

**KESADARAN DAN PRESEPSI UMKM PADA INSTRUMEN
FINTECH: CROWDFUNDING AND PEER TO PEER LENDING
(SURVEI PADA UMKM INDUSTRI MAKANAN DI
YOGYAKARTA)**

**SMALL AWARENESS AND PERCEPTION OF FINTECH
INSTRUMENTS : CROWDFUNDING AND PEER TO PEER
LENDING
(SURVEY OF FOOD INDUSTRY SMEs IN YOGYAKARTA)**

Nurlaili Fauziah dan Satria Utama, S.EI., M.E.I

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Jl. Brawijaya Kasihan Bantul, Yogyakarta 55183*

e-mail : fauziah0506@gmail.com

satriautama681@gmail.com

Abstrak

Instrumen FinTech (Crowdfunding dan P2P Lending) merupakan instrumen pinjaman berbasis teknologi yang sedang marak akhir-akhir ini. Penelitian ini bertujuan apakah dengan model AIDA yang ada dapat meningkatkan kesadaran serta persepsi para pelaku UMKM industri makanan di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada sampel dengan populasi yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dengan model AIDA mampu meningkatkan kesadaran dan persepsi pelaku UMKM. Dimana yang awalnya para responden mempunyai tingkat kesadaran dan persepsi yang rendah disebabkan masih sangat kurang edukasi serta citra yang kurang baik pada FinTech (Crowdfunding dan P2P Lending) menjadi lebih meningkat ketika peneliti menjelaskan mengenai FinTech (Crowdfunding dan P2P Lending) dan menyajikan kuesioner dengan poin-poin yang telah disusun oleh peneliti.

Kata Kunci: *FinTech, UMKM, Kesadaran, Persepsi, Model AIDA*

Abstrack

FinTech instruments (Crowdfunding and P2P Lending) are technology-based loan instruments that are on the rise lately. This study aims whether the existing AIDA model can increase awareness and perceptions of the food industry SMEs in the city of Yogyakarta. This type of research is a quantitative descriptive study by distributing questionnaires to a sample with a predetermined population. The results showed that the AIDA model was able to increase awareness and perceptions of SMEs. Where initially the respondents had a low level of awareness and perception due to lack of education and poor image on FinTech (Crowdfunding and P2P Lending), which increased when researchers explained FinTech (Crowdfunding and P2P Lending) and presented questionnaires with point- points that have been compiled by researchers.

Keywords: *FinTech, SMEs, Awareness, Perception, AIDA Model.*

PENDAHULUAN

Menurut Mankiw (2000) menyatakan bahwasanya pendapatan produk domestik merupakan nilai pasar dari semua barang dan jasa final yang diproduksi dalam sebuah negara pada suatu periode, meliputi faktor produksi milik warga negaranya sendiri maupun milik warga negara asing yang melakukan produksi di dalam negara tersebut. Peningkatan produk domestik bruto (PDB) sangat diharapkan pada suatu negara.¹ Peningkatan produk domestik bruto (PDB) sangat diharapkan pada suatu negara. Dalam peningkatan PDB bidang industri menjadi sorotan terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hal ini dibuktikan dengan UMKM dapat memperkerjakan 97 persen orang Indonesia dan berkontribusi hingga 57 persen terhadap PDB. Akan tetapi UMKM merupakan jenis usaha yang dibangun dari keterbatasan dana, di mana terjadinya pasang surut usaha yang menyebabkan adanya ketidakstabilan dari keuangan yang mereka miliki. Sehingga para pelaku UMKM yang memiliki dana yang terbatas membutuhkan pinjaman untuk membuat usahanya terus berkembang. Menurut penelitian yang dilakukan Kemendag mengenai “Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM”, memaparkan bahwa “perbankan yang merupakan lembaga keuangan formal yang seharusnya menjadi pendanaan utama di dalam negeri, namun belum dapat memberikan pinjaman kepada UMKM. Disebabkan perbankan beranggapan bahwa UMKM sebagai usaha yang beresiko, akses perbankan yang belum terjangkau ke berbagai daerah dan sulitnya persyaratan untuk diterima sebagai penerima pinjaman menjadi alasan sulitnya UMKM untuk mendapatkan pinjaman perbankan.”

