Bu. westri

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234
Telp. (024) 8441555,8505003 (hunting) Fax.(024) 8415429 - 8445265
e-mail:unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id

**Unika SOEGIJAPRANATA**

# SURAT TUGAS

Nomor: 00217/B.7.2/ST/FEB/I/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata memberikan tugas kepada:

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nama | : | MG. Westri Kekalih S, SE., ME<br>Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah | NIDN : 0617027001<br>NIDN : 0612015801 |
| Status | : | Tenaga Pendidik / Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata | |
| Tugas | : | Melakukan Penelitian tentang : ***Preferensi UMKM Terhadap Penggunaan Fintech.*** | |
| Tempat | : | Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang | |
| Waktu | : | Periode Ganjil & Genap Tahun Akademik 2019 - 2020 | |
| Keterangan | : | Harap melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah melaksanakan tugas. | |

Semarang, 13 Januari 2020
Dekan,

**Dr. OCTAVIANUS D. HARTOMO, M.Si.,Akt**
**NPP: 058.1.1995.170**

---

Telah melaksanakan tugas
Mengetahui :

( )

**Laporan Akhir**

# Preferensi UMKM terhadap Penggunaan Fintech: Pendekatan *Hierarchy of Effects Model*


**MG. WESTRI KEKALIH, S.E., ME.**

**NPP/NIDN: 05811993141/0624046901**

**DR. RETNO YUSTINI WAHYUNINGDYAH**

**NPP: 0582019368**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIKA SOEFGIJAPRANATA SEMARANG**


**NOVEMBER 2019**

# HALAMAN PENGESAHAN

| | | |
|---|---|---|
| 1. Judul | : | Preferensi UMKM Terhadap Penggunaan Fintech |
| 2. Ketua Tim | | |
| a. Nama | : | MG. WESTRI KEKALIH S., S.E., M.E. |
| b. NPP | : | 5811993141 |
| c. Program Studi | : | Manajemen |
| d. Perguruan Tinggi | : | Unika Soegijapranata |
| e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel | : | westrie@unika.ac.id |
| 3. Anggota Tim | | |
| a. Jumlah Anggota | : | Dosen 1 orang<br>Mahasiswa 0 orang |
| 4. Biaya Total | : | Rp. 7.000.000,00 |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Dr. OCT. DIGDO HARTOMO, S.E., M.Si.
NPP : 5811995170

Semarang, 14 Juli 2020
Ketua Tim Pengusul

MG. WESTRI KEKALIH S., S.E., M.E.
NPP : 5811993141

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.

Catatan:
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 PAsal 5 ayat 1 :
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

# BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 25 Juni 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

**Preferensi UMKM Terhadap Penggunaan Fintech**

Dengan catatan review sebagai berikut:

- sudah ok
- sudah ok
- 1. Tambahkan Profile UMKM yang digunakan 2. hubungkan profile UMKM dengan penggunaan Fintech 3. Pola penggunaan dengan jenis UMKM 4. keterbatasan dan kelemahan UMKM dalam penggunaan Fintech
- revisi sudah dilakukan

| Reviewer 1 | Reviewer 2 |
|---|---|
| Dr WIDURI KURNIASARI, S.E., M.Si. | Dr. CH. YEKTI PRAWIHATMI, S.E., M.Si. |

Catatan:
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 PAsal 5 ayat 1 :
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

# DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... 2
IDENTITAS UMUM.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Permasalahan..... 3
1.3. Tujuan dan Manfaat khusus ..... 3
1.4. Keutamaan penelitian..... 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 5
2.1. Preferensi Konsumen..... 5
2.2. Pengaruh Layanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian..... 6
2.3. Peranan dan kontribusi UMKM di Indonesia..... 9
2.4. Fintech dan perannya bagi UMKM ..... 10
BAB III METODE PENELITIAN ..... 12
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian..... 12
3.2. Variabel dan Indikator..... 12
3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data..... 14
3.4. Teknik Analisis. ..... 15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 17
4.1. Profil Responden..... 17
4.2. Kesadaran UMKM Terhadap Fintech..... 18
4.3. Pengetahuan UMKM Terhadap Fintech ..... 20
*4.4.* Kesukaan UMKM Terhadap *Fintech*..... 23
4.5. Preferensi UMKM Terhadap *Fintech* ..... 25
4.6. Keyakinan UMKM Terhadap *Fintech* ..... 27
4.7. Minat Berperilaku UMKM Terhadap *Fintech* ..... 28
BAB V PENUTUP..... 29
5.1. Kesimpulan..... 31
5.2. Saran..... 32
Referensi ..... 33

**Ringkasan**

Pengaruh perkembangan teknologi informasi dalam bidang keuangan tercermin pada perubahan pada cara lembaga keuangan memberikan layanan maupun cara orang bertransaksi. Layanan keuangan dan cara bertransaksi yang berbasis teknologi informasi atau yang biasa disebut layanan keuangan digital (LKD) berkembang. Seiring dengan perkembangan LKD dan cara bertransaksi berbasis teknologi informasi tersebut, fintech berkembang. Fintech sebagai instrumen pembayaran, meskippun tidak semua jenis fintech dapat atau diperbolehken sebagai alat pembayaran. Karena berbagai keunggulan tersebut, Bank Indonesia memanfaatkan layanan berbasis teknologi (LKD) tersebut untuk mewujudkan keuangan yang inklusif.

Salah satu kelompok sasaran pemanfaatan *fintech* adalah UMKM. Pembayaran dengan menggunakan fintech yang praktis diharapkan mampu mengurangi hambatan-hambatan UMKM dalam mengakses layanan keuangan sehingga bisnisnya semakin berkembang. Dengan *Fintech* pelaku UMKM dapat menambah modal usaha karena lebih memiliki keuntungan dibanding dengan bank. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam menggunakan *fintech*, salah satu yang utama adalah kebiasaan. Hal demikian akan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan fintech, dan serta adanya resistensi dalam menggunakan fintech.

Dengan pendekatan metode analisis deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi UMKM terhadap penggunaan technology keuangan (*financial technology/*fintech). Pemetaan preferensi didasarkan pada tahapan-tahapan preferensi *Hierarchy of Effect Model* yakni, kesadaran, pengetahuan, menyukai, memilih, meyakinan dan berperilaku. Hasil menunjukan bahwa pelaku UMKM memilki kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan minta berperilaku untuk menggunakan *fintecch* yang tinggi. Namun, secara terperinci kesadaran, pengetahuan dan pemahaman mengenai istilah *fintech*, bank tanpa kantor cabang dan LAKU PANDAI cenderung sangat rendah. Oleh karena itu, dalam rangka implementasi keuangan inklusi dengan *fintech*, Bank Indonesia dan OJK perlu mengembangkan sistem edukasi dengan pola komunikasi yang efektif dengan pendekatan pola komunikasi kelompok dengan tatap muka.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan secara masif, tidak terkecuali dalam dunia keuangan bukanlah suatu hal yang baru. Layanan keuangan berbasis teknologi informasi atau yang biasa disebut layanan keuangan digital (LKD) berkembang. Dengan LKD, berbagai hambatan dalam transaksi keuangan konvensional dapat dieliminasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Keterbatasan infrastruktur serta kondisi geografis, yang selama ini menjadi kendala bagi layanan keuangan formal dapat ditekan. Dengan demikian, kesenjangan layanan keuangan bagi antar kelompok masyarakat, antar daerah dan lain dapat dikurangi. Bank Indonesia memanfaatkan sifat-sifat LKD untuk mewujudkan keuangan inklusi. Bank Indonesia mencanangkan gerakan pembayaran non tunai. Program LKD Bank Indonesia tersebut juga didukung dengan program gerakan menabung "TabunganKU" (Bank Inonesia, 2017)

Sebagaimana diketahui, implementasi keuangan inklusi di Indonesia relatif rendah dibanding beberapa negara tetangga, pengguna layanan keuangan formal di Indonesia hanya sekitar 36 persen. Sementara itu, Thailand mencapai 78 persen, Malaysia 81 persen, dan India 53 persen. Rasio penghimpunan dana terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 0.45, namun yang tersalur pada usaha mikro kecil (UMKM). dan menengah hanya sebesar 0.08 (WISMANTORO, Yohan ; SUSILOWATI, MG Westri Kekalih ; SUBAGYO, Herry & UDIN, 2020). Beberapa survei menunjukkan terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh bank untuk menyalurkan dana UMKM, antara lain persepsi inferior bank terhadap UMKM, biaya transaksi menjadi mahal (plafon kecil, jumlah transaksi banyak), UMKM kesulitan memenuhi agunan yang disyaratkan, serta manajemen usaha tidak memenuhi syarat perbankan.

Implementasi LKD tidak dapat dipisahkan dengan teknologi keuangan (*financial technolog*y/FINTECH) sebagai instrumen pembayaran, meskipun tidak semua jenis *fintech* dapat atau diperbolehkan sebagai alat pembayaran. Sebagai contoh, Bank Indonesia (BI) menyambut baik penyaluran bantuan Pemerintah non-tunai seperti Kartu Keluarga Sejahtera (KKS), Kartu Indonesia Pintar (KIP), dan Kartu Indonesia Kesehatan (Kartu Indonesia Sehat / KIS). *Fintech* merupakan teknologi yang memanfaatkan jejaring internet. Meskipun *fintech* telah berkembang pada tahun 1966, namun banyak bank mulai menggunakan *fintech* pada tahun1980an. Seiring berkembangnya teknologi internet, semakin penggunaan *fintech*.

Pada tahun 1998, banyak bank mulai mengenalkan online banking, maka *fintech* pun menjadi semakin dikenal.

Pembayaran dengan menggunakan *fintech* yang praktis diharapkan mampu mengurangi hambatan-hambatan UMKM dalam mengakses layanan keuangan sehingga bisnisnya semakin berkembang. Dengan *fintech* pelaku UMKM dapat menambah modal usaha karena mampu mengeliminasi hambatan sumber permodalan secara konensional dari bank. Beberapa manfaat penerapan fintech bagi UMKM antara lain mempermudah melakukan transaksi, pengembalian uang dapat dilakukan secara utuh, dan mengurangi antrean (GOukm.id, 2016). Selain itu, penggunaan *fintech* dapat mengakomodasi ketidak cukupan ketersediaan uang tunai yang dibawa oleh konsumen.

