

Tentang Penulis



Dr. Wasiaturrahma pada saat ini aktif sebagai dosen di Program Studi Ilmu Ekonomi baik S1, S2, maupun S3, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Penulis aktif sebagai konsultan, peneliti, artikel jurnal dan opini dalam media cetak maupun online di lingkup media massa nasional, serta sebagai pembicara dalam berbagai talk show dan seminar di lingkup nasional maupun internasional mengenai makro ekonomi. Korespondensi penulis dapat melalui e-mail: rahma@feb.unair.ac.id

Shochrul Rohmatul Ajjja, SE.,M.Ec saat ini sebagai dosen aktif di Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selain sebagai dosen, penulis merupakan founder sekaligus ketua Koperasi BMT Mandiri Ukhuwah Persada Jawa Timur (BMT MUDA) dan pengawas Yayasan Mandiri Ukhuwah Persada. Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan penelitian di bidang ekonomi. Korespondensi penulis dapat melalui e-mail: shochrul-r-a@feb.unair.ac.id



Chorry Sulistyowati, SE.,M.Sc saat ini aktif sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. Pada tahun 2007 mendapatkan gelar Sarjana dari FEB Unair dan gelar Master of Sains dari FEB UGM pada Tahun 2011. Beberapa Mata kuliah yg diampu antara lain Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Manajemen Keuangan, Perencanaan Bisnis, Peramalan Bisnis, Analisis Laporan Keuangan dan Penganggaran serta Manajemen Investasi

Elva Farihah, SE.,MSM dilahirkan di Jombang (Jawa Timur) pada 12 Maret 1988. Penulis berhasil menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen pada tahun 2010 di Universitas Airlangga, Surabaya. Pada tahun 2012, penulis berhasil menyelesaikan pendidikan S2 Sains Manajemen di Universitas Airlangga, Surabaya. Saat ini penulis aktif sebagai manajer pada perusahaan UD Sumber Mulya Farm di Jombang. Selain itu, penulis juga aktif sebagai Senior Manager di PT HNI-HPA (Pusat Jaringan Internasional Berbasis Perangkat Awahida Indonesia)



Fintech dan Prospek Bisnis Koperasi



B-7.1

FINTECH DAN PROSPEK BISNIS KOPERASI SYARIAH

**Dr. Waslaturrahma
Shochrul Rohmatul Ajija, SE.,M.Ec
Chorry Sulistyowati SE., M.Sc.
Elva Farihah, SE.,MSM**

 **SCOPINDO**
MEDIA PUSTAKA

FINTECH DAN PROSPEK BISNIS KOPERASI SYARIAH

Author :

Dr. Wasiaturrehman
Shochrul Rohmatul Ajjja, SE., M.Ec
Chorry Sulistyowati SE., M.Sc.
Elva Farlah, SE., MSM

Layouter :

Natasha Ai

Editor :

Nur Azizah

Design Cover :

Azizur Rachman

copyright © 2019

Penerbit



Scopindo Media Pustaka
Jl. Menanggal III No. 45 Surabaya
Telp. 08813223878
scopindomedia@gmail.com

Anggota IKAPI No. 241/JTI/2019

ISBN : 978-623-92453-7-7

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak melakukan pelanggaran terhadap hak ekonomi yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan ancaman pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Setiap orang dengan atau tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

Setiap orang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000 (empat miliar rupiah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas segala karunia Allah SWT sehingga buku yang berjudul "Fintech Dan Prospek Bisnis Koperasi Syariah" dapat hadir di tengah masyarakat. Buku ini hadir dengan tujuan sebagai referensi mengenai perkembangan fintech saat ini serta bermanfaat sebagai bahan pertimbangan membuat kebijakan dalam menghadapi fintech terutama koperasi syariah.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Salah satu teknologi yang berkembang di tengah masyarakat yaitu *financial technology* atau disingkat *fintech*.

Kehadiran berbagai perusahaan *fintech* semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan keuangan. Misalnya, dengan adanya *fintech* masyarakat tidak perlu datang ke kantor lembaga keuangan karena sistemnya *online*, sehingga dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Berbagai kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan perusahaan *fintech* semakin menambah antusias masyarakat dalam menggunakan *fintech*. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi berbagai lembaga keuangan yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu koperasi syariah.

Koperasi syariah yang selama ini melekat di tengah masyarakat dan dinilai dapat menjadi alternatif solusi dalam mengentaskan kemiskinan akan mulai ditinggalkan karena masyarakat banyak yang mulai beralih menggunakan *fintech*. Hal ini, seharusnya menjadi perhatian yang serius bagi seluruh pelaku koperasi syariah di Indonesia dalam

menyikapi adanya kemajuan *fintech* yang semakin pesat. Oleh karena itu, buku ini hadir ditengah masyarakat untuk mengupas tentang *fintech* dan prospek bisnis koperasi syariah. Buku ini juga disertai dengan hasil kuisisioner yang disebarakan di berbagai lapisan masyarakat mengenai *fintech* sehingga dapat diketahui dengan pasti mengenai respon dan kesiapan masyarakat terhadap kehadiran *fintech* serta faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan berbagai macam *fintech*. Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Tidak lupa tim penulis ucapkan terima kasih kepada penerbit yang telah menerbitkan buku ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian buku ini.

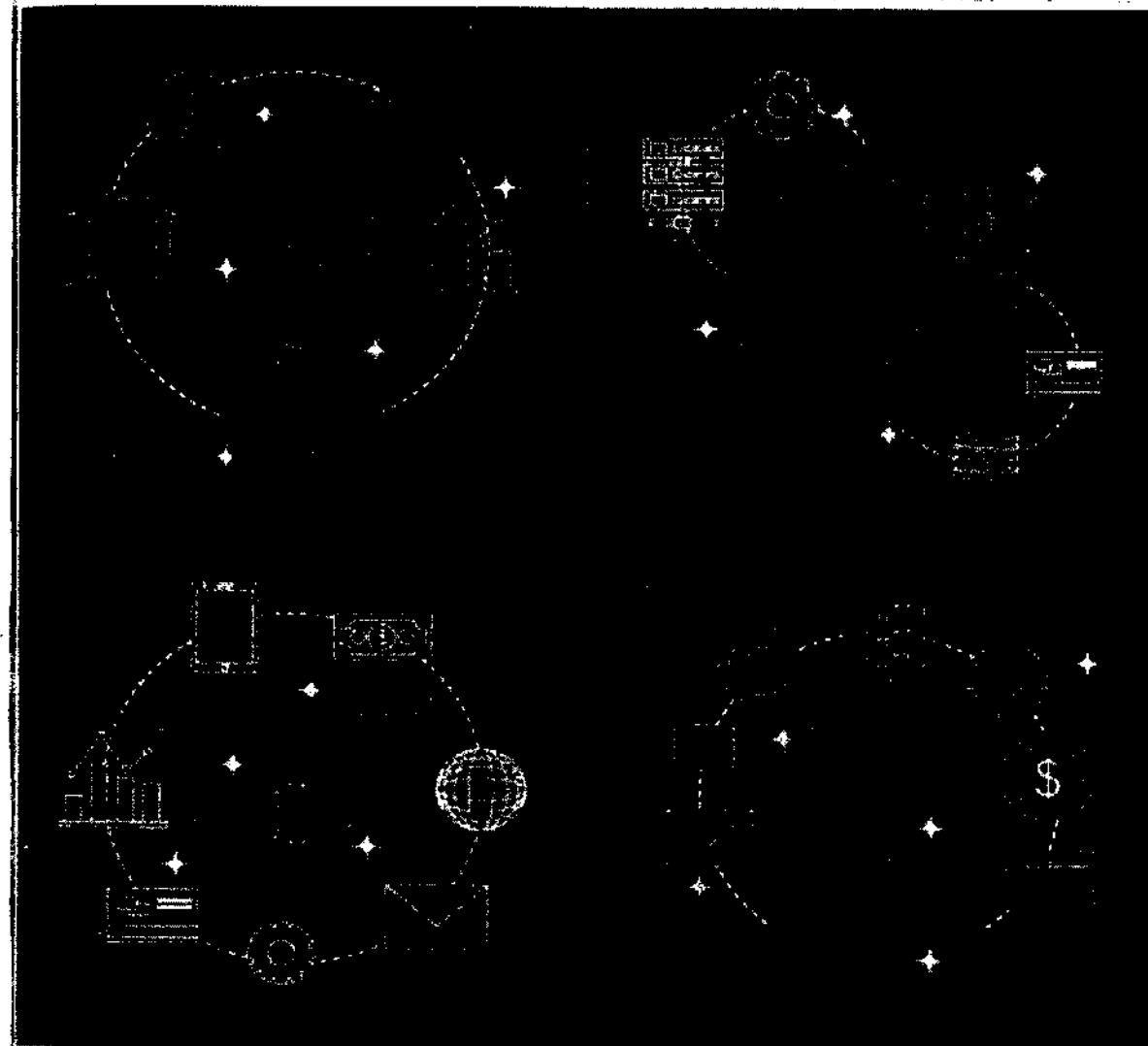
Surabaya, 20 Desember 2019

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PERKEMBANGAN ERA DIGITAL DI INDONESIA	1
BAB 2. BLOCKCHAIN	7
2.1. Pendahuluan	8
2.2. Definisi Blockchain	9
2.3. Kategori Blockchain	11
2.3.1. Blockchain 1.0	11
2.3.2. Blockchain 2.0	13
2.3.3. Blockchain 3.0	22
2.4. Cara Kerja Blockchain	23
BAB 3. FINANCIAL TECHNOLOGY	27
3.1. Definisi Financial Technology (FinTech)	33
3.2. Jenis Fintech dan Cara Kerja	37
3.2.1. Peer to Peer (P2P) Lending ...	37
3.2.2. Crowdfunding	41
3.2.3. Account Aggregator	50
BAB 4. MENGAPA MENGGUNAKAN FINTECH?	61
4.1. Profil Responden	62
4.2. Produk Fintech yang Dimiliki Responden	67
4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden Memiliki Fintech	74

BAB 5. KEHADIRAN FINTECH: PELUANG ATAU ANCAMAN BAGI KOPERASI SYARIAH DI INDONESIA?	81
BAB 6. STRATEGI BISNIS KOPERASI SYARIAH DI ERA DIGITAL	95
6.1. Teori Strategi	96
6.2. Strategi Bisnis Koperasi Syariah	98
6.2.1. Perencanaan Strategis	100
6.2.2. Implementasi Strategi Bisnis .	106
6.3. Alternatif Strategi Bisnis Koperasi Syariah di Era Digital	115



**BAB 1
PERKEMBANGAN ERA DIGITAL
DI INDONESIA**

Saat ini, perkembangan era digital di Indonesia semakin pesat. Adanya pemanfaatan yang optimal dalam penggunaan teknologi informasi terlihat dalam penggunaan komputer, internet, telpon seluler, *e-commerce* dan lain-lain. Teknologi telah menjadi alat bantu dalam mempermudah kehidupan manusia dan membawa manusia ke dalam era digital. Pada era digital perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup manusia yang tidak terlepas dari perangkat elektronik (Wawan,2017).

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, teknologi digital mendorong perubahan untuk kemajuan Indonesia. Kesiapan Indonesia untuk menghadapi era digital dari segi infrastruktur saat ini terdapat koneksi internet 4G dan transaksi elektronik. Penggunaan *smart phone* oleh masyarakat Indonesia yang terus meningkat setiap tahun menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengadopsi hidup mendigital. Di era digital ini, pengguna internet menjadikan aktivitas mereka menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik yang menjadi payung hukum, terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan di eradigital.

Media online telah mengeser media konvensional pada era digital. Indonesia telah banyak melakukan perubahan dalam menyampaikan informasi meskipun Indonesia dapat dikatakan terlambat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi terutama internet, tetapi masyarakat Indonesia sangat cepat untuk menerima perubahan pada era digital. Secara global Indonesia masuk dalam budaya digital untuk mencapai pertumbuhan kemajuan jaman yang positif. Perkembangan teknologi yang secara pesat dan implementasinya adalah salah satu penyebab terjadinya era digital. Penggabungan teknologi komputer dan sistem informasi merupakan strategi untuk menjangkau seluruh pelosok wilayah dan seluruh bidang aktivitas manusia. Era digital memiliki karakteristik media yang bersifat jaringan.

Terjadinya pergeseran budaya dalam masyarakat untuk lebih memudahkan dalam menerima dan menyebarkan informasi (Parsaorantua,2017).

Revolusi digital dimulai sejak tahun 1980 dari teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital. Ditemukannya personal komputer menandai bahwa perkembangan teknologi menjadi sangat massif. Sebuah sistem yang dirancang secara otomatis untuk melakukan penerimaan data secara otomatis dalam kendali sistem elektronik yang mampu untuk melakukan instruksi menerima, menyimpan, memproses dan menghasilkan output dengan cepat dan tepat. Mikroprosesor menjadi sebuah teknologi yang terpasang pada sebagian besar perangkat pribadi. Transmisi perkembangan teknologi yang semakin pesat termasuk pada jaringan komputer serta pertumbuhan pengguna ponsel pintar telah menjadi penetrasi sosial dalam dunia digital. Perubahan teknologi pada era digital telah memberikan sebuah konektivitas, hiburan, dan komunikasi secara online berbasis dengan internet. Internet diluncurkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat yang diprakarsai oleh Departemen Pertahanan USA (Sjahputra, 2009).

Pada abad 21 ini terjadi perubahan pola gaya hidup dimana hampir semua kegiatan dilakukan di dunia maya seperti media sosial. Perubahan gaya hidup ini pun sangat berdampak pada gaya hidup generasi muda. Berdasarkan statistik pengguna internet di dunia pada Juni 2019 tercatat bahwa Asia adalah kawasan terbesar penggunaan internet sebanyak 49,8%. Disusul dengan Eropa 16,3%, Africa 11,9%, Amerika latin 10,1%, Amerika Utara 7,4%, *Middle East* 3,9%, Australia 0,6%. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 64,8% yang menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet (APJII,2019).

Pengaruh kemajuan teknologi terhadap nilai kebudayaan di Indonesia sangat besar. Modernisasi sangat menyeluruh dirasakan dari masyarakat desa maupun perkotaan. Hal ini

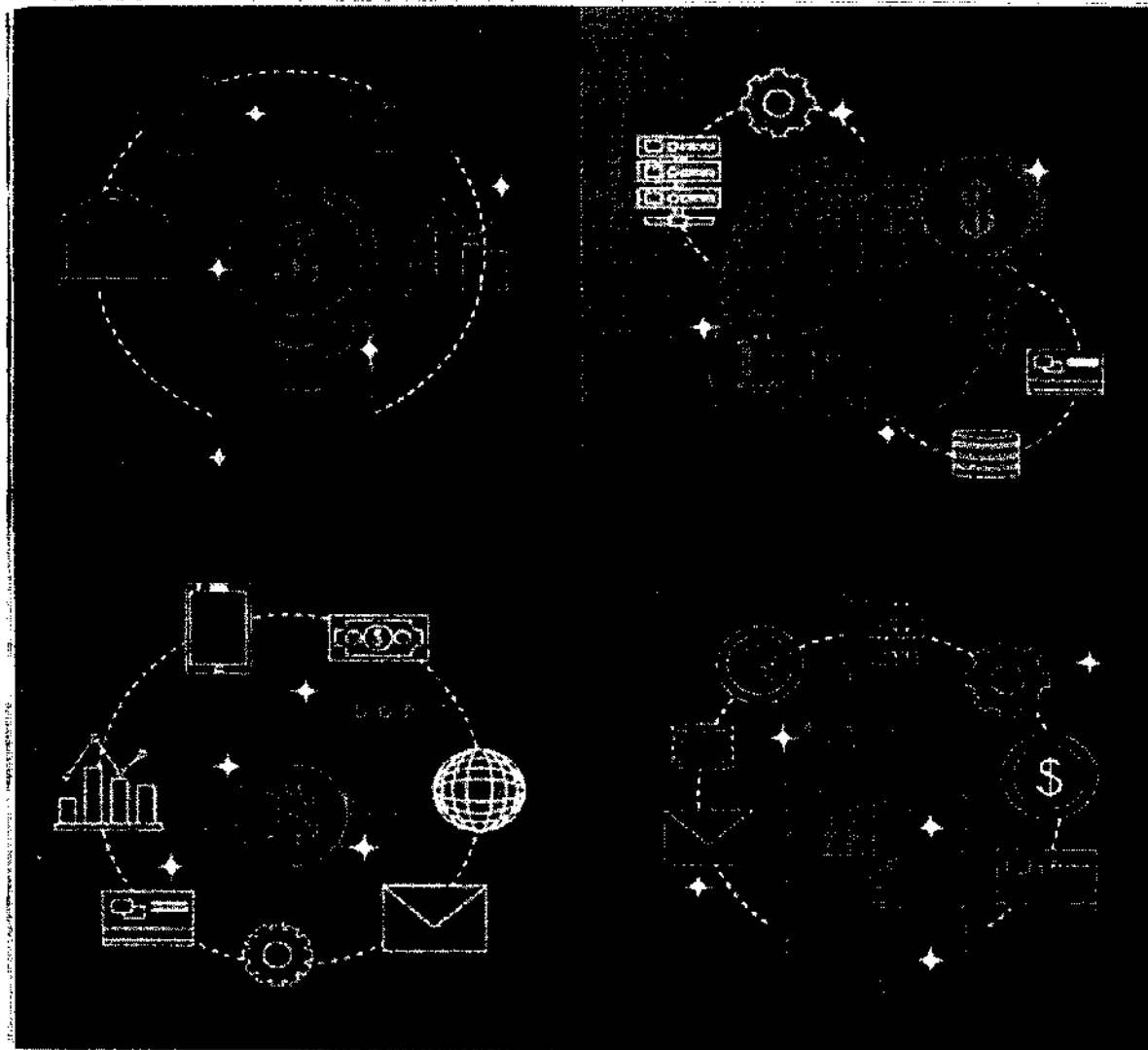
mengakibatkan penyebaran informasi yang bernilai positif atau negative dapat diakses dengan mudah oleh sebagian penduduk di Indonesia dan perlahan-lahan mulai mengubah pola hidup dan cara berfikir masyarakat. Efisiensi terjadi jika diterapkan cara-cara baru dalam melakukan aktifitas pada era digital (Prisgunanto,2018).

Era digital di Indonesia memiliki berbagai potensi serta dampak negative yang dapat merugikan masyarakat. Berbagai kemudahan yang ada dalam aplikasi serta teknologi digital akan membawa dampak negative pada pengguna jika tidak dapat memanfaatkan dengan baik. Era digital di Indonesia telah memasuki era industry 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi di berbagai sector. Perubahan sentral terjadi pada manusia yang semula berperan pada denyut nadi perekonomian ini mengalami pergeseran oleh optimalisasi mekanis dan digitalisasi teknologi dalam mengerjakan roda perekonomian. Penemuan inovasi pada era ini ditandai dengan terciptanya *Artificial Intelligence* (AI) untuk menciptakan duniabarua (Suwardhana, 2017).

Revolusi industry diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industry pertama (1.0) terjadi pada abad ke 18 dengan ditemukan mesin uap yang menitikberatkan pada produksi secara massal. Revolusi industry kedua (2.0) terjadi pada abad 19-20 melalui produksi massal yang sudah terstandarisasi dan adanya quality control serta dengan penggunaan listrik. Revolusi industry ketiga (3.0) terjadi pada tahun 1970an melalui keseragaman dalam penggunaan komputerisasi. Revolusi industry 4.0 terjadi pada tahun 2010an melalui digitalisasi otomatis dengan perpaduan internet, rekayasa intelensia dan konektifitas antara manusia dan mesin. Era digitalisasi akan mempengaruhi perilaku manusia pada berbagai bidang social, ekonomi, politik serta teknologi (Satya, 2018).

Saat ini, sebagian besar pelaku ekonomi di kota-kota besar di Indonesia sudah melakukan transaksi non tunai dalam pembayaran. Saat ini, pertumbuhan ekonomi masih terpusat di

kota-kota besar, sehingga perkembangan teknologi dan infrastruktur sebagian besar dirasakan masyarakat di daerah perkotaan. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab perputaran uang terpusat di daerah perkotaan, sehingga sektor perbankan menjadi lambat dalam melakukan ekspansi ke berbagai daerah. Oleh karena itu dibutuhkan sistem informasi yang dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun yaitu dengan sistem teknologi informasi online (Kholis, 2018).



BAB 2
BLOCKCHAIN

2.1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era sekarang menjadikan teknologi sebagai salah satu kebutuhan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat mengharuskan segala aspek kehidupan dan segala bidang menggunakan teknologi. Perubahan besar terhadap berbagai sector di seluruh dunia disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sektor yang paling terdampak akibat perkembangan teknologi adalah sector perbankan dan perekonomian. Perkembangan teknologi pada sector perbankan mengalami perubahan dalam melakukan transaksi keuangan. Perkembangan teknologi dalam perbankan juga menyebabkan system pembayaran menjadi lebih kompleks selain menggunakan ATM, Mobile Banking, Internet Banking dan sebagainya (Bhiantara, 2018).

Salah satu tanda perkembangan teknologi pada sector ekonomi adalah berkembangnya kegiatan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di era digital membutuhkan system pembayaran yang aman, cepat dan rahasia. Salah satu masalah fundamental terhadap perkembangan *e-commerce* adalah kepercayaan. Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan dalam alat pembayaran yang berbasis alat pembayaran non tunai sehingga tidak lagi berbasis kertas atau *paperless*. Salah satu alat pembayaran non tunai yang sedang berkembang adalah uang virtual (Noersanti dkk, 2018).

Uang virtual berkembang begitu pesat dalam kalangan masyarakat sebagai manifestasi dari *e-commerce*. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai aktivitas jual beli yang menggunakan *mobile phone* atau komputer sebagai media transaksi. *E-commerce* memiliki potensi besar untuk mengundang para wirausaha untuk membangun *startup*. *Startup* merupakan sebuah perusahaan baru yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk

menemukan pasar yang tepat dengan beroperasi melalui website. Pertumbuhan *startup* di Indonesia terus mengalami peningkatan dimana saat ini terdapat 1500 *startup* di Indonesia dan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Perdanietall, 2018).

Revolusi industry 4.0 adalah sebuah era perpaduan teknologi yang menghasilkan fenomena *disruptive innovation*, yaitu fenomena yang menggambarkan bahwa inovasi mampu menghasilkan pasar dan konsumen baru yang berbeda dengan pasar pada umumnya (Schwab, 2016). Perkembangan revolusi industry 4.0 tak terlepas dari sebuah konsep pada jaringan perangkat electronic yang terhubung satu dengan yang lain melalui jaringan yang kompleks dan tingkat keamanan tinggi. Salah satu system yang berkembang pada era revolusi industry 4.0 adalah teknologi *blockchain*. Teknologi *blockchain* ini merupakan teknologi dasar dalam mata uang kripto Bitcoin yang mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat modern yang diluncurkan pada tahun 2009 (Swan, 2015). *Blockchain* menggambarkan transaksi basis data asset yang terbagi dalam berbagai situs, geografis atau institusi (Adviset, 2015).

2.2. Definisi Blockchain

Blockchain adalah buku besar transparan terdesentralisasi dengan catatan transaksi database yang dibagikan oleh semua pihak yang berpartisipasi, dipantau oleh semua orang, dimiliki dan dikendalikan oleh siapa pun diantara pihak yang tergabung. Setiap transaksi yang dilakukan akan diverifikasi oleh konsensus mayoritas pihak yang tergabung dan tidak akan pernah bias untuk dihapus. Teknologi *Blockchain* akan terdistribusi dan menjadi suatu *framework* inovasi dalam berbagai bidang (Swan, 2015).

Blockchain dapat didefinisikan sebagai suatu rantai blok (*chain of the block*) yang mengandung informasi. Teknik ini digunakan untuk *timestamp* dokumen digital sehingga tidak mungkin untuk *merubah*. Pencatatan database oleh *Blockchain* dapat merekam segala aktivitas, peristiwa dan pencatatan yang aman, transparan dan efisien (Yli-Huurno dkk., 2016, Iansiti dan Lakhani, 2017, serta Crosby dkk, 2016).

Blockchain diperkenalkan pada tahun 2008 seiring dengan munculnya mata uang kripto *bitcoin*. Teknologi *blockchain* diimplementasikan pertama kali pada tahun 2009 dan disempurnakan pada tahun 2014. Teknologi *Blockchain* terdiri dari blok yang terkait oleh kriptografi sehingga membentuk jaringan yang menampung transaksi. Seiring dengan perkembangan era digital, mata uang kripto di masa mendatang akan semakin menarik di pasar keuangan dan tidak ada fasilitas seperti perbankan. Teknologi *blockchain* sudah diterapkan di beberapa negara berkembang untuk proyek amal besar yang sebagian dari mereka tidak memiliki rekening bank (Ahmad, 2018).

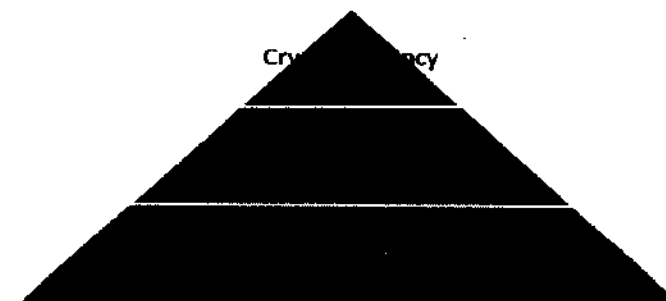
Terdapat empat karakteristik *blockchain* menurut Saberis (2017). *Pertama*, *blockchain* memiliki pembukuan yang terdistribusi dan dapat diakses oleh peserta yang tergabung dalam jaringan. Proses verifikasi dilakukan oleh setiap anggota yang tergabung dan menerapkan konsensus untuk proses pembukuan. *Kedua*, semua anggota yang ada dalam jaringan mempunyai nilai yang sama dan informasi yang terverifikasi. *Ketiga*, anggota yang tergabung dapat melihat informasi secara transparan dan tidak dapat mengubah informasi yang ada di dalam *blockchain*. *Keempat*, *blockchain* memiliki media yang dapat menyimpan semua aturan dan kebijakan yang otomatis melakukan verifikasi dan eksekusi saat negosiasi ketentuan kontrak yang disebut sebagai *Smart Contract* sehingga *blockchain* menyimpan informasi yang benar dan valid.

2.3. Kategori *Blockchain*

2.3.1. *Blockchain*1.0

Terdapat tiga konsep dasar dalam istilah *bitcoin*. *Pertama*, *bitcoin* mengacu pada teknologi yang mendasari *bitcoin* yakni *blockchain*. *Kedua*, *bitcoin* menggambarkan protocol yang berjalan di atas teknologi *blockchain* untuk menggambarkan transfer asset yang menggunakan teknologi *blockchain*. *Ketiga*, *bitcoin* menunjukkan mata uang digital pertama dan terbesar (Swan, 2018).

Blockchain diperkenalkan tahun 2008 bersama dengan kemunculan *bitcoin* dimana *blockchain* digunakan sebagai system pembayaran dan transaksi bagi mata uang kripto *bitcoin*. Setiap transaksi dapat bersumber dan diselesaikan secara langsung antara dua orang melalui internet. Dengan *altcoin*, seseorang dapat mengalokasikan dan memperdagangkan sumber daya antar individu dengan cara yang sepenuhnya terdesentralisasi, terdistribusi, dan global. Dengan kemampuan itu, mata uang kripto dapat menjadi jaringan terbuka yang dapat diprogram untuk perdagangan semua sumber daya yang terdesentralisasi, jauh melampaui mata uang dan pembayaran. Dengan demikian, *blockchain* 1.0 seringkali digunakan untuk teknologi mata uang dan pembayaran (Swan, 2018).



