

FAKTOR YANG BERPENGARUHPADAADOPSIMOBILE FINANCIAL SERVICE:SEBUAH STUDI EKSPLORATORI

Indriani Noor Hapsari

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul

e-mail: indriani@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Helping the least advantaged people is important for the growth and the development of the countries. Financial inclusion is a key enabler to poverty reduction and economic growth. Therefore, application of Mobile Financial Services (MFS) to improve financial inclusion need to be targeted on improving the growth of the least advantaged one. In this research, we identified factors that influence the adoption of MFS using exploratory methods. By comparing existing research results, we propose a recommendation of MFS adoption in Indonesia in order to support the sustainability of MFS and the growth of the society.

Keywords: *financial services, mobile, success factor, society growth*

ABSTRAK

Membantu masyarakat tertinggal merupakan salah satu hal utama yang berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. Inklusi finansial merupakan enabler utama dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kemakmuran. Keberadaan teknologi informasi memungkinkan ketersediaan akses finansial bagi masyarakat daerah yang belum terjangkau layanan keuangan. Penerapan Mobile Financial Service (MFS) sebagai salah satu upaya meningkatkan inklusi finansial perlu mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin diatas kepentingan para pelaku bisnisnya. Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap adopsi MFS dengan metode eksploratori. Hasil penelitian berupa rekomendasi tentang hal yang perlu diperhatikan guna mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan sistem perekonomian masyarakat melalui penerapan MFS.

Kata Kunci: *financial services, mobile, faktor keberhasilan, penumbuhan masyarakat*

1. Pendahuluan

Financial inclusion merupakan *enabler* utama dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kemakmuran [16]. *Financial inclusion* yaitu penyampaian layanan keuangan dengan biaya terjangkau bagi kelompok kurang beruntung dan berpenghasilan rendah. Menurut survei WorldBank (2010), lebih dari sepertiga penduduk Indonesia belum memiliki akses terhadap layanan keuangan [13]. Menurut Bank Indonesia (BI), salah satu faktor krusial penyebab rendahnya akses masyarakat kepada layanan keuangan di Indonesia adalah kondisi geografis, sehingga bank tidak dapat menjangkau masyarakat di daerah terpencil maupun daerah pedesaan. Skala ekonomis operasional bank juga menjadi penyebab bank enggan memperluas layanannya di daerah tersebut. Oleh sebab itu, BI berinisiasi menerapkan *Mobile Financial Services* (MFS) bekerjasama dengan perusahaan telekomunikasi untuk dapat menjangkau masyarakat di daerah pelosok [2].

Membantu masyarakat tertinggal merupakan merupakan salah satu hal yang utama dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. Dalam penerapannya, MFS perlu mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin diatas kepentingan para pelaku bisnisnya. Menurut [11], implementasi keuangan inklusif tidak bisa dilihat secara sempit

hanya dengan memperluas akses masyarakat terhadap sektor keuangan formal dan bertambahnya minat masyarakat untuk memiliki rekening tabungan di bank, namun juga perlu diposisikan sebagai salah satu strategi dalam pembangunan perekonomian nasional dan upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan sosial. Dengan demikian, meskipun akses masyarakat miskin ke layanan keuangan mulai terbuka melalui MFS, diperlukan tahapan lebih lanjut dalam implementasinya agar kalangan masyarakat miskin dapat terlibat sepenuhnya dan mendapatkan manfaat dari MFS tersebut.

Dengan memandang penerapan MFS sebagai upaya untuk menumbuhkan perekonomian kelompok masyarakat tertinggal, dalam penelitian ini dilakukan kajian mengenai pengembangan MFS dengan orientasi pada penumbuhan masyarakat. Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap adopsi MFS, dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang dipandang penting oleh masyarakat bagi pertumbuhan perekonomian mereka, khususnya bagi masyarakat tertinggal. Hasil penelitian ini berkontribusi memberikan rekomendasi mengenai hal yang perlu diperhatikan untuk mendukung keberhasilan penerapan MFS di Indonesia.