Ketidakmampuan ini menyebabkan adanya *gap* atau jarak pemberian pinjaman yang belum terpenuhi oleh lembaga keuangan formal. Ketua Kelompok *P2P Lending Aftech* CEO Modalku Reynold Wijaya menjelaskan “berdasarkan temuan *Asian Development Bank* (ADB) pada tahun 2017 terdapat *gap* pembiayaan sebesar USD 57 miliar atau sebesar Rp. 988 triliun yang belum mampu dipenuhi oleh perbankan. Perbankan sebagai lembaga keuangan formal belum dapat memenuhi permintaan pembiayaan yang menandakan belum adanya pemerataan dalam mengakses pinjaman

¹ Hawkins, Del I., David. L Mothersbaugh., and Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc

keuangan, dengan keadaan yang seperti ini mengindikasikan perbankan di Indonesia belum dapat mencipatakan inklusi keuangan.”

Menurut Bank Indonesia, *FinTech* (penggunaan teknologi dan model bisnis yang inovatif dalam layanan keuangan) yang dengan cara-cara kreatif mereka telah menyediakan cara-cara alternatif untuk UMKM untuk mengamankan pendanaan untuk pertumbuhan usaha mereka. Dimana Bank Indonesia resmi mengklasifikasikan *Financial Technology (FinTech)* menjadi empat klasifikasi salah satunya adalah *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*. Bentuk-bentuk baru keuangan inovatif ini seperti pinjaman *P2P lending* dan *Crowdfunding* yang seharusnya meningkatkan opsi pembiayaan yang tersedia untuk UMKM dan perusahaan baru.

Namun, ada tantangan dari sisi permintaan seperti kurangnya pengetahuan keuangan, persepsi serta kesadaran. Persepsi yang negatif terhadap *FinTech* dari masyarakat membuat UMKM ragu untuk menggunakan *FinTech*, salah satunya adalah informasi yang dipaparkan oleh data Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta yang menunjukkan, pada Mei sampai awal November 2018, tercatat 283 korban pinjaman online yang mengadu ke LBH Jakarta, berbagai keluhan dari tingginya bunga pinjaman, penyebaran data pribadi, fitnah, pengancaman, hingga pelecehan seksual oleh perusahaan pinjaman. Sedangkan data Satgas Waspada Investasi, menunjukkan hingga september 2018, terdapat 407 perusahaan *Peer to Peer (P2P) Lending* ilegal yang beroperasi di Indonesia, sedangkan saat ini baru ada 73 *FinTech* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Sedangkan dalam kesadaran sendiri menurut data dari Bank Dunia terdapat 64 persen dari 250 juta penduduk Indonesia belum terpapar akses perbankan. Belum lagi tingkat literasi keuangan yang rendah membuka peluang *FinTech* ilegal untuk menebarkan jeratnya, kurangnya literasi keuangan mendorong kecenderungan masyarakat mudah mengambil pinjaman, namun tidak disertai kesigapan membaca hak dan kewajiban, membuat mereka terjebak dalam lingkaran hutang tak berujung. Kesadaran akan ketiga hal, seperti melakukan pinjaman *FinTech* yang sudah terdaftar pada OJK, mengetahui hak saat melakukan dan diwajibkan membaca atau mengikuti kewajiban ketika mendapatkan pinjaman tersebut sangat perlu dilakukan.

Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah model AIDA dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi UMKM terhadap *FinTech*. Dan menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *FinTech* yang sangat berpengaruh untuk peningkatan UMKM dan perekonomian Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “persepsi pada lingkup pemasaran lebih diutamakan daripada realita atau keadaan sebenarnya, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses ketika kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.”²

Menurut Kotler dan Amstron (1992) kesadaran adalah tahap awal pada proses adopsi pada suatu produk ataupun ide baru. Kesadaran merupakan suatu kondisi ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu produk. Kesadaran produk bukan sekadar sebatas kesadaran konsumen pada keberadaan suatu produk, akan tetapi informasi yang diketahui sekitar produk tersebut minim.³

Marimin (2004) mengemukakan bahwa terdapat dua landasan pada teori pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan yang didasari oleh intuisi dan pengambilan keputusan rasional yang didasari hasil analisis keputusan. Pada pengambilan keputusan berdasarkan intuisi, unsur intuisi seseorang berperan penting dan logika bahwa keputusan tersebut telah dipilih ataupun diambil tidak diperingskas secara logis.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2009), “teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.”

Dalam penelitian Pribadiono, Hukum, Esa, dan Barat (2016), menyatakan *Financial Teknologi (FinTech)* adalah perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan

² Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.

³ Kotler, Philip and Gary Amstron. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 2, Jilid 5). Jakarta: Erlangga.

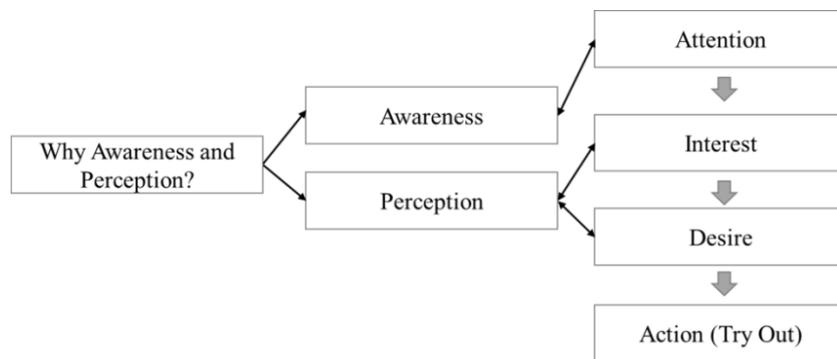
atau bisa juga disebut inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Definisi *Crowdfunding* yaitu “sebagai sebuah proyek pendanaan yang didasari oleh pengumpulan dana dalam jumlah banyak atau sedikit untuk peningkatan modal dari suatu inisiatif ataupun ide melalui internet” (Belt, B., C. Brummer, 2012). Menurut Ge, Feng, dan Zhang (2017), *Peer to Peer Lending* merupakan proses menjalankan pinjaman dana di antara dua individual yang tak berhubungan secara langsung lewat *platform online*, tidak ada campur tangan dari perantara keuangan yang tradisional seperti bank.⁴

Pada penelitian Sugiarty (2019) mengenai peran *FinTech* dalam meningkatkan literasi keuangan pada UMKM di Malang menyimpulkan *FinTech* memiliki peran dalam meningkatkan literasi keuangan seperti pembiayaan, pengaturan keuangan dan lain-lain. Pembiayaan menggunakan *FinTech* dirasa kurang banyak diketahui oleh para pelaku UMKM, karena para pelaku UMKM mengakui bahwa melakukan pembiayaan aman dan dipercayakan oleh pihak perbankan atau dengan modal sendiri.

⁴ Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo: Jakarta.