Gambar 2.1 Lapisan Teknologi *Blockchain*

Gambar 2.1 menjelaskan bagian lapisan dari teknologi *blockchain* generasi pertama. Lapisan dasar adalah *blockchain* atau teknologi yang mendasarinya. *Blockchain* adalah desentralisasi buku besar transparan dengan catatan transaksi yaitu basis data yang dibagikan oleh semua node jaringan, diperbarui oleh penambang, dipantau oleh semua orang, dan dimiliki dan dikendalikan oleh siapa pun. Ini seperti halnya *spread sheet* interaktif raksasa yang dapat diakses semua orang. Tingkat tengah tumpukan adalah protokol, yaitu sistem perangkat lunak yang mentransfer uang melalui buku besar *blockchain*. Kemudian, lapisan teratas adalah mata uang itu sendiri, *bitcoin*, yang dilambangkan sebagai *BTC* atau *Btc* ketika diperdagangkan dalam transaksi atau pertukaran. Ada ratusan *cryptocurrency* dimana *bitcoin* adalah yang pertama dan terbesar. Sedangkan *cryptocurrency* lainnya masuk kategori *Litecoin*, *Dogecoin*, *Ripple*, *NXT*, dan *Peercoin*. Pada akhirnya Gambar 2.1 menunjukkan struktur umum *cryptocurrency* modern yang ada di *blockchain*. Setiap mata uang kripto merupakan sebuah protokol dan memiliki *blockchain* sendiri (Swan, 2018).

Penggunaan *bitcoin* dan teknologi *blockchain* pada level paling mendasar adalah terobosan inti dalam ilmu komputer yang dikembangkan berdasarkan penelitian mata uang kriptografi (Andresen, 2014). *Blockchain* memecahkan masalah pengeluaran ganda dengan menggabungkan *BitTorrent peer-to-peer-sharing* teknologi file dengan teknologi kriptografi untuk membuat bentuk baru uang digital. Kepemilikan koin dicatat dalam buku besar umum dan dikonfirmasi oleh protokol kriptografi dan komunitas pertambangan. Pengguna *blockchain* tidak lagi memerlukan pihak ketiga untuk memproses transaksinya tapi percaya kepada sistem *Blockchain* untuk proses transaksi koin. "Blok" dalam rantai adalah grup transaksi yang diposting secara berurutan ke buku besar dan ditambahkan ke "rantai". Selanjutnya, buku besar *Blockchain* dapat diperiksa secara public (Swan, 2018).

Blockchain merupakan uang tunai berbasis internet, sistem pembayaran digital, dan mungkin saja suatu saat akan menjadi "*Internet of Money*" yang menghubungkan keuangan dengan cara *Internet of Things* (IoT). Berdasarkan pertimbangan ekonomi, sebenarnya mata uang alternative tersebut sangat masuk akal. Kehadiran *blockchain* dapat mengurangi biaya pembayaran pedagang kartu kredit di seluruh dunia dari sebanyak 3 persen menjadi di bawah 1 persen. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa *blockchain* memiliki manfaat nyata bagi perekonomian terutama di pasar pengiriman uang internasional senilai \$ 514 miliar dimana biaya transaksi dapat berkisar dari 7 hingga 30 persen (Hajdarbegovic, 2014). Selain itu, pengguna dapat segera menerima dana dalam dompet digital melalui sistem transfer yang sangat cepat. *Bitcoin* dan para penirunya dapat membuka jalan bagi mata uang dan perdagangan karena seperti halnya di luar negeri, *Bitcoin* bukan hanya versi Visa yang lebih baik, tetapi juga memungkinkan kita melakukan sesuatu yang belum pernah kita pikirkan sebagai mata uang dan pembayaran digital yang pertama (Levine, 2014).

2.3.2. Blockchain 2.0

Blockchain 2.0 merupakan perkembangan industri *blockchain 1.0* (Swanson, 2014). Karena ruang *Blockchain 2.0* sedang dalam pengembangan, ada banyak perbedaan dalam hal kategori, klasifikasi dan definisi standar. Beberapa terminologi yang secara luas merujuk pada ruang *Blockchain 2.0* yang mencakup *Bitcoin 2.0*, protokol *Bitcoin 2.0*, kontrak pintar, properti pintar, *Dapps* (aplikasi terdesentralisasi), *DAO* (organisasi otonom desentralisasi), dan *DAC* (perusahaan otonom terdesentralisasi) (Swan, 2018:9). *Blockchain 2.0* di populerkan pada tahun 2014 yang fungsinya semakin luas.

Blockchain 2.0 merupakan teknologi *smart contract* dan *smart property*. Pada *blockchain 2.0* user pada *block* dapat mendaftarkan asset, fisik yang diubah menjadi asset digital

seperti sewa kendaraan, kamar hotel, dan lain-lain. Selain itu, user tersebut juga dapat mendaftarkan asset non fisik yang dikodekan menjadi asset digital seperti hak paten, hak cipta, dan lain-lain (Ahmad, 2018). *Blockchain 1.0* biasanya digunakan untuk desentralisasi uang dan pembayaran, sedangkan *blockchain 2.0* dipakai untuk desentralisasi pasar secara lebih umum. Selanjutnya, *Blockchain 1.0* telah disamakan dengan lapisan transport TCP/IP yang mendasari Web. Dengan kesempatan itu, akhirnya terdapat peluang untuk membangun *2.0* protokol di atasnya (seperti HTTP, SMTP, dan FTP yang berada dalam model Internet). Protokol *Blockchain 2.0* baik secara harfiah menggunakan *blockchain Bitcoin* atau membuat *blockchain* mereka sendiri tetapi berada dalam model arsitektur teknis desentralisasi *cryptocurrency* yang sama dengan tumpukan tiga lapis yaitu *blockchain*, protokol, dan matauang (Swan, 2018).

Tabel 2.1 Perkembangan Blockchain 2.0

Class	Contoh
Intrumen Keuangan	Mata uang, ekuitas swasta, ekuitas publik, obligasi, komoditas, catatan pengeluaran, catatan perdagangan, catatan hipotek/pinjaman, catatan servis, <i>crowdfunding</i> , keuangan mikro, amal mikro
Public Records	Sertifikat tanah, registrasi kendaraan, izin usaha, catatan kepemilikan bisnis, catatan peraturan, catatan kriminal, paspor, akta kelahiran, Kartu Tanda Penduduk, pemungutan suara, inspeksi kesehatan / keselamatan, izin bangunan, izin senjata, bukti forensik, catatan pengadilan, catatansuara, catatan nirlaba
Privat Records	Kontrak, tanda tangan, wasiat, perwalian, escrow, jalur GPS (pribadi)
Other SemiPublic Records	Gelar, sertifikasi, hasil pembelajaran, nilai, catatan R (gaji, ulasan kinerja, pencapaian), catatan medis, catatan akuntansi, catatan transaksi bisnis, data genom, jalur GPS (kelembagaan), catatan

Class	Contoh
	pengiriman, arbitrase.
Physical Asset Keys	Home/apartment keys, vacation home/timeshare keys, hotel room keys, car keys, rental car keys, locker keys, safety deposit box keys, package delivery (split key between delivery firm and receiver), betting records, fantasy sport records
Intangible	Kupon, voucher, pemesanan (restoran, hotel, antrian, dan lain-lain), tiket film, hak paten, hak cipta, merek dagang, lisensi perangkat lunak, lisensi videogame, lisensi musik / film / buku (DRM), nama domain, identitas online, buktikepenulisan.
Lainnya	Catatan dokumenter (foto, audio, video), catatan data (skor olahraga, suhu, dan lain-lain), kartu SIM, identitas jaringan.GPS, kode pembuka kunci senjata, kode peluncuran nuklir, kontrol spam (pembayaran mikro untuk pengiriman).

Sumber: Ledracapital (2014)

Nakamoto (2014) memulai dengan menentukan transaksi escrow, kontrak terikat, arbitrase pihak ketiga, dan transaksi tanda tangan multi-pihak. Semua transaksi keuangan dapat diciptakan kembali di *blockchain*, termasuk saham, ekuitas swasta, instrumen *crowdfunding*, obligasi, reksadana, dan lain-lain. Area utama untuk bisnis layanan keuangan *blockchain* adalah menghubungkan *cryptocurrency* dengan perbankan tradisional dan pasar keuangan.

Modal ventura yang didukung *Ripple Labs* menggunakan teknologi *blockchain* untuk menemukan kembali ekosistem perbankan dan memungkinkan lembaga keuangan tradisional untuk menjalankan bisnis mereka sendiri dengan lebih efisien. Jaringan pembayaran *Ripple* memungkinkan bank mentransfer dana dan transaksi valuta asing secara langsung diantara mereka sendiri tanpa perantara pihak ketiga, seperti yang sekarang diperlukan oleh perbankan yang dapat memindahkan dana tanpa melalui pihak perantara ke perbankan lainnya (Casey, 2014).

Ripple juga mengembangkan platform kontrak cerdas dan bahasa yang dikenal sebagai *Codium*. Simbiosis potensial lain antara industri perbankan tradisional dan Bitcoin dicontohkan oleh investasi *Bankinter's Innovation Foundation Bank Spanyol* di *Coinffeine*, sebuah *startup* teknologi *Bitcoin* yang bertujuan untuk memungkinkan pengguna akhir untuk membeli dan menjual *Bitcoin* secara langsung tanpa pertukaran. Bisnis lain juga menghubungkan *Bitcoin* untuk solusi pasar keuangan dan pembayaran tradisional.

PayPal adalah contoh instruktif karena pengembangannya sebagai platform memiliki kesamaan dengan *Bitcoin* dan berada pada kurva adopsi *Bitcoin* itu sendiri. PayPal pada awalnya merupakan solusi pasar pembayaran inovatif di luar pasar layanan keuangan tradisional seperti *Bitcoin*. Namun demikian, sejak menjadi bisnis yang lebih formal, maka PayPal lebih teratur dalam mengumpulkan dan memvalidasi informasi pribadi pelanggannya secara lebih terperinci. PayPal dikenal sebagai produk yang terdepan dalam inovasi finansial. Akan tetapi, pada tahap berikutnya PayPal menjadi lebih fokus pada perusahaan dan kehilangan peluang sebagai inisiator *Bitcoin*. Namun demikian, PayPal telah menggabungkan *Bitcoin* secara perlahan, sehingga pada September 2014 mengumumkan kemitraan dengan tiga platform pembayaran *Bitcoin* utama yaitu *BitPay*, *Coinbase*, dan *GoCoin*. Pada September 2014, unit *Braintree* *Paypal* yang diakuisisi pada 2013 yaitu penyedia pembayaran seluler, tampaknya bekerja pada fitur yang dapat digunakan pelanggan untuk membayar sewa *Airbnb* dan *Uber* dengan *Bitcoin* (Bensinger, 2014).

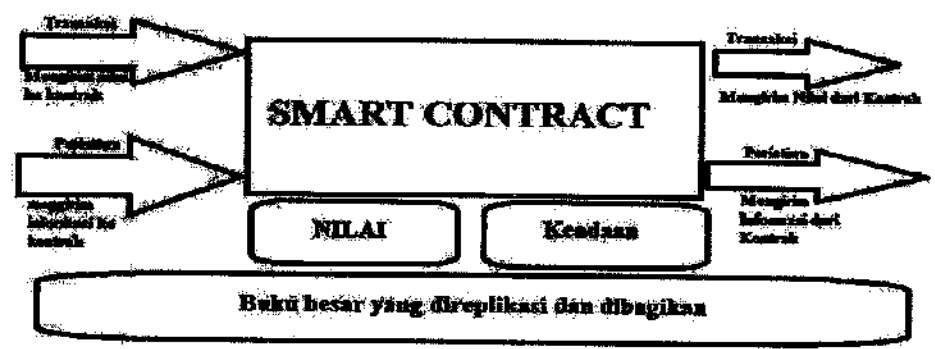
Blockchain dapat digunakan untuk segala bentuk pendaftaran aset, inventaris, dan pertukaran di bidang keuangan dan ekonomi. Menggunakan teknologi *blockchain* dengan cara tersebut membuka beberapa kelas fungsionalitas aplikasi di semua segmen bisnis yang terlibat dalam uang, pasar, dan transaksi keuangan. Properti yang disandikan *Blockchain*

menjadi properti pintar yang dapat ditransaksikan melalui kontrak pintar. Konsep umum *Smart Property* adalah transaksi semua properti dalam model berbasis *blockchain*. Properti dapat berupa aset fisik seperti rumah, mobil, sepeda, atau komputer, atau aset tidak berwujud seperti saham, pemesanan, atau hak cipta (misalnya, buku, musik, ilustrasi, dan seni rupa digital). Contoh penggunaan *blockchain* untuk transaksi karya seni adalah *Swancoin* dimana 121 karya seni dibuat pada kayu lapis pernis 30 x 30 cm yang tersedia untuk dibeli dan ditransfer melalui *blockchain Bitcoin* (Swan, 2018 :14).

Gagasan utama dari *Smart Property* adalah mengendalikan kepemilikan suatu aset dengan mendaftarkannya sebagai aset digital di *blockchain* dan memiliki akses pribadi. Dalam beberapa kasus, aset fisik secara harfiah dapat dikontrol dengan *blockchain*. *Smart Phone* dapat membuka kunci setelah memverifikasi identitas digital pengguna yang disandikan dalam *blockchain*. Properti fisik seperti kendaraan dan rumah dapat diaktifkan melalui teknologi misalnya, kode perangkat lunak, sensor, kode QR, WiFi, dan lain-lain. Dengan demikian, akses dapat dikontrol secara *real time* ketika pengguna ingin mencari token perangkat keras atau lunak mereka sendiri agar sesuai dengan aset. Ketika pengguna mengajukan permintaan akses secara *real time*, tidak ada token akses prakonfigurasi sehingga kontrak pintar *blockchain* dapat mengirim mekanisme token akses ke aset fisik. Selain itu, teknologi *Blockchain* juga menawarkan kemampuan untuk menemukan kembali autentikasi identitas dan akses yang aman dengan cara yang jauh lebih terperinci dan fleksibel. Hal tersebut dilakukan dengan memadukan teknologi perangkat keras yang dapat diakses secara elegan dengan teknologi perangkat lunak berbasis Internet digital (Swan, 2013).

Dalam konteks *blockchain*, kontrak pintar berarti transaksi *blockchain* yang memiliki instruksi lebih luas dalam melakukan transaksi jual-beli. *Smart Contract* adalah metode yang menggunakan *Bitcoin* untuk membentuk perjanjian dengan

orang-orang melalui *blockchain*. Perjanjian tersebut biasanya dilakukan antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dengan imbalan sesuatu yang lain. Masing-masing pihak harus mempercayai pihak lain untuk memenuhi kewajibannya. Kontrak pintar memiliki jenis perjanjian yang sama untuk bertindak atau tidak bertindak karena kontrak dijalankan oleh kode yang secara otomatis. Tiga factor yang membuat kontrak pintar berbeda adalah otonomi, swasembada, dan desentralisasi. Otonomi berarti bahwa setelah diluncurkan dan dijalankan, suatu kontrak dan agen awalnya tidak perlu melakukan kontak lebih lanjut. Kedua, kontrak pintar mungkin mandiri dalam kemampuan mereka untuk mengumpulkan sumber daya yaitu mengumpulkan dana dengan menyediakan layanan atau menerbitkan ekuitas, dan membelanjakannya untuk sumber daya yang diperlukan seperti kekuatan pemrosesan atau penyimpanan. Ketiga, kontrak pintar didesentralisasi karena tidak ada pada server terpusat tunggal. Mereka didistribusikan dan dieksekusi sendiri di seluruh node jaringan (De-Filipp, 2014).



Sumber : Clack & Braine (2017)

Gambar 2.2 Cara Kerja Kontrak Pintar

Blockchain adalah buku besar transaksi terdesentralisasi yang merupakan bagian dari infrastruktur komputasi yang lebih besar dan mencakup banyak fungsi lain seperti penyimpanan,

komunikasi, penyajian file, dan pengarsipan. Langkah spesifik yang sedang dikembangkan untuk solusi *blockchain* adalah *Storj* yang difungsikan untuk segala jenis penyimpanan file (teks, gambar, audio, multimedia), *IPFS (InterPlanetary File System)* yang digunakan untuk penyajian file, pemeliharaan tautan dan penyimpanan, dan *MaidSafe* serta *Ethereum* yang digunakan untuk penyimpanan, komunikasi, dan penyajian file.

Dalam hal penyimpanan, kebutuhan yang paling jelas adalah untuk penyimpanan yang aman, terdesentralisasi, tidak terikat untuk file seperti catatan medis elektronik (EMR) atau genom, atau bahkan dokumen Microsoft Word sederhana. Penyimpanan file dapat dipusatkan (seperti Dropbox atau Google Drive) atau bisa dalam arsitektur terdesentralisasi yang sama dengan *blockchain*. Transaksi *blockchain* yang mendaftarkan aset dapat menyertakan penunjuk dan metode akses dan hak istimewa untuk file yang disimpan tanpa rantai. Sedangkan dalam hal penyajian file, proyek *IPFS* telah mengusulkan teknik yang menarik untuk penyajian file aman dan terdesentralisasi. *IPFS* mengacu pada perlunya sistem file global dan dapat diakses secara permanen untuk menyelesaikan masalah tautan situs web yang terputus ke file, jauh di luar konteks teknologi *blockchain* untuk keseluruhan fungsionalitas Internet. Selanjutnya, sistem arsip *blockchain* seperti *Internet Archive* dan *Wayback Machine* juga diperlukan untuk menyimpan *blockchain*. Tidak hanya transaksi buku besar *blockchain* yang harus dijaga, tetapi juga diperlukan cara untuk memulihkan dan mengendalikan aset *blockchain* yang dicatat sebelumnya di kemudian hari (yang mungkin telah di *hash* dengan algoritma kepemilikan) karena kemungkinan *blockchain* tertentu yang akan keluar dari bisnis (Swan, 2018 :20).

Tahap pertama aplikasi *blockchain* adalah transaksi mata uang dan segala macam transaksi keuangan. Kemudian dilanjutkan dengan properti pintar yang membuat semua aset nyata (rumah, mobil) dan aset lunak (IP) sebagai aset digital dapat diakses secara mudah. Seiring berjalannya waktu kontrak

pintar bisa menjadi sangat kompleks dan otonom. Dapps, DAOs, DACs, DASs pasar otomatis dan perdagangan adalah beberapa konsep yang lebih kompleks dari yang dibayangkan untuk pengembangan *blockchain* tahap selanjutnya. *Blockchain 2.0* merupakan transaksi yang lebih kompleks terkait dengan pembayaran dan transfer mata uang. Kontrak pintar dalam *blockchain* juga mengalami peningkatan dan berkembang dalam beroperasi. Kontrak pintar yang paling sederhana terjadi antara dua pihak dan dapat diselesaikan secara otomatis oleh program perangkat lunak (Swan, 2018 :22).

Dapps, DAOs, DACs, dan DASs adalah istilah singkat dari *decentralized applications, decentralized autonomous organizations, decentralized autonomous corporations, and decentralized autonomous societies*. Pada dasarnya grup ini mengkonotasikan potensi perkembangan kontrak pintar yang semakin kompleks dan otomatis menjadi entitas yang lebih mandiri sehingga bisa melakukan operasi terprogram dan otomatis terkait dengan *blockchain*. Dalam beberapa hal seluruh gelombang protokol *Blockchain 2.0* adalah *Dapps* seperti halnya *Blockchain 1.0* yang mengelola buku besar transaksi publik. Ethereum mendefinisikan kontrak pintar/ Dapp sebagai protokol transaksi yang mengeksekusi syarat-syarat kontrak atau kelompok kontrak pada *blockchain* kriptografi (Ethereum, 2014).

Dapp harus memiliki tiga fitur. Pertama, aplikasi harus sepenuhnya *open source*, beroperasi secara otonom tanpa entitas yang mengendalikan sebagian besar tokennya, *blockchain* terdesentralisasi, serta penyimpanan data dan catatan operasinya secara kriptografi di publik. Kedua, aplikasi harus menghasilkan token sesuai dengan algoritma standar atau serangkaian kriteria dan mungkin mendistribusikan beberapa atau semua tokennya di awal operasinya. Token ini harus diperlukan untuk penggunaan aplikasi dan setiap kontribusi dari pengguna harus dihargai dengan pembayaran di token aplikasi. Ketiga, aplikasi dapat mengadaptasi protokolnya dalam menanggapi perbaikan yang diusulkan dan umpan balik pasar,

tetapi semua perubahan harus diputuskan oleh mayoritas konsensus penggunaannya. Namun, secara keseluruhan saat ini setiap proyek *blockchain* mungkin memiliki gagasan yang sedikit berbeda tentang teknis yang tepat tentang apa yang dimaksud dengan istilah aplikasi terdesentralisasi (Johnston dkk, 2014).

DAO (organisasi otonom terdesentralisasi) adalah bentuk aplikasi desentralisasi yang lebih kompleks. Untuk menjadi organisasi yang lebih formal, Dapp mungkin mengadopsi fungsi yang lebih rumit seperti konstitusi yang akan menguraikan tata kelola secara publik di *blockchain* dan mekanisme untuk membiayai operasinya seperti mengeluarkan ekuitas dalam crowdfunding. DAO / DACs (organisasi / korporasi otonom terdesentralisasi) adalah konsep yang berasal dari kecerdasan buatan. Di sini, jaringan agen otonom terdesentralisasi melakukan tugas-tugas yang dapat dipahami dalam model perusahaan yang berjalan tanpa keterlibatan manusia di bawah kendali seperangkat aturan bisnis (Babbitt, 2014). Dalam DAO/ DAC, ada kontrak pintar sebagai agen yang berjalan di *blockchain* dan menjalankan rentang tugas yang ditentukan atau disetujui sebelumnya berdasarkan peristiwa dan kondisi yang berubah (Buttarin, 2013).

Kelompok-kelompok kontrak pintar di *blockchain* mulai membuat model perusahaan otonom. Selain itu, fungsi dan operasi bisnis dunia fisik nyata juga dapat disusun kembali di *blockchain*. Karena transaksi mata uang Bitcoin membuat pasar pengiriman uang lebih efisien, DAO dan DAC dapat melakukan hal yang sama untuk bisnis. Operator pengiriman uang mungkin memiliki banyak biaya terkait pabrik fisik dan yurisdiksi lokasi seperti perizinan bisnis, pendaftaran, asuransi, dan perpajakan di banyak tingkat kota. Mungkin beberapa fungsi ini dapat diciptakan kembali dengan cara yang lebih efisien atau dihilangkan ketika dipindahkan ke *blockchain* dan setiap bisnis dapat benar-benar global. Dengan berbasis *cloud, blockchain* dapat menjadi badan usaha otonom yang berjalan melalui kontrak pintar sehingga secara elektronik dapat

mengikuti kepatuhan entitas kepada pemerintah untuk mendaftar sendiri dalam setiap yurisdiksi di mana mereka ingin beroperasi (Swan, 2018:24).

2.3.3. Bockchain 3.0

Teknologi *Blockchain* 3.0 ini berkaitan dengan aplikasi terdesentralisasi (Dapp) yang memiliki kode *backend* dan berada dalam jaringan *peer-to-peer*. *Blockchain* 3.0 mengkonfigurasi berbagai aspek di kehidupan dan menjadi fasilitas untuk interaksi antara manusia dan mesin (Sutrisno, 2018). Teknologi *blockchain* tidak hanya dapat menemukan kembali setiap kategori pasar moneter, pembayaran, jasa keuangan, dan ekonomi, tetapi mungkin juga menawarkan kemungkinan konfigurasi ulang yang sama untuk semua industri, dan bahkan lebih luas lagi, untuk hampir semua bidang usaha manusia.

Blockchain pada dasarnya adalah paradigma baru untuk mengatur aktivitas dengan lebih sedikit gesekan dan efisiensi pada skala yang jauh lebih besar daripada paradigma saat ini. Teknologi *blockchain* yang terdesentralisasi dapat digunakan sebagai model umum untuk dapat bekerja dengan baik. Hal ini bisa diwujudkan karena dengan *blockchain*, sumber daya manusia dapat diatur dan dialokasikan dengan baik secara global. Teknologi *Blockchain* memfasilitasi koordinasi dan pengakuan segala macam interaksi manusia, memfasilitasi tatanan kolaborasi yang lebih tinggi dan mungkin membuka jalan bagi interaksi manusia / mesin. Bisa saja semua mode aktivitas manusia dapat dikoordinasikan dengan teknologi *blockchain* sampai batas tertentu atau setidaknya diciptakan kembali dengan konsep *blockchain*. Lebih jauh lagi, teknologi *blockchain* bukan hanya model organisasi yang lebih baik secara fungsional, praktis, dan kuantitatif; dengan mensyaratkan konsensus untuk beroperasi, tetapi model ini juga dapat memiliki kebebasan, kesetaraan, dan pemberdayaan yang lebih besar secara kualitatif. Dengan demikian, *blockchain* adalah

solusi lengkap yang mengintegrasikan manfaat ekstrinsik dan intrinsik serta kualitatif dan kuantitatif (Swan, 2018).

Terdapat tiga jenis *blockchain*. Pertama, *blockchain public* yaitu ketika *blockchain* bersifat *opensource* dimana setiap orang dapat tergabung dalam *block* dan terdistribusi sangat luas dengan menggunakan *native token*. Kedua, *blockchain privat*, yaitu *blockchain* dalam penggunaan skala kecil dan biasanya terdapat dalam suatu organisasi public. *Blockchain* privat tidak memerlukan *native token* dan orang tertentu yang terpercaya atau dalam organisasi bisa memverifikasi dan menambahkan *block* transaksi. Ketiga, *blockchain konsosium*, yaitu *blockchain* yang biasanya digunakan oleh lintas organisasi dan hanya sekelompok organisasi yang dapat menambah dan memverifikasi *block*. *Bockchain* jenis ini dapat dibatasi dan dibuka pada saat pengembangan jaringan *blockchain* tersebut.

2.4. Cara Kerja Blockchain

Blockchain diciptakan oleh Satoshi Nakamoto pada tahun 2008 dan dimanfaatkan sebagai buku besar untuk transaksi publik *Cryptocurrency Bitcoin*. *Blockchain* digunakan untuk mengatasi masalah *Double Spending* tanpa pihak ketiga. Sistem *Blockchain* terdiri dari pencatatan, transaksi, dan blok. Blok yang terdapat dalam *Blockchain* membentuk suatu algoritma kriptografi unik yang digunakan untuk pengambilan data dari blok sebelumnya dan mengubahnya menjadi *Compact Sting*. *Blockchain* memungkinkan setiap blok dapat memverifikasi integritasnya. Setiap blok akan menegaskan validitasnya dari blok sebelumnya. Keterkaitan blok bukanlah satu-satunya hal yang membuat jaringan tetap aman. Teknologi ini juga terdesentralisasi, setiap komputer dengan perangkat lunak yang diinstal memiliki salinan *Blockchain* yang terus diperbarui dengan blok baru. Tidak ada *server* terpusat yang memegang transaksi dan setiap blok baru harus memenuhi persyaratan

dalam rantai atau jaringan sehingga tidak ada yang bisa menimpa transaksi sebelumnya. Dengan demikian, transaksi lainnya dapat digunakan untuk menentukan data yang valid.