Tabel 1.1 Perkembangan Fintech di Indonesia

| No | Deskripsi | Desember 2018 | Januari 2019 | Juli 2019 | September 2019 | % Δ September 2019 (ytd) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Jumlah Akumulasi Rekening Lender (Satuan | | | | | |
| | a. Jawa (Lender dari Jawa) | 155.230 | 169.408 | 433.367 | 462.854 | 198,17% |
| | b. Luar Jawa (Lender dari Luar Jawa) | 50.281 | 54.416 | 82.069 | 92.386 | 83,74% |
| | c. Luar Negeri (Lender dari Luar Negeri) | 1.996 | 2.068 | 3.204 | 3.526 | 76,65% |
| | d. Agregat (Total) | 207.507 | 225.892 | 518.640 | 558.766 | 169,28% |
| 2. | Jumlah Akumulasi Rekening Borrower (Satuan | | | | | |
| | a. Jawa (Borrower dari Jawa) | 3.664.645 | 4.313.165 | 9.440.793 | 11.941.287 | 225,85% |
| | b. Luar Jawa (Borrower dari Luar Jawa) | 694.803 | 846.955 | 1.975.056 | 2.418.631 | 248,10% |
| | c. Agregat (Total) | 4.359.448 | 5.160.120 | 11.415.849 | 14.359.918 | 229,40% |
| 3. | Jumlah Akumulasi Transaksi Lender (Satuan | | | | | |
| | a. Jawa | 5.744.372 | 6.888.801 | 20.007.530 | 26.407.489 | 359,71% |
| | b. Luar Jawa | 499.159 | 587.256 | 954.371 | 1.168.648 | 134,12% |
| | c. Luar Negeri | 2.547.785 | 3.187.479 | 12.009.524 | 14.382.805 | 464,52% |
| | d. Agregat (Total) | 8.791.316 | 10.663.536 | 32.971.425 | 41.958.942 | 377,28% |
| 4. | Jumlah Akumulasi Transaksi Borrower (Satuan | | | | | |
| | a. Jawa | 12.169.789 | 14.527.743 | 33.289.195 | 44.397.513 | 264,82% |
| | b. Luar Jawa | 2.161.652 | 2.636.449 | 6.515.162 | 8.763.727 | 305,42% |
| | c. Agregat (Total) | 14.331.441 | 17.164.192 | 39.804.357 | 53.161.240 | 270,94% |
| 5. | Akumulasi Jumlah Pinjaman (Rp) | | | | | |
| | a. Jawa (Borrower dari Jawa) | 19.617.459.171.363 | 22.441.977.956.864 | Rp 42.745.604.738.247 | Rp 51.833.435.730.907,10 | 164,22% |
| | b. Luar Jawa (Borrower dari Luar Jawa) | 3.048.610.328.925 | 3.561.820.577.644 | Rp 7.048.414.124.730 | Rp 8.573.877.996.917,98 | 181,24% |
| | d. Agregat (Total) | 22.666.069.500.288 | 26.003.798.534.508 | Rp 49.794.018.862.977 | Rp 60.407.313.727.825,10 | 166,51% |
| 7 | Tingkat Keberhasilan/Kualitas Pinjaman | | | | | |
| | TKB 90 | 98,55% | 98,32% | 97,48% | 97,11% | -1,46% |
| | TWP 90 | 1,45% | 1,68% | 2,52% | 2,89% | 98,73% |
| 8 | Outstanding Pinjaman | | | | | |
| | Outstanding Pinjaman | 5.044.117.760.986 | 5.697.890.128.398 | Rp 8.731.764.060.559 | Rp 10.180.493.678.857 | 101,83% |
| 9 | Karakteristik Pinjaman | Desember 2018 | Januari 2019 | Juli 2019 | September 2019 | |
| | Nilai pinjaman terendah (Rp) | 1.590 | 1.390 | Rp 1.368 | Rp 1.155 | -27,36% |
| | Rata-rata nilai pinjaman terendah (Rp) | 17.755.363 | 39.307.382 | Rp 24.103.506 | Rp 17.868.347 | 0,64% |
| | Rata-rata nilai pinjaman yang disalurkan (Rp) | 65.811.668 | 86.785.645 | Rp 85.487.376 | Rp 88.902.739 | 35,09% |
| 10 | Aset | Desember 2018 | Januari 2019 | Juli 2019 | September 2019 | |
| | Penyelenggara Konvensional | 1.546.795.182.806 | 2.836.972.448.098 | 2.806.805.025.232 | 2.583.291.760.200 | 67,01% |
| | Penyelenggara Syariah | 2.327.497.228 | 2.354.389.856 | 39.182.518.962 | 66.985.624.421 | 2778,01% |
| | Total Seluruh Penyelenggara | 1.549.122.680.034 | 2.839.326.837.954 | 2.845.987.544.194 | 2.650.277.384.621 | 71,08% |

Sumber: OJK, 2019.

Riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi UI menemukan bahwa UMKM yang menerapkan fintech mengalami kenaikan omset dengan rata-rata 55 persen (tribun.com/tekno, 26-08-2019); transaksi lebih cepat, pencatatan transaksi lebih mudah dan database pelanggan lebih akurat (kompas.com, 29-03-2018). Dalam hal permodalan, masih

terdapat kesenjangan pembiayaan (*financing gap*) pada UMKM yang mencapai 165 miliar dolar AS. Kehadiran *fintech* adalah peluang bagi pelaku industri keuangan masuk dan memperkecil *financing gap* tersebut (Batunanggar, 2002, 2019). Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam menggunakan *fintech*, salah satu yang utama adalah kebiasaan. Hal demikian akan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan *fintech*, resistensi dalam menggunakan *fintech*.

## 1.2. Permasalahan

Penggunaan fintech/sistem pembayaran nontunai dapat menjadi salah satu instrumen untuk mewujudkan keuangan inklusi. Bagi UMKM, dengan menggunakan fintech yang praktis diharapkan mampu mengurangi hambatan-hambatan UMKM dalam mengakses layanan keuangan sehingga bisnianya semakin berkembang. Dengan *fintech*, pelaku UMKM dapat menambah modal usaha karena lebih memiliki keuntungan dibanding dengan bank. Namun demikian, penggunaan *fintech* masih dihadapkan pada beberapa kendala, diantaranya adalah kebiasaan yang berpengaruh pada preferensi. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini merumuskan masalah penelitian bagaimana preferensi UMKM terhadap penggunaan *fintech*? Secara terperinci masalah penelitian tersebut terbagi menjadi beberapa masalah khusus menurut tahapan *hierarchy of effect* Model sebagai berikut:

a. Aspek Kognitif
   i) Bagaimana kesadaran pelaku UMKM terhadap fintech?
   ii) Bagaimana pengetahuan dan Pemahaman pelaku UMKM mengenai fintech?
b. Aspel Afektif
   i) Bagaimana kesukaan pelaku UMKM terhadap *fintech*
   ii) Apakah pelaku UMKM memilih untuk menggunakan fintech dibanding pembayaran tunai?
   iii) Apakah pelaku UMKM memiliki keyakinan untuk menggunakan Fintech?
c. Aspek Perilaku

   Apakah pelaku UMKM akan memutuskan untuk menggunakan/tetap menggunakan *fintech* pada masa yang akan datang?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat khusus

Bertitiktolak dari perumusan masalah, tujuan khusus penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai:

a. Kesadaran pelaku UMKM terhadap fintech
b. Pengetahuan pelaku UMKM mengenai fin
c. Kesukaan UMKM terhadap fintec
d. Pilihan/preferensi metode pembayaran pelaku UMKM
e. Keyakinan pelaku UMKM untuk menggunakan fintech
f. Minat perilaku UMKM untuk menggunakan fintech

## 1.4. Keutamaan penelitian

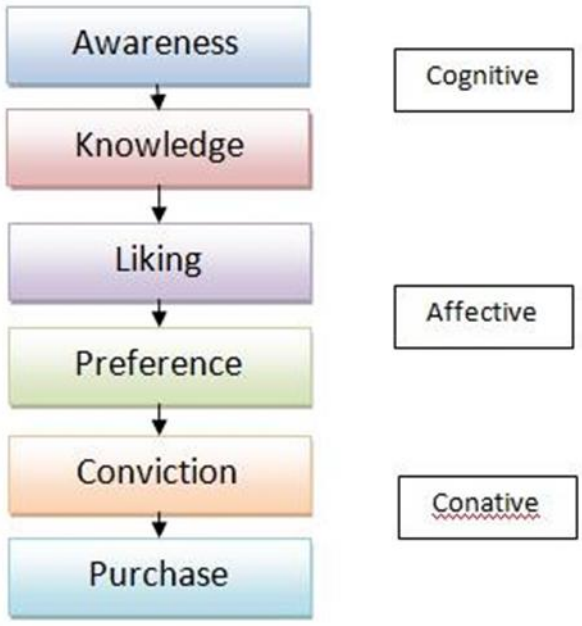
Layanan yang berbasis teknologi informasi menawarkan beberapa keunggulan. Dalam hal layaan keuangan, beberapa permasalahan seperti jarak, waktu serta antrian dapat dieliminasi. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi lembaga keuangan formal dalam layanan konvensionalnya, yakni persepsi inferior bank terhadap calon debitur, biaya transaksi menjadi mahal (plafon kecil, jumlah transaksi banyak), dan untuk UMKM , kesulitan UMKM memenuhi agunan yang disyaratkan, dan manajemen usaha tidak memenuhi syarat perbankan. Pemerintah melalui Bank Indonesia mengenalkan laku pandai dan *e-payment* untuk pemasaran produk pertanian/nelayan (untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan), serta membuat program seribu teknopreneur (mencetak 1.000 usaha rintisan dengan memanfaatkan teknologi digital). Penerapan LKD pada sektor UMK juga diharapkan mampu mengaselerasi pertumbuhan sektor-sektor ekonomi produktif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tanpa LKD, UMK dapat kehilangan transaksi jika pelanggannya hanya bersedia melakukan pembayaran melalui transfer. Salah satu instrumen penting dalam layanan keuangan digital adalah fintech. Maka studi mengenai preferensi UMKM penting untuk dilakukan.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Preferensi Konsumen

Permasalahan yang mendasar dalam perekonomian adalah pilihan. Dalam hal memilih, yang menjadi pilihan adalah sesuatu yang memberikan nilai terbaik, dalam konteks apapun misalnya memberikan keuntungan tertinggi, kepuasan tertinggi, paling mudah dan lain sebagainya. Pilihan seseorang terhadap sesuatu, terhadap suatun produk disebut dengan preferensi atau selera. Pengetahuan mengenai preferensi yang dimiliki seorang konsumen sangat penting bagi perusahaan karena preferensi pada akhirnya mempengaruhi pilihan.