METODE PENELITIAN

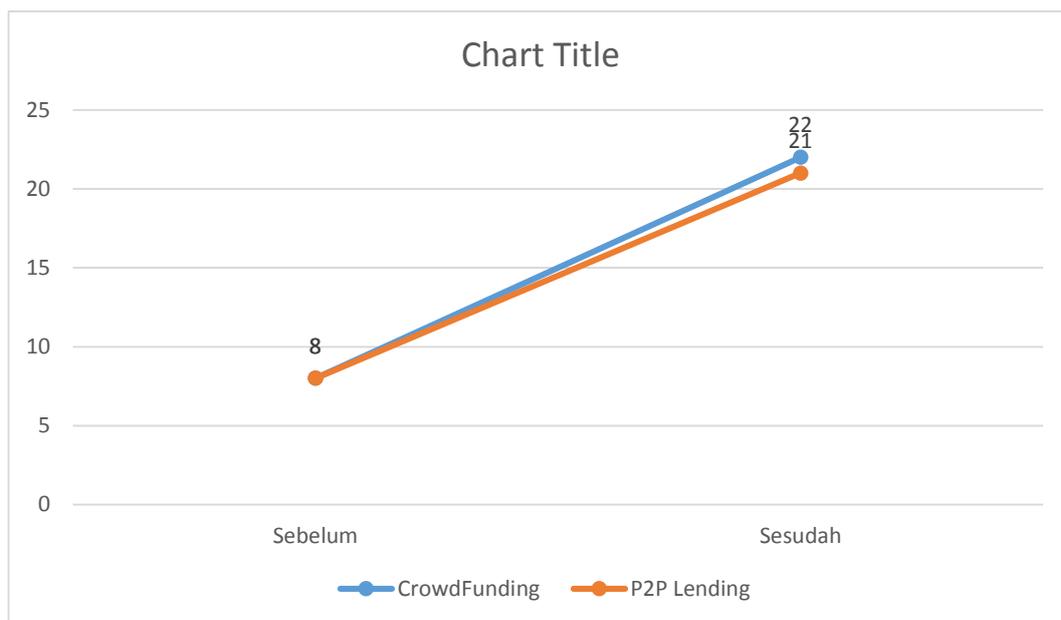
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert dimana jawaban pertanyaan diberikan pilihan jawaban dengan menggunakan angka. sampelnya adalah pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta untuk teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif. Dalam hal ini kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1 Survei berbasis Kerangka Model AIDA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan model AIDA yang mana merupakan strategi marketing yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan pada penelitian ini digunakan untuk memperkenalkan produk *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) ternyata dapat meningkatkan kesadaran akan *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*), yang mana peneliti melakukan pembagian kuesioner serta memberikan informasi mengenai *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) itu sendiri kepada para responden (pelaku UMKM industri makanan di Kota Yogyakarta). Awalnya para responden memiliki kesadaran yang dapat dikatakan sangat rendah pada *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) dapat dikatakan model AIDA berhasil dalam meningkatkan kesadaran para responden (pelaku UMKM di kota Yogyakarta). Hal tersebut mempunyai dampak searah pada minat serta keputusan responden (pelaku UMKM di kota Yogyakarta) terhadap *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*). Hal tersebut dapat dilihat hasil kusioner (dengan mengetahui tentang *Crowdfunding* membuat saya berminat melakukan pinjaman) sebanyak 22 dari 30 responden memilih setuju dan (dengan mengetahui tentang *Peer to Peer Lending* membuat saya berminat melakukan pinjaman) sebanyak 21 dari 30 memilih setuju, maka pesan atau informasi yang disampaikan oleh peneliti mengenai *FinTech* memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah dapat diketahui bahwasanya terjadi peningkatan sebelum dan sesudah menggunakan model AIDA pada 30 responden (pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta).



Gambar 1 Grafik Kesadaran UMKM Industri Makanan di Kota Yogyakarta dalam menggunakan Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

Berdasarkan grafik kesadaran mengenai instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* sebelum dan sesudah penerapan model AIDA pada penelitian diketahui bahwa terjadi peningkatan kesadaran untuk menggunakan *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* yang mana, sebelum menggunakan model AIDA hanya terdapat 8 pelaku UMKM yang mempunyai kesadaran mengenai Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* sedangkan sesudah peneliti menerapkan model AIDA dengan cara peneliti menjelaskan setiap point kuesioner yang disajikan serta memberikan informasi mengenai *FinTech* itu sendiri, kesadaran untuk menggunakan instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* oleh pada pelaku UMKM mengalami peningkatan yaitu sebanyak 22 responden memiliki kesadaran untuk menggunakan *Crowdfunding* sedangkan 21 responden memiliki kesadaran untuk menggunakan *Peer to Peer Lending* sedangkan lainnya masih berpegang pada keputusan mereka dikarenakan sudut pandang dalam agama Islam yang mana menyatakan unsur riba tak lepas dari *FinTech* itu sendiri, sedangkan sebagian lagi lebih memilih faktor keamanan menjadi alasan mereka untuk tetap tidak menggunakan *FinTech* itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku dimana AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil keputusan.⁵