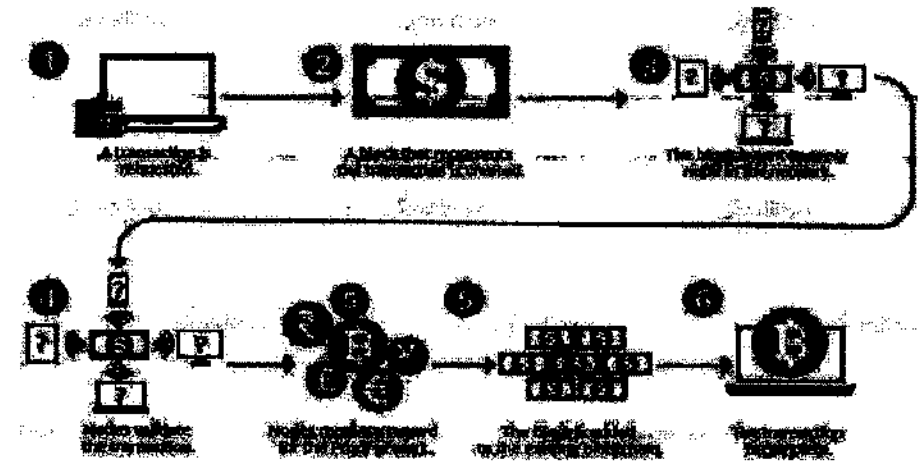
Blockchain menawarkan pengalaman yang jauh lebih aman daripada perbankan tradisional karena sistem proteksi kriptografi yang canggih. Fakta bahwa teknologi *Blockchain* terdesentralisasi dan tidak dapat diubah atau diedit membuatnya ideal untuk transaksi keuangan dan penyimpanan informasi penting. Jaringan pengguna *Blockchain* langsung menerima data dan informasi terbaru yang tersebar di seluruh dunia dan tidak terikat satu sama lain. Algoritma kriptografi untuk menjalankan data yang menghasilkan sebuah rangkaian angka dan huruf untuk memvalidasi informasi tanpa mengungkap informasi dari data itu sendiri yang disebut "Hash". *Hash* merupakan sebuah mekanisme untuk mencegah terjadinya perubahan data.

Menggunakan teknologi *Blockchain* untuk melakukan transaksi harus memenuhi beberapa hal. *Pertama*, tidak menggunakan pihak ketiga dalam melakukan transaksi termasuk bank dan disepakati oleh semua anggota *block*. *Kedua*, minimal 3 orang yang tergabung dalam *block* untuk sepakat memakai mata uang kripto. Transaksi yang terjadi pada *Blockchain* bersifat *peer-to-peer* yang berarti perpindahan data dari satu pengguna ke pengguna lain tanpa adanya bantuan pihak ketiga untuk memprosesnya.

Terdapat 3 mekanisme yang di gunakan oleh teknologi *Blockchain*. *Pertama*, teknik hash yang berasal dari algoritma kriptografi untuk mengidentifikasi data dan bersifat unik. Teknik ini bermanfaat untuk mengidentifikasi perubahan dalam *block*. Perubahan nilai *hash* dalam suatu rantai *block* mengakibatkan *block* berikutnya tidak valid karena nilai *hash* dari *block* sebelumnya tidak valid. *Kedua*, *proof to work*, yaitu sebuah mekanisme untuk memperlambat pembuatan *block* baru karena untuk membuat sebuah *block* dalam teknologi *Blockchain* harus menghitung *proof to work* seluruh *block* dalam *Blockchain*.

Ketiga, jaringan *peer to peer* dalam *Blockchain* yang memungkinkan semua orang untuk tergabung dalam sebuah *block*.

Pada saat *block* baru terbentuk maka semua user yang tergabung akan menerima salinan *Blockchain*. Setiap user akan memverifikasi *block* tersebut. Jika *block* baru valid, maka setiap *node* akan menambah user yang baru pada *Blockchain* dan membuat konsensus yang disepakati. Dengan demikian, agar *blockchain* dapat diubah, maka semua blok dalam rantai juga harus diubah, mengulangi *proof-of work* tiap blok, dan mengendalikan lebih dari 50% *peer-to-peer*. Hanya dengan cara itu blok yang diubah bisa diterima oleh semua orang.



Sumber: <https://mlsdev.com/blog/156-how-to-build-your-own-blockchain-architecture>

Gambar 2.3 Cara Kerja Blockchain

Blockchain pada dasarnya mengikat transaksi seperti rantai yang terhubung satu sama lain dan tidak ada pihak ketiga. Terdapat 3 proses teknologi *block chain* dalam transaksi. *Pertama*, setiap pengguna mata uang kripto yang ingin bertransaksi akan memiliki sebuah folder penyimpanan data. Setiap folder berisi data kumpulan transaksi yang dilakukan oleh pengguna *blockchain* dan membentuk *registry* yang berisi jejak

rekam transaksi yang digunakan untuk melacak. *Kedua*, ketika terjadi transaksi, *blockchain* akan mencatat dan menyimpan rekaman transaksi baru ke dalam folder setiap pengguna *blockchain*. *Ketiga*, validasi data pada *blockchain* menggunakan fungsi *hash*. Setelah melakukan pengecekan data transaksi antar *user*, *hash* akan mengunci transaksi dari data tersebut dengan kode unik krypto. Jika *hash* yang dimiliki sama dengan *block* sebelumnya maka transaksi berhasil.

Berikut adalah contoh perusahaan *blockchain* di Indonesia berdasarkan Asosiasi *Blockchain Indonesia* yang berfungsi sebagai sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku usaha tentang teknologi *blockchain* di Indonesia.

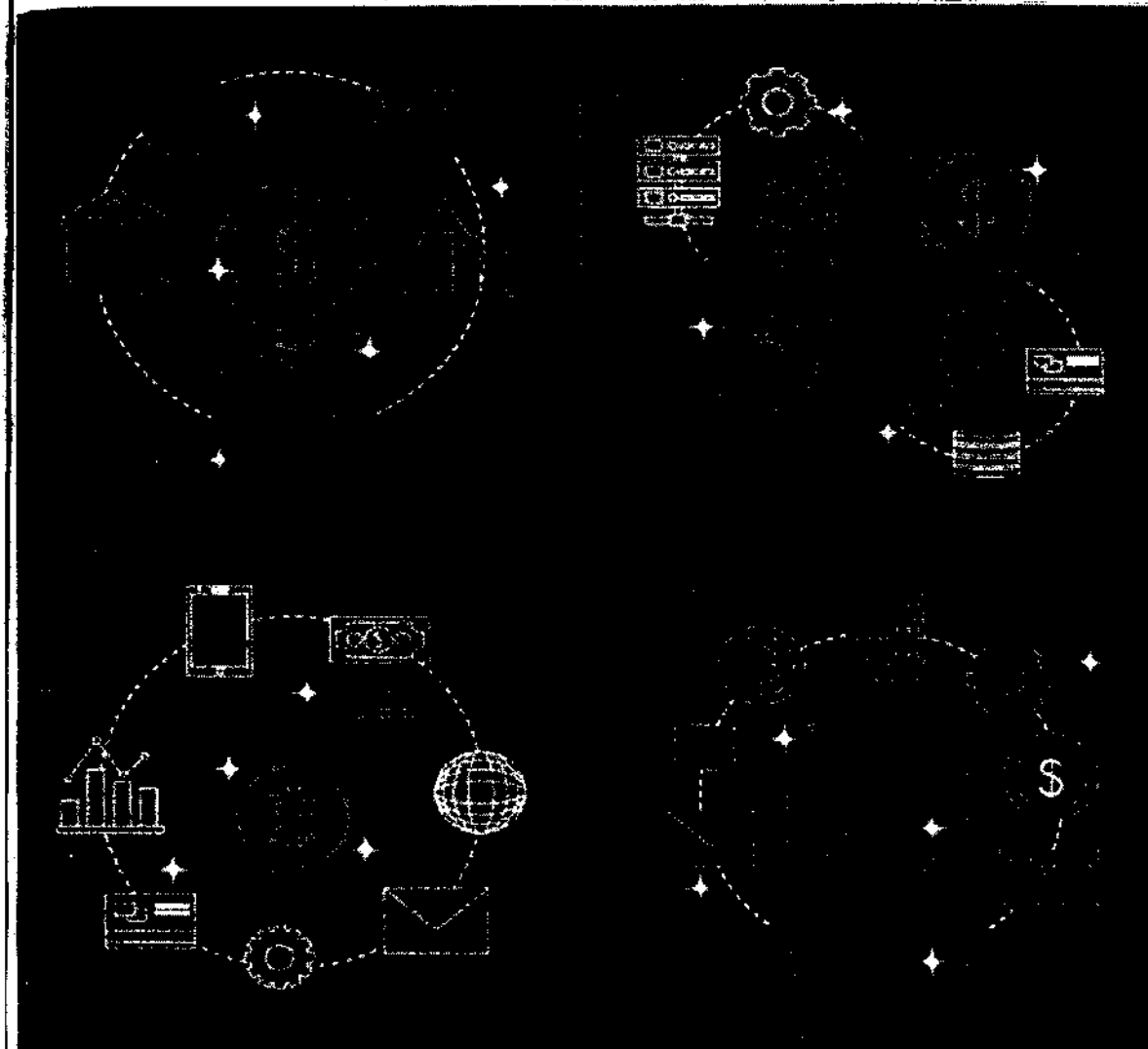
Tabel 2.1 Perusahaan Blockchain Indonesia

Nama	Uraian	Produk Layanan	Website
BitTecto	Bitcoco merupakan Platform sederhana dan interaktif dalam perdagangan digital yang mempunyai sistem perlindungan enkripsi dan DDOS	BitCoin, Ethereum, Digital Aset	bitocfo.com
Block Sphere Indonesia	Block Sphere Indonesia adalah pelopor solusi TI di Indonesia yang berspesialisasi dalam menyediakan solusi pada perusahaan yang berfokus pada teknologi Blockchain untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.	Blockchain Developer, Blockchain Training, Blockchain Consulting	https://blockspere.id/
BlockTech	BlockTech merupakan perusahaan yang berbasis di Jakarta yang memberikan penawaran dan pengalaman pada	Hash Point, Blockchain Space, Eximchain, Standart Alpha	https://www.blocktech.co.id/

Nama	Uraian	Produk Layanan	Website
	mata uang crypto dan blockchain.		
Coinone Indonesia	Coinone Indonesia adalah Layanan Global Cryptocurrency Exchange untuk Indonesia dan Coinone juga merupakan salah satu Exchange Terbesar di Korea Selatan.	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, dan digital aset lainnya	https://coinone.co.id
Digital Exchange Indonesia	Merupakan platform pertukaran aset digital dengan mudah instan dan nyaman yang dilengkapi oleh fitur yang canggih	Bitcoin, Ethereum, dan lain- lain	https://digitalexchange.id/
Gopax Indonesia	Gopax Indonesia merupakan media yang memfasilitasi jual beli aset krypto yang memberikan koneksi secara global dan mengutamakan factor keamanan ganda	Bitcoin, Ethereum, Stellar Lumens dan lainnya	https://www.gopax.co.id/
Indodax	Indodax adalah platform untuk membeli dan menjual Digital Asset seperti Bitcoin, Ethereum, Ripple dan lain sebagainya. Digital Asset bisa dibeli menggunakan Rupiah atau Bitcoin. Kami menyediakan sistem yang mudah, cepat dan aman untuk melakukan transaksi Digital Asset.	Jual Beli Digital Aset dan Trading	https://indodax.com/

Nama	Uraian	Produk Layanan	Website
Indonesia Blockchain Network	Indonesia Blockchain Network adalah sebuah komunitas blockchain Indonesia yang mengedukasi dan mendorong perkembangan blockchain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran tentang blockchain 2. Mengelola konten terkait blockchain 3. Mengatur pertemuan komunitas 4. pengembangan dan lokakarya teknis 5. Atur seminar teknologi blockchain dan acara publik 	
Luno	Luno merupakan platform exchange untuk perdagangan aset digital dan bitcoin yang berasal dari singapura. Luno berkantor resmi di Jakarta pada tahun 2013.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dompot bitcoin Luno 2. Dompot Ethereum Luno 3. Luno API 	https://www.luno.com/id/
PlayGame	PlayGame adalah sebuah platform untuk para gamer yang menggunakan system blockchain	PXG, Playshop, Diamond	https://playgame.com

Sumber : Asosiasi Blockchain Indonesia



BAB 3 FINANCIAL TECHNOLOGY

Pada saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang dengan sangat cepat. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Indeks Pembangunan TIK (IP-TIK) Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan skala 0-10, IP-TIK Indonesia tahun 2017 sebesar 4,99 yang meningkat dibanding IP-TIK tahun 2016 yang sebesar 4,34. Perkembangan TIK yang cepat, mendorong adanya digitalisasi di berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor keuangan. Menurut (Nurfalah and Rusydiana 2019), digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk model bisnis baru dan memberikan peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi dalam sektor keuangan disebut dengan *Financial Technology* atau biasanya disingkat dengan *fintech*. *Fintech* merupakan salah satu inovasi di bidang financial yang mengacu pada teknologi modern (Chrismastianto 2017). Menurut Clayton, inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis (Hadad 2017).

Fintech memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Inklusi Keuangan

Keberhasilan pembangunan ditandai dengan terciptanya suatu sistem keuangan yang stabil dan memberi manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal ini, institusi keuangan memainkan peran penting melalui fungsi intermediasinya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan serta pencapaian stabilitas sistem keuangan. Hanya saja industri keuangan yang berkembang sangat pesat belum tentu disertai dengan akses ke keuangan yang memadai. Padahal, akses layanan jasa keuangan merupakan syarat penting keterlibatan masyarakat luas dalam sistem perekonomian.

Keuangan inklusif (*financial inclusion*) adalah seluruh upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan yang

bersifat harga maupun non harga, terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Keuangan inklusif merupakan bentuk pendalaman keuangan (*financial service deepening*) yang ditujukan untuk seluruh golongan masyarakat khususnya masyarakat kelas bawah agar dapat mengakses produk dan jasa keuangan formal dengan lebih mudah dan terjangkau seperti menabung, menyimpan uang yang aman (*keeping*), transfer, pinjaman dan asuransi (Bank Indonesia 2015).

Akses yang tidak merata terhadap lembaga keuangan diantara daerah perkotaan dan perdesaan menyebabkan rendahnya tingkat inklusi keuangan. Menyatakan bahwa pada tahun otoritas jasa keuangan (OJK) pada tahun 2019, tingkat inklusi keuangan di Indonesia sebesar 76,19%. Untuk meningkatkan inklusi keuangan maka dibutuhkan strategi yang tepat dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan TIK yang ada. Dengan adanya digitalisasi layanan di sebuah lembaga keuangan, maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala informasi dan menggunakan berbagai produk dan layanan keuangan tanpa terkendala ruang dan waktu. Pertumbuhan konsumsi masyarakat terhadap internet dan *smartphone* menjadi indikator yang baik dalam mengembangkan layanan dan produk keuangan berbasis digital agar bisa menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 menyatakan bahwa pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,7 juta jiwa meningkat dari tahun 2017 yaitu sebesar 143,26 juta jiwa. Survey ini membuktikan bahwa potensi masyarakat untuk beralih dari transaksi *offline* menuju transaksi *online* cukup besar. Dengan adanya digitalisasi layanan keuangan, maka lembaga keuangan juga dapat meningkatkan efisiensi biaya pengadaan kantor ataupun pegawai, karena masyarakat dapat mengakses secara online tanpa harus

datang ke kantor lembaga keuangan.

2. Meningkatkan Literasi Keuangan

Menurut Manurung (2009:24) dalam (Sugiarti, Diana, and Mawardi 2019) literasi keuangan adalah seperangkat pengetahuan dan keterampilan yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang efektif terhadap pengelolaan semua sumber daya keuangan mereka. OJK menyatakan tujuan dari program literasi keuangan penting dilakukan agar masyarakat dapat cerdas dalam memanfaatkan layanan yang ada di industri keuangan dan tidak mudah tertipu dengan berbagai produk keuangan yang ilegal. Selain itu, literasi keuangan diperlukan untuk meningkatkan jalannya roda perekonomian, karena semakin meningkatnya literasi keuangan akan dapat meningkatkan fungsi lembaga keuangan yang ada.

Tingkat Literasi Keuangan berdasarkan survey yang dilakukan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) pada tahun 2019 masih rendah yaitu sebesar 38,03%. Kemudahan akses internet di tengah masyarakat diharapkan dapat meningkatkan penggunaan fintech. Dengan meningkatnya penggunaan fintech, maka masyarakat akan semakin mengenal fitur-fitur dan kecanggihan teknologi keuangan.

3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas

Fintech merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang dapat diakses masyarakat melalui *smartphone*. Masyarakat tidak perlu datang ke kantor layanan lembaga keuangan karena semua fitur sudah tersedia di aplikasi online dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Sehingga dengan adanya fintech dapat meningkatkan efisiensi biaya perjalanan dan dapat meningkatkan efektivitas transaksi yang dilakukan. Selain masyarakat, lembaga keuangan juga merasakan dampak adanya fintech. Lembaga keuangan dapat menurunkan biaya pegawai, biaya kantor, serta biaya administrasi dalam

setiap transaksi. Sehingga efisiensi beban biaya operasional lembaga keuangan akan dapat meningkatkan perkembangan lembaga keuangan.

4. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Berkembangnya fintech dapat meningkatkan penghimpunan dana dan penyaluran dana di dalam masyarakat. Masyarakat yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha dan memiliki keterbatasan mengakses lembaga keuangan, kini dapat semakin dijangkau oleh masyarakat yang memiliki surplus dana melalui fintech. Semakin mudah dijangkau maka modal yang diterima semakin besar sehingga usaha yang dijalankan masyarakat semakin berkembang. Berkembangnya usaha masyarakat dapat meningkatkan produksi dan membuka lapangan pekerjaan. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

3.1. Definisi *Financial Technology (FinTech)*

Era digital membawa dampak yang besar terhadap berbagai sector teknologi dan informasi. Pemanfaatan teknologi digital dapat menunjang seluruh aktivitas kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak yang besar terhadap berbagai sector industry, ekonomi, dan keuangan. Pemanfaatan teknologi digital pada perkembangan bisnis telah melahirkan perdagangan *online* atau *e-commerce*. Perkembangan digitalisasi juga terjadi pada lembaga keuangan. Pemanfaatan teknologi dalam inovasi Lembaga keuangan non bank menyebabkan munculnya *financial technology* atau yang biasa dikenal sebagai *FinTech* (Kennedy and Harefa 2018).

Fintech didefinisikan sebagai layanan keuangan industry yang menggunakan teknologi agar system keuangannya lebih efisien (World bank, 2016). Menurut Hsueh (2017), *fintech* adalah

teknologi keuangan yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi sebagai model layanan keuangan terbaru. *Fintech* adalah sebuah inovasi layanan dalam lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menjangkau konsumennya.

Fintech merupakan bentuk alternatif dalam memberikan dan mendapatkan layanan untuk institusi dan penggunanya. Peran *fintech* juga dapat sebagai pengantar layanan yang sebelumnya tidak dapat didapatkan pada layanan tradisional oleh pengguna jasa layanan keuangan. *Fintech* menjadi terobosan pembaharuan dalam layanan keuangan karena dapat mengubah produk-produk keuangan tradisional menjadi banyak variasinya (Sugiarti et al. 2019).

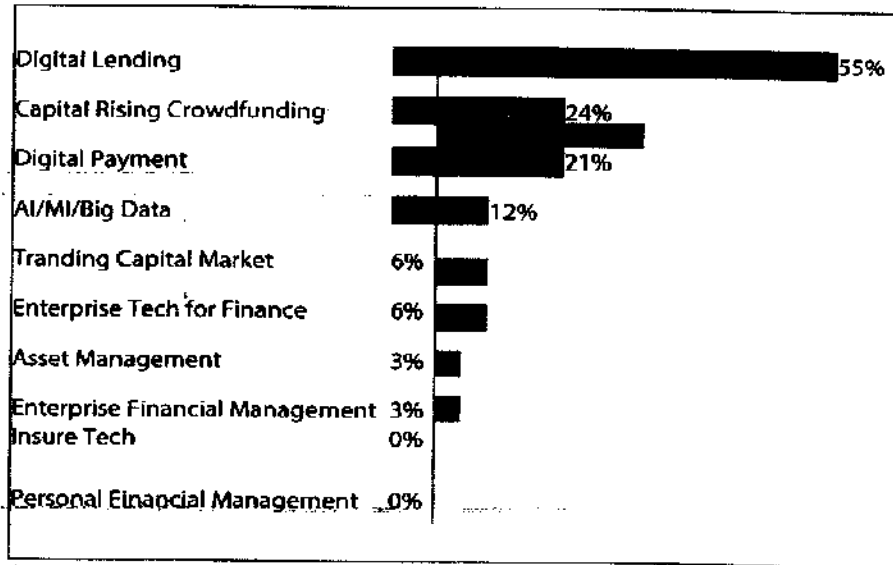
Periode pertama *fintech* terjadi pada tahun 1866 dimana untuk pertama kalinya sector keuangan dan teknologi digabungkan untuk mempermudah layanan keuangan. Infrastruktur untuk layanan keuangan yang dikembangkan pada periode ini misalnya *Transatlantic Cable*, *telex*, dan *Fedwire (Real Time Gross Settlement System)*. Selanjutnya, *fintech 2.0* dimulai pada tahun 1967-2008 yang merupakan periode transisi menuju teknologi digital. Perkembangan internet sangat berpengaruh pada kehidupan perilaku konsumen jasa keuangan. Inovasi *fintech 2.0* ditandai dengan hadirnya *Automatic Teller Machine (ATM)*, *SWIFT* dan *internet banking*. Perkembangan penggunaan teknologi yang dikombinasikan dengan layanan keuangan pada era ini didominasi oleh Lembaga keuangan tradisional.

Periode *fintech 3.0* dan *3.5* terjadi pada tahun 2008 sampai saat ini. Perkembangan teknologi *smartphone* dan berbagai inovasi produk jasa layanan keuangan yang memberikan kemudahan layanan kepada konsumen jasa layanan keuangan. Pada periode ini terjadi peningkatan jumlah perusahaan *startup* di bidang jasa keuangan. Pada era digital ini pengguna *fintech* mengalami peningkatan sehingga para pelaku usaha jasa keuangan saling berinovasi untuk mengembangkan layanan

berbasis aplikasi *mobile phone* dan *website* (Saleh dkk, 2017).

Indonesia merupakan negara terbesar kedua di kawasan ASEAN dengan fundamental ekonomi makro yang menarik terkait dengan digitalisasi. Dari 264 juta populasi, 73% adalah orang dewasa, relatif muda (usia rata-rata 29 tahun), dan sebagian besar tinggal di daerah perkotaan (55%), yang membuat mereka lebih selaras dengan teknologi digital terbaru. Tingkat penetrasi telepon seluler dan Internet telah meningkat dengan cepat. Saat ini terdapat lebih dari 400 juta pelanggan telepon seluler, dan 45% dari semua telepon seluler adalah telepon pintar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018. Indonesia memiliki lingkungan awal *FinTech* yang dinamis dan bersemangat dengan laju awal baru yang meningkat pesat selama tiga tahun terakhir. Walaupun sulit untuk menentukan jumlah pasti perusahaan *FinTech* pada waktu tertentu karena usaha baru yang terus muncul dan yang lainnya gulung tikar, diperkirakan ada lebih dari 250 perusahaan baru *FinTech* yang saat ini ada di Indonesia (CCAF, 2019).

Indonesia memiliki lingkungan awal perusahaan *fintech* yang dinamis. Hal ini terbukti pada 3 tahun terakhir perusahaan *fintech* di Indonesia mengalami kenaikan. Diperkirakan terdapat 250 perusahaan *fintech* di Indonesia (CCFA, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Cambridge Center for Alternative Finance* (CCFA), mayoritas perusahaan *fintech* di Indonesia memiliki model bisnis berupa *Digital Lending* yaitu sebesar 55%. Dalam *Digital Lending*, sub-segmen yang paling umum adalah pinjaman P2P untuk konsumen dan bisnis. Sementara itu, model *fintech* terbanyak kedua dan ketiga secara berurutan berbentuk *Capital Raising Crowdfunding* sebesar 24% dan *Digital Payment* sebesar 21%.



Sumber: Cambridge Center for Alternative Finance

Gambar 3.1 Perusahaan Fintech Indonesia Berdasarkan Kategori Produk

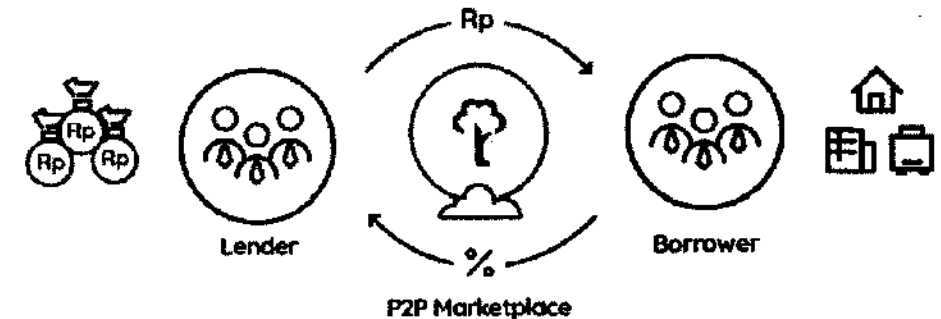
Berdasarkan laporan dari OJK per 31 Mei 2019 terdapat 113 perusahaan fintech yang sudah resmi terdaftar (OJK, 2019). Indonesia berencana untuk memperkenalkan verifikasi identitas pada tahun 2017 yang akan diimplementasikan oleh perusahaan *fintech*. Hal tersebut didasari oleh standarisasi yang sulit dan Indonesia merupakan Negara yang besar. Sistem Informasi Hutang (SID) saat ini tidak dapat diakses oleh lembaga keuangan non-bank, dan kemampuan pengumpulan data para pemula juga belum mencapai tingkat teknis dari mitra mereka di Tiongkok (Chuen dan Linda, 2018).

3.2. Jenis *Fintech* dan Cara Kerja

Perkembangan inovasi *Fintech* di Indonesia semakin beragam. Menurut OJK (2017), terdapat 5 kategori *fintech*, yaitu (1) *Payment and Transfer* (P2P Lending), (2) *Alternative Lending and Financing* (Crowdfunding), (3) *Market Aggregator*, (4) Manajemen Risiko dan Investasi, dan (5) *Payment Gateway* (*e-wallet*/pembayaran online).

3.2.1. Peer to Peer (P2P) Lending

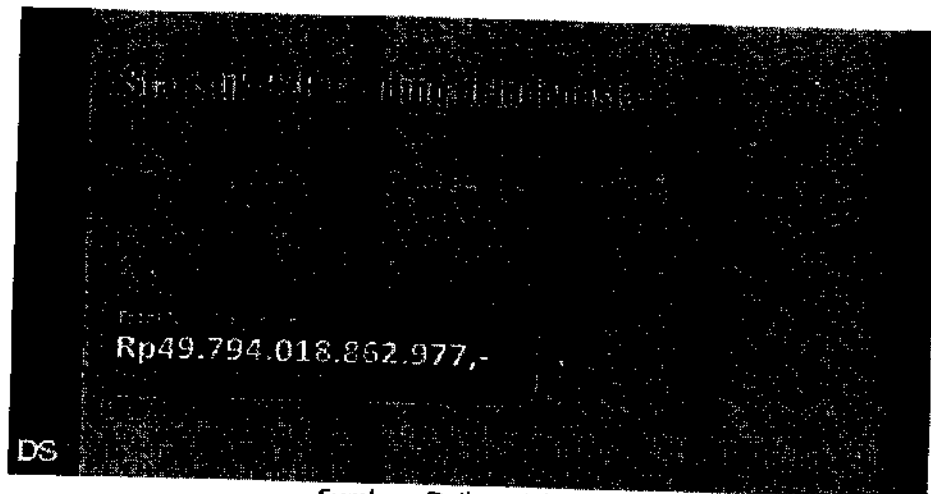
Pinjaman P2P adalah pembiayaan secara langsung melalui platform online yang menghubungkan antara pemberi pinjaman dan peminjam secara individu atau perusahaan tanpa melibatkan Lembaga keuangan (Chen dkk, 2014; dan Galloway, 2009). Pinjaman P2P di Indonesia memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menjadi investor di dalam platform tersebut untuk mendapatkan retur (Saleh dkk, 2017).