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti *"a greater liking for one alternative over another or others"* (kesukaan terhadap sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Preferensi ini tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Preferensi akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Pengetahuan memngenai perilaku konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk meramalkan tindakan-tindakan konsumen. Menurut John C. Mowen (2002), preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk bcenderung miudah berubah pada orang-orang berusia muda dan akan menjadi permanen ketika orang tersebut memiliki gaya hidup yang kuat. Preferensi memenuhi sifat completeness (kelengkapan), *transitivity* dan *continuity*. Terdapat beberapa tahapamn yang dilalui konsumen dalam proses pembentukan preferensi sampai dengan seseorang memiliki minat berperilaku atau bahkan sampai dengan mengambil keputusan. The Hierarchy of Effects Model yang dikembangkan pada tahun 1061 oleh Robert J Lavidge and Gary A Steiner menjelaskan tahapan-tahapan tersebut. Tahapan-tahapan dalam Hierarchy of Effect Model disajikan pada gamber 1.1 (Blech & Blech, 2008; Hackley, 2005)




Gambar 1 *Hierarchy of Effect Model*

a. *Awareness*/Kesadaran: konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
b. *Knowledge*/Pengetahuan: konsumen sudah mengenal/mengetahui produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
c. *Liking*/Menyukai: konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
d. *Preference*/Memilih: konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainya.
e. *Conviction/*Keyakinan untuk Membeli: konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
f. *Purchase*/Membeli: konsumen loyal terhadap sebuah produk, sehingga tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut.

## 2.2. Layanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian.

Tata ekonomi telah bergeser menuju pada tata ekonomi baru yang disebut dengan digital economy, yaitu tata ekonomi yang didasarkan pada ilmu pengetahuan, sehingga disebut juga dengan knowledge economy. Digital Economy telah menjadi terminologi yang sangat populer. Namun demikian, sebenarnya yang menjadi perbedaan mendasar antara tata

ekonomi lama dengan perekonomian baru (digital economy) adalah pada teknologi yang dipakai. Keberhasilan dalam tata ekonomi baru menuntut proses bisnis baru, usaha/bisnis baru, industri baru dan pelanggan baru. Business process reenginering saja tidak cukup untuk bersaing dalam tata ekonomi baru karena dunia, perekonomian dan semua aturan berubah (Bowman, 1996). Tapscott (1997) dan Tapscott & Tapscott (2016) memaparkan 12 ciri mendasar yang membedakan tata ekonomi lama dengan tata ekonomi baru yaitu, perkonomian baru adalah *knowlegde economy, "digital economy"*, informasi bergeser dari analog menjadi digital, moleculear economy (didasarkan pada individu), perekonomian baru adalah suatu jaringan untuk meningkatkan kemakmuran, antara produsen dan konsumen tidak memerlukan perantara (semua dapat dilakukan melaui jaringan digital), sektor yang dominan adalah sektor media baru (industri yang mempertemukan komputasi, komunikasi dan content), perekonomian didasarkan pada inovasi, tidak ada gab antara konsumen dengan produsen, kesiapan merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis, perekonomian global, serta adanya potensi timbulnya trauma dan konflik. Penggunaan teknologi informasi adalah untuk peningkatan produktifitas dan efektifitas organisasi. Persoalannya adalah apakah teknologi yang baru menjanjikan hal tersebut. Seperti telah dikemukakan dimuka bahwa perekonomian menjadi digital economy.

Dalam bidang ekonomi, Indonesia memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan dalam bisnis dan pengguna akhir secara nasional. Dampak penuh pada sektor tersebut termasuk potensi tantangan yang akan dihadapi dan bagaimana hal itu berdampak pada dinamika nasional akan dibahas pada Digital Economy Summit yang merupakan bagian dari Communic Indonesia Broadcast Indonesia 2017 (Tribunnews.com/techno/, 2019).

Pemanfaatan teknologi khususnya teknologi informasi dalam bentuk digitalisasi layanan pada masyarakat dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengurangi kesenjangan pendapatan.Secara umum layanan digital adalah layanan yang berbasis pada teknologi informasi. Layanan yang berbasis teknologi informasi menawarkan beberapa keunggulan dibanding layanan tradisional atau layanan yang menuntut adanya tatap muka serta fasilitas fisik lainnya. Melalui layanan digital beberapa permasalahan seperti jarak, waktu serta antrian dapat dieliminasi.

Pemerintah mengeluarkan kebijakan yang tertuang dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang uang elektronik (*electronic money*) (Indonesia, 2018). Beberapa skenario yang telah direncanakan dan disiapkan oleh pemerintah terkait

digitalisasi layanan untuk meningkatkan kesejahteraan antara lain pengenalan laku pandai dan *e-payment* serta pengenalan layanan digital untuk pemasaran produk pertanian/nelayan (untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan), program seribu teknopreneur (mencetak 1.000 usaha rintisan dengan memanfaatkan teknologi digital), program desa broadband terpadu (menyediakan akses broadband internet di 937 desa tertinggal, terdepan dan terluar), E-government (mendorong informasi digital lebih bermanfaat bagi warga sehingga tercipta layanan yang bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya) dan government public relationship/GPR) serta UMKM go digital (https://aptika.kominfo.go.id/informasi/galeri-infografis/, 2016)

Digitalisasi layanan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui dampaknya terhadap peningkatan aktivitas ekonomi (Ditjen, Sekretariat Aplikasi Informatika, 2017). Berbagai macam layanan berbasis aplikasi seperti gojek, grab, uber, dan lapak online (tokopedia, lazada, bukalapak dan lain lain) telah menggerakkan dan merubah perilaku ekonomi baik produksi distribusi maupun konsumsi.Dalam hal layanan keuangan, layanan keuangan digital (LKD) seperti *mobile banking*, *phone banking* dan *internet banking*menyebabkan transaksi keuangan jauh lebih mudah dan murah sebab tidak terkendala oleh jauhnya kantor cabang serta ATM. LKD memungkinkan perluasan jangkauan layanan keuangan, terutama bagi masyarakat yang saat ini termasuk dalam kategori *unbanked* dan *underbanked*. Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas moneter mengembangkan dan menyelenggarakan Layanan Keuangan Digital (LKD) sebagai pengembangan dari Aktivitas Jasa Sistem Pembayaran dan Perbankan Terbatas melalui Unit Perantara Layanan Keuangan (UPLK) atau *branchless banking* (Indonesia, 2018). Dengan LKD, masyarakat yang secara geografis sulit terjangkau layanan keuangan serta kelompok marjinal dapat terjangkau tanpa menggunakan kantor cabang bank tradisional. Penerapan LKD pada sektor UMK juga diharapkan mampu mengaselerasi pertumbuhan sektor-sektor ekonomi produktif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.Tanpa LKD, UMK dapat kehilangan transaksi jika pelanggannya hanya bersedia melakukan pembayaran melalui transfer (Bank Indonesia, 2016; Hendrar, 2014)

Layanan digital dalam hal penyaluran bantuan sosial (bansos) untuk masyarakat miskinyang diterapkan denganmenggunakan sistem perbankan menyebabkan bansos lebih mudah dikontrol, tepat sasaran, tepat waktu dan tepat jumlah. Untuk memperoleh bansos tersebut, seseorang harus memiliki rekening di bank. Hal ini memperluas kesempatan orang miskin untuk memperoleh layanan keuangan formal. Berarti, program ini sekaligus

mengedukasi masyarakat miskin untuk melek bank. Berbeda dengan skema bantuan langsung tunai (BLT) dan sejenisnya yang keluarga penerima manfaat (KPM), KPM bansos non tunai (misalnya Program Keluarga Harapan/PKH dan Bantuan Pangan Non Tunai/BPNT) tidak harus mencairkan semua uang yang diterimanya. Mereka dapat menyisakan bansos tersebut untuk tetap ditabung di bank. Untuk mengoptimalkan program ini juga telah dikembangkan e-warung, yakni warung yang menyalurkan bantuan pangan non tunai (BPNT) bagi para peserta Program Keluarga Harapan (PKH).KPM dapat memanfaatkan dana bantuan untuk membeli bahan pangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diinginkan. Bank Indonesia juga mengkapanyekan gerakan menabung dengan program TabunganKu

### 2.3. Peranan dan kontribusi UMKM di Indonesia

Berdasarkan undang-undang no 20 tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha; dan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00

(dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, 2008).

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional diberi perhatian yang besar karena UMKM memiliki peran sangat strategis. Pendistribusian hasil-hasil pembangunan merupakan hasil selain perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Menurut Rahmana (2009), UMKM memperlihatkan pentingnya dalam penciptaan kesempatan kerja bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi.

Peranan dalam bidang sosial bahwa UMKM disini mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negaranegara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

## 2.4. Fintech dan perannya bagi UMKM

*Financial Technology* (FinTech) merupakan bentuk pemanfataan teknologi informasi yang diterapkan pada bidang keuangan. Perkembangan fintech telah menyita perhatian masyarakat secara luas karena pengaruhnya terhadap cara bertransaksi serta cara berbisnis secara umum. Maka dapat diduga kuat bahwa kehadira fintech berpengaruh terhadap perekonomian secara menyeluruh seiring dengan berlakunya era industry 4.0. Perhatian terhadap *fintech* juga tercermin pada tindakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016. Dalam peraturan tersebbut OJK menyatakan bahwa OJK sesuai dengan segala kewenangannya menyiapkan sejumlah regulasi untuk mengatur dan mengawasi perkembangan jenis usaha sektor jasa keuangan yang menggunakan kemajuan teknologi atau FinTech tersebut terutama tentang

layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (POJK NOMOR 77 /POJK.01/2016 & INFORMASI, 2016).

*Fintech* pertama kali muncul di tahun 2004 oleh Zopa, lembaga keuangan di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang (OJK, retrieved 2019.) Macam fintech cukup beragam. Di Indonesia, beberapa jenis inovasi fintech antara lain startup pembayaran, peminjaman, perencanaan keuanga, Investasi ritel, pembiayaan, remitansi dan riset keuangan. Perkembangan tidak hanya terjadi pada macam fintecj, jumlah pengguna fintech juga mengalami perkembangan. Di Indonesia, pada tahun 2006-2007 hanya terdapat 7 persen pengguna fintech, namun pada tahun tahun 2017 telah mencapai 78 persen dengan total nilai transaksi sekitar Rp 202,77 Triliun (OJK, retrieved 2019.). Perkembangan fintech yang pesat tidak terlebas dari tawaran keunggulan fintech seperti: memudahkan berbagai proses dalam bidang keuangan, perkembangan teknologi yang menunjang FinTech, fleksibilitas, penggunaan teknologi, *software*, dan data yang terkumpul dapat dijadikan bagian dari analisis risiko.