2. Metodologi

Penelitian bersifat eksploratori untuk mendapatkan pengetahuan tentang faktor-faktor utama dalam adopsi MFS. Eksplorasi dilakukan melalui analisis data *secondary*, meliputi sintesis dari hasil penelitian terdahulu, laporan tahunan, serta data statistik yang dihasilkan oleh lembaga serta laporan yang tertulis di portal berita. Tujuan dari analisis data *secondary* adalah untuk mengetahui karakteristik adopsi MFS baik di Indonesia maupun di negara lain sebagai masukan dalam merancang adopsi MFS di Indonesia. Adapun analisis dilakukan dengan mengikuti tahapan berikut: (1) Observasi perkembangan MFS di Indonesia. (2) Lesson learned keberhasilan penerapan MFS di negara lain (Studi Kasus: Kenya). (3) Membandingkan karakteristik adopsi MFS di Indonesia dan negara lain (Studi Kasus: Kenya). (4) Analisis faktor yang berpengaruh terhadap adopsi MFS.

3. Observasi Perkembangan Mfs Di Indonesia

Berdasarkan data dari Worldbank, Indonesia memiliki jumlah penduduk 249,9 juta jiwa. Menurut Global Financial Inclusion Index, hanya 36% dari populasi orang dewasa di Indonesia yang telah memiliki rekening formal [17]. Dengan demikian, terdapat lebih dari 100 juta populasi dewasa Indonesia yang belum memiliki rekening bank. Upaya inklusi finansial telah dilakukan oleh Bank Indonesia untuk menjangkau masyarakat lebih luas, diantaranya melalui penerapan uang elektronik dan *branchless banking*.

Uang elektronik telah diluncurkan sejak tahun 2007 dengan tingkat adopsi yang masih terbatas, dengan jumlah rekening terdaftar sebanyak 0.4% (dengan jumlah saldo maksimal 5 juta rupiah) dan jumlah user tidak terdaftar sebesar 8% (dengan jumlah saldo maksimal 1 juta rupiah) dari total penduduk dewasa [12]. Dalam laporan tahun 2012, Bank Indonesia mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan uang elektronik (Tabel .1) yang

dilihat dari 7 perspektif, yaitu (1) model bisnis, (2) konsumen, (3) kurang optimalnya industri Telco sebagai MFS, (4) tidak adanya *killer sector* dalam industri uang elektronik, (5) regulasi, dan (6) interkoneksi.

Tabel .1 Kendala pengembangan uang elektronik [2]

Perspektif	Deskripsi
Model Bisnis	Terbatasnya sumber pendapatan bagi penerbit. Keuntungan utama yang diperoleh penerbit adalah <i>brand exposure</i> dan <i>customer retention</i> . Penerbit harus membayar <i>fee</i> kepada <i>merchant</i> untuk setiap transaksi. <i>Floating fund</i> yang dikelola penerbit tidak diperbolehkan digunakan dalam investasi. Idealnya, penerbit mendapatkan keuntungan <i>fee</i> per transaksi dari <i>merchant</i> dan penempatan <i>floating fund</i> .
Konsumen	Konsumen lebih banyak bertransaksi secara non-tunai. Konsumen belum menggunakan uang elektronik karena (1) belum mengetahui tentang uang elektronik, (2) belum membutuhkan atau tertarik, (3) belum mengetahui cara penggunaannya. Diperlukan sosialisasi, edukasi, dan komunikasi agar masyarakat mengetahui uang elektronik.
Kurang optimalnya industri Telco sebagai MFS	Penyebabnya yaitu: (1) adanya kekhawatiran dan kepercayaan kalangan perbankan terhadap kemampuan industri telekomunikasi dalam pengelolaan di sektor finansial; (2) dualisme peran industri telekomunikasi sebagai kompetitor dan rekan penyedia jaringan, (3) kebijakan Bank Indonesia yang belum mengakomodir kebutuhan industri telekomunikasi.
Tidak adanya <i>killer sector</i> dalam industri uang elektronik	Belum ada " <i>killer sector</i> " yang dapat memaksa konsumen untuk mengubah kebiasaan dalam penggunaan uang elektronik. Beberapa negara lain menggunakan sektor transportasi sebagai " <i>killer sector</i> " yang memaksa masyarakat untuk menggunakan uang elektronik.
Regulasi	Terdapat dua hal yang perlu disesuaikan guna mendukung perkembangan uang elektronik yaitu (1) peruntukan dana float sehingga dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi bank, (2) kemudahan dalam penggunaan agen sebagai tempat <i>cash in</i> dan <i>cash out</i> .
Interkoneksi	Belum saling terkoneksi antara satu penerbit dengan penerbit yang lain membuat konsumen harus membawa banyak instrumen untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi. Di sisi lain hal tersebut merupakan duplikasi investasi oleh penyelenggara uang elektronik.