Sumber: <https://www.investree.id/how-it-works>

Gambar 3.2 Tahap Mekanisme Pinjaman P2P

Terdapat beberapa tahap dalam mekanisme pinjaman P2P. *Pertama*, peminjam melakukan pendaftaran akun melalui platform P2P dengan melengkapi data seperti nama, alamat, nomor telepon, informasi pekerjaan dan rekening bank. *Kedua*, platform P2P kemudian menetapkan skor kredit untuk peminjam dengan informasi yang diberikan (Wang dkk, 2015). Selanjutnya peminjam dengan skor kredit yang memadai diizinkan untuk membuat aplikasi pinjaman merekayang terdiri dari jumlah pinjaman, suku bunga maksimum, tujuan pinjaman dan preferensi peminjam. Permintaan pinjaman disajikan pada platform sebagai pilihan bagi investor potensial. Sebagai pemberi pinjaman, investor akan mengevaluasi informasi yang diberikan oleh peminjam. Tidak seperti bank konvensional, investor yang bukan platform P2P, harus menanggung risiko kredit (Stern dkk, 2017) Akhirnya, jumlah yang disetujui akan ditransfer dari rekening pemberi pinjaman ke rekening peminjam. Jumlah tersebut akan dikembalikan pada tanggal jatuh tempo yang disepakati (Chen dkk, 2014).



Sumber : Dailysocial.com
Gambar 3.3 Statistik P2P Lending di Indonesia

Berdasarkan Dailysocial jumlah pemberi pinjaman pada *fintech* jenis P2P lending meningkat sebesar 149,9% dan penerima pinjaman sebesar 161,8% dari total nilai pinjaman sebesar Rp 49,7 Triliun rupiah. Data berdasarkan OJK per juli 2019.

Menurut OJK pada tahun 2019 terdapat beberapa perusahaan *fintech* berbentuk P2P lending. Berikut ini adalah beberapa contoh perusahaan tersebut:

1. KoinWorks

Koinworks merupakan platform yang melayani pendanaan P2P landing dengan menggunakan teknologi termutakhir dalam menghubungkan pendana dan peminjam. Suku bunga yang diterapkan untuk pendana sebesar 18% pertahun dengan minimal pendanaan Rp.100.000 sedangkan untuk peminjam di tetapkan bunga sebesar 0,75% sampai 1,67% per bulan. Pinjaman yang diberikan oleh KoinWorks berupa pinjaman pendidikan dan pinjaman bisnis.



Sumber : koinworks.com

Gambar 3.4 Logo Koin Works

2. Cicil.co.id
CICIL (cicil.co.id) adalah merupakan sebuah platform untuk pendanaan bagi mahasiswa. Sukubunga yang di berikan cicil mengikuti margin harga barang dan lama waktu pembayaran dengan membayar DP minimal 10% dari harga barang.



Sumber : cicil.co.id
Gambar 3.5 Logo Cicil

3. Modalku
Modalku merupakan layanan P2P yang menghubungkan UKM dan pendana dalam satu platform. Modalku menawarkan suku bunga investasi mulai dari 35% pertahun dan Suku bunga pinjaman sebesar 7% perbulan. Plafon pinjaman yang diberikan hingga Rp 2 Miliar dengan tenor maksimal 24 bulan.



Sumber : modalku.co.id
Gambar 3.6 Logo Modalku

4. Kredivo
Kredivo adalah suatu platform P2P yang memberikan pinjaman berupa limit kredit yang dapat digunakan untuk belanja di e-commerce yang bermitra dengan kredivo ataupun dapat dicairkan dalam bentuk dana tunai. Kredivo menawarkan suku bunga 0 sampai 2,95% per bulan dengan maksimum limit sampai Rp 3.000.000 hingga Rp. 30.000.000 dengan tenor maksimal 12 bulan.



Sumber : kredivo.com
Gambar 3.7 Logo Kredivo

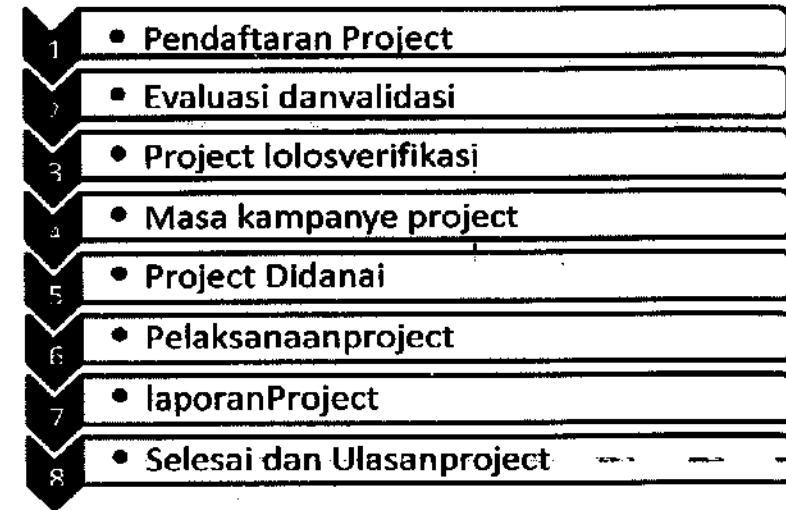
3.2.2. Crowdfunding

Crowdfunding adalah teknik pembiayaan berbasis pasar dimana dana dikumpulkan dari sejumlah besar individu atau badan dalam jumlah kecil, melewati perantara keuangan tradisional, dan menggunakan ponsel serta platform berbasis web online untuk terhubung dengan peminjam, apakah akan mendanai bisnis, proyek tertentu, atau kebutuhan lain (GFPI,2016). Efek *disruptive* yang ditimbulkan dari *crowdfunding* adalah bahwa intermediasi oleh lembaga keuangan tradisional menjadi minimum karena dana disalurkan langsung dari penyandang dana ke penggalang dana melalui platform yang diberikan (Terry dkk, 2015). Dalam *crowdfunding*, sejumlah investor atau pemberi pinjaman berkontribusi secara *actor* terhadap biaya yang telah dan akan dikeluarkan dalam suatu proyek. Dalam *crowdfunding*, jumlah kontribusi dan

hasil yang diinginkan juga bervariasi diantara investor dan komunitas pemberi pinjaman. *Crowdfunding* memiliki sejarah panjang keberadaan dan telah dilakukan di masa lalu untuk berbagai tujuan agama dan social (Arjunwadkar, 2018).

Crowdfunding mengalami kenaikan pesat sejak krisis global tahun 2008. Kejadian tersebut membuat ketika kepercayaan pada 42actor perbankan terkikis. Akibatnya, investor dan peminjam mencari jalan untuk berinvestasi lebih banyak sebagai mitra dan atau membantu tujuan yang selalu ingin mereka penuhi. Krisis keuangan global membawa dorongan besar bagi *crowdfunding* karena menyebabkan penurunan kepercayaan pada sektor keuangan, terutama di sektor perbankan. Sejak itu, *crowdfunding* telah berkembang pesat di pasar-pasar di seluruh pendapatan dengan permintaan tinggi. Pertumbuhan *crowdfunding* yang cepat didorong oleh faktor-faktor teknologi, makroekonomi dan regulasi (Jenik dkk, 2017).

Crowdfunding dapat menjadi kompleks dan dapat bervariasi secara substansial dari model ke model. Titik sentral dari setiap *crowdfunding* adalah *platform* solusi yang dimungkinkan secara teknologi untuk mencocokkan orang yang membutuhkan dengan investor. Sisi permintaan *crowdfunding* terdiri dari orang dan entitas yang mencari dana. Biasanya *platform crowdfunding* pada sisi permintaan bergantung pada model spesifik, berbicara tentang penerima manfaat (donasi, *crowdfunding* berbasis hadiah), peminjam (utang), atau penerbit (ekuitas), yang dapat berkisar dari individu ke usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), organisasi non-pemerintah/ Lembaga swadaya Masyarakat (LSM), entitas nirlaba seperti badan amal, perusahaan baru, dan bisnis keuangan. Sedangkan dari sisi penawaran terdiri dari donor (donasi), penyokong (hadiah), pemberi pinjaman (utang), dan investor (utang, ekuitas). Penyandang dana berkisar dari individu pribadi, hingga investor malaikat dan pemodal ventura, bisnis, dan lembaga keuangan besar. Terdapat 3 jenis *crowdfunding* diantaranya *Donation Based Crowdfunding*, *Reward based crowdfunding*, *Debt crowdfunding* dan *Equity Crowdfunding* (Jenik dkk, 2017).



Sumber: kitabisa.com

Gambar 3.8 Cara Kerja *Crowdfunding*

Crowdfunding berbasis *website* di Indonesia biasanya diawali dengan pembuatan proposal project dan melakukan pendaftaran pada *website crowdfunding* tersebut. Selanjutnya, proposal tersebut akan dilakukan evaluasi dan verifikasi project oleh administrator dan jika project lolos verifikasi akan muncul di halaman *dashboard website crowdfunding*. Masa kampanye project juga akan ditampilkan untuk mengumpulkan para donator yang didonasikan melalui *platform crowdfunding*. Setelah masa kampanye berakhir dana yang terkumpul akan disalurkan kepada pemilik project oleh *platform crowdfunding*. Selanjutnya, masa pelaksanaan dan laporan project disampaikan ke penyedia *platform crowdfunding* (kitabisa.com, 2019).

Menurut OJK, terdapat beberapa perusahaan *fintech*

crowdfunding di Indonesia. Berikut ini beberapa contohnya *Crowdfunding lending based* yang terdaftar di OJK :

1. GandengTangan

Gandeng Tangan merupakan platform *crowdfunding* yang berdiri sejak tahun 2015. Dalam platform ini masyarakat dapat berkontribusi dalam memberikan pinjaman secara gotong royong mulai dari Rp.50.000 kepada UMKM yang membutuhkan. Bunga yang diberikan untuk peminjam sebesar 0% tetapi akan dikenakan biaya administrasi sebesar 5% dari nilai proyek. Masa kampanye project yang didaftarkan berkisar dari 1 sampai 120 hari. Masa pembayaran angsuran maksimal 24 bulandengan termin 1-6 bulan (GandengTangan, 2017)



Sumber : gandengtangan.co.id

Gambar 3.9 Logo Gandeng Tangan

2. DanaDidik.com

DanaDidik merupakan platform *Crowdfunding lending based* yang dikhususkan untuk pelajar dari usia 15-29 tahun. Platform DanaDidik.com menggunakan skema bagi hasil dari dana yang terkumpul dari pendana untuk pelajar untuk pengembalian dana berdasarkan pendapatan pelajar ketika mendapatkan hasil dari pekerjaan setelah lulus. Besaran presentase bagi hasil mulai dari 10%-30%

dengan pengembalian dana 30 bulan setelah kelulusan. Biaya administrasi selama pengalangan dana sebesar 5%. DanaDidik terbentuk karena factor pendidikan itu penting dan dapat merubah masa depan seseorang (DanaDidik, 2011).

DANAdidik
kuliah mandiri

Sumber : dadadidik.id

Gambar 3.10 Logo Dana Didik

3. Kitabisa.com

Kitabisa.com adalah *Crowdfunding* platform untuk berdonasi dan pengalangan dana secara *online*. Platform ini dikhususkan untuk kegiatan social yang telah mengantongi izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial untuk kategori umum dan bencana alam. Platform ini mengenakan biaya 5% dari nilai project untuk biaya operasional dan administrasi kecuali untuk kategori bencana alam dan zakat (Kitabisa.com, 2017).



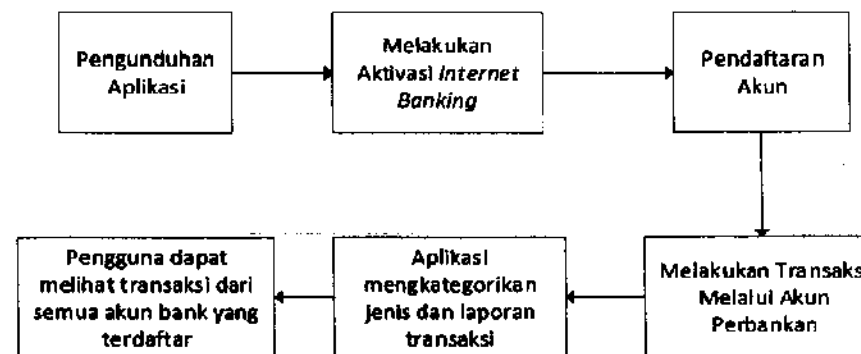
sumber : Kitabisa.com

Gambar 3.11 Logo Kitabisa.com

3.2.3. Account Aggregator

Account Aggregator adalah entitas terdaftar yang memungkinkan pembagian informasi keuangan terstruktur setelah pengambilan atau pengumpulan data keuangan yang berkaitan dengan pelanggan dari penyedia informasi keuangan. Informasi keuangan yang dikumpulkan oleh *Account Aggregator* kemudian dikonsolidasikan, diorganisir dan disajikan kepada pelanggan individu atau penyedia informasi keuangan (Pathak & Bahukhandi, 2019). Penyelenggara *Fintech Account Aggregator* memberikan beragam jenis layanan pada satu platform. Pengguna yang memiliki banyak akun pada perbankan dapat menggunakan platform fintech ini yang dapat melakukan verifikasi transaksi dengan cepat dan singkat. Sehingga konsumen dapat melakukan dan mengakomodasi transaksi perbankan mereka dengan satu platform saja.

Cara kerja dari platform *Account Aggregator* adalah konsumen melakukan pendaftaran pada platform melalui akun email, *username*, dan password internet banking pada platform *Account Aggregator*. Dengan demikian, konsumen dapat mengakses informasi perbankan mereka melalui platform *Account Aggregator* (OJK, 2017). Secara ringkas, cara kerja platform *Account Aggregator* adalah sebagai berikut:



Sumber: OJK, 2017

Gambar 3.12 Mekanisme Account Aggregator

Berdasarkan Asosiasi fintech Indonesia, contoh *Account Aggregator* yang terdaftar menjadi keanggotaan dan beroperasi di Indonesia sebagai berikut:

1. CekAja

CekAja merupakan salah satu portal layanan pionir *financial aggregator* di Indonesia yang membantu masyarakat Indonesia dalam membandingkan produk keuangan dan pengambilan keputusan. CekAja memberikan berbagai produk keuangan diantaranya KPR, Kartu Kredit, Asuransi, UKM, Deposito dan Investasi. Memiliki teknologi perbandingan mutakhir yang terdepan, aman, dan berkualitas serta di dukung dengan layanan konsultasi yang ramah (Cekaja.com, 2019).

cekaja.com

Sumber : cekaja.com

Gambar 3.13 Logo Cekaja

2. Gobear

Gobear merupakan salah satu platform terkemuka di asia yang memulai layanan di Indonesia pada tahun 2018. Gobear menawarkan layanan yang dapat membandingkan produk seperti KTA, kartu kredit, asuransi. Selain itu, Gobear juga menawarkan beragam promo di satu aplikasi (Gobear.id, 2019)



Sumber : gobear.com

Gambar 3.14 Logo gobear

3. Cermati

Cermati adalah sebuah *startup* yang bergerak pada layanan keuangan. Layanan yang di tawarkan oleh cermati selain membandingkan antar produk layanan keuangan yang terbaik juga menawarkan akses data ke berbagai layanan keuangan sehingga masyarakat dapat membuat keputusan financial yang cermat. *Startup* ini di luncurkan pada tahun 2015 yang menawarkan berbagai produk seperti kartu kredit, KTA, kredit multiguna, KPR, Asuransi, kredit motor dan mobil, dan *Top-up* pulsa, Tagihan listrik dll (Cermati.com, 2019)

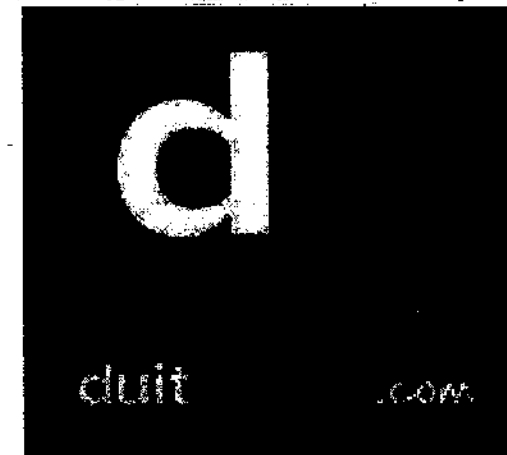


Sumber : cermati.com

Gambar 3.15 Logo Cermati

4. DuitPintar

Duitpintar merupakan platform yang menyediakan informasi berbagai layanan keuangan yang relevan dan tersedia di pasar. Layanan yang tersedia untuk produk asuransi, kredit, tabungan, dan kartu kredit yang dapat membandingkan antar penyedia jasa layanan tersebut (Duitpintar, 2019).



Sumber : forum.duitpintar.com

Gambar 3.16 Logo Duit Pintar

3.2.4. Manajemen Risiko dan Investasi

Semakin tinggi kesadaran masyarakat tentang keberlangsungan masa depan, maka dapat mendorong masyarakat untuk berinvestasi dan merencanakan keuangan untuk kebutuhan masa depan agar tetap terpenuhi. Khalwaty (2000) dalam Ernita, dkk (2013) menyatakan investasi merupakan upaya dalam rangka memperoleh keuntungan di masa mendatang dengan cara melepaskan uang yang dimiliki sekarang. Kesadaran masyarakat berinvestasi mendorong perusahaan startup untuk menciptakan fintech berbasis manajemen investasi dan risiko. Fintech jenis ini sangat diperlukan agar masyarakat dapat mengambil langkah yang tepat dalam berinvestasi. *Risk and investment management* dalam *financial technology* digunakan sebagai sarana dalam merencanakan keuangan dalam bentuk digital. Fintech ini membantu pengguna merencanakan keuangan sesuai dengan situasi dan kondisi keuangan serta kebutuhan dan kemampuan pengguna, dengan cepat dan mudah. Pengguna hanya akan diminta mengisi beberapa data yang dibutuhkan dalam rangka mengetahui rencana keuangan yang tepat. Terdapat berbagai macam jenis fintech investasi dan manajemen risiko diantaranya:

1. Halofina

Halofina merupakan perusahaan di bidang teknologi keuangan yang berfokus pada literasi keuangan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Rendahnya literasi keuangan menyebabkan masyarakat Indonesia kurang memiliki manajemen keuangan yang baik dan sering terjebak pada investasi Bodong. Hal tersebut mengakibatkan dalam 10 tahun terakhir, Indonesia mengalami kerugian sampai dengan Rp 106 Triliun. Hal itulah yang menjadi latar belakang Halofina dalam memberikan akses masyarakat untuk mendapatkan penasihat keuangan sehingga dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Halofina juga berperan sebagai wadah investasi berbasis tujuan (*goal based investis*) dalam rangka meningkatkan perkembangan keuangan Indonesia.

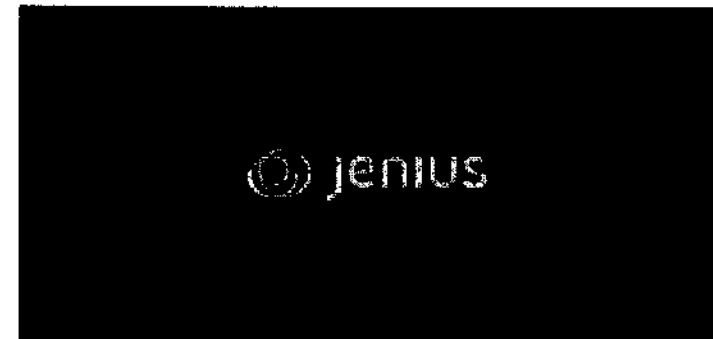


Sumber : halofina.id

Gambar 3.17 Logo Halofina

2. Jenius

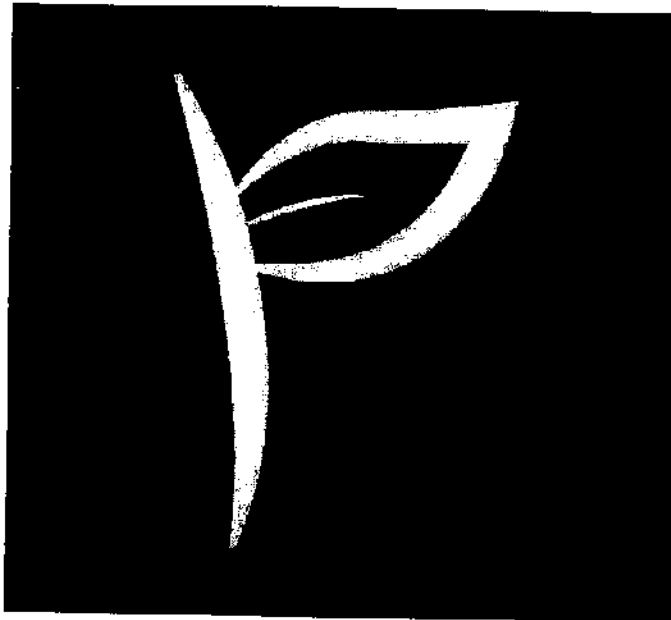
Salah satu bank yang melakukan sebuah gebrakan dalam membuat sebuah inovasi diranah financial technology adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN). Pada Agustus 2016, BTPN meluncurkan sebuah produk baru yang dinamakan "JENIUS". Jenius merupakan aplikasi yang bertujuan untuk membantu pengguna dalam mengatur kebutuhan keuangan agar lebih cerdas, aman, dan mudah dalam bentuk mobile banking yang dapat diakses di smartphone android ataupun IOS (BTPN:2016). Jenius juga dapat disebut sebagai *Banking Reinvented* dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pengagaasnya. (Ayufi et al. 2019)



Sumber : jenius.com

Gambar 3.18 Logo Jenius

3. **Indopremier ultima**
PT Indo Premier Sekuritas (IndoPremier) merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan untuk individu maupun korporasi dalam bidang pasar modal . Perusahaan ini telah mendapat ijin Badan Pengawas Pasar Modal/Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor KEP-11/PM/PPE/1996. Sub bidang usaha Indo Premier terdiri dari manajemen investasi, pertantara perdagangan efek, dan penjamin emisi efek.



Sumber : <https://www.indopremier.com>

Gambar 3.19 Logo Indopremier

4. **Online-Pajak**
OnlinePajak (PT Achilles Advanced Systems) adalah penyedia jasa aplikasi perpajakan yang terdaftar dan

diawasi oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui Surat Keputusan No. KEP-528/PJ/2019. Sejak didirikan pada September 2014, Online Pajak kini telah merangkul ratusan ribu pengguna, mencakup perusahaan, konsultan pajak dan keuangan, serta berbagai platform e-commerce. Termasuk di antaranya adalah Telkomsel, Tokopedia, Gojek, Garuda Indonesia (Persero) Tbk, PT Astra Otoparts Tbk, Huawei Tech Investment, TNT Skypak International, PT Jasa Marga, dan masih banyak lagi



Sumber : online-pajak.com

Gambar 3.20 Logo Online Pajak

5. **Investree**
PT Investree merupakan perusahaan fintech sebagai perantara proses peer to peer lending melalui berbagai layanan. Investree tidak terlibat langsung dalam aktivitas pinjam meminjam, namun hanya sebagai fasilitator dalam penyediaan platform dalam proses maupun administrasi peminjam maupun pemberi pinjaman.(Darmawansyah and Aguspriyan 2019)



Sumber : www.investree.id

Gambar 3.21 Logo Investree

6. **Finansialku**
Finansialku adalah perusahaan satu-satunya yang menyediakan layanan perencanaan keuangan sekaligus memiliki portal edukasi. Aplikasi finansialku dapat membantu pengguna dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan keuangan.



Sumber : finansialku.com

Gambar 3.22 Logo Finansialku

7. **Bareksa**
Bareksa.com merupakan portal investasi yang berdiri tanggal 17 Februari 2013 dan dinanungi oleh PT Bareksa. Bareksa.com merupakan wadah yang dapat memudahkan masyarakat berinvestasi melalui berbagai layanan online meliputi jual-beli reksadana, layanan data, informasi, dan alat investasi obligasi, saham, reksadana, dan lain sebagainya. Bareksa.com didirikan oleh para pemuda yang memiliki pengalaman di bidang teknologi informatika, media digital, serta bidang pasar modal.



Sumber : bareksa.com

Gambar 3.23 Logo Bareksa

3.2.5. Pembayaran

Aktivitas masyarakat saat ini semakin kompleks sehingga semakin meningkat pula aktivitas transaksi yang ada. Sehingga untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, fintech dengan model pembayaran kian marak ditengah masyarakat. Fintech pembayaran memudahkan masyarakat membayar berbagai macam tagihan misalkan listrik, air, wifi, dan lain sebagainya. Terdapat berbagai macam bentuk fintech pembayaran, diantaranya yaitu :

1. **Dana**
Dana adalah bentuk baru uang tunai. Lewat aplikasi dana, masyarakat dapat lebih mudah dan praktis dalam melakukan pembayaran tanpa harus membawa uang di dompet. Melalui dana, masyarakat dapat membayar berbagai macam tagihan, transaksi barcode scan, maupun e-commerce.



Sumber : dana.id

Gambar 3.24 Logo Dana

2. **EasyPay**
PT EasyPay Indonesia National Payment Systems didirikan pada tahun 2013 dengan bertujuan untuk menyediakan jasa sistem pembayaran berbagai jenis produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Easypay sangat bermanfaat bagi masyarakat yang masih belum mempunyai rekening bank karena menyediakan berbagai macam metode

pembayaran termasuk sistem *offline to online*. Tegnologi modern yang disediakan easypay dinilai aman dan percaya untuk seluruh lapisan masyarakat Indonesia



Sumber : easypay.co.id

Gambar 3.25 Logo Easypay

3. Kudo

KUDO merupakan kependekan dari Kios Untuk Dagang Online merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan platform masyarakat agar dapat menjual berbagai produk dari para usahawan ternama, sehingga dapat membuka peluang besar kepada masyarakat untuk menjadi pengusaha. Warung Kudo telah berubah mejadi grabkios setelah tersebar luas di seluruh Indonesia. Grabkios berkomitmen memajukan usaha UMKM menjadi lebih baik.



Sumber : apollo.io

Gambar 3.26 Logo Kudo

4. Link Aja

LinkAja merupakan aplikasi berbentuk dompet digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan transaksi masyarakat dengan mudah dan nyaman. LinkAja adalah produk teknologi finansial yang terbentuk dari sinergi perusahaan HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara – termasuk Bank Mandiri), Telkomsel, dan Pertamina. Melalui aplikasi LinkAja, masyarakat dapat melakukan berbagai macam transaksi yaitu Pembayaran Merchant dan E-Commerce, Pembayaran Tagihan, Kirim dan Terima Saldo. Selain itu LinkAja juga melayani berbagai kebutuhan lain seperti beli pulsa/data, beli token listrik, beli voucher games, donasi, dan lain-lain



Sumber : linkaja.id

Gambar 3.27 Logo LinkAja

5. Midtrans

Midtrans merupakan salah satu dari berbagai jenis payment gateway yang memberikan layanan berbagai macam cara pembayaran yang sesuai kebutuhan masyarakat. Berbagai macam metode pembayaran yang disediakan midtrans diantaranya yaitu bank transfer, over the counter, direct debit, card payment, e-wallet, bank transfer, dan lain-lain.