1) Kesadaran UMKM pada Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menggunakan model AIDA terhadap 30 responden yang merupakan pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta menunjukkan hasil bahwasanya kesadaran akan instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* menunjukkan bahwasanya 7 pelaku UMKM mempunyai kesadaran yang tinggi pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* atau 23,33% dari jumlah responden sedangkan 4 pelaku UMKM memiliki kesadaran yang tinggi atau 13,33%, 9 pelaku UMKM memiliki kesadaran yang sedang/cukup atau 30%, 6 pelaku UMKM memiliki kesadaran yang rendah atau 20%, sedangkan 4 pelaku UMKM atau 13,33% memiliki kesadaran yang sangat rendah pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* yang artinya bahwa kesadaran pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta dapat dikatakan tinggi.

2) Persepsi UMKM pada instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap 30 responden yang merupakan pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta menunjukkan hasil bahwasanya persepsi akan instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* menunjukkan bahwasanya 9 pelaku UMKM mempunyai persepsi yang sangat baik pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* atau 30% dari jumlah responden sedangkan 4 atau 13,33% pelaku UMKM memiliki persepsi yang baik, 6 pelaku UMKM memiliki persepsi yang cukup baik atau 20%, 7 pelaku UMKM memiliki persepsi yang buruk atau 23,33 persen, sedangkan 4 pelaku UMKM atau 13,33% memiliki

⁵ Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.

persepsi yang sangat buruk pada pada instrument *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* dapat disimpulkan bahwasanya persepsi pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta dikatakan positif.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2018) mengenai kesadaran dan persepsi UMKM dan Start-up terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer To Peer Lending* di Malaysia yang menggunakan model yang sama yaitu AIDA namun pada variabel kesadaran, hasil dari penelitian Ghazali menjelaskan bahwasanya pada variabel kesadaran pelaku UMKM di Malaysia masih sangat terbatas. Hal ini dikarenakan peraturan dari pemerintah Malaysia mengenai *FinTech* sendiri berbeda dengan Negara lain khususnya Indonesia, dimana di Malaysia hanya perusahaan resmi dengan rekam jejak saja yang dapat memberikan layanan *FinTech*, sedangkan di Indonesia sendiri tak jauh berbeda dengan negara lain seperti Inggris, Hongkong, dan Singapura yang lebih fleksibel dalam memberikan izin pada perusahaan *FinTech*. Faktor lain adalah bahwasanya pada model AIDA yang digunakan oleh Ghazali lebih fokus untuk mengetahui tingkat kesadaran serta menggunakan model AIDA sebagai panduan mereka dalam memberikan pertanyaan kepada kuesioner dan tidak berlandaskan teori yang disampaikan oleh Kotler and Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku dimana AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil keputusan. Namun pada variabel persepsi hasil atau temuan dari Ghazali sama dengan penelitian ini, pada persepsi responden (pelaku UMKM) mempunyai persepsi yang positif dan berharap bahwa *FinTech* dapat menjadi pilihan pembiayaan alternatif terbaik selain dengan cara tradisional bagi responden (pelaku UMKM).