Branchless banking diluncurkan sejak Maret 2015 dengan melibatkan 4 bank terbesar, yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA), dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dengan strategi dan pendekatan yang berbeda setiap bank. Dalam *branchless banking*, terdapat tiga jenis layanan keuangan perbankan yang dapat diselenggarakan oleh agen bank, yaitu tabungan, pinjaman, dan layanan asuransi mikro[14].

4. Lesson Learned Keberhasilan Penerapan Mfs Di Negara Lain (Studi Kasus: Kenya)

M-PESA (*pesa* berarti uang dalam bahasa Swahili) di Kenya dipilih sebagai contoh kasus penerapan MFS karena telah diakui keberhasilannya dalam penerapan *mobile financial service* di negara berkembang dengan tingkat adopsi tertinggi, dengan jumlah akun aktif melebihi jumlah populasi orang dewasa di negaranya [15].

Penerapan M-PESA diawali dengan peluncuran *pilot project* skala kecil yang melibatkan kurang dari 500 konsumen, sebelum masuk ke skala nasional. Di awal peluncurannya, secara internal M-PESA menargetkan 1 juta konsumen dalam satu tahun pertama, setara dengan 17% dari konsumen Safaricom sebelumnya. Manajemen Safaricom menyadari dampak potensial dari M-PESA, sehingga perusahaan berkomitmen untuk berinvestasi dalam jumlah besar di *marketing* hingga target tercapai. Setelah target tercapai, dampak jejaring mulai muncul, dengan jumlah konsumen yang semakin bertambah. M-PESA menjadi *brand* yang menguntungkan sehingga semakin banyak juga agen yang mau bergabung. M-PESA dikembangkan melalui tiga cara berikut [10]:

1. *Brand*: Safaricom membangun *brand* layanan yang kuat untuk M-PESA sehingga meningkatkan empati dan kepercayaan konsumen terhadap operator.
2. *Channel management*: Safaricom memanfaatkan dengan efektif jaringan luas *reseller*-nya untuk membangun jejaring toko yang *reliable*, konsisten, untuk melayani kebutuhan konsumen.
3. *Pricing*: Safaricom merancang skema insentif bagi customer dan toko yang untuk bergabung dengan M-PESA pada tahap awal.

Untuk memaksimalkan peluang keberterimaan masyarakat yang belum siap, Safaricom melakukan penyebaran pesan yang dikombinasikan dengan *marketing* serta menyediakan layanan yang dirancang sederhana dan mudah digunakan. Dalam tulisannya, Mas & Ng'wenomeninjau enam aspek yang berperan untuk meningkatkan keberterimaan masyarakat [10], yaitu (1) Penyampaian pesan yang tunggal dan sederhana, (2) Peluncuran skala nasional, (3) Cara marketing yang tepat, (4) *Branding* toko/agen dan *customer experience* yang konsisten, (5) Membangun *branding* layanan di atas *corporate image* yang kuat, (6) Rancangan layanan mudah dan intuitif. Deskripsi setiap aspek dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2 Aspek yang berpengaruh terhadap keberterimaan masyarakat terhadap M-PESA [10]