Sumber : midtrans.com

Gambar 3.28 Logo Midtrans

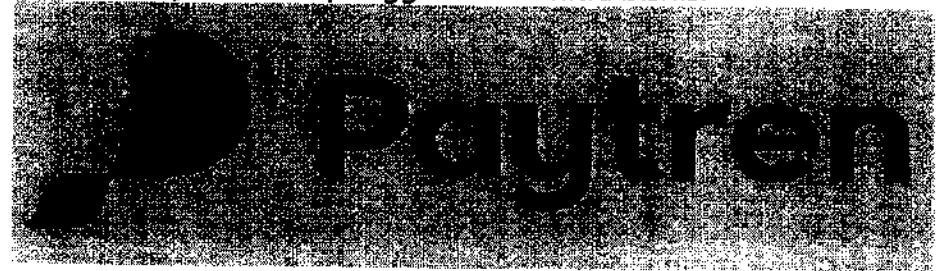
6. Doku
DOKU berdiri pada tahun 2017 dan merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang menyediakan layanan pembayaran dan manajemen resiko. DOKU dapat memudahkan berbagai macam kebutuhan transaksi diantaranya yaitu, jual, beli, pinjam, bayar dan lain sebagainya. DOKU diolah oleh tim yang profesional dan telah memiliki sertifikat keamanan internasional. Selain itu DOKU juga diawasi oleh Bank Indonesia.



Sumber : doku.com

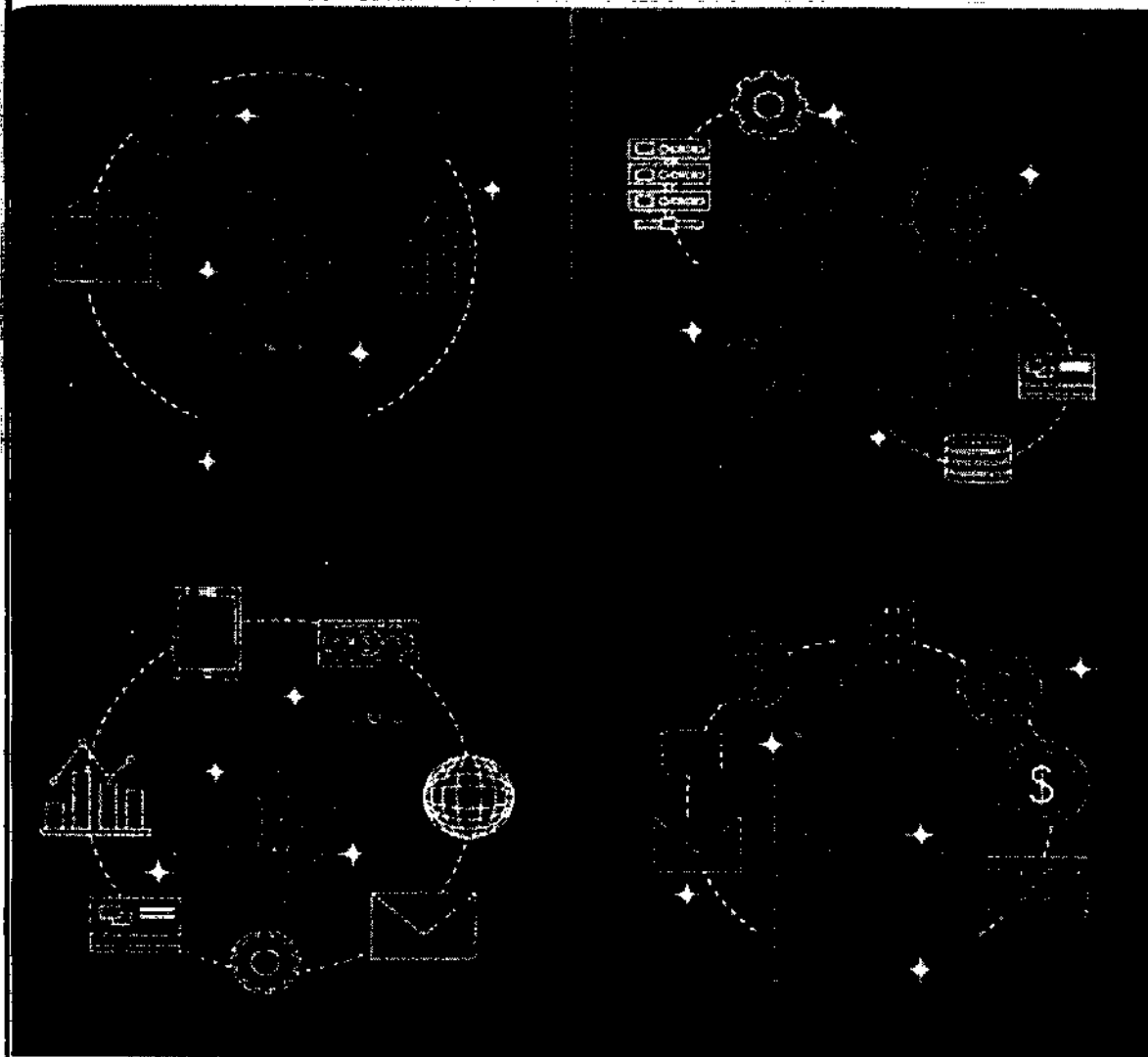
Gambar 3.29 Logo Doku

7. Paytren
Paytren merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam jaringan misalkan pembelian pulsa elektronik, pembelian tiket, tagihan bulanan dan lain sebagainya. Pengguna aplikasi paytren disebut sebagai Mitra, paytren mengenal 2 (dua) jenis mitra yaitu mitra pengguna dan mitra bisnis.



Sumber : paytren.co.id

Gambar 3.30 Logo Paytren



BAB 4
MENGAPA MENGGUNAKAN *FINTECH*?

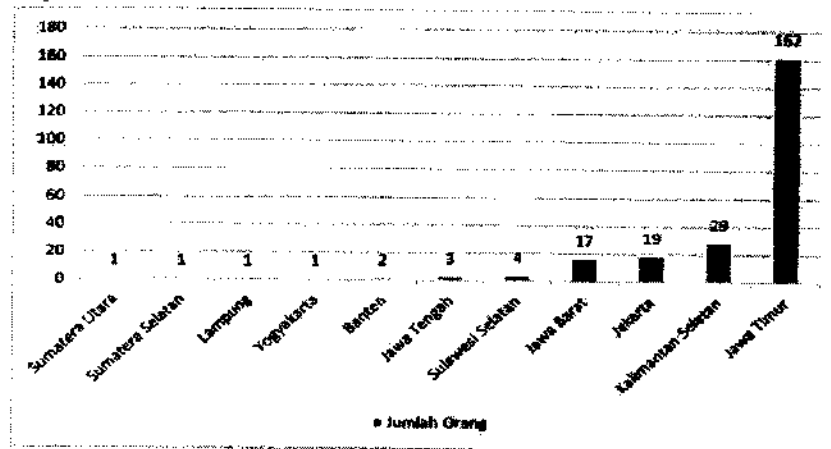
Untuk mengetahui alasan utama mengapa masyarakat Indonesia menggunakan *fintech*, maka dilakukan sebuah penelitian sederhana dengan menyebarkan kuisisioner *online* melalui *Google Form* dan disebar di berbagai media sosial seperti *facebook*, *Line*, *whatsapp* dan sebagainya. Dari penyebaran kuisisioner secara online tersebut, maka telah diperoleh responden sebanyak 242 orang.

4.1. Profil Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai profil responden yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Asal Daerah

Responden berasal dari berbagai provinsi yang tersebar dari di Indonesia. Rata-rata usia yaitu Banten, Yogyakarta, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Lampung, Papua Barat, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, dan Sumatera Utara. Responden paling banyak berasal dari Jawa Timur.

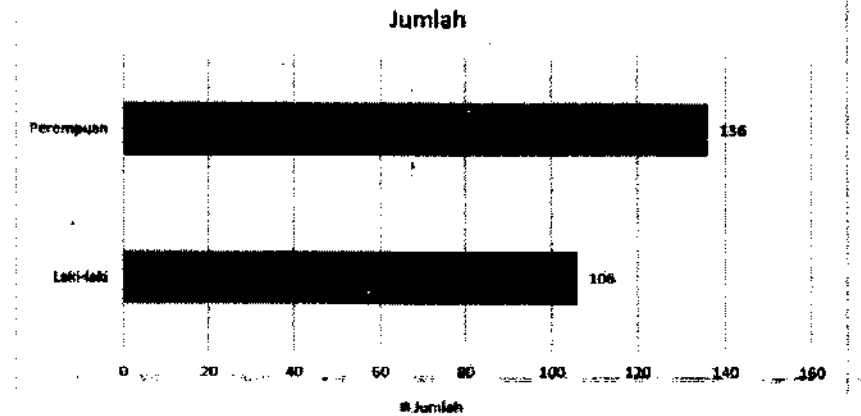


Sumber: Data Primer Peneliti

Gambar 4.1. Sebaran Responden Berdasarkan Wilayah

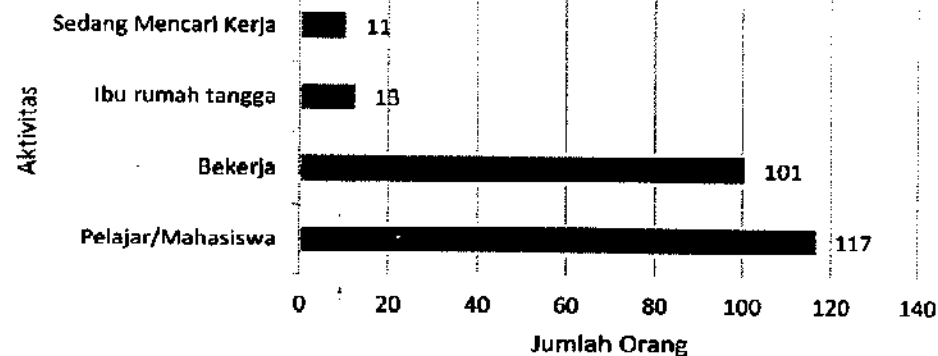
2. Usia

Rata-rata usia responden yaitu 25 tahun dengan usia paling muda 15 tahun dan paling tua 55 tahun.



3. Aktivitas Saat Ini

Responden terdiri dari berbagai kalangan yaitu 101 orang merupakan pekerja, 13 orang merupakan ibu rumah tangga, 117 orang merupakan pelajar/mahasiswa, dan 11 orang sedang mencari pekerjaan.

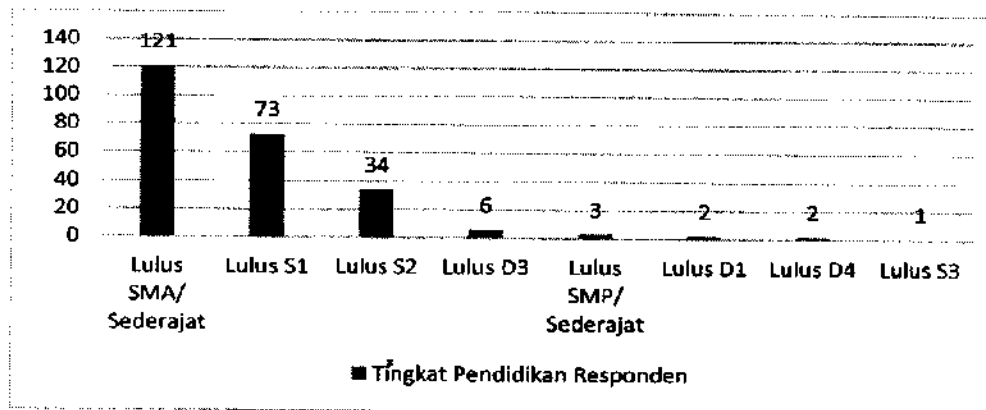


Sumber : Data Primer Peneliti

Gambar 4.2. Aktifitas Responden

4. Pendidikan

Responden juga berasal dari berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda yaitu Lulus SMA/ Sederajat, Lulus S1, Lulus S2, Lulus D3, Lulus SMP/ Sederajat, Lulus D1, Lulus D4, Lulus S3. Responden paling banyak berpendidikan lulus SMA/Sederajat dan paling sedikit lulus S3.



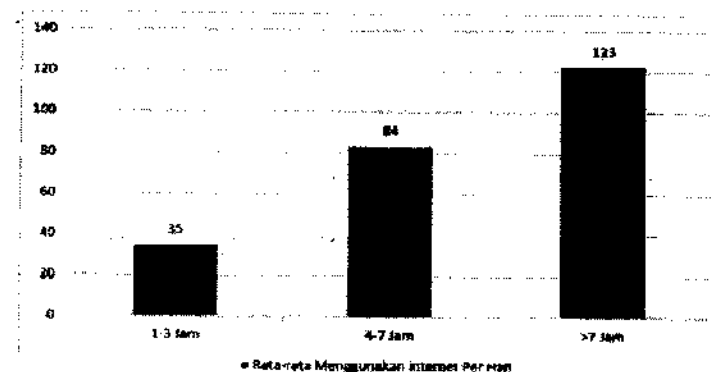
Sumber : Data Primer Peneliti

Gambar 4.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden paling banyak yaitu lulusan SMA/Sederajat, sebanyak 121 orang, lulusan S1 sebanyak 73 Orang, lulusan S2 sebanyak 34 orang.

5. Rata-Rata Penggunaan Internet Perhari

Dari hasil kuisioner dapat diketahui bahwa dari 242 responden, rata-rata menggunakan internet lebih dari 7 jam perhari sebanyak 123 responden, 84 orang menggunakan internet 4-5 Jam perhari dan 35 lainnya selama 1-3 Jam perhari.



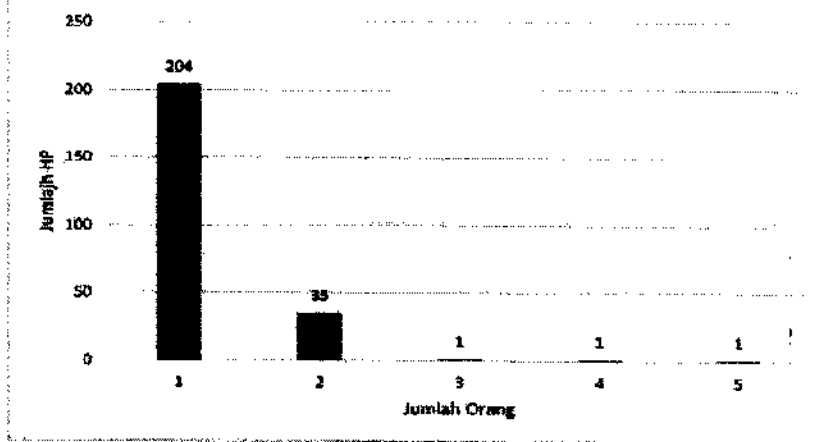
Sumber : kuisioner (data diolah)

Gambar 4.4. Rata-Rata Jam Penggunaan Internet per Hari

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan internet sangat marak di masyarakat, dan sudah menjadi kebutuhan dalam menunjang berbagai aktivitas. Dari 242 responden, tidak ada satupun yang tidak menggunakan internet dalam satu hari.

6. Jumlah Handphone yang Dimiliki

Saat ini, handphone seakan menjadi kebutuhan primer masyarakat. Aktivitas masyarakat tidak dapat dijauhkan dari handphone, karena handphone dapat mempermudah komunikasi, penyebaran informasi, transaksi, dan lain sebagainya. Dari 242 responden, tidak ada satupun yang tidak memiliki handphone.



Sumber : Kuisiner (Data Diolah)

Gambar 4.5. Jumlah Mobile Phone yang Dimiliki Responden

7. Kepemilikan Sosial Media

Penggunaan sosial media saat ini kian marak di tengah masyarakat. Dari data kuisiner, dapat diketahui mayoritas masyarakat memiliki sosial media yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter. Tidak ada satupun responden yang tidak memiliki sosial media.

Tabel 4.1. Kepemilikan Media Sosial oleh Responden

Sosial Media	Kepemilikan	Jumlah Orang
Facebook	Punya	153
	Tidak Punya	89
Instagram	Punya	175
	Tidak Punya	67
Twitter	Punya	73
	Tidak Punya	169

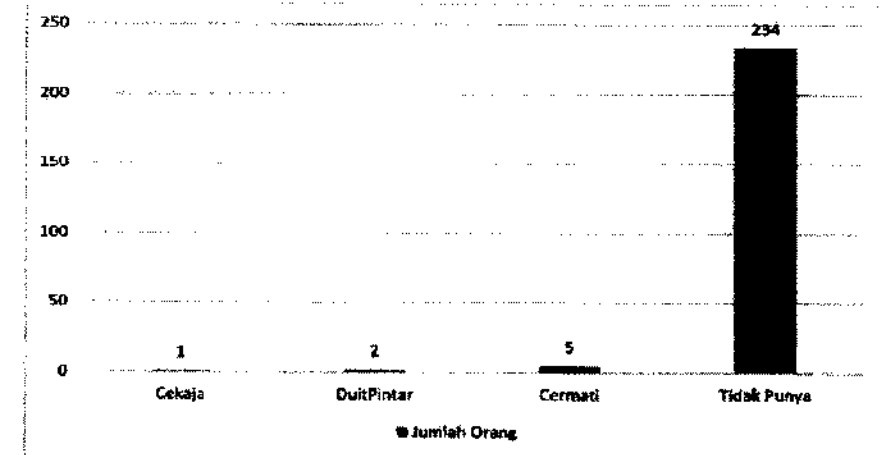
Sumber : kuisiner (data diolah)

4.2. Produk Fintech yang Dimiliki Responden

Semakin meningkat penggunaan sosial media, maka semakin meningkatkan berkembangnya fintech di tengah masyarakat. Ada berbagai macam bentuk fintech yang berkembang saat ini yaitu fintech market, fintech crowdfunding, fintech peer to peer lending, fintech manajer investasi, fintech payment gateway, maupun ewallet.

1. Fintech Marketing

Saat ini banyak platform untuk dapat memasarkan dan mengenalkan berbagai produk terutama produk keuangan. Fintech Marketing adalah platform bagi pengguna layanan keuangan untuk dapat membandingkan berbagai produk keuangan yang ada di Indonesia. Dari data kuisiner, dapat disimpulkan bahwa dari 242 responden hanya 8 orang yang memiliki fintech brand marketing ini.

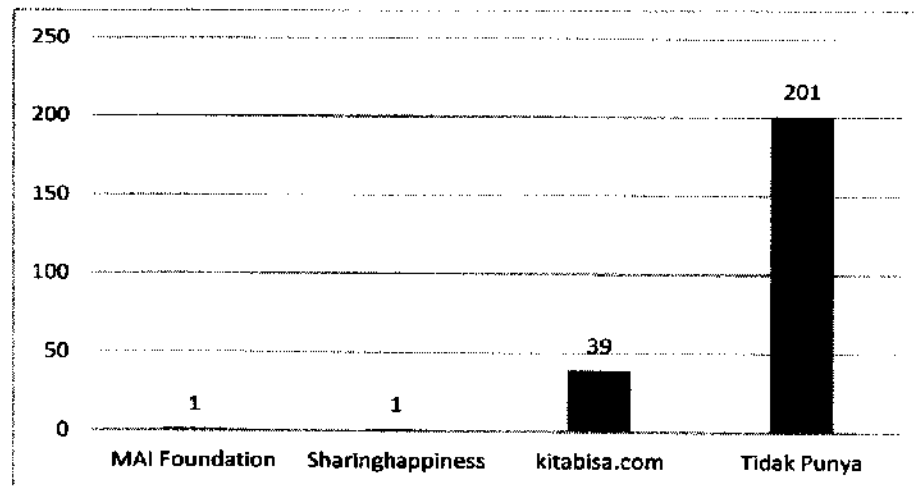


Sumber : kuisiner (data diolah)

Gambar 4.5. Jumlah Mobile Phone yang Dimiliki Responden

2. Fintech Brand Crowdfunding

Crowdfunding merupakan praktik penggalangan dana sumbangan masyarakat untuk disalurkan ke dalam berbagai jenis usaha. Jenis usaha tersebut dapat berupa ide produk, bisnis, maupun kegiatan. Masyarakat dapat memperoleh imbalan baik berupa barang maupun jasa. (Young, 2012, dalam Rosalina dkk, 2015). Berdasarkan sistemnya, crowdfunding terdiri dari empat jenis yaitu rewards-based, equity based, donation based, dan lending based. Dari hasil survei terhadap 242 responden, ada 41 orang yang memiliki fintech berbasis crowdfunding, sedang 201 orang lainnya tidak memiliki. Yang paling banyak diminati yaitu kitabisa.com yang merupakan situs penggalangan dana bagi orang yang membutuhkan. Dibandingkan dengan fintech crowdfunding lainnya lainnya, kitabisa.com paling banyak peminanya sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepedulian sosial responden cukup tinggi.

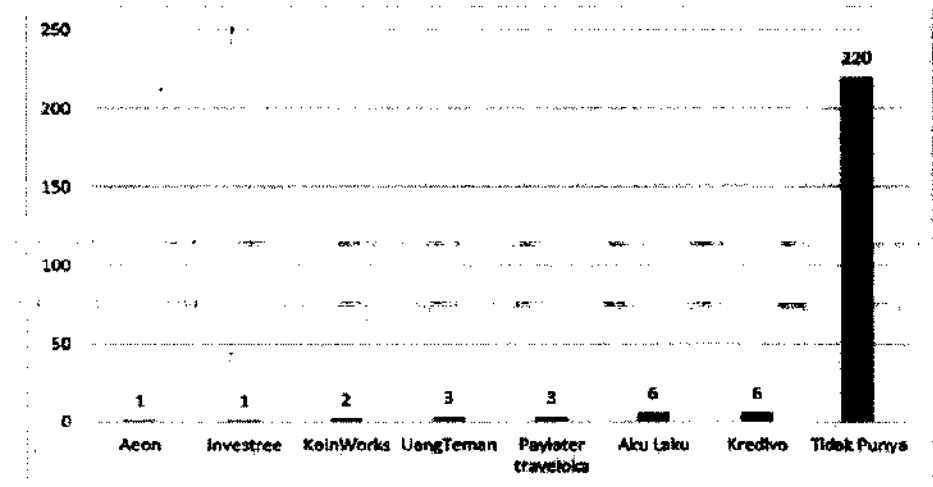


Sumber : kuisisioner (data diolah)

Gambar 4.6. Merek Crowdfunding yang Dimiliki Responden

3. Brand Peer to Peer Lending

Peer to peer lending (P2P) adalah platform pinjam-meminjam uang secara online (Yarly, 2018). P2P memiliki banyak keunggulan yaitu fleksibel, efektif, efisien, terjangkau dan transparan. Dari 242 responden, hanya 22 yang memiliki fintech P2P.



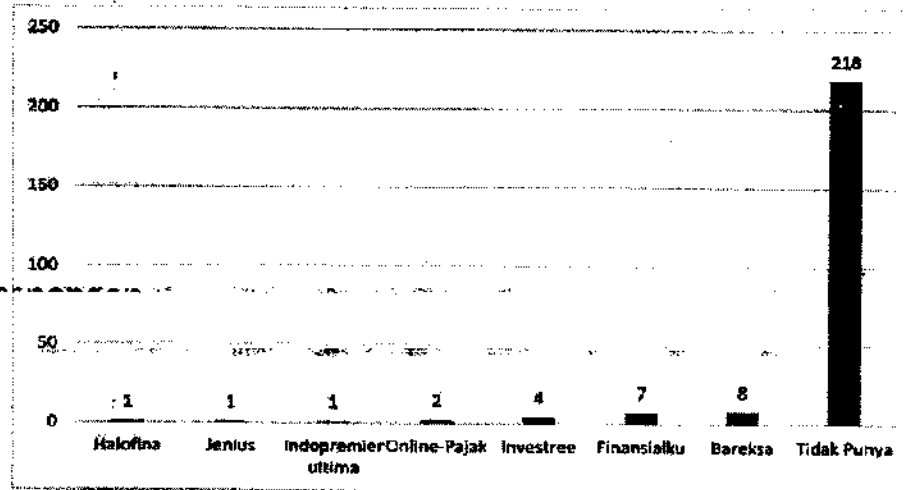
Sumber : kuisisioner (data diolah)

Gambar 4.7. Merek Peer-to-Peer Lending yang Dimiliki Responden

4. Brand Manajer Investasi

Semakin tinggi kesadaran masyarakat tentang keberlangsungan masa depan, maka dapat mendorong masyarakat untuk berinvestasi. Khalwaty (2000) dalam Ernita, dkk (2013) menyatakan investasi adalah suatu tindakan melepaskan uang atau dana pada saat sekarang dengan harapan memperoleh keuntungan pada masa yang akan datang. Kesadaran masyarakat berinvestasi mendorong perusahaan startup untuk menciptakan fintech berbasis manajemen investasi

dan risiko. *Risk and investment management* atau biasa yang disebut dengan risiko dan investasi manajemen dalam *financial technology* digunakan sebagai perencanaan dalam bentuk digital. Dari 242 responden, ada 24 orang yang memiliki fintech berbasis investasi. Sedangkan 218 lainnya tidak memiliki fintech berbasis investasi.

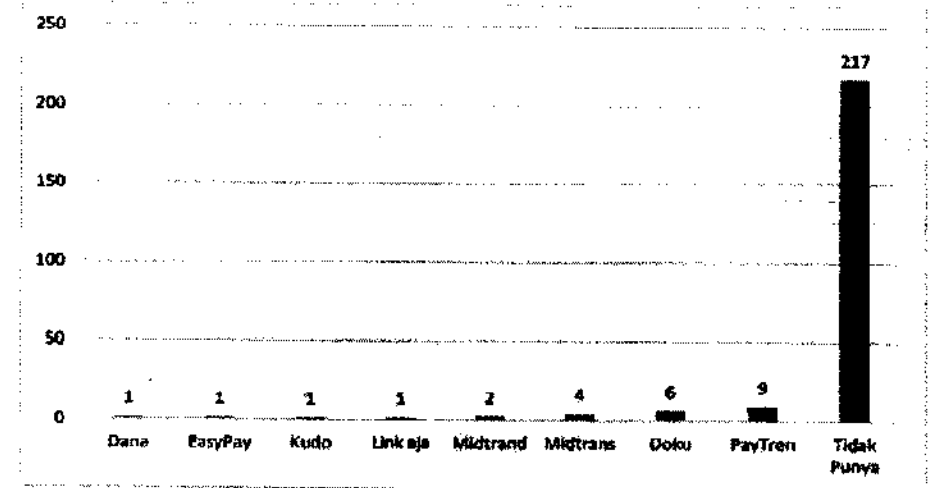


Sumber : kuisisioner (data diolah)

Gambar 4.8. Merek Manajer Investasi yang Dimiliki Responden

5. Brand Payment

Aktivitas masyarakat saat ini semakin kompleks sehingga semakin meningkat pula aktivitas transaksi yang ada. Sehingga untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, fintech dengan model pembayaran kian marak ditengah masyarakat. Fintech pembayaran memudahkan masyarakat membayar berbagai macam tagihan misalkan listrik, air, wifi, dan lain sebagainya. Namun dari data kuisisioner, hanya 25 orang yang memiliki fintech untuk aktivitas pembayaran, sedangkan 217 orang tidak memiliki fintech pembayaran.