Fintech memiliki beberapa kelebihan karena berbasis pada teknologi informasi. Karena keunggulan-keunggulan tersebut, kehadiran fintech bagi UMKM tidak hanya pada solusi pembiayaan, namun lebih luas yakni terbukanya layanan pembayaran digital, sebagai berikut: (1) memberikan layanan pinjaman modal dengan prosedur dan persyaratan lebih sederhana, dan (3) menyediakan pembayaran digital yang praktis, (3) beberapa aplikasi memberikan layanan pengaturan keuangan (Hermana, 2006; Subiyanto, 2015; Tribunnews.com/techno/, 2019)

# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Semarang. Terdapat 16 Kecamatan di Kota Semarang. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada 6 Kecamatan di Kota Semarang, yakni 3 Kecamatan terbesar dalam arti memiliki kelas ekonomi yang dianggap tinggi dan 3 kecamatan yang dianggap memiliki tingkat ekonomi relatif rendah. Pemilihan Kecamatan tertinggi dan terendah dalam kategori ekonomi tersebut mengacu pada survei konsumen Kantor Bank Indonesia Semarang. Tiga kecamatan dengan tingkat ekonomi tertinggi yaitu kecamatan Banyumanik, Kecamatan Gajah Mungkur dan Kecamatan Semarang Selatan. Sementara itu, tiga kecamatan dengan tingkat ekonomi relatif rendah adakah Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Tugu dan Kecamatan Mijen. Obyek yang akan diteliti adalah kondisi preferensi UMKM terhadap fintech.

## 3.2. Variabel dan Indikator

Sesuai dengan tujuannya, variabel penelitian ini mengacu pada tahapan-tahapan preferensi *Hirarchy effect Model* (Blech & Blech, 2008), yakni:

1. Kesadaran dan pengetahuan pelaku UMKM terhadap fintech

   Kesadaran adalah kondisi ketika konsumen/pelaku UMKM telah mendengar tentang produk/fintech atau menyadari keberadaan fintech. Indikator kesadaran meliputi:

   a. Pernah Mendengar istilah Fintech
   b. Pernah mendengar istilah electronic Money (e-money)
   c. Pernah mendengar istilah M-Banking (mobile Banking)
   d. Pernah mendengar istilah I-Banking (internet Banking)
   e. Pernah mendengar istilah e-Banking (electronic Banking)
   f. Pernah mendengar istilah LAKU PANDAI
   g. Pernah mendengar kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai

2. Pengetahuan

   Pengetahuan adalah tahap dimana konsumen merasa mengetahui dan memahami istilah-istilah/produk fintech. Beberapa indikator pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

   a. Mengetahui istilah Fintech
   b. Mengetahui istilah electronic Money (e-money)
   c. Mengetahui istilah LAKU PANDAI

d. Mengetahui istilah M-Banking (mobile Banking)
e. Mengetahui istilah I-Banking (internet Banking)
f. Mengetahui istilah e-Banking (electronic Banking)
g. Mengetahui kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai
h. Memahami istilah Fintech
i. Memahami istilah electronic Money (e-money)
j. Memahami istilah LAKU PANDAI
k. Memahami istilah M-Banking (mobile Banking)
l. Memahami istilah I-Banking (internet Banking)
m. Memahami istilah e-Banking (electronic Banking)
n. Memahami kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai

3. Menyukai

Menyukai merupakan reaksi perasaan atau emosi secara sadar terhadap produk/cara pembayaran dengan fintech atau tahapan ketika konsumen/pelaku UMKM membentuk/memiliki perasaan positif terhadap fintech sebagai metode pembayaran dalam menjalankan bisnisnya. Indikator menyukai dalam penelitian ini yaitu:

a. Ingin mengetahui/mengetahui lebih banyak mengenai Fintech
b. Mengumpulkan informasi mengenai fintech
c. Bertanya kepada orang lain mengenai Fintech
d. Membicarakan/mendiskusikan Fintech
e. Merasa senang saat bertransakasi dengan Fiintech
f. Merasa senang saat pelanggan/pembeli menggunakan fintech

4. Preferensi (Lebih menyukai/memilih) Fintech

Preferensi adalah suatu kondisi dimana seseorang lebih menyukai sesuatu atau seseorang daripada hal atau orang lain. Pelaku UMKM sebagai konsumen atau pihak yang diharapkan menggunakan fintech untuk berbisnis dihadapkan pada lebih dari satu pilihan metode pembayaran pada akhirnya memilih untuk menggunakan/menerima fintech sebagai metode pembayaran. Berikut ini adalah indikator-indikator preferensi:

a. Flesibilitas pecahan dalam transaksi dengan fintech memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi
b. Adanya hambatan transaksi secara tunai memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi
c. Memiliki keinginan menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi
d. Mencoba menggunakan fintech dalam transaksi

e. Memilih menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi (diaplikasikan bersama dengan transaksi tunai)

5. Keyakinan UMKM terhadap fintech

Keyakinan adalah kondisi ketika konsumen/pelaku UMKM meyakini adanya keunggulan-keunggulan/manfaat fintech sebagai media transaksi bisnisnya sehingga menciptakan keinginan untuk menggunakannya. Minat perilaku UMKM untuk menggunakan fintech. Keyakinan pelaku UMKM akan manfaat fintech sebagai media transaksi bisnisnya tercermin pada persepsinya terhadap indikator:

a. Penerapan fintech membuat transaksi bisnis lebih lancar
b. Transaksi dengan fintech aman
c. Penerapan fintech menyebabkan bisnis lebih berkembang (Pasar lebih luas, omset lebih tinggi)
d. Transaksi dengan fintech mudah dilakukan

6. Minat Perilaku Menggunakan Fintech

Minat Perilaku adalah suatu kondisi dimana konsumen/pelaku UMKM bersedia untuk ingin mencoba, mencoba, dan tetap menggunakan fintech dalam bisnis mereka pada masa yang akan datang. Adapun, indikatornya adalah:

a. Memutuskan untuk menggunakan Fintech
b. Akan aktif menggunakan fintech
c. Akan tetap menggunakan fintech
d. Akan tetap aktif menggunakan fintech
e. Merekomendasikan penggunaan fintech pada orang lain
f. Menceritakan hal-hal baik/keunggulan fintech pada orang lain

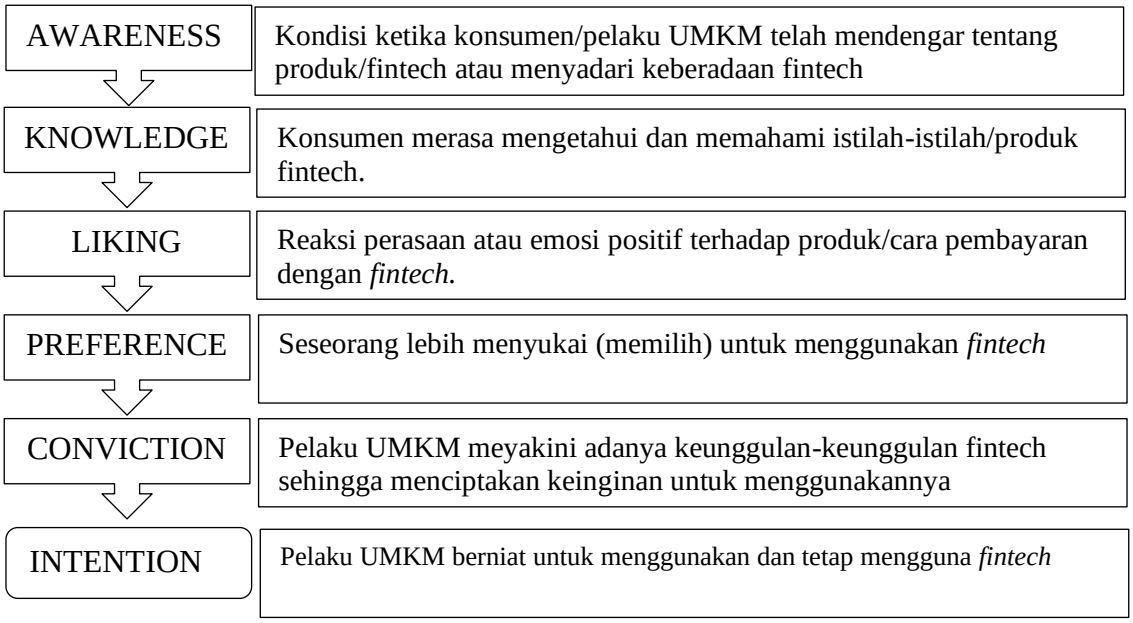
## 3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa persepsi UMKM terhadap tahapan-tahapan dalam *Hierarchy of Effect Model*, yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, lebih menyukai (preferensi), keyakinan, dan keinginan untuk menggunakan/minat berperilaku menggunakan fintech untuk mengembangkan bisnis. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Sebagai sampel, penelitian ini menetapkan 30 responden secara total, atau 5 responden untuk setiap kecamatan dengan pendekatan sampel *accidental*. Namun demikian, dalam pelaksanaannya

diperoleh 34 responden dengan jawaban yang valid sehiingga seluruhnya dilanjutkan untuk diolah.

### 3.4. Teknik Analisis.

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. dengan penyajian dalam bentuk tabel. Pendekatan numerik yang digunakan adalah nilai pusat data pengamatan (tendensi **sentral**) rata-rata dan modus dalam persen. Pendekatan deskriptif ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif preferensi terhadap fintech dengan mengacu pada *Hirarchy Effect Model* yang tercermin kerangka pikir (gambar 3.1).




Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian

*The hierarchy-of-effects model* merupakan model yang menjelaskan mengenai bagaimana proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau layanan. Proses pengambilan tersebut tersusun dan membentuk suatu hirarki, yakni urutan tingkatan atau jenjang (kbbi.web.id). Dalam pengambilan keputusan, hierarki mewakili perkembangan pembelajaran dan pengalaman pengambilan keputusan konsumen sebagai hasil dari suatu stimulus atau rangsangan tertentu, misalnya iklan. Hirarchy of effect model sebagaimana dikemukakan oleh konsumen untuk sampai pada tahap memutuskan, yakni *awareness,*

*knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Berbagai macam intervensi diharapkan dapat menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (tahapan cognitive), merubah sikap konsumen (affective) dan mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral, conative). Produk yang dipromosikan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah fintech, yakni penggunaan fintech dalam berbisnis.