Aspek	Deskripsi
Penyampaian pesan tunggal dan sederhana	Pengembangan <i>brand</i> dilakukan melalui pesan yang sederhana dan jelas : “ <i>Send your money home</i> ” (kirim uang Anda ke kampung halaman). Slogan ini diterima dengan mudah oleh masyarakat Kenya di tahap awal karena karakteristik keluarga Kenya yang terpisah namun masih memiliki hubungan kekeluargaan yang baik, walau sekarang slogan ini sudah tidak menjadi slogan utama. Karena Safaricom telah menguji pasar <i>mobile money</i> , rencana bergeser dari yang semula diperuntukkan untuk membayar cicilan kredit mikro, menjadi membantu masyarakat mengirimkan uang untuk teman dan keluarganya. Tidak seperti

Aspek	Deskripsi
	pendekatan <i>mobile money</i> lainnya, produk M-PESA tidak ditujukan menggantikan transaksi tunai harian, melainkan untuk menyediakan solusi pembayaran jarak jauh (<i>remote payment</i>), dimana tunai dipandang tidak efektif dan hanya ada sedikit alternatif untuk melakukan <i>remote payment</i> .
Peluncuran skala nasional	Dalam peluncurannya, Safaricom telah mempersiapkan 750 agen toko dan menjamin telah mencakup 69 distrik. <i>User and store error</i> sering terjadi karena produk masih baru, namun semakin lama semakin berkurang karena <i>customer service</i> yang baik. Meski beresiko tinggi, strategi ini membuat <i>brand</i> semakin kuat dan dikenal masyarakat lebih luas.
Cara marketing yang tepat	Pada tahap awal, <i>marketing</i> ditargetkan untuk penduduk kota yang lebih makmur yang perlu mengirim uang ke kampung halaman. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesan bahwa M-PESA merupakan produk bernilai rendah yang hanya ditujukan untuk masyarakat miskin. Selanjutnya <i>marketing</i> bergeser dari penduduk di kota ke penduduk biasa Kenya dengan penghasilan lebih rendah. Iklan agresif dilakukan melalui TV dan radio, serta <i>roadshow</i> keliling kota untuk memperkenalkan produk dan menjelaskan cara menggunakannya. <i>Roadshow</i> merupakan pendekatan pemasaran yang sudah umum di Kenya untuk menjangkau pasar <i>lower-end</i> , sebab media tradisional tidak dipandang sebagai media yang relevan dan dapat dipercaya oleh masyarakat miskin.
Branding toko/agen dan customer experience yang konsisten	Toko/agen dengan cepat dikenal masyarakat karena menggunakan logo Safaricom dan M-PESA yang sudah terkenal sebelumnya. <i>Customer experience</i> diberikan secara konsisten, hal ini dicapai dengan cara investasi melalui pelatihan toko/agen serta mengawasi secara aktif jaringan toko/agennya.
Membangun branding layanan di atas corporate image yang kuat	Investasi besar layanan M-PESA dibangun di atas <i>brand</i> Safaricom yang sudah dikenal dan dipercaya, dengan skema warna yang senada. Safaricom memiliki tim <i>marketing</i> yang memahami konsumennya dengan baik, serta bekerjasama dengan perusahaan <i>marketing</i> dalam penyampaian pelatihan dan <i>branding</i> di tingkat toko/agen.
Rancangan layanan mudah dan intuitif	Antarmuka aplikasi sangat sederhana, dan dapat berjalan pada telepon dengan fitur paling <i>basic</i> . M-PESA menggunakan <i>application resident</i> pada <i>SIM card</i> konsumen, sehingga Safaricom menyediakan <i>SIM card</i> baru secara gratis termasuk layanan untuk memindahkan daftar kontak dari <i>SIM</i> lama ke <i>SIM</i> baru.