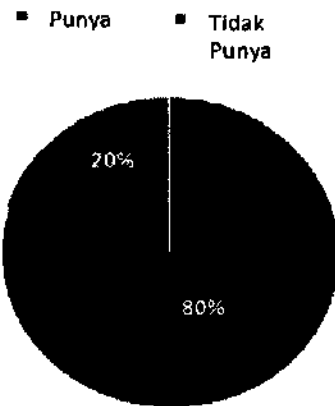
Sumber : kuisisioner (data diolah)

Gambar 4.9. Merek Payment yang Dimiliki Responden

6. E-Wallet

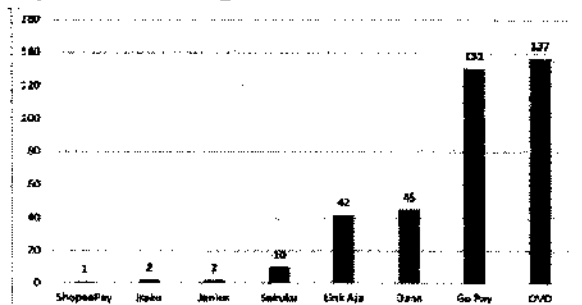
Dompot digital atau yang biasa disebut E-wallet merupakan alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien karena tidak perlu lagi melalui mesin ATM atau mobile banking. Pengguna juga tidak perlu khawatir jika uangnya kurang, tertinggal, atau hilang, karena E-wallet ini berbentuk aplikasi sehingga dapat diakses dimanapun dan kapanpun. E-wallet merupakan jenis fintech yang paling banyak diminati masyarakat. 80% responden memiliki E-wallet yaitu sebanyak 193 orang. Sedangkan 20% lainnya tidak memiliki e-wallet.

KEPEMILIKAN E-WALLET



Sumber : kuisisioner (data diolah)

Terdapat berbagai jenis E-Wallet yaitu *shopeepay, Isaku, Jenius, Sakuku, Link Aja, Dana, Go Pay, dan Ovo*. E-wallet yang paling banyak digunakan yaitu Ovo sebanyak 137 Orang dan *Gopay* sebanyak 131 Orang.

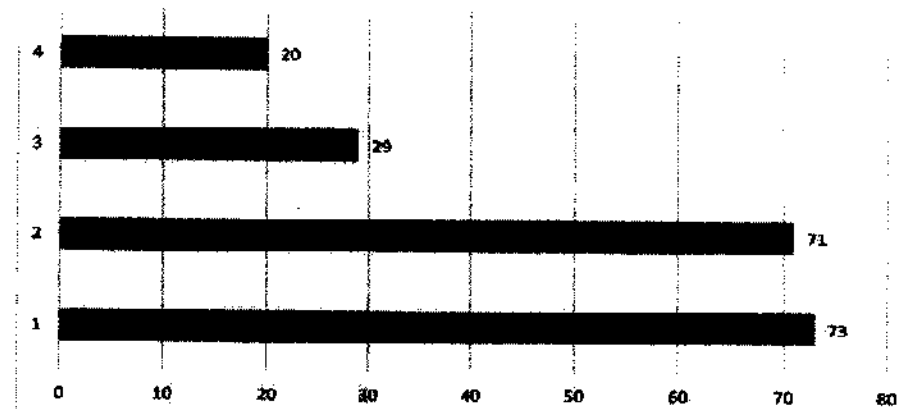


Sumber : kuisisioner (data diolah)

Gambar 4.10. Merek E-Wallet yang Dimiliki Responden

Dari 193 orang yang memiliki E-Wallet, banyak yang memiliki E-Wallet lebih dari 1. Sebanyak 71 orang memiliki 2 E-Wallet, 29 orang memiliki 3 E-Wallet dan 20 orang memiliki 4 E-Wallet. Dari hasil kuisisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa E-Wallet mulai banyak diminati masyarakat di Indonesia.

Jumlah Ewallet yang Dimiliki



Sumber : kuisisioner (data diolah)

4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden Memiliki Fintech

Penelitian ini menggunakan teknik regresi logistik dari data kuisisioner yang terkumpul. Dari regresi logistik, dapat ditarik kesimpulan berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan Fintech diantaranya yaitu :

1. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan E-Wallet

variabel yang signifikan mempengaruhi seseorang memiliki e-wallet adalah transportasi online, usia, dan pendapatan. Semakin tinggi penggunaan transportasi online seperti grab dan gojek, maka semakin banyak pula yang menggunakan E-Wallet yaitu Ovo ataupun gopay. Penggunaan fintech jenis tersebut banyak diminati yaitu karena banyaknya promo dan berbagai tawaran menarik lainnya. Faktor lainnya yaitu faktor usia. Para generasi muda lebih banyak menggunakan fintech daripada

generasi jaman dahulu karena mereka hidup di jaman dengan teknologi secanggih masa kini. Sedangkan para generasi muda saat ini hidup di jaman digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, sehingga pemuda saat ini lebih terbiasa menggunakan fintech daripada generasi jamaah dahulu. Pendapatan juga menjadi faktor penting dalam menggunakan fintech terutama E-Wallet. Seseorang yang memiliki penghasilan tinggi cenderung lebih banyak menggunakan E-Wallet karena semakin besar pendapatan, maka semakin meningkatkan konsumsi.

Tabel 4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan E-Wallet

Variabel	Model Regresi			
	Odds Ratio	Std. Err	Z	P>Z
transol	2.979659	0.625753	5.2	0.000
shopol	1.233	0.229111	1.13	0.260
gender	1.429217	0.547399	0.93	0.351
usia	0.921484	0.035304	-2.13	0.033
fb	0.847991	0.468054	-0.3	0.765
ig	1.009331	0.637059	0.01	0.988
twitter	1.284239	0.578073	0.56	0.578
marital	1.272386	0.793601	0.39	0.699
educ	1.010007	0.126084	0.08	0.936
incomeratus	1.014238	0.007074	2.03	0.043
jmlhp	0.858325	0.367353	-0.36	0.721
pulsa	1	9.37E-07	-0.44	0.663
_cons	0.742367	0.905327	-0.24	0.807

Sumber : kuisioner (data diolah)

Keterangan :

Transol = merupakan kepanjangan dari transportasi online. Transol dihitung berdasarkan intensitas responden dalam menggunakan transol

Shopol = shopping onlie (shopol) merupakan intensitas responden dalam menggunakan online shop
 Gender = jenis kelamin responden
 Usia = usia responden dengan satuan tahun
 Fb = merupakan kepemilikan media sosial facebook responden
 Ig = merupakan kepenilikan media sosial Instagram responden
 Twitter = merupakan kepenilikan media sosial Instagram responden
 Marital = merupakan status perkawinan responden
 Educ = merupakan status pendidikan responden
 Incomeratus = merupakan pendapatan yang diterima responden dalam bentuk rupiah --dalam setiap bulannya
 Jmlhp = Jumlah Handphone yang dimiliki responden
 Pulsa = pulsa yang dihabiskan responden dalam bentuk rupiah setiap bulannya

2. Faktor yang Mempengaruhi kepemilikan fintech manajemen risiko dan investasi

Dari hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap kepemilikan fintech manajemen risiko, dan investasi. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat, semakin tinggi pula pemahaman masyarakat tentang pentingnya berinvestasi. Tidak hanya sekedar investasi, semakin tinggi pendidikan masyarakat maka semakin sadar akan pentingnya manajemen risiko dalam investasi untuk keberlangsungan harta yang diinvestasikan. Sehingga mendorong untuk memilih jenis fintech yang dapat digunakan sebagai sarana investasi sekaligus dapat memajemen risiko yang ada sepanjang investasi berjalan.

Tabel 4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan *Fintech* Manajemen Risiko dan Investasi

Variabel	Model Regresi			
	Odds Ratio	Std. Err	Z	P>Z
transol	1.257515	0.328584	0.88	0.381
shopol	1.346321	0.345503	1.16	0.247
gender	1.990132	0.957118	1.43	0.152
usia	0.948917	0.047789	-1.04	0.298
fb	2.350438	1.515482	1.33	0.185
ig	0.917689	0.628651	-0.13	0.900
twitter	0.682384	0.386536	-0.67	0.500
marital	1.377702	0.889128	0.5	0.620
Incomeratus	1.000326	0.004669	0.07	0.944
jmlhp	1.757222	0.711442	1.39	0.164
pulsa	0.999999	1.41E-06	-0.85	0.396
_cons	0.006413	0.010933	-2.96	0.003

Sumber: kuisioner (data diolah)

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan P2P

Hasil Regresi menyatakan bahwa kepemilikan sosial media berupa instagram, twitter, serta income berpengaruh terhadap penggunaan fintech P2P. Kepemilikan akun instagram ataupun twitter menyebabkan masyarakat semakin mengenal fintech P2P, karena twitter dan intagram saat ini banyak digunakan untuk media promosi. Income juga berpengaruh terhadap penggunaan fintech P2P. Semakin tinggi income, semakin tinggi pula penggunaan P2P untuk menyalurkan dana.

Tabel 4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan *Fintech* Kepemilikan *Peer-to-Peer Lending*

Variabel	Model Regresi			
	Odds Ratio	Std. Err.	Z	P>Z
transol	1.255205	0.333479	0.86	0.392
shopol	1.191207	0.30103	0.69	0.489
gender	1.320207	0.659652	0.56	0.578
usia	1.025429	0.054603	0.47	0.637
fb	1.41207	0.876242	0.56	0.578
marital	0.86822	0.691003	-0.18	0.859
educ	0.814779	0.141355	-1.18	0.238
jmlhp	1.030149	0.535174	0.06	0.954
pulsa	1	1.03E-06	0.45	0.649
_cons	0.005851	0.010432	-2.88	0.004

Sumber: kuisioner (data diolah)

4. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan *Fintech* Crowdfunding

Hasil regresi menunjukkan bahwa transportasi online dan pendidikan berpengaruh terhadap kepemilikan *fintech* jenis *crowdfunding*. Semakin tinggi ketersediaan transport, maka akan memudahkan masyarakat menjangkau mesin ATM untuk melakukan transfer ke dalam fintech *crowdfunding*. Selain itu dengan adanya transport akan memudahkan masyarakat untuk terjun langsung dalam melihat perkembangan usaha yang akan didanai sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan fintech jenis *crowdfunding*. Faktor lainnya yaitu tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bergotong

royong meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fintech jenis crowdfunding merupakan sarana dalam meningkatkan kesejahteraan karena melalui crowdfunding dapat meningkatkan sumber keuangan untuk mengembangkan usaha masyarakat. Semakin berkembangnya usaha masyarakat, akan dapat membantu masyarakat mandiri secara finansial serta dapat membuka lapangan kerja.

Tabel 4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan Fintech Crowdfunding

Variabel	Model Variabel			
	Odds Ratio	Std. Err.	Z	p>Z
shopol	1.312969	0.270904	1.32	0.187
gender	1.425467	0.558158	0.91	0.365
usia	0.930259	0.044633	-1.51	0.132
fb	0.634512	0.296912	-0.97	0.331
ig	1.79279	0.944482	1.11	0.268
twitter	0.640961	0.303456	-0.94	0.347
marital	0.842785	0.461867	-0.31	0.755
incomeratus	1.004623	0.005121	0.9	0.366
jmlhp	1.595977	0.640875	1.16	0.244
pulsa	0.999999	1.15E-06	-0.87	0.384
_cons	0.019297	0.027132	-2.81	0.005

Sumber : kuisisioner (data diolah)

5. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan Fintech Market Agregator

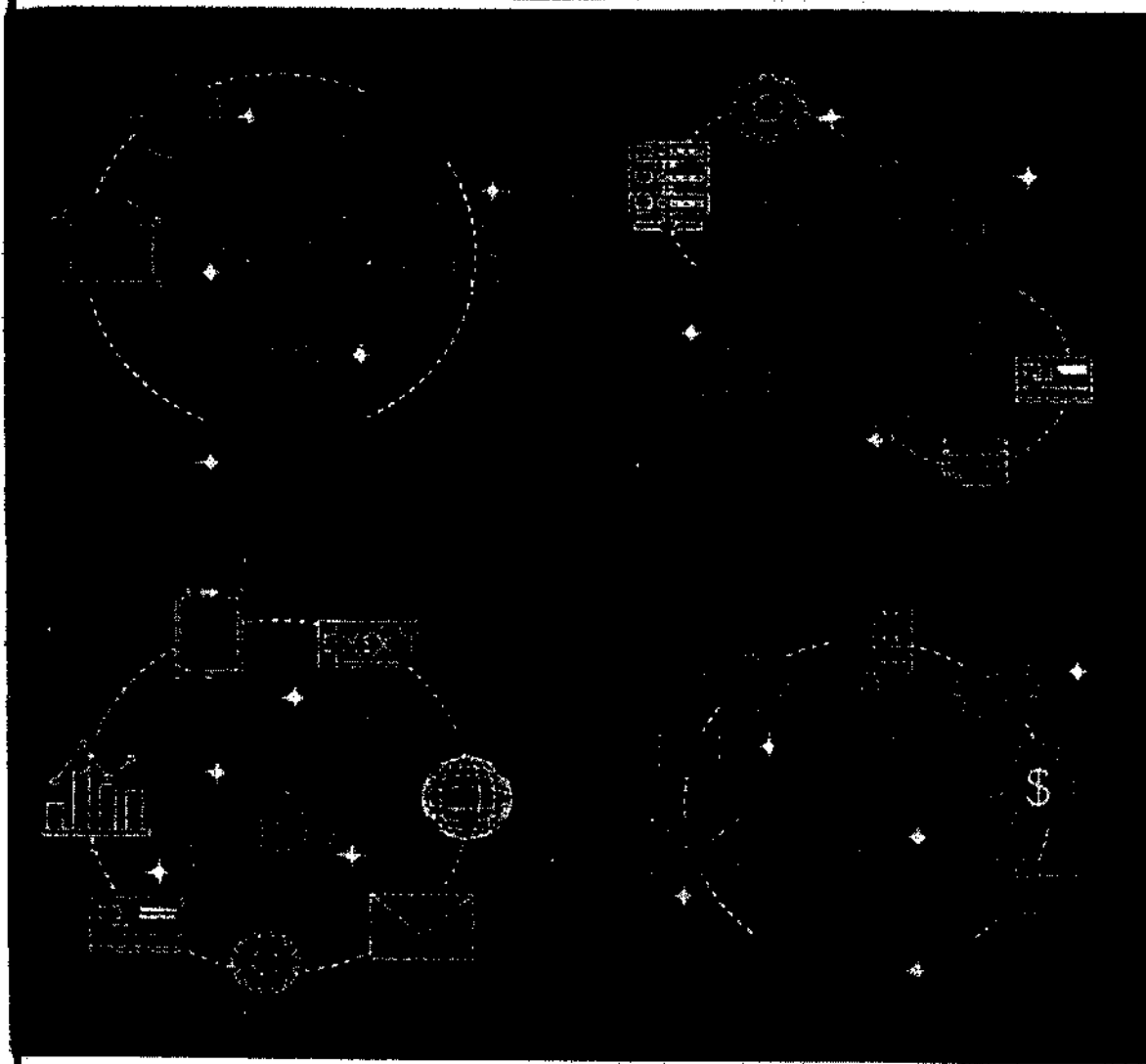
Hasil Regresi menunjukkan bahwa transportasi online, gender dan usia berpengaruh terhadap penggunaan fintech market. Tersedianya transportasi online akan menambah

intensitas masyarakat menggunakan handphone sehingga masyarakat seringkali disuguhkan dengan berbagai macam iklan yang dapat mendorong mereka untuk berbelanja online. Sehingga dapat mempengaruhi masyarakat menggunakan fintech market untuk memudahkan dalam bertransaksi. Gender juga berpengaruh terhadap fintech market. Perempuan cenderung lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki, karena yang paling banyak kebutuhan terutama penampilan adalah perempuan. Selain itu umur juga berpengaruh terhadap fintech market. Masyarakat yang berusia muda cenderung lebih suka online karena lebih praktis.

Tabel 4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan Fintech Market Agregator

Variabel	Odds Ratio	Std. Err.	Z	P>Z
shopol	1.61222	0.735808	1.05	0.295
fb	1.875076	2.056759	0.57	0.567
ig	1.10916	1.357404	0.08	0.933
twitter	0.495579	0.522164	-0.67	0.505
marital	4.581361	6.538461	1.07	0.286
educ	1.322699	0.405439	0.91	0.362
incomeratus	1.006895	0.016202	0.43	0.669
jmlhp	1	(omitted)		
pulsa	0.999999	3.09E-06	-0.36	0.72
_cons	0.063239	0.218436	-0.8	0.424

Sumber : kuisisioner (data diolah)



BAB 5
KEHADIRAN *FINTECH*: PELUANG ATAU
ANGAMAN BAGI KOPERASI SYARIAH DI
INDONESIA?



5.1. Urgensi FINTECH bagi Koperasi Syariah

Indonesia sebagai negara mayoritas Islam menjadi peluang bagi perkembangan Lembaga Keuangan syariah (LKS). LKS adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah (Oklin, 2019). Pengawasan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank telah dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada setiap LKS serta berkewajiban menerbitkan fatwa kehalalan produk dan jasa di setiap LKS oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Sholihin, 2013). Salah satu jenis LKS adalah koperasi syariah. Koperasi syariah adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi syariah merupakan salah satu sarana efektif dalam mengatasi kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi sehingga dapat membantu masyarakat mandiri secara finansial. Selain itu, koperasi syariah dapat lebih menyentuh masyarakat karena memiliki asas kekeluargaan dan gotong royong serta menggunakan prinsip syariah yang lebih mensejahterakan. Oleh karena itu, koperasi syariah harus terus dikembangkan untuk mewujudkan kesejahteraan di Indonesia. Namun, fakta yang ada di lapangan menunjukkan banyak koperasi syariah yang tenggelam dan bubar. Barus dan Syahbudi (2019) menyebutkan ada beberapa faktor penyebabnya yaitu :

1. Permodalan (Dana) yang Relatif Kecil dan Terbatas
Keterbatasan jangkauan koperasi syariah terhadap masyarakat yang memiliki kelebihan dana menyebabkan koperasi syariah kurang memiliki sumber dana yang memadai. Selain itu tingkat kepercayaan masyarakat yang masih rendah juga menjadi faktor masyarakat belum tertarik untuk menyalurkan uang atau menabung di

koperasi syariah. Permodalan yang terbatas akan menyebabkan terbatasnya uang yang disalurkan kepada masyarakat. Sehingga laba operasional juga akan berkurang. Minimnya pendapatan koperasi syariah akan menghambat perkembangan koperasi syariah.

2. Belum Memadainya Sumber Daya Manusia yang Terdidik dan Profesional
Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perkembangan koperasi syariah. Minimnya pendidikan menyebabkan pengelola koperasi syariah kurang memiliki bekal ilmu dalam mengelola koperasi serta minimnya kemampuan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan menghadapi berbagai macam bentuk persaingan. Sehingga hal tersebut akan mengancam perkembangannya koperasi syariah.
3. Banyak Startup Fintech yang Bermunculan Sehingga Mengurangi Eksistensi Koperasi Syariah.
Faktor keempat merupakan ancaman yang paling besar bagi perkembangan koperasi. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, banyak bermunculan *startup* yang menyediakan berbagai layanan keuangan yang lebih praktis, sehingga menjadi ancaman hilangnya eksistensi koperasi syariah di tengah masyarakat. Koperasi syariah yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi akan dinilai kurang efektif dan efisien, sehingga masyarakat akan cenderung beralih menggunakan fintech syariah yang saat ini banyak berkembang. Jika industri keuangan syariah tidak mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi, maka akan tertinggal jauh oleh industri keuangan yang telah mengeluarkan Fintech yang perkembangannya sangat cepat (Ansori, 2019). Oleh karena itu, koperasi syariah hendaknya mengikuti perkembangan zaman dengan cara digitalisasi layanan keuangan yang ada sehingga dapat terus bersaing dan meningkatkan jangkauan terhadap masyarakat.

Digitalisasi layanan keuangan koperasi syariah perlu memperhatikan kesiapan dari berbagai pihak dan antusias masyarakat dalam menggunakan fintech. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat dinilai telah melek teknologi. Dilihat dari survey kepemilikan handphone dari 242 responden, tidak ada satupun yang tidak memiliki handphone. Selain itu dari 242 responden, tidak ada satupun yang tidak menggunakan internet dalam satu hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ini adalah peluang bagi koperasi syariah untuk menerapkan fintech untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan kepraktisan, efektif dan efisien. Jika koperasi syariah mulai menggunakan fintech maka eksistensinya akan tetap terjaga ditengah masyarakat dan tidak terkalahkan dengan fintech *startup* lainnya. Selain itu, adanya fintech akan meningkatkan perkembangan industri keuangan syariah terutama koperasi syariah, karena akan lebih banyak masyarakat yang mengenal koperasi syariah dan sistemnya. Sehingga akan menambah jumlah anggota yang tergabung dalam koperasi syariah dari berbagai daerah dan tidak terbatas pada daerah tertentu yang terdapat koperasi syariah. Hal tersebut dikarenakan fintech dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun sehingga dapat memperluas jangkauan. Adanya fintech juga dapat mengurangi biaya administrasi pendaftaran anggota koperasi karena sistem yang digunakan online sehingga koperasi syariah tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memperbanyak kantor cabang, biaya pencetakan formulir pendaftaran, buku tabungan, pegawai, dan lain sebagainya.

5.2. Dampak Negatif Fintech

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi tidak hanya mempunyai dampak positif tetapi juga mempunyai dampak negatif bagi masyarakat. Dampak negatif dari perkembangan teknologi berupa munculnya

permasalahan hukum seperti penipuan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi online (Pranita dan Suardana 2019). Salah satu dampak negatif dari fintech yaitu terjadi kasus penipuan yang berkembang di masyarakat. Berikut adalah beberapa bentuk dampak negatif fintech menurut Fidusiana, 2019:

1. Kasus Penyelewengan Dana Nasabah
Salah satu dari sekian banyak produk keuangan fintech yaitu produk keuangan berupa penghimpunan dana dan sering kali menawarkan bunga yang besar. Banyak fintech jenis ini yang masih belum memiliki izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga mengakibatkan banyak masyarakat tertipu. Banyak fintech yang berhasil menghimpun dana kemudian menghilang atau bermasalah pada penyalurannya sehingga uang masyarakat yang terhimpun tidak bisa kembali.
2. Penipuan Investasi
Adanya fintech semakin mempermudah melakukan investasi oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun, tidak jarang investasi yang ditawarkan tidak jelas arahnya dan beresiko tinggi sehingga banyak masyarakat yang rugi.
3. Penipuan Peminjaman
Ada beberapa pelaku usaha fintech di bidang peminjaman online melakukan penipuan dengan cara manipulasi pendaftaran pengajuan pinjaman secara paksa dan tanpa sepengetahuan masyarakat yang bersangkutan. Setelah pelaku usaha tersebut mengirim uang ke rekening nasabah yang tertipu secara tiba-tiba. Kemudian memaksa nasabah membayar pinjaman padahal bunganya sangat besar.
4. Kebutuhan dan Ketergantungan pada Internet yang Semakin Besar
Fintech merupakan layanan keuangan yang dapat diakses menggunakan smartphone. Semakin banyak keinginan masyarakat menggunakan fintech maka akan meningkatkan kebutuhan dan ketergantungan terhadap

internet. Jika sebagian besar sistem keuangan beralih ke fintech, maka jika terjadi gangguan pada koneksi internet di Indonesia, akan mengancam perkembangan ekonomi. Selain itu, meningkatnya penggunaan smartphone akan menyebabkan masyarakat anti sosial dan kurang dekat dengan kerabat dan masyarakat sekitar.

5. Mengurangi lapangan pekerjaan
Adanya fintech mengakibatkan beberapa sektor yang selama ini dikerjakan manusia telah beralih menggunakan mesin, misalnya yaitu kasir, akunting, dan berbagai macam pos keuangan lainnya. Sehingga Keberadaan fintech dapat mengurangi lapangan pekerjaan

Fintech memberikan dampak negatif kepada beberapa karyawan perbankan karena beberapa sektor yang selama ini dipegang oleh manusia sudah diambil alih oleh sistem. Misalnya pada beberapa tahun terakhir, bank sudah mengurangi jumlah kasir, sudah mengurangi jumlah akunting, dan sudah tidak membutuhkan tenaga manusia di beberapa pos keuangan.

Masalah-masalah atau sisi negatif ini pada umumnya terjadi karena beberapa penyebab, yaitu:

1. Masih Kurangnya Pengawasan dan Regulasi
Perkembangan fintech yang sangat cepat tidak seimbang dengan adanya pengawasan dari instansi maupun dari regulasi. Pengawas yang jelas serta regulasi yang lengkap sangat diperlukan untuk mengurangi tindak kejahatan di dalam fintech.
2. Masih Minimnya Pengetahuan Masyarakat akan Keamanan Data
Banyak masyarakat mudah terjebak dalam berbagai macam ancaman pencurian data. Hal tersebut dapat menjadi celah fintech menjadi berdampak negatif ditengah masyarakat.
3. Rendahnya Kesadaran Masyarakat akan Legalitas
Hal negatif yang terjadi pada umumnya muncul pada

fintech-fintech ilegal. Yang tidak terdaftar dalam pengawasan OJK maupun Bank Indonesia. Masyarakat Indonesia masih belum paham pentingnya legalitas, dan belum tahu bagaimana cara mengetahui legalitas sebuah perusahaan keuangan berbasis teknologi.

Dampak negatif fintech tersebut juga terjadi karena sistem yang diterapkan. Fintech hendaknya diatur dengan prinsip syariah yang dapat mensejahterahkan masyarakat. Islam memiliki seperangkat sistem yang dapat mensejahterahkan masyarakat. Dalam prespektif Islam, transaksi yang ada di dalam fintech tidak hanya sebatas orientasi dunia, tapi juga akan dipertanggung jawabkan kelak di kehidupan setelah di dunia. Sehingga segala transaksi yang ada di dalamnya diatur berdasarkan syariat Islam yang dinilai lebih mensejahterahkan. Banyak larangan transaksi dalam prespektif Islam yang dapat memberikan dampak negatif bagi para pelaku, beberapa diantaranya yaitu riba, tadlis, maysir, gharar. Berikut adalah penjelasan dalam prespektif Islam tentang beberapa larangan-larangan transaksi yang sering terjadi diantaranya yaitu :

1. Riba

Fatwa MUI No.1 tahun 2004 menyatakan bahwa bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjam uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti di muka, dan pada umumnya berdasarkan presentase. Sedangkan pengertian riba adalah tambahan tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang diperjanjikan sebelumnya. Fatwa tersebut menyebutkan bahwa praktik pembungaan uang saat ini termasuk salah satu bentuk riba yang haram hukumnya, sehingga hukum bertransaksi dengan lembaga keuangan konvensional tidak boleh berdasarkan perhitungan bunga. Lebih lanjut fatwa tersebut

menetapkan untuk wilayah yang belum memiliki lembaga keuangan syariah maka diperbolehkan melakukan kegiatan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip darurat (Adentia dan Prasetyo 2019). Fintech yang menerapkan sistem bunga dianggap dapat merugikan masyarakat terutama masyarakat miskin, karena dalam praktiknya kreditur memberikan pinjaman dengan memberikan syarat pengembalian disertai pembayaran bunga yang nilainya tetap dan ditentukan di awal transaksi. Padahal, dalam menjalankan usaha, peminjam tidak selalu mendapatkan keuntungan, masih ada kemungkinan peminjam tidak mendapatkan profit, atau bahkan bisa mengalami kerugian. Berbeda dengan prinsip bagi hasil, lebih adil karena presentase bagi hasil didasarkan pada keuntungan usaha hasil perputaran uang yang dipinjamkan kepada masyarakat (Susanto, 2012 : 132).

2. Tadhlis

Tadhlis merupakan transaksi yang mengandung suatu hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu/dicurangi karena ada sesuatu yang *unknown to one party*. (Fatimah 2016)

3. Maysir

Maysir adalah spekulasi yang mengandung prinsip zero sum-game, atau keuntungan yang diperoleh satu pihak adalah berbanding terbalik dengan kerugian yang diderita pihak lain (Al-Suwailem, 2000 dalam Mardian 2015)

4. Gharar

Gharar adalah terkait dengan ketidakjelasan akan sesuatu dalam melakukan transaksi. gharar dalam jual beli itu terjadi apabila pembeli tidak tahu apa yang dia beli dan penjual tidak tahu apa yang dia jual (Triyanta 2010).