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif tendesi setral modus (dalam bentuk persentase) dan rata-rata tertimbang. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel. Data dalam penelitian ini merupakan data persepsional. Data-data tersebut dikuantifisir menggunakan pendekatan skala *likert* dengan empat skala untuk menhindari nilai tengah atau mengarahkan jawaban konsumen hanya pada sisi positif atau negatif. Kategori interpretasi persepsi dikelompokkan menjadi empat dengan rentang skala sebagai berikut:

| **Rentang Skala** | **Kategori** |
|---|---|
| Kurang dari 1,75 | : sangat rendah |
| 1,75 – 2,49 | : Rendah |
| 2,50 – 3,24 | : Tinggi |
| Sama dengan danLebih dari 3,25 | : Sangat tinggi |

# BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Profil Responden dan UMKM

### 4.1.1. Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah karakter demografi yang meliputi indikator jenis kelamin, usia, bidang usaha dan serta wilayah tempat tingal. Dengan adanya gambaran yang jelas mengenai karakter atau profil responden diharapkan intervensi yang akan dilakukan mengenai pemanfaatan teknologi keuangan (financial Technology/Fintech) untuk pengembangan bisnis dapat dilakukan secara tepat.

Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini menjaring responden laki-laki yang lebih banyak dibadingkan responden perempuan. Dari keseluruhan 34 responden, terdapat 20 orang (58,82 persen) responden laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usia responden, mayoritas (73,53 persen) responden berusia antara 30 tahun – 40 tahun dengan tingkat Pendidikan mayoritas sampai dengan SMA/sederajat. Selebihnya 14,71 persen berusia kurang dari 30 tahun, dan 11,76 persen berusia lebih dari 40 tahun. Usia-usia tersebut, berdasarkan klasifikasi umur oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia berada pada kelompok usia dewasa awal dan Dewasa Akhir (DepKes, 2013) dan termasuk dalam usia kerja atau usia produktif dalam struktur penduduk (*bps.go.id*). Maka dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini cukup mandiri dalam pengambilan keputusan menggunakan atau tidak akan menggunakan *fintech.*

Sebaran responden berdasarkan tempat tinggalnya, peneltian ini mengambil lokasi di tiga kecamatan dengan penduduk terbanyak dan tingkat ekonomi yang relatif tinggi yakni kecamatan Semarang Selatan, Gajah Mungkur dan Banyumenik serta tiga kecamatan dengan jumlah penduduk terendah dan tingkat ekonomi yang relatif rendah yakni Kecamatan Ngaliyan, Tugu dan Mijen (KBI-Semarang). Secara detail, sebaran responden menurut lokasi tempat tinggal disajikan pada tabel 4.1

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Kecamatan**

| No. | Kecamatan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| **1** | Semarang Selatan | 6 | 17,647 |
| **2** | Gajah Mungkur | 6 | 17,647 |
| **3** | Banyumanik | 6 | 17,647 |
| **4** | Ngaliyan | 6 | 17,647 |
| **5** | Tugu | 5 | 14,706 |
| **6** | Mijen | 5 | 14,706 |
| | Jumlah | 34 | 100,000 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

### 4.1.2. Profil UMKM Sampel

Bidang usaha yang ditekuni oleh reponden antara lain bidang travel, kuliner/menjual makanan angkringan/kucingan/warung makan, Toko Kelontong, produsen batik, dan *baker* (tabel 4.2). Jika dicermati, dari berbagai bidang usaha yang ditekuni tersebut adalah bidang mayoritas adalah bidang usaha perdagangan. Artinya, suatu bidang yang dekat sekali dengan hal pembayaran dan metode pembayaran.

**Tabel 4.2 Distribusi UMKM Menurut Bidang Usaha**

| Bidang Usaha | Frekwesi | Jumlah |
|---|---|---|
| Travel | 4 | 11,77 |
| Kuliner/makanan angkringan/kucingan/warung makan | 12 | 41,18 |
| Toko Kelontong | 8 | 23,53 |
| Produsen Batik | 4 | 11,77 |
| Baker | 4 | 11,77 |
| | 34 | 100,00 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Sementara itu, berdasarkan umur usaha, sebagian besar UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini berumur tidak lebih dari 6 tahun. Sebagian besar dari UMKM-UMKM tersebut berdiri tahun 2014 dan sesudahnya.

**Tabel 4.3 Distribusi UMKM Menurut Tahun Berdirinya**

| Tahun Berdiri | Jumlah | % |
|---|---|---|
| 1990 | 3 | 8,82 |
| 2004 | 3 | 8,82 |
| 2006 | 6 | 17,65 |
| 2010 | 3 | 8,82 |
| 2014 | 10 | 29,41 |
| 2015 | 3 | 8,82 |
| 2017 | 3 | 8,82 |
| 2018 | 3 | 8,82 |
| | 34 | 100,00 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

## 4.2. Kesadaran UMKM Terhadap Fintech

Istilah atau kata *fintech* nampaknya belum populer bagi UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut tercermin pada tanggapan responden pada indikator “Pernah mendengar istilah Fintech”. Mayoritas (53,88 persen) responden menjawab belum pernah dan tidak yakin untuk pernyataan tersebut. Demikian juga mengenai istilah LAKU PANDAI. Laku Pandai

yang merupakan kependekan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, sebuah Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain dengan dukungan penggunaan sarana teknologi informasi juga belum banyak dikenal. Padahal, sebagaimana diketahui, LAKU PANDAI dikembangkan karena masih banyak anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya karena lokasi, maupun biaya atau persyaratan yang memberatkan dan bertujuan memperlancar kegiatan ekonomi masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi maupun pemerataan pembangunan antarwilayah, terutama antara desa dan kota (ojk.go.id).

Sebaliknya, jika pernyataan dikembangkan pada jenis atau bentuk *fintech electronic Money* atau e-money, mayoritas responden telah sering mendengarnya (sebanyak 91,67 persen responden menyatakan pernah mendengan istilah tersebut). Demikian juga, responden telah *familiar* dengan istilah M-Banking (mobile banking), I-Banking (internet banking), E-banking (electonic banking) serta frasa pembayaran/transaksi nontunai.

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Menunurt Kesadaran terhadap *Fintech***

| **Indikator** | Tidak/belum Pernah | Tidak Yakin | Pernah | Sering |
|---|---|---|---|---|
| Pernah mendengar istilah Fintech | 25,00 | 33,33 | 33,33 | 8,33 |
| Pernah mendengar istilah electronic Money (e-money) | 0,00 | 8,33 | 50,00 | 41,67 |
| Pernah mendengar istilah M-Banking (mobile Banking) | 0,00 | 8,33 | 16,67 | 75,00 |
| Pernah mendengar istilah I-Banking (internet Banking) | 0,00 | 16,67 | 50,00 | 33,33 |
| Pernah mendengar istilah e-Banking (electronic Banking) | 0,00 | 8,33 | 41,67 | 50,00 |
| Pernah mendengar istilah LAKU PANDAI | 58,33 | 16,67 | 25,00 | 0,00 |
| Pernah mendengar kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 0,00 | 8,33 | 33,33 | 58,33 |
| Pernah mendengar istilah Bank tanpa kantor cabang | 58,33 | 16,67 | 25,00 | 0,00 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

**Tabel 4.5 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap Fintech**

| **Indikator** | Skor | Kategori |
|---|---|---|
| Pernah mendengar istilah Fintech | 2,25 | Rendah |
| Pernah mendengar istilah electronic Money (e-money) | 3,33 | Sangat Tinggi |
| Pernah mendengar istilah M-Banking (mobile Banking) | 3,67 | Sangat Tinggi |
| Pernah mendengar istilah I-Banking (internet Banking) | 3,17 | Tinggi |
| Pernah mendengar istilah e-Banking (electronic Banking) | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Pernah mendengar istilah LAKU PANDAI | 1,67 | Sangat Rendah |

| | | |
|---|---|---|
| Pernah mendengar kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 3,50 | SangatTinggi |
| Pernah mendengar istilah Bank tanpa kantor cabang | 1,67 | Sangat Rendah |
| | 2,83 | Tinggi |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Konversi kesadaran responden terhadap keberadaan *fintech* dalam bentuk intensitas "mendengar" istilah-istilah terkait dengan *fintech* secara keseluruhan adalah tinggi. Artinya, pada umum nya UMKM tidak asing dengan istilah-istilah terkait dengan *fintech* meskipun mengenai istilah *fintech* justru asing. Istilah terkait dengan *fintech* yang paling sering didengar adalah M-Banking. Sementara itu, program OJK "LAKU PANDAI" dan Bank tanpa kator cabang yang dikampnyekan oleh Bank Indonesia, yang secara khusus diharapkan dapat diadopsi oleh kelompok ekonomi bawah yang biasanya kurang tersentuh oleh layanan keuangan secara formal justru sangat kurang dikenal oleh kelompok sasaran (tabel 4.5).

## 4.3. Pengetahuan UMKM Terhadap Fintech

Pengetahuan masih merupakan bagian dari aspek kognitif konsumen. Setelah menyadari keberadaan suatu produk tertentu, pelanggan tahap selanjutnya adalah mendapatkan pengetahuan produk dari sumber-sumber informasi tetentu, misalnya pengetahuan bersumber dari internet, petugas lapangan, kerabat/teman, brosur dan lain sebagainya. Seperti halnya produk-produk yang ada dan dipasarkan, informasi mengenai fintech juga dapat diperoleh dari berbagai macam sumber. Bahkan, Bank Indonesia sebagai otoritas Monetar maupun OJK yang memegang otoritas jasa keuangan juga cukup intensif mengkampanyekan pemanfaatan fintech dalam rangka keuangan inklusi. Persoalannya adalah, seberapa banyak informasi tersebut dapat diserap oleh masyarakat yang disasar menggunakan fintech, khususnya UMKM.