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2018) mengenai kesadaran dan persepsi UMKM dan Start-up terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer To Peer Lending* di Malaysia yang menggunakan model yang sama yaitu AIDA namun pada variabel kesadaran, hasil dari penelitian Ghazali menjelaskan bahwasanya

pada variabel kesadaran pelaku UMKM di Malaysia masih sangat terbatas.⁶ Hal ini dikarenakan peraturan dari pemerintah Malaysia mengenai *FinTech* sendiri berbeda dengan Negara lain khususnya Indonesia, dimana di Malaysia hanya perusahaan resmi dengan rekam jejak saja yang dapat memberikan layanan *FinTech*, sedangkan di Indonesia sendiri tak jauh berbeda dengan negara lain seperti Inggris, Hongkong, dan Singapura yang lebih fleksibel dalam memberikan izin pada perusahaan *FinTech*. Faktor lain adalah bahwasanya pada model AIDA yang digunakan oleh Ghazali lebih fokus untuk mengetahui tingkat kesadaran serta menggunakan model AIDA sebagai panduan mereka dalam memberikan pertanyaan kepada kuesioner dan tidak berlandaskan teori yang disampaikan oleh Kotler and Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku dimana AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil keputusan. Namun pada variabel persepsi hasil atau temuan dari Ghazali sama dengan penelitian ini, pada persepsi responden (pelaku UMKM) mempunyai persepsi yang positif dan berharap bahwa *FinTech* dapat menjadi pilihan pembiayaan alternatif terbaik selain dengan cara tradisional bagi responden (pelaku UMKM).

Setelah tahap mendeskripsikan dan mendapatkan hasil, maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan *FinTech* dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai *FinTech*, salah satunya adalah turun kelapangan dan mensosialisasikan layanan pinjaman yang berbasis *FinTech* kepada para pelaku UMKM, sedangkan untuk membangun persepsi yang positif dari para pelaku UMKM antara lain adalah memberikan jaminan perlindungan keamanan dan penipuan, meningkatkan kualitas layanan, transparansi dalam kesepakatan, serta menciptakan kenyamanan bagi para nasabah ketika melakukan pinjaman.

⁶ Ghazali, N. H., & Yasuoka, T. (2018). Awareness and Perception Analysis of Small Medium Enterprise and Start-up Towards FinTech Instruments: Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending in Malaysia. *International Journal Of Finance and Banking Research*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.11648/j.ijfbr.2018.0401.12>

Sedangkan bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan usaha yang dimiliki dimana hambatan terbesar adalah modal, maka instrumen *FinTech* seperti *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* dapat menjadi alternatif dalam memperoleh pinjaman, namun perlunya literasi pelaku UMKM mengenai *FinTech* agar pelaku UMKM dapat melakukan pinjaman sesuai prosedur yang telah ditentukan, sedangkan agar pelaku UMKM terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan dan lain-lain yaitu dengan cara memilih perusahaan *FinTech* yang telah disetujui oleh pemerintah untuk melakukan pinjaman, serta selalu mengetahui kesepakatan yang diberikan oleh perusahaan *FinTech* sebelum memutuskan untuk melakukan pinjaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu teori AIDA berhasil dalam meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM yang pada awalnya hanya terdapat 7 responden yang mengetahui akan adanya *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* menjadi meningkat. Pada variabel kesadaran diperoleh bahwasanya dari 30 pelaku UMKM industri makanan yang menjadi responden memiliki kesadaran yang sangat tinggi sebesar 23,33%, tinggi 13,33%, sedang 30%, rendah sebesar 20%, sedangkan sangat rendah sebesar 13,33% pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*. Teori AIDA berhasil dalam meningkatkan persepsi para pelaku UMKM yang pada awalnya tidak terdapat satupun para responden yang mempunyai persepsi yang baik mengenai *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* setelah peneliti memberikan informasi mengenai *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lendings* erta kuesioner maka didapat variabel persepsi bahwasanya dari 30 pelaku UMKM industri makanan yang menjadi responden memiliki persepsi sangat baik sebesar 30%, baik 13,33%, cukup baik sebesar 20%, buruk sebesar 23,33% sedangkan sangat buruk sebesar 13,33% pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*.