Fintech yang menggunakan sistem yang berdasarkan pada syariat Islam, maka tidak ada riba, tadhlis, maysir, dan gharar dalam transaksinya, sehingga lebih mensejahterakan masyarakat. Selain menggunakan prinsip syariah, hendaknya fintech di Indonesia memiliki payung hukum sehingga dapat meminimalisir tindakan penipuan dan kejahatan melalui fintech. Koperasi syariah yang telah resmi menjadi badan hukum akan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan fintech. Selain itu, sistem kekeluargaan yang telah melekat di koperasi serta kejelasan dan wujud nyata dari adanya koperasi ditengah masyarakat akan semakin menjadi peluang koperasi syariah dalam mengembangkan fintech. Dengan menerapkan fintech, maka akan dapat meningkatkan jangkauan, efisiensi, serta efektifitas sehingga dapat mewujudkan visi utama adanya koperasi syariah yaitu "mensejahterakan hidup masyarakat".

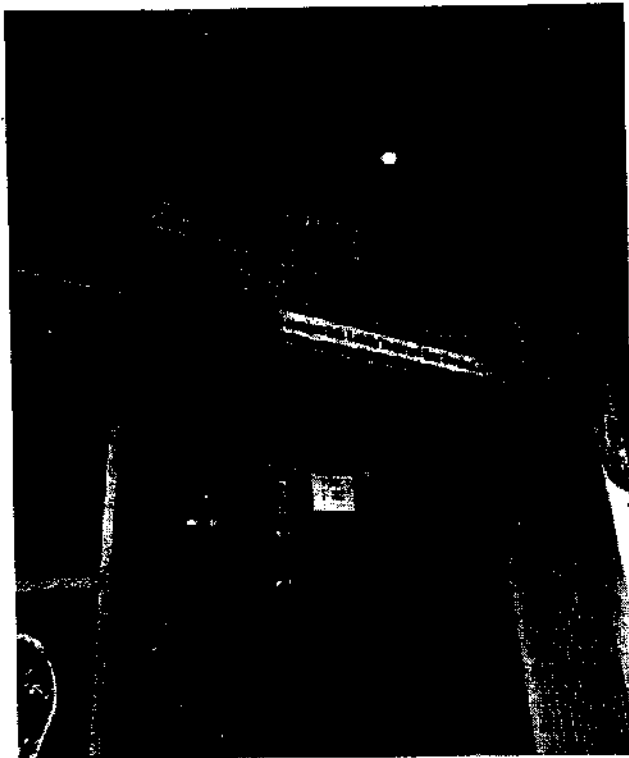
5.3. Respon Koperasi Syariah terhadap Perkembangan FINTECH

Koperasi syariah di Indonesia memiliki cara masing-masing dalam merespon perkembangan fintech. Respon tersebut terdiri dari dua jenis yaitu mengikuti perkembangan yang ada, dan ada juga yang tetap mempertahankan sistem yang tradisional. Penulis telah melakukan wawancara terhadap 2 responden pengurus koperasi syariah yang ada di Surabaya. Kedua koperasi tersebut memiliki respon yang berbeda terhadap perkembangan fintech. Berikut adalah kedua koperasi syariah yang menjadi objek penelitian penulis :

1. KSPPS BMT Amanah Ummah

KSPPS BMT Amanah Ummah memiliki kantor pusat yang terletak di Ruko Grand Ahmad Yani Jl. Raya Ahmad Yani 151P Frontage Road Surabaya. KSPPS BMT Amanah Ummah memiliki dua kantor kas di Surabaya serta satu

kantor cabang di Sidoarjo. KSPPS BMT Amanah Ummah memiliki badan hukum yaitu 518.1/BH/92/103/2006. KSPPS BMT Amanah Ummah memiliki visi yaitu Dengan Ridlo Alloh SWT menjadi Koperasi Syariah Terdepan dan Tedekat di Hati Masyarakat Ekonomi Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan misinya yaitu Memberikan Pelayanan dan Pendampingan Masyarakat Usaha Mikro Kecil Menengah untuk meningkatkan kualitas hidup, Membudayakan dan Mendekatkan Masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah dan Bermuamalah secara Syariah



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 5.1 Kantor Pusat KSPPS BMT Amanah Ummah

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus KSPPS BMT Amanah Ummah, penulis telah mendapatkan informasi mengenai respon KSPPS BMT Amanah Ummah dalam menghadapi perkembangan fintech. KSPPS BMT Amanah Ummah merupakan salah satu contoh koperasi syariah yang mengikuti perkembangan zaman dengan cara digitalisasi sistem keuangan. Berbagai transaksi yang ada di KSPPS BMT Amanah Ummah menggunakan sistem online. Para pengurus sudah jarang menggunakan kertas dalam melayani transaksi. Kantor biasanya hanya melayani penarikan dan pembayaran angsuran saja. Para tim marketing hanya berbekal handphone dan mobile printer. KSPPS BMT Amanah Ummah juga telah memiliki aplikasi yang tersedia di playstore. Aplikasi tersebut berisi berbagai fitur yang memudahkan sistem transaksi. Software yang dimiliki KSPPS BMT Amanah Ummah menjadi contoh BMT lain yang juga ingin mendigitalisasi sistem transaksinya.

2. KSPPS BMT Sri Sejahtera

KSPPS BMT Sri Sejahtera berdiri pada tahun 2012, dan memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Simo Kwagean No. 192 K, Surabaya dan kantor cabang di Jl. Made Utara No. 54B Surabaya. KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki badan hukum nomor P2T/01/09.01/01/1/2013. KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki visi yaitu Menumbuhkan dan mengokohkan pengusaha mikro berbasis kesejahteraan dalam pembinaan. Sedangkan misinya yaitu Memberdayakan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan yang terbaik dengan mengutamakan pada usaha mikro dan menengah melakukan pembinaan, konsultasi guna meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan anggota dan masyarakat. (Indahwati 2018)

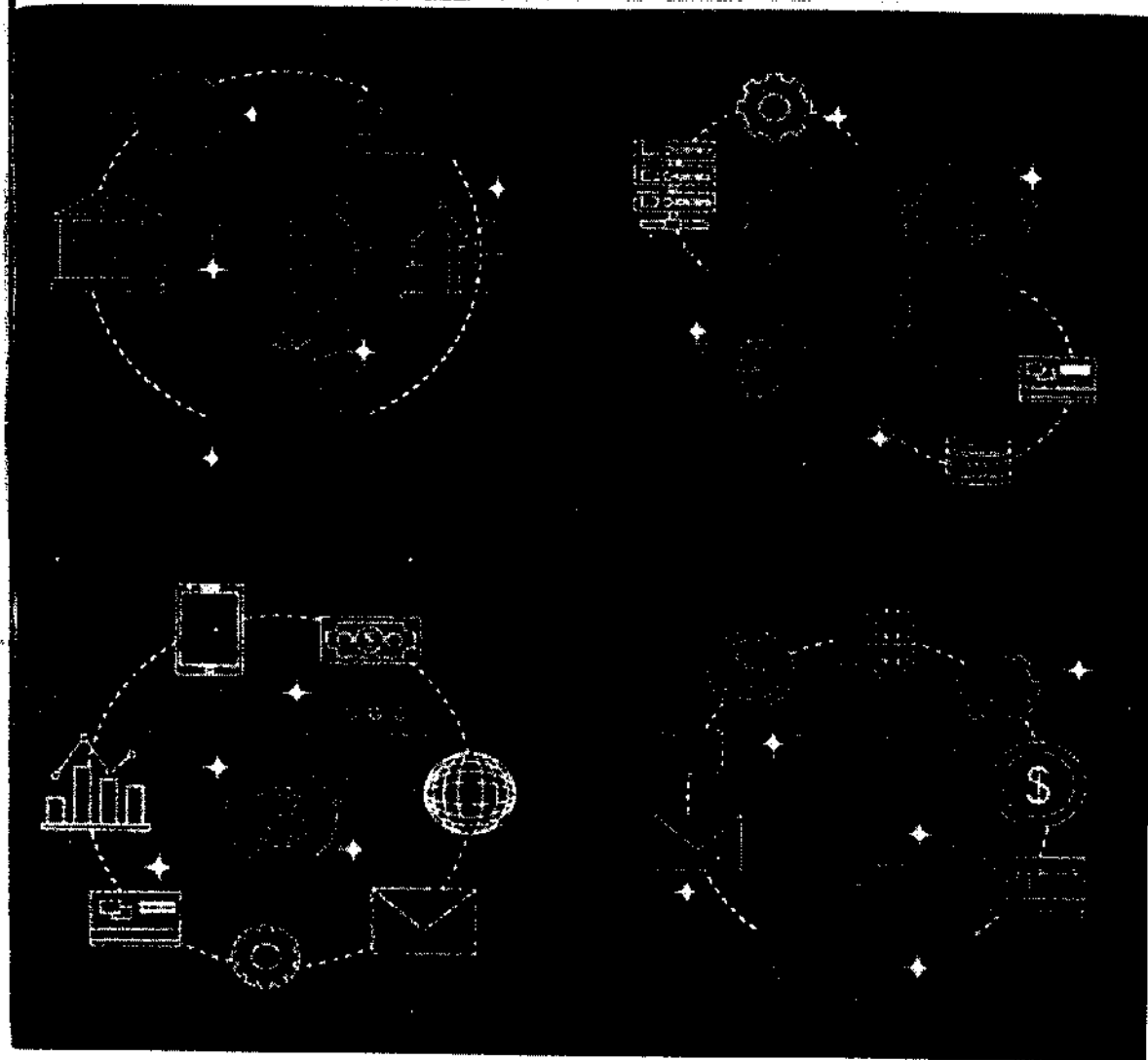


Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 5.2 Kantor Pusat KSPPS BMT Sri Sejahtera

Berdasarkan wawancara dengan Kepala KSPPS BMT Sri Sejahtera, penulis menemukan informasi bahwa perkembangan fintech belum menjadi prioritas untuk menjadikannya sebagai peluang dalam digitalisasi sistem keuangan di KSPPS BMT Sri Sejahtera. Menurut kepala KSPPS BMT Sri Sejahtera, ikatan emosional antar anggota koperasi lebih penting. BMT mengacu pada koperasi, dimana koperasi

merupakan lembaga dari anggota, untuk anggota dan oleh anggota. Anggota layaknya keluarga yang berhak memiliki BMT. Semua anggota sama-sama berjuang membesarkan BMT. Oleh karena itu, perkembangan fintech bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera bukanlah pesaing utama, karena BMT memiliki keunikan sendiri yaitu kekeluargaan. Selama BMT menjalankan prinsip koperasi dengan benar dan menjaga hubungan baik dengan anggota maka BMT akan tetap bisa menjadi solusi dalam mensejahterahkan masyarakat. Meskipun fintech dipandang lebih memudahkan karena tidak perlu bertatap muka, tapi bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera, dalam menjalankan transaksi tetap butuh bertatap muka untuk kesepakatan akad serta untuk menelusuri lebih lanjut dalam menyalurkan keuangan agar lebih aman. Karena uang yang terhimpun di BMT merupakan amanah dari anggota, oleh karena itu KSPPS BMT Sri Sejahtera lebih memilih berhati-hati dalam menyalurkannya.



BAB 6
STRATEGI BISNIS KOPERASI SYARIAH DI
ERA DIGITAL



6.1. Teori Strategi

Pada era digital, kehadiran koperasi syariah diharapkan dapat meningkatkan perannya menjadi penopang bagi penguatan ekonomi negara. Akan tetapi, hal tersebut akan sulit tercapai jika para pengurus koperasi masih cenderung menjalankannya dengan cara konvensional. Hal ini dapat berdampak pada lambannya proses regenerasi koperasi syariah dan tidak menutup kemungkinan regenerasi tersebut akan berhenti karena generasi milenial sekarang cenderung lebih tertarik berbisnis *on line* daripada mengembangkan koperasi. Oleh karena itu, koperasi syariah perlu membuat strategi bisnis yang mumpuni dalam menghadapi era digital agar keberlangsungan koperasi syariah dapat bertahan dan dapat memberikan kemanfaatan yang lebih besar bagi negara.

Strategi didefinisikan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (Sule dkk, 2005). Strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Pada koperasi syariah strategi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya sehingga terwujud tatanan perekonomian nasional yang lebih baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Secara umum, sebuah strategi memiliki beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan, yaitu (Sule dkk, 2005):

1. Kompetensi yang berbeda

Hal ini berkaitan dengan kelebihan koperasi syariah dibandingkan organisasi lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, koperasi syariah sebenarnya memiliki banyak kelebihan dibanding organisasi lainnya. Kelebihan itu antara lain koperasi syariah merupakan badan usaha yang sesuai dengan kepribadian bangsa, koperasi syariah tidak

hanya fokus pada unit bisnisnya tapi juga memperhatikan lingkungan sekitar usahanya dan tidak seperti badan usaha lain yang kebanyakan hanya fokus pada pencapaian laba maksimal, koperasi syariah tidak mengenakan biaya administrasi dan biaya lain-lain pada tabungan anggota dan hal ini berbeda jika menabung di bank, selain itu, pada koperasi terdapat Sisa Hasil Usaha (SHU) yang akan dibagikan ke seluruh anggota sesuai dengan besar jasa dan modalnya. Kelebihan-kelebihan, tersebut tentu menjadi kekuatan strategik yang akan dijalankan oleh koperasi syariah.

2. Ruang lingkup

Hal ini berkaitan dengan lingkungan di mana koperasi syariah tersebut beraktivitas, contohnya adalah lokal, regional, atau internasional. Koperasi, yang bertindak sebagai perusahaan dalam memenuhi kepentingan anggota maupun non anggota, mampu menyentuh berbagai lapisan sosial masyarakat. Bahkan, dengan fleksibilitasnya, koperasi mampu menyentuh lapisan sosial terbawah masyarakat. Koperasi dapat dengan mudah ditemui dari pedesaan hingga perkotaan bahkan hingga pada taraf internasional. Setiap lingkungan baik itu pada tingkat pedesaan, perkotaan, lokal, regional atau bahkan internasional tentu memiliki karakteristik sosial yang berbeda sehingga strategi yang akan diterapkan pada suatu lingkungan tertentu belum tentu cocok jika diterapkan pada lingkungan yang berbeda. Sebagai contoh, bagi masyarakat pedesaan, sistem digital merupakan budaya baru, dan tentu hal ini sangat berbeda jika dibandingkan masyarakat perkotaan, sehingga strategi yang akan dilakukan tentu juga akan berbeda. Oleh karena itu, ruang lingkup sangat berpengaruh pada proses penyusunan strategi bisnis.

3. Distribusi sumber daya

Hal ini berkaitan dengan bagaimana koperasi syariah

memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi bisnisnya. Sumber daya tersebut dapat berupa SDM ataupun berupa permodalan. Contohnya adalah bagaimana kesiapan kualitas SDM koperasi syariah dalam menghadapi era digital. Setiap koperasi syariah tentu memiliki karakteristik yang berbeda terkait dengan sumber daya yang dimilikinya. Ada beberapa koperasi yang sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pengelolaan koperasi, namun masih ada beberapa koperasi syariah yang pengelolaannya masih secara konvensional. Jika hal ini terus berlanjut maka besar kemungkinan regenerasi koperasi syariah akan berhenti. SDM koperasi syariah harus mau mengikuti perubahan zaman, jika tidak maka koperasi syariah tidak akan memiliki daya saing. Oleh karena itu, dalam menentukan strategi bisnis, koperasi syariah perlu memahami sejauh mana kesiapan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi era digital.

6.2. Strategi Bisnis Koperasi Syariah

Strategi bisnis pada dasarnya adalah proses bagaimana strategi disusun dan diimplementasikan. Strategi bisnis berfokus pada mengintegrasikan seluruh aspek manajemen dalam organisasi yaitu pemasaran, keuangan/akuntansi, operasional, manajemen sumber daya manusia, dan sistem informasi manajemen guna mencapai keberhasilan organisasi (David, 2006). Strategi bisnis merupakan cara untuk mengelola semua sumber daya guna mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi bisnis bertujuan menciptakan berbagai peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang dan perencanaan jangka panjang serta mencoba untuk mengoptimalkan kemajuan era digital sekarang untuk masa depan.

Proses strategi bisnis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan organisasi. Dalam praktik, proses strategi bisnis dibagi menjadi dua, yaitu perencanaan strategis dan implementasi strategi. Perencanaan strategi terdiri dari penentuan tujuan dan penyusunan strategi. Sedangkan implementasi strategi terdiri dari pelaksanaan strategi dan pengendalian dari implementasi strategi yang dijalankan. Proses strategi bisnis koperasi syariah dapat digambarkan sebagai berikut (Sule dkk, 2005):



Gambar 6.1 Proses Strategi Bisnis

Berdasarkan gambar di atas, strategi bisnis diawali dengan sebuah perencanaan strategis. Pada tahap ini, organisasi perlu terlebih dahulu melakukan penetapan tujuan. Selanjutnya, organisasi melakukan penyusunan strategi melalui tiga fase yaitu penilaian strategi, analisis situasi, dan pemilihan strategi. Setelah perencanaan strategis selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah

implementasi strategi yaitu pelaksanaan dan pengendalian strategi. Proses pengendalian ini sangat penting dilakukan untuk mengevaluasi penentuan tujuan dan juga penyusunan strategi sebagaimana ditunjukkan oleh anak panah pada gambar di atas.

6.2.1. Perencanaan Strategis

6.2.1.1. Penetapan Tujuan

Langkah awal dalam suatu perencanaan adalah penetapan tujuan, yakni target yang akan dicapai organisasi. Dalam praktiknya, penetapan tujuan ada yang dinyatakan secara formal kepada publik (*stated goals*) ada juga yang tidak dinyatakan kepada publik (*real goals*). Contohnya, pada koperasi syariah, untuk *stated goals* "Koperasi Syariah mampu menjadi market leader di Era Digital". Contoh *real goals*, "meningkatkan insentif bagi pengurus koperasi yang berprestasi". Tujuan ini tidak dinyatakan kepada publik akan tetapi disampaikan kepada para anggota dan pengurus koperasi. Proses penetapan tujuan juga perlu disusun berdasarkan waktu pencapaian, yaitu tujuan strategis dengan jangka waktu pencapaian 3-5 tahun, tujuan taktis dengan jangka waktu 1-3 tahun, dan tujuan operasional dengan jangka waktu 6 bulan sampai 1 tahun. Dalam praktiknya, tujuan operasional akan mendukung tercapainya tujuan taktis, dan tujuan taktis akan mendukung tercapainya tujuan strategis. Tujuan strategis inilah yang kemudian menjadi indikator tercapainya tujuan organisasi secara keseluruhan.

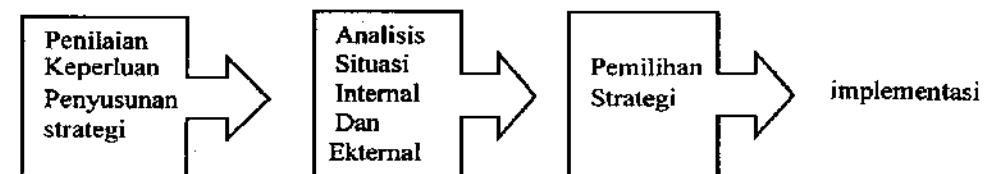
Proses penetapan tujuan dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan MBO (*Management by Objective*). Pada pendekatan tradisional, penetapan tujuan dilakukan oleh manajer tingkat puncak (*top level management*) kemudian tujuan itu diturunkan lagi menjadi tujuan bagi manajer di tingkat bawahnya secara spesifik. Akan tetapi, pendekatan ini memiliki kelemahan dalam hal kesesuaian apa yang dipahami oleh manajemen tingkat puncak dengan apa

yang dipahami manajemen tingkat bawah dan tingkat fleksibilitas yang rendah. Dalam praktiknya, seringkali apa yang semestinya dicapai justru dipahami dengan baik bagi anggota yang berada di lapangan (manajemen tingkat bawah) dan apa yang dialami di lapangan seringkali membutuhkan fleksibilitas yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikenal pendekatan penetapan tujuan yang kedua, yaitu pendekatan yang menggunakan *Management by Objectives* (MBO). Pada pendekatan MBO, penetapan tujuan secara spesifik dirumuskan bersama antara pimpinan dan bawahan, selain itu, pengawasan akan pencapaian tujuan juga dilakukan secara periodik secara bersama-sama. Pendekatan ini selain meminimalkan kesenjangan antara pemimpin dan bawahan, juga telah terbukti mampu memotivasi para anggota dalam perusahaan dikarenakan adanya penghargaan dan penerimaan sosial terhadap peran serta bawahan yang lebih tinggi dalam kegiatan organisasi.

6.2.1.2. Penyusunan Strategi

Langkah berikutnya setelah melakukan perencanaan adalah penyusunan strategi. Proses penyusunan strategi memiliki tiga fase yaitu penilaian keperluan penyusunan strategi, analisis situasi, dan pemilihan strategi. Proses penyusunan strategi dapat digambarkan sebagai berikut (Sule, dkk):



Gambar 6.2 Proses Penyusunan Strategi

Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Pada fase penilaian keperluan penyusunan strategi, perlu ditanyakan apakah penyusunan strategi, baik itu strategi baru ataupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan di lingkungan ataukah sebaliknya. Penilaian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan kondisi eksternal organisasi. Sebagai contoh, dari sisi internal, koperasi syariah perlu menilai kesiapan sumber daya dalam menghadapi era digital.

Dari sisi eksternal, koperasi syariah perlu menilai bagaimana dampak perubahan lingkungan era digital terhadap eksistensi organisasi karena kondisi generasi milenial yang memiliki kecenderungan dengan teknologi. Fase ini bisa jadi membutuhkan waktu yang lama terutama jika anggota dalam organisasi sudah merasa puas dengan keadaan yang dialami sehingga merasa tidak perlu untuk melakukan perubahan strategi. Salah satu cara untuk melakukan penilaian penyusunan strategi adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan apakah sudah sesuai, baik-buruknya, serta hasil yang diperoleh organisasi dengan strategi tersebut. Selanjutnya, setelah proses penilaian strategi telah selesai dilakukan, fase berikutnya adalah melakukan analisis situasi.

Analisis Situasi Internal dan Eksternal (SWOT)

Analisis situasi dapat dilakukan dengan menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi sekaligus menilai peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan atau dikenal dengan analisis SWOT. SWOT merupakan kependekan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (Ancaman). Analisis SWOT disusun dengan merumuskan faktor-faktor internal dari dalam organisasi yang disebut dengan IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) lalu

merumuskan faktor-faktor eksternal dari pengaruh lingkungan yang disebut dengan EFAS (*External Strategic Factors Summary*). (Rungkuti, 2004)

IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal organisasi disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *strength* (kelebihan) dan *weakness* (kelemahan). Analisa *strength* (kelebihan) dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan kelebihan apa yang dimiliki oleh koperasi syariah, apa yang membuat koperasi lebih baik dibandingkan yang lain, keunikan apa yang dimiliki oleh koperasi, dan hal apa yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh anggota sebagai kelebihan koperasi. Sedangkan analisa *weakness* (kelemahan), dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan apa yang dapat ditingkatkan dalam koperasi, apa saja yang harus dihindari oleh koperasi, faktor apa yang menyebabkan koperasi kehilangan penjualan, apa yang dilihat atau dirasakan konsumen sebagai kelemahan koperasi, dan apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga dapat lebih baik dari organisasi kita.

EFAS (*External Strategic Factors Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal organisasi disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* (kesempatan) dan *threat* (ancaman). Analisa *opportunity* (kesempatan) dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan kesempatan apa yang dapat dilihat oleh koperasi, dan perkembangan tren apa yang sejalan dengan koperasi. Analisa *treath* (ancaman) dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan hambatan apa yang sedang dihadapi sekarang, apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing, perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi koperasi, dan adakah perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan.

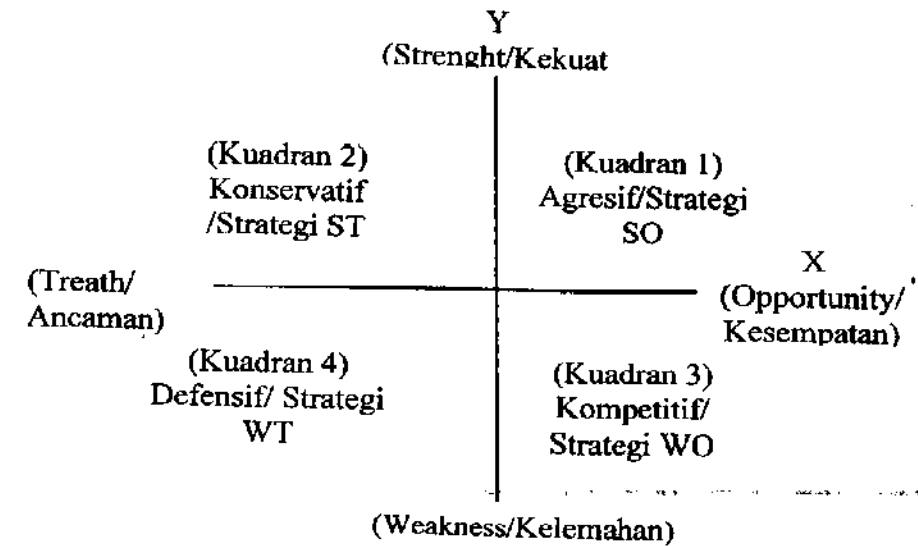
Analisis SWOT merupakan alat penting yang membantu manjaer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*),

strategi ST (*Strenghts-Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness-Opportunity*). Seorang pengambil keputusan strategis harus memahami kekuatan, memperkirakan dampak kelemahan, mengambil keuntungan dari peluang yang ada, dan meminimalisir dampak ancaman dair luar terhadap kesuksesan organisasi (Wheelen, 2018). Penggunaan analisis SWOT di dalam lingkungan koperasi syariah penting dilakukan untuk mengetahui posisi unit usaha di dalam lingkungan bisnisnya. Setelah analisis SWOT selesai dilakukan, maka dilanjutkan fase berikutnya yaitu pemilihan strategi.

Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi dapat ditentukan melalui sebuah matrik strategi yang berbentuk diagram kartesius. Diagram tersebut dibuat dengan perpotongan dua sumbu yaitu sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X menggambarkan EFAS (*External Strategic Factors Summary*) yaitu kesempatan dan ancaman, semakin ke kanan semakin banyak kesempatan yang dimiliki organisasi, dan sebaliknya, semakin ke kiri semakin banyak ancaman yang harus dihadapi oleh organisasi. Sumbu Y menggambarkan IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) yaitu kekuatan dan kelemahan, semakin ke atas semakin banyak kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, dan sebaliknya, semakin ke bawah semakin banyak kelemahan yang dimiliki oleh organisasi.