Tabel 4.6 menyajikan distribusi responden menurut persepsi pengetahuannya terhadap finntech. Istilah fintech cukup banyak diketahui oleh UMKM. Kondisi tersebut tercermin pada proporsi UMKM yang terpilih sebagai responden yang mencapai 50 persen. Konsisten dengan kesadaran akan keberadaannya, responden yang menyatakan mengetahui istilah electronic Money (e-money) yang juga lebih banyak dibandingkan pengetahuan tentang fintech. Pengetahuan tentang istilah electronic Money (e-money) yang tinggi tersebut tercermin pada mayoritas (58,33 persen) responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan mengetahui istilah electronic money (e-money) tersebut, 25,00 persen menyetujui pernyataan tersebut, dan hanya masing-masing 8,33 persen menyataakn tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Sementara itu, LAKU PANDAI yang merupakan produk OJK tidak banyak diketahui oleh UMKM. Kondisi tersebut tercermin pada jawaban mayoritas (66,66 persen) responden menyatakan sangat tidak setuju dan tiudak setuju. Dalam observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti mendukung temuan ini. Istilah laku pandai cenderung tidak diketahui oleh masyarakat maupun oleh UMKM. Istilah Mobile Banking (M Banking), Internet Bank (I-Banking), electronic Banking (e-banking) serta frasa atau istilah pembayaran nontunai juga merupakan istilah yang telah banyak diketahui oleh UMKM. Menurut hasil penelusuran di lapangan, pengetahuan mengenai istilah istilah tersut berasal dari konsumen. Beradasarkan penuturan responden, terdapat konsumen (bahkan cukup sering) konsumen menanyakan alternatif metode pembayaran seperti "..bisa nggesek?', "...bisa non tunai dengan kartu debit?", "...pembayaran bisa melalui transfer mobile banking?" dan lain sebagainya.

**Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Persepsi Pengetahuannya terhadap Fintech**

| Pengetahuan | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|---|---|---|---|---|
| Mengetahui istilah Fintech | 16,67 | 33,33 | 50 | 0 |
| Mengetahui istilah electronic Money (e-money) | 8,33 | 8,33 | 25 | 58,33 |
| Mengetahui istilah LAKU PANDAI | 33,33 | 33,33 | 25 | 8,33 |
| Mengetahui istilah M-Banking (mobile Banking) | 0 | 0 | 41,67 | 58,33 |
| Mengetahui istilah I-Banking (internet Banking) | 0 | 41,67 | 58,33 | 0 |
| Mengetahui istilah e-Banking (elelectronic Banking) | 0 | 0 | 50 | 50 |
| Mengetahui istilah kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 0 | 0 | 58,33 | 41,67 |
| Mengetahui yang dimaksud dengan Bank tanpa Kantor Cabang | 58,33 | 16,67 | 25,00 | 0,00 |
| Memahami yang dimaksud dengan Fintech | 8,33 | 66,67 | 16,67 | 8,33 |
| Memahami yang dimaksud dengan electronic Money (e-money) | 0 | 16,67 | 25 | 58,33 |
| Memahami yang dimaksud dengan LAKUPANDAI | 50 | 25 | 8,33 | 16,67 |
| Memahami yang dimaksud dengan M-Banking (mobile Banking) | 8,33 | 0 | 41,67 | 50 |
| Memahami yang dimaksud dengan I-Banking (internet Banking) | 8,3 | 50,7 | 41 | 0 |
| Memahami yang dimaksud dengan e-Banking (elelectronic Banking) | 18,33 | 43,33 | 16,67 | 21,67 |
| Mamahamsi yang dimaksud kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 8,33 | 0 | 33,33 | 58,33 |
| Memahami yang dimaksud dengan Bank tanpa Kantor Cabang | 58,33 | 16,67 | 25,00 | 0,00 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Pemahaman responden tentang berbagai istilah yang terkait dengan fintech seiring dengan pengetahuan mereka akan berbagai istilah tersebut. Maka, pada tabel 4.7 juga dapat dilihat bahwa UMKM responden cenderung memahami istilah electronic money (e-money), serta frasa atau istilah pembayaran nontunai namun tidak memahami istilah fintech dan LAKU PANDAI.

Tingkat pengetahuan responden mengenai beberapa istilah yang terkait dengan implementasi *fintech* secara keseluruhan tinggi, tercermin pada skor 2,70. Konsisten dengan kesadarannya akan istilah *fintech* dan LAKU PANDAI, tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai hal tersebut juga rendah. Sementara itu, terhadap istikah *I-Banking (Internet Banking) dan E-Banking (electronic Banking)* responden cederung mempersepsikan diri memiliki pengetahuan tinggi dan sangat tinggi, namun pemahaman terhadap kedua hal tersebut rendah. Pengetahuan responden yang merupakan representasi pelaku UMKM terhadap "bank tanpa Kantor cabang" cenderung sangat rendah.

**Tabel 4.7 Deskripsi Pengetahuan dan Pemahaman Responden terhadap Fintech**

| **Indikator** | Skor | Kategori |
|---|---|---|
| Mengetahui istilah Fintech | 2,33 | Rendah |
| Mengetahui istilah electronic Money (e-money) | 3,33 | Sangat Tinggi |
| Mengetahui istilah LAKU PANDAI | 2,08 | Rendah |
| Mengetahui istilah M-Banking (mobile Banking) | 3,58 | Sangat Tinggi |
| Mengetahui istilah I-Banking (internet Banking) | 2,58 | Tinggi |
| Mengetahui istilah e-Banking (elelectronic Banking) | 3,50 | Sangat Tinggi |
| Mengetahui yang dimaksud dengan Bank tanpa Kantor Cabang | 1,67 | Sangat Rendah |
| Mengetahui istilah kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan Fintech | 2,25 | Rendah |
| Memahami yang dimaksud dengan electronic Money (e-money) | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan LAKUPANDAI | 1,92 | Rendah |
| Memahami yang dimaksud dengan M-Banking (mobile Banking) | 3,33 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan I-Banking (internet Banking) | 2,33 | Rendah |
| Memahami yang dimaksud dengan e-Banking (elelectronic Banking) | 2,42 | Rendah |
| Mamahami yang dimaksud kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan Bank tanpa Kantor Cabang | 1,67 | Sangat Rendah |
| | 2,70 | Tinggi |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Tabel 4.8. menyajikan berbagai jenis fintech yang beredar di masyarakat. Dari berbagai macam jenis fintech tersebut, yang paling banyak diketahui oleh masyarakat (dalam hal ini UMKM) adalah Gopay dan OVO. Semua responden menyatakan tahu kedua

macam fintech tersebut. Kemungkinan hal ini disebabkan kedua jenis fintech tersebut menyatu dengan aplikasi Gojek untuk Gopay dan Grab untuk OVO. Jenis fintech lain yang cukup banyak diketahui (diketahui oleh lebih dari 50 persen responden) adalah BRIZZI BRI (75 persen), FLAZZ BCA (83,33 persen), e-money Mandiri (75,00 persen), Indomaret Card (75,00 persen), Mandiri Indomeret Card (58,33 persen), E-Toll (91,67 persen), dan E-Cash (58,33 persen). Sementara itu, TapCash BNI, T-Cash Tap (Telkomsel), hanya 50 peersen responden yang menyatakan tahu. Untuk jenis *fintech* yang lain, responden cenderung tidak yakin dan tidak tahu.

**Tabel 4.8 Pengetahuan Responden terhadap Jenis-jenis *Fintech***

| Jenis *Fintech* | Ya | Tidak Yakin | Tidak |
|---|---|---|---|
| Sakuku BCA | 33,33 | 16,67 | 50,00 |
| Tcash Wallet | 33,33 | 16,67 | 50,00 |
| TapCash BNI | 50,00 | 0,00 | 50,00 |
| OVO | 100,00 | 0,00 | 0,00 |
| GOPAY | 100,00 | 0,00 | 0,00 |
| BRIZZI BRI | 75,00 | 16,67 | 8,33 |
| FLAZZ BCA | 83,33 | 8,33 | 8,33 |
| e-money Mandiri | 75,00 | 16,67 | 8,33 |
| DOKU Wallet | 25,00 | 25,00 | 50,00 |
| Indomaret Card | 75,00 | 8,33 | 16,67 |
| Mandiri Indomaret Card | 58,33 | 8,33 | 33,33 |
| GazCard | 8,33 | 8,33 | 83,33 |
| E-Toll | 91,67 | 8,33 | 0,00 |
| E-Cash | 58,33 | 25,00 | 16,67 |
| T-Cash Tap | 50,00 | 8,33 | 41,67 |
| Dompetku | 33,33 | 16,67 | 50,00 |
| Link Aja | 8,33 | 0,00 | 0,00 |
| Dana | 8,33 | 0,00 | 0,00 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

## *4.4.* Kesukaan UMKM Terhadap *Fintech*

Menyukai dan pada akhitnya memiliki keyakinan untuk memilih dan ingin menggunakan merupakan bagian yang mencerminkan kondisi afeksi konsumen/pengguna. Setelah responden mengetahui dan memahami, diharapkan konsumen yang disasar menyukai produk yang tawarkan. Gambaran mengenai apakah konsumen menyulai atai tidak menyukai merupakan yang penting untuk dapat mendorong konsumen pada akhirnya menggunakan, atau memutuskan untuk memilih dan selajutnya menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, produk yang dipromosikan untuk digunakan adalah fintech untuk penggunaan pengembangan bisnis dengan UMKM sebagai konsumen. Kondisi “menyukai” tercermin pada beberapa tindakan atas produk tersebut, diantaranya

ingin mengetahui lebih banyak, mengumpulkan berbagai informasi, bertanya mengenai produk, membicarakan/mendiskusikan, menggunakannya dan merasa senang ketika orang lain/pelanggan juga menggunakan. Tabel 4.9., menunjukkan adanya kecenderungan UMKM menyukai *fintech*. Kondisi tersebut tercermin pada tanggapannya pada indikator-indikator terpilih ke arah positif (setuju dan sangat setuju).

**Tabel 4.9 Distribusi Responden Menurut Kesukaannya terhadap *Fintech***

| Indikator | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|---|---|---|---|---|
| Ingin mengetahui/mengetahui lebih banyak | 16,67 | 8,33 | 58,33 | 16,67 |
| Mengumpulkan berbagai informasi | 8,33 | 41,67 | 41,67 | 8,33 |
| Bertanya pada seseorang/pihak lain | 8,33 | 50,00 | 33,33 | 8,33 |
| Membicarakan/mendiskusikan | 8,33 | 33,33 | 50,00 | 8,33 |
| Suka bertransaksi menggunakan | 8,33 | 41,67 | 41,67 | 8,33 |
| Suka ketika pelanggan saya menggunakan | 8,33 | 25,00 | 50,00 | 16,67 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Secara umum. Hasil penelittian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menyukai *fintech.* Tingkat kesukaan UMKM terhadap *fintech* berada dalam kategori tinggi, hal tersebut tercemin pada rata-rata skor secara keseluruhan sebesar 2,58 (tabel 4.10). Namun, kecederung bertanya pada orang lain/pihak lain terkait dengan *fintech* rendah. Meskipun berada dalam kategori tinggi, namun beberapa indikator hanya memiliki skor 2,50 atau mendekati skor 2,50 yang merupakan batas kategori tinggi dan rendah.