Saran untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *FinTech* diharap lebih mensosialisasikan *FinTech* khususnya pada *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* yang mana sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM dan meningkatkan keamanan dalam memberikan pinjaman sehingga kesadaran dan persepsi para pelaku UMKM terhadap *FinTech* menjadi lebih baik dari sebelumnya. Untuk Pemerintah diharapkan lebih mengedukasi para pelaku UMKM mengenai *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* dan memberantas *FinTech* yang ilegal dan meresahkan para pelaku UMKM. Dan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini menentukan sampel sebesar 30 yang merupakan jumlah minimum penetapan sampel sebuah penelitian. Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih memperbanyak jumlah sampel yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur Buku :

Aktifa P Nayla.,Panduan Lengkap Dan Praktis Mendirikan PT, CV, UD, Dan Segala Jenis Badan Usaha,(Jagakarsa: Laksana, 2014)

Abdillah, Willy., Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

Hawkins, Del I., David. L Mothersbaugh., and Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 2, Jilid 5, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Mankiw N,Gregory. 2000. Makro Ekonomi, Terjemahan: Fitria Liza, Imam Nurmawan, Jakarta:Penerbit Erlangga.2006,195

Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo: Jakarta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Syarifudin, B. 2010. *Panduan TA Keperawatan dan Kebidanan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Grafindo Literia Media.

Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Adirtama

Literatur Jurnal :

Abraho, R.de S., Moriguchi, S.N., & Andrade, D.F. (2016). Intention of Adoption of mobile paymet: An analysis on the light of the Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). RAI Revista de Administracao e Inovaco, 13(3), 221-230

Amin, S. A., Ahmad. U. N. U & Hui, L. S. (2012), "Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider", Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 40, pp. 282-286

Arner, D. W., & Janos B. (2015). FinTech in China: from the shadows? E&Y *Journal of Financial Perspectives: FinTech*. [online] Available at: <https://www.gfsi.ey.com/the-journal-of-financial-perspectives.php>

- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, ISSN: 2548-9917. 2(2). 219-231,
- Aliyah. (2019). Pengaruh Layanan Keuangan Berbasis Teknologi (*Fintech*) terhadap Literasi Keuangan Masyarakat Dago Atas, Bandung. *Prosiding Manajemen* 5(1).
- Fanni Husnul, H., Wulandari, A. and Maolana H., A. (2014) 'Efektivitas Layanan Internet Banking Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri dan PT. Bank Negara Indonesia Tahun 2013)', in SENTIKA, pp. 83–88.
- Finance, I., & Studies, L. (2017). Financial Technology Law - A New Beginning and a New Future, *50*(Summer), 1–73.
- Ghazali, N. H., & Yasuoka, T. (2018). Awareness and Perception Analysis of Small Medium Enterprise and Start-up Towards FinTech Instruments: Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending in Malaysia. *International Journal Of Finance and Banking Research*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.11648/j.ijfbr.2018.0401.12>
- Hendriyani, C. (2019). Strategi Agilitas Bisnis Peer-To-Peer Lending Startup Fintech di Era Keuangan Digital di Indonesia. *AdBispreneur*, 4(1), 19–25.
- Poetz, M. K. M. S. (2012). The value of crowdsourcing: Can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 245–256. Retrieved from <https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/download2.pdf>
- Jonathan, Morduch. (1999). The Micro Finance, *Journal of Economic Literature*, 37(4)
- Mollick, E. (2014) 'The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study', *Journal of Business Venturing*, 29(1), pp. 1–16.
- Morduch, J. (1999). The Microfinance Promise. *Journal of Economic Literature*, XXXVII, 1569–1614. Retrieved from https://wagner.nyu.edu/files/faculty/publications/199912_Microfinance_Promise.pdf
- Nurasrina I. (2012). Analisis Hubungan Pesan Hemat Listrik dengan Kesadaran dan Perilaku Hemat Listrik pada Rumah Tangga di Kota Bogor. *Journal IPB* 5(1)
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Evi, N. Nur, D. Cholid, M. (2019). Peran Fintech dalam meningkatkan literasi keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah di Malang. *E-JRA* Vol.08, No.4.