Proses pemilihan strategi terbagi menjadi empat, yaitu strategi yang cenderung mengambil risiko yang disebut dengan strategi agresif, strategi konservatif, strategi kompetitif, dan strategi yang cenderung menghindari risiko yang disebut strategi defensif. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui matrik pemilihan strategi yang digambarkan sebagai berikut (David, 2006):



Gambar 6.3 Matrik Pemilihan Strategi

- Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:
- a. Kuadran 1
Kuadran 1 merupakan posisi yang sangat menguntungkan organisasi karena memiliki kekuatan dan kesempatan. Pada posisi ini organisasi dapat menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan kesempatan sebesar-besarnya. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif karena organisasi memiliki peluang yang besar untuk menjadi pemimpin pasar. Organisasi juga dapat melakukan diversifikasi konglomerat yaitu pengembangan produk/jasa yang tidak berkaitan dengan produk/jasa lama.
 - b. Kuadran 2
Kuadran 2 merupakan posisi di mana organisasi memiliki kekuatan dan ancaman. Pada posisi ini organisasi perlu menerapkan strategi konservatif yaitu memanfaatkan

seluruh kekuatan dengan penuh kehati-hatian karena ancaman yang dihadapi cukup besar. Pada kondisi ini organisasi juga bisa melakukan likuidasi untuk semua atau beberapa asetnya yang dinilai kurang menguntungkan.

c. Kuadran 3

Kuadran 3 merupakan posisi di mana organisasi memiliki kesempatan yang besar akan tetapi tidak diimbangi dengan kekuatan internal. Pada posisi ini sebaiknya organisasi melakukan strategi kompetitif untuk melakukan inovasi produk/jasa. Hal ini dapat dilakukan melalui diversifikasi konsentris yaitu pengembangan produk/jasa yang masih berkaitan dengan produk/jasa lama yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi.

d. Kuadran 4

Kuadran 4 merupakan posisi yang sangat tidak menguntungkan bagi organisasi karena organisasi harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Pada posisi ini sebaiknya perusahaan menerapkan strategi defensif atau bertahan dengan tetap fokus pada konsentrasi produk, pengembangan pasar, dan inovasi.

6.2.2. Implementasi Strategi Bisnis

6.2.2.1. Pelaksanaan Strategi (Dengan Studi Kasus Analisis SWOT Koperasi Syariah Di Era Digital)

Langkah pertama yang harus dilakukan koperasi syariah sebelum mengimplementasikan strategi adalah melakukan evaluasi kesehatannya. Hal ini bertujuan agar strategi yang akan diimplementasikan sudah sesuai dengan kondisi koperasi dan jati diri koperasi. Menurut Shochrul dkk (2018) evaluasi kesehatan koperasi dapat dilakukan dengan melakukan analisis kinerja keuangan dan indeks jati diri koperasi minimal tiga tahun terakhir. Analisis kinerja keuangan koperasi secara umum dapat dilihat dari rasio likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan kinerja

manajemen. Selanjutnya, evaluasi jati diri koperasi didasarkan pada prinsip jati diri koperasi dan berkemampuan daya saing sebagaimana direkomendasikan oleh International Co-operative Alliance (ICA)-ROAP pada Konferensi Menteri-Menteri Koperasi Asia Pasifik di Khatmandu bulan April 2002. Evaluasi jati diri koperasi ini sangat penting dilakukan agar saat pelaksanaan strategi koperasi tetap sesuai dan sejalan dengan prinsip-prinsip koperasi.

Selanjutnya, koperasi syariah dapat melakukan analisis SWOT. Dalam penyusunannya, analisis SWOT disesuaikan dengan kondisi masing-masing koperasi karena setiap koperasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dari hasil analisis tersebut, maka didapatkan rencana strategi bisnis yang akan diimplementasikan. Berikut ini adalah langkah-langkah melakukan analisis SWOT (Rungkuti, 2004):

1. Merumuskan IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) yang ditentukan berdasarkan faktor-faktor internal dalam kerangka strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) minimal 5-10 faktor untuk setiap kerangka.
2. Merumuskan EFAS (*External Strategic Factors Summary*) yang ditentukan berdasarkan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunity* (kesempatan) dan *treath* (ancaman) minimal 5-10 faktor untuk setiap kerangka.
3. Membuat tabel IFAS dan EFAS yang berisikan faktor internal dan faktor eksternal yang telah dirumuskan. Tabel tersebut juga dilengkapi dengan bobot, rating, dan terbobot. Bobot merupakan persentase nilai yang diberikan oleh pihak manajemen terhadap setiap faktor, jumlah bobot untuk setiap tabel masing-masing adalah 1 atau 100%. Rating merupakan nilai setiap faktor dalam IFAS dan EFAS yang telah dirumuskan dengan skala 1-5, setiap faktor akan dinilai dari seberapa besar pengaruhnya terhadap organisasi, semakin tinggi pengaruh semakin tinggi ratingnya, dan sebaliknya, semakin rendah pengaruhnya semakin kecil ratingnya. Terbobot

merupakan nilai tertimbang bobot dikalikan dengan rating. Selanjutnya, terbobot dihitung untuk mengetahui posisi koperasi pada matrik pemilihan strategi yang ditunjukkan dengan diagram kartesius.

4. Menentukan posisi koperasi pada matrik pemilihan strategi berdasarkan diagram kartesius dengan cara menentukan terlebih dahulu nilai sumbu X dan nilai sumbu Y. Nilai sumbu X diperoleh dari Jumlah Terbobot Kesempatan – Jumlah Terbobot Ancaman. Nilai sumbu Y diperoleh dari Jumlah Terbobot Kekuatan – Jumlah Terbobot Kelemahan.
5. Menentukan berbagai alternatif strategi yang mungkin untuk dilakukan sesuai dengan posisi koperasi yang telah ditentukan pada langkah sebelumnya. Lalu melaksanakan strategi tersebut.

Berikut ini adalah contoh kasus koperasi syariah yang merencanakan strategi bisnis di era digital dengan menggunakan analisis SWOT. Contoh kasus ini diambil dari penelitian Ermaya (2019). Misalkan saja Koperasi Syariah XXX merupakan koperasi syariah memiliki tiga unit usaha yaitu unit usaha simpan pinjam, unit usaha toko/ritel, dan unit usaha kredit & sewa barang. Saat ini, koperasi sedang menyusun strategi bisnis untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi kesehatan kinerja koperasi dan jati diri koperasi
2. Merumuskan IFAS yang terdiri dari kerangka *strength* dan *weakness* minimal 5-10 faktor untuk setiap kerangka dan merumuskan EFAS yang terdiri dari kerangka *opportunity* dan *threat* minimal 5-10 faktor untuk setiap kerangka.
3. Membuat tabel IFAS dan EFAS yang berisikan rumusan faktor internal dan faktor eksternal (langkah 2). Tabel tersebut dilengkapi dengan kolom bobot, rating, dan

terbobot guna menghitung skor setiap faktor. Tabel tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut:

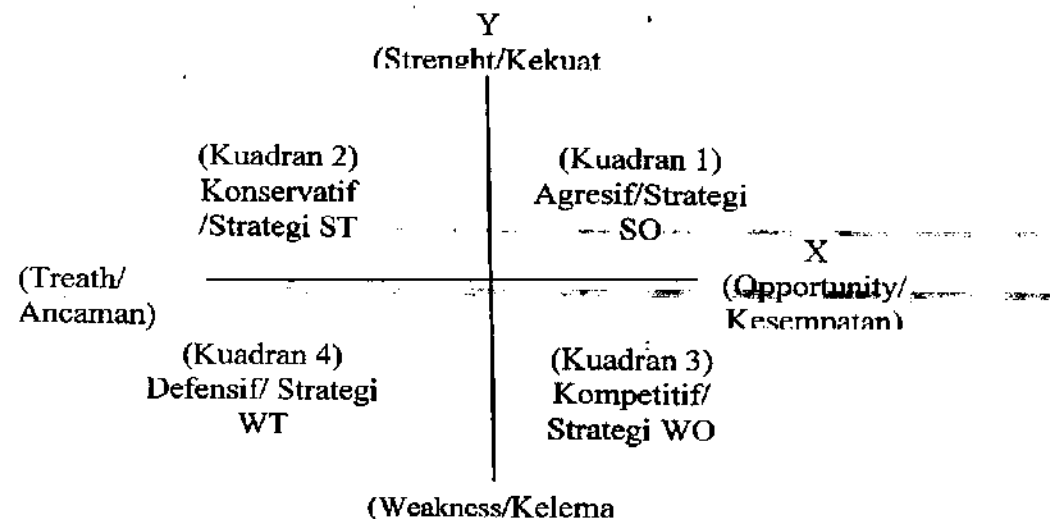
Tabel 1. Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) Koperasi Syariah XXX

IFAS	Bobot	Rating	Terbobot
1. Beragam unit usaha yang dimiliki koperasi XXX yang dibentuk berdasarkan kebutuhan anggota sehingga mempermudah perkusian			
3. Koperasi memiliki lokasi yang strategis sehingga berpotensi dapat menguasai pasar			
4. Kedekatan antara kerabat memudahkan mereka untuk saling berbagi informasi begitu pula tentang produk yang ditawarkan koperasi			
6. Kerjasama yang baik antar pengurus meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam pelayanan			
Jumlah			
1. Koperasi memiliki unit usaha yang perputaran lambat yang sehingga di khawatirkan akan membekahi unit usaha lain			
3. Beberapa unit usaha seperti toko memiliki banyak pejuang ritelier tidak jauh dari lokasi koperasi berada			
5. Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip koperasi dari setiap aspek SDIK			
7. Beberapa fasilitas penunjang dalam menjalankan unit usaha yang ada belum cukup baik dalam meningkatkan kualitas kerja dan kenyamanan baik pengurus maupun konsumen			
Terbobot = Bobot x Rating untuk Internal Factor			

**Tabel 2. Analisis EFAS (External Strategic Factors Summary)
Koperasi XXX**

EFAS	Bobot	Rating	Terbobot
1. Koperasi dapat bekerjasama dengan beberapa perusahaan dalam menjalankan unit usaha sesuai kebutuhan			
3. Pemanfaatan teknologi, media, dan sistem promosi dalam upaya menginformasikan masyarakat akan lokasi diri koperasi berpeluang untuk mempertahankan penguasaan pasar			
5. Sebaiknya koperasi mengadakan pendidikan dan pelatihan pertokoan terhadap anggota agar anggota tidak hanya menjadi aset dari aspek transaksi namun menjadi aspek lainnya seperti produksi			
7. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan peran koperasi dalam pengembangan unit usaha yang ada atau membuka unit usaha baru yang berprospek tinggi			
Ancaman (Threats):			
2. Beberapa unit usaha koperasi tidak dapat melaksanakan kebutuhan anggota karena keterbatasan modal			
4. Persaingan perdagangan lebih dalam promosi semakin gencar, artinya koperasi harus semakin siap dalam setiap aspek untuk menggiatkan promosi			
6. Kesulitan dalam pencarian tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan kejujuran yang sesuai dengan kebutuhan koperasi			
Jumlah		1	

4. Menentukan posisi koperasi pada matrik pemilihan strategi berdasarkan diagram kartesius dengan cara menentukan terlebih dahulu nilai sumbu X dan nilai sumbu Y. Nilai sumbu X diperoleh dari Jumlah Terbobot Kesempatan – Jumlah Terbobot Ancaman. Nilai sumbu Y diperoleh dari Jumlah Terbobot Kekuatan – Jumlah Terbobot Kelemahan. Matrik pemilihan strategi ditunjukkan pada gambar berikut:



5. Menyusun strategi berdasarkan posisi koperasi. Berikut ini adalah berbagai alternatif strategi untuk setiap posisi.
- a. Kuadran 1 (Strategi SO)

Pada posisi ini koperasi dapat melakukan strategi agresif dengan cara:

 - 1) bekerja sama dengan mitra dalam pengembangan usaha yang ada dan pengembangan unit usaha baru dilihat dari kebutuhan masyarakat sekitarnya.
 - 2) memonopoli pasar dengan cara bekerjasama dengan perangkat desa

- 3) meningkatkan kualitas dan kuantitas media promosi dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan penguasaan pasar.
- 4) Pembuatan brand image pada produk koperasi akan mempermudah proses pemasaran yang nyaman di lidah masyarakat
- 5) perekrutan tenaga kerja profesional dalam bidang koperasi yang nantinya bukan hanya sebagai pekerja namun sebagai narasumber bagi pelatihan internal
- 6) peningkatan pemahaman dan penguasaan teknologi bagi karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan
- 7) membuat dan memanfaatkan fasilitas penunjang sarana prasarana demi meningkatkan kenyamanan bertransaksi konsumen.

b. Kuadran 2 (Strategi ST)

Pada posisi ini perusahaan dapat melakukan strategi konservatif dengan cara:

- 1) meningkatkan kualitas keragaman unit usaha yang ada dalam mempertahankan diri dalam persaingan
- 2) mengoptimalkan perputaran pendapatan terhadap modal yang terbatas
- 3) meningkatkan kualitas di setiap aspek perusahaan pada koperasi dalam mempersiapkan diri menghadapi era globalisasi
- 4) meningkatkan pemanfaatan media dalam promosi baik secara tradisional maupun modern
- 5) menjalankan secara teratur pendidikan perkoperasian terhadap anggota dan semua faktor SDM yang terlibat.

- 6) Pelatihan karyawan tentang perkoperasian pelayanan pengorganisasian transaksi dan administrasi
- 7) meningkatkan kualitas SDM terhadap pemanfaatan fasilitas yang ada

c. Kuadran 3 (Strategi WO):

Pada posisi ini koperasi dapat melaksanakan strategi kompetitif dengan cara:

- 1) memperbaiki dan mengembangkan unit usaha yang dirasa kurang baik dengan cara bekerjasama dalam pengayaan dan retur barang bahkan menghentikan unit usaha yang mungkin membebankan.
- 2) meningkatkan sistem administrasi dengan teknologi agar koperasi siap dengan kemungkinan persaingan yang akan terjadi.
- 3) meningkatkan media promosi guna mempertahankan diri di dalam persaingan
- 4) memanfaatkan media yang ada dalam proses promosi guna memperkenalkan *brand image* baru.
- 5) meningkatkan kualitas SDM dengan pendidikan perkoperasian dan pemanfaatan penguasaan teknologi.
- 6) meningkatkan pemahaman, pemanfaatan dan penguasaan teknologi dalam proses transaksi administrasi
- 7) peningkatan fasilitas guna memperbaiki dan memudahkan setiap kegiatan dalam koperasi

d. Kuadran 4 (Strategi WT)

Pada posisi ini koperasi dapat melakukan strategi defensive dengan cara:

- 1) menganalisis unit usaha yang sudah ada dalam upaya meningkatkan kualitas atau menghilangkan untuk menggantinya

- 2) pengendalian modal melihat dari pencatatan transaksi yang baik dan benar
- 3) mempersiapkan diri koperasi demi menyambut persaingan di era globalisasi
- 4) memanfaatkan media teknologi informasi dan komunikasi untuk dapat bersaing pada sosial media
- 5) meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan pendidikan dan penyuluhan pada anggota dan masyarakat
- 6) melakukan pelatihan internal dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan
- 7) pengayaan pemanfaatan dan penguasaan fasilitas penunjang guna meningkatkan kualitas pelayanan koperasi.

6.2.2.2. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi merupakan langkah terakhir strategi bisnis. Pengendalian strategi bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi yang diimplementasikan sudah sesuai dengan perencanaan. Pengendalian strategi dapat dilakukan dengan membuat daftar penilaian aktualisasi strategi terhadap penetapan tujuan dan penyusunan strategi yang telah dirumuskan. Dalam praktiknya, pengendalian dapat dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan sampai 1 tahun untuk pencapaian tujuan operasional, jangka waktu 1-3 tahun untuk pencapaian tujuan taktis, dan jangka waktu 3-5 tahun untuk pencapaian tujuan strategis.

6.3. Alternatif Strategi Bisnis Koperasi Syariah di Era Digital

Perkembangan globalisasi yang sangat dinamis dan kompleks, ketatnya kompetensi bisnis, serta kemajuan teknologi yang sangat cepat menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi syariah untuk tetap *survive*. Selain itu, kemajuan teknologi juga bisa dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing koperasi di tingkat internasional. Oleh karena itu, koperasi syariah perlu melakukan reformasi pada seluruh aspek organisasi.

Reformasi pada koperasi syariah diharapkan dapat melahirkan sistem koperasi sebagai organisasi yang kaya fungsi dan efisien serta difunjang oleh manajemen yang profesional (Febrian, 2019). Reformasi perlu dilakukan secara terukur dan bertahap sesuai dengan kemampuan masing-masing koperasi. Hal ini dilakukan dengan harapan koperasi syariah dapat tumbuh menjadi organisasi yang mandiri, berdaulat, dan berdaya saing. Reformasi tersebut dapat terwujud dengan menerapkan strategi bisnis yang mumpuni.

Strategi bisnis tersebut disusun berdasarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki koperasi syariah dan harus sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi sehingga koperasi tidak kehilangan jati dirinya. Strategi bisnis tersebut juga harus melibatkan seluruh aspek manajemen koperasi syariah baik itu manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, maupun operasional/produksi. Selain itu, strategi bisnis tersebut juga tidak hanya disusun berdasarkan pada pendekatan kuantitas saja melainkan juga dengan pendekatan kualitas.

Berikut ini adalah alternatif strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh koperasi syariah di era digital untuk semua aspek manajemen koperasi:

1. Rencana Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) memegang

peranan penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Pada koperasi syariah, anggota adalah aset tertinggi yang dimiliki karena masa depan koperasi akan sangat ditentukan oleh partisipasi anggota. Anggota yang baik adalah anggota yang berpartisipasi, membantu koperasi dalam pengembangan dan peduli dengan apa yang akan dilakukan koperasi selanjutnya. Partisipasi anggota dapat dilakukan melalui partisipasi dalam rapat anggota, kesediaan membayar simpanan, dan pemanfaatan fasilitas koperasi terhadap keunggulan bersaing.

Pengembangan SDM merupakan strategi yang sangat penting dilakukan di era digital. Diharapkan dengan adanya pengembangan SDM, pengurus dan anggota koperasi menjadi SDM yang "melek" IT dan minimal anggota mampu menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai sarana telekomunikasi. Pengembangan SDM dapat dilakukan melalui diklat vokasional, *training* dan pendamping yang fokus pada *core-business* yang berbasis teknologi.

Selain itu, pelatihan bidang perkoperasian juga tetap penting dilakukan agar SDM koperasi tidak kehilangan jati diri koperasi. Hal ini dilakukan untuk pembelajaran pada pengurus tentang pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi-aplikasi berbasis IT yang berkaitan dengan pekerjaan. Hal ini sebaiknya tidak hanya diberikan pada pengurus saja melainkan kepada seluruh anggota koperasi atau beberapa anggota yang dianggap mumpuni untuk menjadi kader pengelola koperasi selanjutnya. Selain itu, pengembangan SDM juga dapat dilakukan melalui *transfer knowledge* baik itu antar koperasi maupun antar anggota dalam satu koperasi. *Transfer knowledge* antar koperasi bisa dilakukan melalui kerjasama atau acara saling kunjung antar koperasi.

Dalam menghadapi era digital, tidak menutup

kemungkinan koperasi-koperasi perlu bersinergi dalam kegiatan seperti itu, selain untuk mempererat silaturahmi, kegiatan tersebut juga diharapkan sebagai sarana saling bertukar informasi dan pengetahuan. Sementara itu, *transfer knowledge* antar anggota dalam satu koperasi dapat dilakukan melalui kegiatan saling bertukar informasi dan pengetahuan hasil diklat ataupun *training* dari anggota yang telah mengikuti diklat ataupun *training* kepada anggota yang belum mengikuti kegiatan tersebut. Dengan adanya *transfer knowledge*, setiap anggota koperasi diharapkan dapat meng-*upgrade* diri dan meng-*update* perkembangan teknologi yang berjalan sangat cepat.

2. Rencana Pengembangan Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas manajemen yang sangat penting agar koperasi syariah beserta produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Melalui pemasaran yang baik, diharapkan koperasi syariah dapat menjangkau masyarakat lebih luas baik itu pada tingkat lokal, regional, nasional, atau bahkan Internasional. Selain itu, adanya pemasaran juga diharapkan dapat membuat koperasi syariah tetap eksis dalam perkembangan digitalisasi yang dinamis.

Berikut ini adalah strategi pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan koperasi syariah di era digital:

1. Memperluas jangkauan pasar

Perkembangan era digital bisa jadi menjadi ancaman bagi keberlangsungan koperasi syariah. Akan tetapi, koperasi syariah harus bisa merubah pandangan bahwa perkembangan era digital justru dapat menjadi kesempatan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat. jangkauan Koperasi syariah dapat memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital lainnya untuk memperluas pasar, tidak hanya lokal atau nasional saja, akan tetapi adanya teknologi dapat memudahkan koperasi untuk menjangkau pasar bahkan di tingkat internasional.

2. *Rebranding*

Menurut Ashari (2018) koperasi syariah harus melakukan *rebranding* atau merubah *image* koperasi menjadi lebih modern untuk memikat generasi milenial agar tertarik bergabung dengan koperasi. *Rebranding* dapat dilakukan koperasi syariah dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsAp, Instagram, maupun Facebook dan juga aplikasi digital lainnya seperti Link Aja, Ovo, dan Gopay. Misalnya, koperasi dapat melakukan promosi produknya tidak hanya secara tradisional saja (mulut ke mulut), akan tetapi juga secara modern dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, koperasi juga dapat menambah fasilitas cara membayar produk/jasa dan cara menabung/mengambil tabungan dengan aplikasi digital seperti Link Aja, Ovo dan Gopay.

3. *Partnering*

Koperasi syariah perlu melakukan sinergi dengan koperasi lain di era digital. Dengan bersinergi, koperasi syariah dapat bertukar informasi dan pengetahuan sehingga koperasi syariah dapat meng-*upgrade* dan meng-*update* perkembangan teknologi yang berjalan sangat cepat.

3. Rencana Pengembangan Keuangan

Keuangan merupakan aspek yang penting untuk membiayai berbagai jenis aktivitas koperasi. Keuangan koperasi bersumber dari simpanan anggota dan laba yang didapat dari unit usaha koperasi. Koperasi syariah dapat meningkatkan sumber pendanaan dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital. Sebagai contoh, koperasi dapat meningkatkan penjualan produk melalui media sosial sehingga laba pun meningkat. Selain itu, koperasi dapat menambah fitur cara menabung dengan aplikasi digital sehingga aktivitas menabung dapat dilakukan

dengan mudah bahkan anggota koperasi yang jauh pun dapat terjangkau. Dengan demikian, permodalan koperasi dapat meningkat.

4. Rencana Pengembangan Operasional

Aktivitas operasional merupakan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh pengurus maupun anggota koperasi. Dulu aktivitas operasional koperasi hanya bisa dijalankan di lokasi koperasi itu berada. Sekarang, dengan semakin berkembangnya era digital, tidak menutup kemungkinan aktivitas koperasi dapat dilakukan di mana saja. Ada banyak fitur-fitur digital yang dapat digunakan koperasi untuk aktivitas operasional. Contoh sederhana, koperasi dapat memanfaatkan grup di WhatsApp sebagai media komunikasi untuk menunjang aktivitas koperasi. Contoh lain, koperasi dapat memanfaatkan aplikasi digital lain seperti coopRASI, yaitu layanan cloud atau web base meliputi *Core Cooperative System & Mobile Cooperative Application* untuk menunjang kegiatan operasional dan bisnis antara pengelola dan anggota koperasi (Dunia fintech, 2019). Pemanfaatan aplikasi digital tentunya lebih efisien dan dapat dijangkau oleh semua kalangan koperasi. Aplikasi digital juga memberi kemudahan koperasi untuk mengadakan rapat anggota secara *on line* sehingga, partisipasi anggota pun meningkat.

REFERENSI

- Adentia, Kisa and Anggun Resdasari Prasetyo. 2019. "HIJRAH DARI RIBA: PENGALAMAN KONVERSI AGAMA PADA MANTAN PEGAWAI BANK SYARIAH."
- Ajija, Shochrul Rohmatul et al. 2018. *KOPERASI BMT: TEORI, APLIKASI DAN INOVASI*. Inti Media Komunika.
- Ansori, Miswan. 2019. "PERKEMBANGAN DAN DAMPAK FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) TERHADAP INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH DI JAWA TENGAH." *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 5(1):31–45.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta. Retrieved (<https://apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Surveil-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>).
- Ayufi, Nori, Risma Pertiwi, Vashy G. Shabrina, and Irwansyah Irwansyah. 2019. "Pemanfaatan Co-Creation Oleh Jenis Co. Create Sebagai Strategi Pengembangan Produk Perbankan Digital Jenius." *Petanda Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora* 1(2):52–62.
- Barus, Elida Elfi and Muhammad Syahbudi. 2019. "Pengembangan Strategis Koperasi Syariah Berbasis Teknologi Finansial Dengan Pendekatan Intepretatif Structural Modelling." in *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, vol. 2.
- Christmastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. 2017. "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20(1):133–44.
- Darmawansyah, Trisna Taufik and Yani Aguspriyani. 2019. "Implementasi Fintech Syariah Di PT. Investree Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No: 117/DSN-MUI/II/2018 Tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah." *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(2):215–22.
- Dewan Syariah Nasional. 2004. *Bunga (Interest/Fa'idah)*. Jakarta. Retrieved (<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/32.-Bunga-InterestFaidah.pdf>).
- Ernita, Dewi, Syamsul Amar, and Efrizal Syofyan. 2013. "Analisis

- Pertumbuhan Ekonomi, Investasi, Dan Konsumsi Di Indonesia." *Jurnal Kajian Ekonomi* 1(2).
- Fatimah, Siti. 2016. "Analisis Praktek Tadlis Pada Masyarakat Kota Makassar (Studi Lapangan Pedagang Buah-Buahan Di Kota Makassar)." *Jurnal Ilmiah Bongaya* 10(1):218-35.
- Hadad, Muliaman D. 2017. "Financial Technology (FinTech) Di Indonesia" Dalam Kuliah Umum IBS."
- Indahwati, Mega. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Kinerja Karyawan Di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jatim, KJKS Rahmat (KUM3), Dan KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera."
- Indonesia, Bank. 2015. "Keuangan Inklusif: Apa, Mengapa, Bagaimana, & Siapa."
- Kennedy, Posma Sariguna Johnson and Alvani Amaerita Harefa. 2018. "FINANCIAL TECHNOLOGY, REGULATION AND BANKING ADAPTATION IN INDONESIA." *Fundamental Management Journal* 3(1):1-11.
- Mardian, Sepky. 2015. "Tingkat Kepatuhan Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 3(1):57-68.
- Nurfalah, Irfan and Aam Slamet Rusydiana. 2019. "DIGITALISASI KEUANGAN SYARIAH MENUJU KEUANGAN INKLUSIF: KERANGKA MAQASHID SYARIAH." *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi* 11(1):55-76.
- Oklin Ndururu, Dayna. 2019. "PELUANG DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA BENGKULU."
- otoritas jasa keuangan (OJK). 2019. *SIARAN PERS SURVEI OJK 2019: INDEKS LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN MENINGKAT*. Jakarta. Retrieved (<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-Survei-OJK-2019-Indeks-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-Meningkat/SP - SURVEI OJK 2019 INDEKS LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN MENINGKAT.pdf>).
- Pranita, Ni Kadek Puspa and I. Wayan Suardana. 2019. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP NASABAH PENGGUNA LAYANAN FINTECH (FINANCIAL TECHNOLOGY)." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7(2):1-16.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2013. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiarti, Evy Nur, Nur Diana, and M. Cholid Mawardi. 2019. "PERAN FINTECH DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI MALANG." *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 8(04).
- Susanto, Burhanuddin. 2012. *Koperasi Syariah Dan Pengaturannya Di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Triyanta, Agus. 2010. "Gharar; Konsep Dan Penghindarannya Pada Regulasi Terkait Screening Criteria Di Jakarta Islamic Index." *Ius Quia Iustum Law Journal* 17(4):615-32.

Website :

- <https://halofina.id/kisahkami>
<https://www.indopremier.com/about.php?page=background>
<https://www.online-pajak.com/tentang-kami>
<https://www.finansialku.com/faq-items/apa-itu-finansialku/>
<https://www.bareksa.com/id/aboutus>
<https://dana.id/>
<https://easypay.co.id/>
<https://kudo.co.id>
<https://www.doku.com/about-us?lang=id>
<https://www.bankmandiri.co.id/linkaja>
www.midtrans.com
<https://fidusia.com/dampak-negatif-fintech/>