuk Strategi Pemasaran yang Lebih Maksimal, Ini Penjelasannya!* Retrieved from Acurrate: https://accurate.id/marketing-manajemen/integrated-marketing-communication/

kajianpustaka.com. (2020). *pengertian bauran komunikasi pemasaran*. Retrieved from kajian pustaka.

KONTAN.CO.ID. (2021, January 24). *Yuk Intip Perluasan Layanan Urun Dana, Kenali Pula Peluang dan Risikonya*. Retrieved from Kontan Bisnis: https://insight.kontan.co.id/news/yuk-intip-perluasan-layanan-urun-dana-kenali-pula-peluang-dan-risikonya

Kredit Pedia. (2020, 01 11). *Mengenal Crowdfunding*. Retrieved from kreditpedia.com: https://www.kreditpedia.net/mengenal-crowdfunding/

Okezone.com. (2021, Maret 12). *Minat Masyarakat Investasi Pasar Modal Masih Rendah, Kenapa Ya?* Diambil kembali dari Okefinance: https://economy.okezone.com/read/2021/03/12/278/2376563/minat-masyarakat-investasi-pasar-modal-masih-rendah-kenapa-ya

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). *SECURITIES CROWDFUNDING SEBAGAI ALTERNATIF PENDANAAN UMKM*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/30676

Republika.co.id. (2019, 01 21). *Peran investor domestik*. Retrieved from Republika berita ekonomi: https://republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/19/01/21/plo0cj370-peran-investor-domestik-signifikan-pertahankan-ihsg

Sulaksanna. (2003). Komunikasi Pemasaran. In Erlangga, *Komunikasi Pemasaran.*

Syafnidawaty. (2020, November 10). *Observasi*. Retrieved 7 Mei 2021, from Universitas Raharja Journal: https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/

UKMIndonesia.id. (2020, 12 1). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Retrieved from https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#:~:text=Secara%20gabungan%2C%20skala%20kegiatan%20ekonomi,UMKM%20adalah%20sekitar%20Rp8160%20trilyun!