**Tabel 4.10 Deskripsi Kesukaan Responden terhadap *Fintech***

| Indikator | Skor | Kategori |
|---|---|---|
| Ingin mengetahui/mengetahui lebih banyak | 2,75 | Tinggi |
| Mengumpulkan berbagai informasi | 2,50 | Tinggi |
| Bertanya pada seseorang/pihak lain | 2,42 | Rendah |
| Membicarakan/mendiskusikan | 2,58 | Tinggi |
| Suka bertransaksi menggunakan | 2,50 | Tinggi |
| Suka ketika pelanggan saya menggunakan | 2,75 | Tinggi |
| | 2,58 | Tinggi |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Jika *fintech* merupakan bagian dari implementasi keuangan inklusi, maka upaya penetrasi *fintech* pada UMKM perlu dilakukan lebih agresif dengan cara-cara yang menarik. Edukasi yang dilakukan oleh OJK dengan berbagai animasi, diantaranya “Sikapi Uang dengan Bijak” perlu lebih dipopulerkan pada masyarakat khususnya UMKM. Pendekatan-pendekatan komunikasi bisnis dalam pemasaran dalam bentuk komunikasi kelompok dapat diimplementasikan. Hal ini mengacu

pada kondisi bahwa baik Bank Indonesia maupun OJK telah secara gencar mengedukasi masyarakat mengenai *fintech* secara daring, namun hasil penelitian ini masih menunjukkan hedukasi tersebut belum optimal. Komunikasi dengan kelompok-kelompok UMKM orang dalam situasi tatap muka mungkin lebih efektif karena memungkinkan adanya umpan balik secara verbal.

## 4.5. Preferensi UMKM Terhadap *Fintech*

Meskipun ada kencederungan konsumen *fintech* (UMKM) menyukai *fintech*, namun tetap harus disadari bahwa *fintech* hanya merupakan salah satu alternatif metode pembayaran. Keputusan akhir untuk memilih atau tidak memilih *fintech* sebagai salah satu metode pembayaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan fintech tersebut antara lain faktor risiko yang ada seperti kerahasiaan data, serangan peretas hingga penipuan, kemudahan, kegunaan (Suyanto, 2019); faktor kepercayaan, kegunaan, keunggulan relatif dan risiko , 2019), persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengetahuan (Grecia P, Amelya, 2018; Rahmana, 2009; Yuniarti & Ekowati, 2019).

**Tabel 4.11 Distribusi Responden Menurut Keyakinannya terhadap Kinerja *Fintech.***

| Indikator | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|---|---|---|---|---|
| Flesibilitas pecahan dalam transaksi dengan fintech memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 8,33 | 33,33 | 58,33 | 0,00 |
| Adanya hambatan transaksi secara tunai memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 8,33 | 25,00 | 66,67 | 0,00 |
| Memiliki keinginan menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 8,33 | 33,33 | 50,00 | 8,33 |
| Mencoba menggunakan fintech dalam transaksi | 16,67 | 16,67 | 66,67 | 0,00 |
| Memilih menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi (diaplikasikan bersama dengan transaksi tunai) | 16,67 | 16,67 | 66,67 | 0,00 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Tahapan untuk mendorong agar konsumen lebih menyukai atau memiliki preferensi untuk memilih merupakan tahapan penting. Sebab, tahapan tersebut sangat terkait dengan bagaimana menciptakan keinginan kelompok sasaran untuk menggunakan *fintech*. Preferensi dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kinerja produk yang akan dipilih. Kondisi keyakinan responden terhadap *fintech* disajikan pada tabel 4.11 dan 4.12. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.11, mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan positif mengenai preferensi *fintech* dan pernyataan keinginannya untuk mencoba mengadopsi *fintech.* Beberapa indikator kinerja *fintech* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu fleksibilitas pecahan dalam transaksi mendorng untuk menggunakan *fintech, fintech* mampu mengatasi hambatan transaksi tunai mendorong untuk menggunakan *fintech*, adanya keinginan untuk menggunakan *fintech* dalam transaksi, mencoba menggunakan *fintech* dalam transaski dan memilih untuk menggunakan *fintech* dalam transaksi (diaplikasikan bersama dengan transaksi tunai).

Tinggkat preferensi UMKM terhadap *fintech* berada dalam kategori tinggi, namun berada dengan skor yang mendekati batas bawah (2,50) dengan skor 2,53. Ada dorongan UMKM untuk menggunakan *fintech*, namun demikian dorong tersebut dapat dikatakan kurang kuat. Bahkan, terdapat tiga indikator dari lima indikator yang digunakan penilaian preferensi tepat berada pada nilai batas bawah kategori tinggi sebesar 2,50. Temuan yang demikian sebenarnya cukup konsisten dengan tingkat pengetahuan dan pemahamannya mengenai *fintech.* Oleh karena itu, produsen, pemerintah, Bank Indonesia dan OJK dapat mendorong keyakinan dengan memungkinkan konsumen mencoba menggunakan saat melakukan edukasi atau penetrasi penggunaan fintech untuk bisnis. Penelitian ini menunjuukan bahwa ada kecenderungan yanh kuat dari UMKM untuk ingin memilih, ingin menggunakan, ingin mencoba menggunakan sampai dengan ingin menggunakan.

**Tabel 4.12 Deskripsi Preferensi Responden terhadap *Fintech***

| Indikator | Skor |
|---|---|
| Flesibilitas pecahan dalam transaksi dengan fintech memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 2,50 |
| Adanya hambatan transaksi secara tunai memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 2,58 |
| Memiliki keinginan menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 2,58 |
| Mencoba menggunakan fintech dalam transaksi | 2,50 |
| Memilih menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi (diaplikasikan bersama dengan transaksi tunai) | 2,50 |
| | 2,53 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

## 4.6. Keyakinan UMKM Terhadap *Fintech*

Penetrasi *fintech* pada UMKM cukup terbuka karena secara internal terdapat keyakinan positif UMKM terhadap fintech. Sebagaimana disajikan pada tabel 4.13, pada umumnya responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kinerja fintech. Kondisi tersebut tercermin pada distribusi responden menurut keyakinannya terhadap menggunakan *fintech* transaksi bisnis menjadi lebih lancar (dinyatakan oleh 61,66 persen responden), transaksi dengan *fintech* aman (dinyatakan oleh 71,67 persen responden), dengan menggunakan *fintech* bisnis lebih berkembang (dinyatakan oleh 58,33 persen responden) dan fintech mudah digunakan (dinyatakan oleh 73,34 persen responden).

**Tabel 4.13 Distribusi Responden Menurut Bidang Usaha**

| Indikator | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|---|---|---|---|---|
| Yakin dengan fintech transaksi bisnis lebih lancar | 8,33 | 30,00 | 58,33 | 3,33 |
| Transaksi dengan fintech aman | 8,33 | 20,00 | 66,67 | 5,00 |
| Dengan fintech bisnis lebih berkembang | 8,33 | 33,33 | 50,00 | 8,33 |
| Fintech mudah digunakan | 16,67 | 10,00 | 66,67 | 6,67 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Keyakinan UMKM terhadap *fintech* dalam penelitian ini dikaitkan dengan keyakinanya terhadap keunggulan dan harapan responden ketika menggunakan *fintech.* Intensitas keyakinan UMKM terhadap *fintech* berada dalam kategori tinggi dengan skor 2,62. Ada keyakinan pada UMKM responden bahwa penggunaan *fintech* dapat membuat transaksi lebih lancar (2,57), transaksi dengan *fintech* aman (2,68), dengan *fintech* bisnis lebih berkembang (2,58) dan *fintech* mudah digunakan (2,63). Beberapa jenis transaksi yang pernah dilakukan dengan menggunakan *fintech* adalah transaksi non bisnis seperti pembayaran listrik, dan air dengan media ponsel.

**Tabel 4.14 Deskripsi Keyakinan Responden terhadap *Fintech***

| Indikator | |
|---|---|
| Dengan fintech transaksi bisnis lebih lancar | 2,57 |
| Transaksi dengan fintech aman | 2,68 |
| Dengan fintech bisnis lebih berkembang | 2,58 |
| Fintech mudah digunakan | 2,63 |

| | |
|---|---|
| | 2,62 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

## 4.7. Minat Berperilaku UMKM Terhadap *Fintech*

Setelah melewati tahap-tahap tahap pengambilan keputusan, pada akhirnya konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan mencerminkan aspek konasi atau perilaku. Terkait dengan aspek tersebut, hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan positif terkait dengan keputusan menggunakan *fintech* untuk pengembangan bisnis. Dapat dilihat pada tabel 4.15 mayoritas (66, 67 persen) responden menyatakan setuju dan sangat setuju memutuskan untuk menggunakan *fintech*. Namun, perlu diperhatikan dari semua yang sudah menggunakan *fintech*, ternyata cukup banyak yang mungkin akan menghentikan penggunaanya. Dari seluruh responden yang sudah menggunakan, hanya separoh saja yang menyatakan akan tetap menggunakan dan yang aktif menggunakan. Mengaitkan kedua indikator tersebut, dapat diduga justru yang berhenti adalah yang punya/sudah pernah menggunakan tetapi tidak aktif menggunakan. Keputusan berhenti bukan didorong oleh kurang optimalnya kinerja *fintech*, karena meskipun ada kecenderungan yang cukup besar untuk tidak menggunakan *fintech* lagi dalam bisnis mereka, namun sebagian besar responden cenderung merekomendasikan dan menceritakan hal-hal baik mengenai *fintech.*

**Tabel 4.15 Distribusi Responden Menurut Minat Berperilaku Menggunakan *fintech***

| **Indikator** | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|---|---|---|---|---|
| Memutuskan untuk menggunakan | 8,33 | 25,00 | 50,00 | 16,67 |
| Akan aktif Menggunakan *fintech* | 8,33 | 25,00 | 50,00 | 16,67 |
| Sudah dan akan tetap menggunakan | 8,33 | 41,67 | 41,67 | 8,33 |
| Aktif menggunakan | 16,67 | 33,33 | 33,33 | 16,67 |
| Merekomendasikan kepada orang lain | 8,33 | 25,00 | 50,00 | 16,67 |
| Menceritakan hal-hal baik/keunggulan | 8,33 | 25,00 | 33,33 | 33,33 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

**Tabel 4.16 Deskripsi Minat Berperilaku Menggunakan *fintech***

| **Indikator** | |
|---|---|
| Memutuskan untuk menggunakan | 2,75 |
| Akan aktif menggunakan | 2,75 |
| Sudah dan akan tetap menggunakan | 2,50 |
| Aktif menggunakan | 2,50 |

| | |
|---|---|
| Merekomendasikan kepada orang lain | 2,75 |
| Menceritakan hal-hal baik/keunggulan | 2,92 |
| | 2,69 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Tabel 4.16 yang menyajikan deskripsi persepsi responden terkait dengan minat perilaku menggunakan *fintech* menunjukkan bahwa minat UMKM untuk menggunakan *fintech* tinggi. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa mereka yang saat penelitian ini dilakukan telah menggunakan *fintech,* sebagian (50 persen) dari mereka yang setuju dan sangat setuju untuk tetap menggunakan. Dalam bentuk skor, mereka yang sudah menggunakan akan tetap menggunakan dan tetap aktif menggunakan masih dalam kategori tinggi. Jika dikaitkan dengan tahapan sebelumnya yang menunjukkan keyakinan tinggi terhadap *fintech,* maka keputusan untuk tidak lagi maupun tidak aktif lagi menggunakan *fintech* terjadi bukan karena kinerja *fintech* yang rendah.