- Stevlana Saksonovia, Irina Kuzmina-Merlino. (2017). Fintech as Financial – The Possibilities and Problem of Implementation. *European Reserch Studies Journal*
- Suyanto. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Pengguna FinTech pada UMKM dengan Menggunakan Techonlogi Acceptance Model (Tam). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* 16(1).
- Tri, Rahma. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *Jurnal At-Tawwasuth*, 3(1)
- Yuspita, Rinrin dan Siviana Pebuary (2009). The Society Perceptions On The Use of Fintech Services in Sharia Financial Institutions. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(2).
- Kurniawa, Dendy. Edwin Zusrony, dan K, Robby Andika. (2018). Analisa Persepsi Pengguna Layanan Payment Gateway Pada Financial Teknologi Dengan Metode EUCS. *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta*. ISSN: 2442-7942. 4(2).
- Tsaanii, A. A. A. and Ardini, L. (2016) ‘Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce’, *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(6), pp. 1–15
- Valanciene, L., & Jegeleiciute, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Precedia-Social and Behavioral Sciences*, 599–604
- Wahyudi, T. (2014) ‘Penerapan Knowledge Management Pada Perusahaan Web Hosting’, *Bianglala Informatika*, 2(2), pp. 45–55

Literatur Internet:

- <https://keuangan.kontan.co.id/news/asosiasi-FinTech-ilegal-rugikan-FinTech-secara-keseluruhan> diakses 18-09-2019 pukul 13.30
- www.Swa.co.id/swa/trends/finams-dorong-tingkatkan-pemahaman-masyarakat-tentang-FinTech diakses 18-09-2019 pukul 13.45
- <https://jogja.antaranews.com/berita/330488/75-persen-umkm-makanan-belum-berdaya-saing> 18-09-2019 pukul 13.48
- <http://m.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/12/09/01/m9nxui-yogyakarta-kembangkan-wisata-halal> 18-09-2019 pukul 13.55
- http://bPPP.kemendag.go.id/media_content/2017/08/ANALISIS_PERAN_LEMAGA_PEMBIAYAAN_DALAM_PENGEMBANGAN_UMKM.pdf
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/FinTech/Pages/default.aspx>

LAMPIRAN

A. Hasil Turnitin

 UMY PERPUSTAKAAN	PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)
Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas:	
Nama	: Nurlaili Fauziah
NIM	: 20160730077
Prodi	: Ekonomi Syariah/FAI
Judul	: KESADARAN DAN PRESEPSI UMKM PADA INSTRUMEN FINTECH: CROWDFUNDING AND PEER TO PEER LENDING (SURVEI PADA UMKM INDUSTRI MAKANAN DI YOGYAKARTA) SMALL AWARENESS AND PERCEPTION OF FINTECH INSTRUMENTS : CROWDFUNDING AND PEER TO PEER LENDING (SURVEY OF FOOD INDUSTRY SMEs IN YOGYAKARTA)
Dosen Pembimbing	: Satria Utama, S.El., M.E.I.
Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 20%. Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.	
Mengetahui Ka. Ur. Pengelolaan	Yogyakarta, 1/10/2020 yang melaksanakan pengecekan
 Laela Niswatin, S.I.Pust	 Ikram Al- Zein, S.Kom.I

B. Persetujuan Naskah Publikasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurlaili Fauziah
NIK : 1872044506970001

Adalah dosen pembimbing skripsi dari mahasiswa :

Nama : Nurlaili Fauziah
NPM : 20160730077
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Ekonomi Syariah

Judul Naskah Ringkas : KESADARAN DAN PERSEPSI UMKM PADA INSTRUMEN
FINTECH: CROWDFUNDING DAN PEER TO PEER LENDING
(SURVEI PADA UMKM INDUSTRI MAKANAN DI
YOGYAKARTA)

Hasil Tes Turnitin* : 20

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 4 Januari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen pembimbing Skripsi

.....

()

()

*Wajib menyertakan hasil tes turnitin atas naskah publikasi