## 4.8. Karakter Individu, UMKM dan Implementasi *Fintech* Pada UMKM

Pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam bidang jasa keuangan, khususnya terkait dengan perkembangan *fintech.* Unrtuk mengotimalkan pemanfaatan *fintech* olah masyarakat, Bank Indonesia meluncurkan program Layanan Keuangan Digital, sementara itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melucurkan program Layanan KeuanganTanpa Kantor Dalam rangka Keuangan Inklusi (LAKU PANDAI). Namun, hasil penelitian ini cendwerung menunjukkan bahwa literasi UMKM terhadap layanan keuangan berbasis teknologi informasi tersebut relatif rendah. Kodisi tersebut dapat dikaitkan dengan dengan karakteristik individu pelaku UMKM yang sebagian besar hanya menempuh Pendidikan sampai dengan SMA/sederajat. Namun, jika dikaitkan dengan sebaran umur yang mayoritas (73,53 persen) responden berusia antara 30 tahun – 40 tahun, seharusnya kondisi demikian dapat ditekan karena usia tersebut merupakan usia-usia dengan tingkat mobilitas tinggi.

Pada dasarnya, responden yang menyadari akan keradaan *fintech* dan mamupu menyebutkan jenis-jenis *e-money* cukup banyak, bahkan mayoritas telah mendengar sampai dengan mengetahui. Sebagian dari mereka juga telah menggunakan, namun penggunaannya cenderung belum untuk kepentingan bisnis. Beberapa jenis pemanfaatan fintech oleh responden adalah untuk melakukan transaksi seperti pembayaran listrik, dan air dengan media ponsel. Kondisi demikian dapat menjadi titik tolak edukasi pemanfaatan *fintech* untuk pengembangan bisnis. Meskipun pelaku UMKM cenderung memiliki keterbatasan dari sisi

tingkat pendidikan yang relatif rendah serta kurangnya akses informasi terkait edukasi *fintech*, namun pengalaman penggunakan *fintech* untuk transaksi non bisnis akan menjadi faktor pendukung untuk melakukan penetrasi penggunaan *fintech* dalam rangka pengembangan bisnis.

# BAB V PENUTUP

## 5.1. Kesimpulan

a. Aspek Kognitif

i. Secara keseluruhan kesadaran palaku UMKM terhadap keberadaan fintech berada pada kategori tinggi dalam arti sering mendengar beberapa istilah yang terkait dengan *fintech* seperti electronic Money (e-money), M-Banking, I-Banking, dan E-Banking. Namun demikian, justru kesadaran mengenai istilah *fintech* justru rendah. Kesadaran pelaku UMKM mengenai Bank tanpa kantor cabang yang merupakan program Bank Indonesia dan LAKU PANDAI yang merupakan program OJK terkait dengan implementasi *Fintech* dalam rangka keuangan inklusi sangat rendah.

ii. Konsisten dengan kesadarannya akan keberadaan *fintech* melalui beberapa istileh terkait *fintech* yang pernah didengarnya, pelaku UMKM cenderung mempersepsikan dirinya mengetahui dan memahami *Fintech.* Secara detail, pengetahuan mengenai *fintech* dan LAKU PANDAI rendah, mengenai Bank tanpa kantor cabang sangat rendah. Dalam hal pemahaman, pemahaman pelaku UMKM *fintech,* LAKU PANDAI, dan I Banking rendah. Sementara itu, mengenai Bank tanpa kantor cabang sangat rendah

b. Aspek Afektif

i. Pada aspek kesukaan (*liking),* pelaku UMKM menyukai *fintceh* dengan kategori tinggi. Namun demikian, untuk bertanya pada seseorang mengenai *fintech* cenderung rendah. Pelaku UMKM inigin menetahui lebih banyak, mengumpulkan informasi, membicarakan, suka bertransaksi dengan *fintech,* dan merasa senang saat pelanggannya menggunakan *fintech,* namun enggan bertanya pada orang lain tentang *fintech.*

ii. Preferensi pelaku UMKM terhadap *fintech* relatif tinggi. Fleksibilitas pecahan *fintech* dan hambatan transaksi tunai mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan *fintech.* Pelaku UMKM memiliki keinginan untuk menggunakan *fintech* dan mencoba menggunakannya.

*iii.* Pelaku UMKM memiliki keyakinan yang tinggu untuk menggunakan *fintech.* Terdapat keyakinan pelaku UMKM bahwa dengan *fintech* transaksi bisnis lebih lancar dan bisnis lebih berkembang, serta transaksi *fintech* aman dan mudah.

c. Aspek Perilaku

Secara keseluruhan, minat berperilaku menggunakan *fintech* tinggi. Pelaku UMKM cenderung memutuskan untuk menggunakan/tetap menggunakan *fintech* pada masa yang akan datang.

## 5.2. Saran

Hasil menunjukan bahwa pelaku UMKM memilki kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan minta berperilaku untuk menggunakan *fintecch* yang tinggi. Namun, secara terperinci kesadaran, pengetahuan dan pemahaman mengenai istilah *fintech*, bank tanpa kantor cabang dan LAKU PANDAI cenderung sangat rendah. Oleh karena itu, dalam rangka implementasi keuangan inklusi dengan *fintech*, Bank Indonesia dan OJK perlu mengembangkan sistem edukasi dengan pola komunikasi yang efektif dengan pendekatan pola komunikasi kelompok dengan tatap muka. Untuk merealisasikan langkah ini dibutuhkan sumberdaya yang banyak baik sumberdaya manusia, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, bekerjasama dengan berbagai pihak, khususnya Pergurunan Tinggi perlu ditingkatkan efektifitasnya.

# Referensi


Bank Indonesia. (2016). *Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/22/DKSP tanggal 27 September 2016 perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital*. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_182216.aspx

Bank Inonesia. (2017). No Title. Retrieved from Leaflet TabunganKu website: http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/edukasi/

Batunanggar, S. (2002). Indonesia's banking crises resolution: Lessons and the way forward. *Banking Crisis Resolution Conference, CCBS, Bank of England*.

Batunanggar, S. (2019). FINTECH DEVELOPMENT AND REGULATORY FRAMEWORKS IN INDONESIA. In *Asian Development Bank Institute Working Paper*.

Blech, G., & Blech, M. (2008). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.

Bowman, J. P. (1996). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. *Academy of Management Perspectives*. https://doi.org/10.5465/ame.1996.19198671

*bps.go.id*. (n.d.).

DepKes. (2013). *Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan*. Retrieved from www.kemenkes.go.id

Ditjen, Sekretariat Aplikasi Informatika, K. K. dan I. (2017). *Laporan Tahunan Direktorat Jendral Infotrmatika 2017*. Retrieved from https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laptah-Aptika-2017.pdf

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025

GOukm.id. (2016). Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *GOukm*.

Grecia P, Amelya, dan I. M. (2018). *), Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemauan Menggunakan Fintech, Tesis-Magister Manajemen*. Retrieved from http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/163933

Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE.

Hendrar. (2014). *Bank Indonesia's Policy on Financial Inclusive through the Non-Cashless National Movement*.

Hermana, B. (2006). Mendorong Daya Saing di Era Informasi dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi sebagai Basis Inovasi di Perusahaan. Posisi Indonesia di Lingkungan Global. *Universitas Gunadarma*.

Https://aptika.kominfo.go.id/informasi/galeri-infografis/. (2016). *Infografis*.

Indonesia, B. (2018). Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik. *N0 20/6/PBI*.

John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

KBI-Semarang. (n.d.). *Survei Konsumen Kota Semarang*.

OJK. (n.d.). *SADARI, AMATI, IKUTI PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY*. Retrieved from https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10424

POJK NOMOR 77 /POJK.01/2016, & INFORMASI, T. L. P. M. U. B. T. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /Pojk.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. *Ojk.Go.Id*.

Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009)*.

Subiyanto, B. (2015). Peran Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk Menghadapi

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Seminar Nasional MAPEKI 2015*.

Suyanto, T. A. K. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akutansi & Manajemen Akmenika*.

Tapscott, D. (1997). Strategy in the new economy. *Strategy & Leadership*. https://doi.org/10.1108/eb054601

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution. In *Blockchain Revolution*. https://doi.org/10.1515/ngs-2017-0002

Tribunnews.com/techno/. (2019). *fakta Mengenai Manfaat Fintech bagi UMKMNo Title*.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (2008). Tentang: Usaha,Mikro,Kecil dan Menengah. *Sekretariat Negara. Jakarta*.

WISMANTORO, Yohan ; SUSILOWATI, MG Westri Kekalih ; SUBAGYO, Herry & UDIN, U. (2020). Financial inclusion and Low-Income Group: A case study in Indonesia. *ESPACIOS*, *41*(08), 26. Retrieved from http://www.revistaespacios.com/

Yuniarti, V., & Ekowati, W. H. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer to Peer Lending. *Journal of Chemical Information and Modeling*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

| | |
|---|---|
| Fintech mudah digunakan | 2,63 |
| | 2,62 |

# Referensi