5. Membandingkan Karakteristik Adopsi Mfs Di Indonesia Dan Negara Lain (Studi Kasus: Kenya)

Meskipun *e-money* diluncurkan di Kenya dan Indonesia pada tahun yang sama (yaitu tahun 2007), pertumbuhan *e-money* di Indonesia jauh lebih lambat daripada di Kenya. Namun demikian, jumlah partisipan penyelenggara *e-money* di Indonesia jauh lebih besar, mencapai 20 penerbit di tahun 2014. Sedangkan penyelenggara M-PESA awalnya dimonopoli oleh

Safaricom, hingga tahun 2014 baru ada 6 kompetitor penyelenggara *mobile money*. Perbandingan pertumbuhan *e-money* di Indonesia dan di Kenya secara lebih rinci ditunjukkan pada Gambar 1.

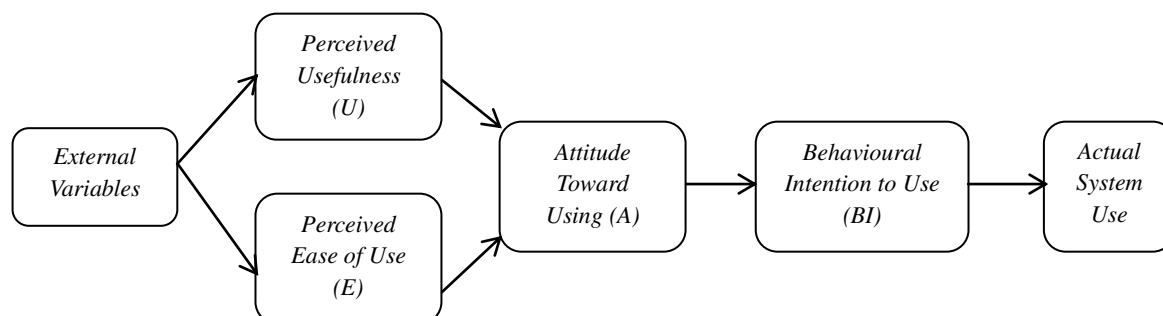
	Kenya -M-PESA	Indonesia - E-MONEY
Th 2007 Peluncuran perdana	<ul style="list-style-type: none"> • Peluncuran produk <i>mobile money</i> • Di piloti oleh 1 perusahaan telekomunikasi (Safaricom) • Safaricom menguasai 70% <i>marketshare</i> [7] 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluncuran produk <i>e-money</i> • Dipiloti oleh 1 perusahaan telekomunikasi (Telkomsel) dan 1 bank (BCA). • Telkomsel menguasai 55% <i>marketshare</i> [4]
Th 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Terdaftar 8.6 juta konsumen, setara dengan 57% jumlah pelanggan lama Safaricom atau 40% jumlah penduduk dewasa Kenya • Terdapat 14.800 agen retail, separuhnya berlokasi di wilayah daerah • 27 perusahaan menggunakan M-PESA untuk distribusi pembayaran secara <i>bulk</i>. • 75 perusahaan menggunakan M-PESA untuk menerima pembayaran dari konsumennya. 	
Th 2013		<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah rekening terdaftar sebanyak 0.4% dan jumlah user tidak terdaftar sebesar 8% dari total penduduk dewasa [12]
Th 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Monopoli Safaricom masih terjadi dan sulit ditaklukkan. • Disamping 3 operator pesaing Safaricom lama, pada tahun 2014, tambahan 3 operator jaringan virtual mobile /Mobile Virtual Network Operator (MVNO) diberi izin untuk mengelola <i>mobile wallet</i> untuk mengurangi monopoli oleh Safaricom [12] 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada tahun 2014, tercatat 19 lembaga penerbit <i>e-money</i>, yang terdiri atas 4 perusahaan telekomunikasi, 6 lembaga non-bank, dan 9 bank [1]

Gambar 1 Perbandingan pertumbuhan *e-money* di Kenya dan di Indonesia

6. Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Adopsi Mfs

Kajian tentang faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi telah dikaji oleh Davis sejak tahun 1989. Hasil penelitian Davis menunjukkan bahwa penerimaan atau penolakan masyarakat terhadap teknologi dapat dipengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceive usefulness* adalah derajat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan performansi pekerjaannya (sistem bermanfaat). *Perceived ease of use* adalah derajat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan upaya (sistem mudah digunakan) [6]. Kedua konstruk ini dapat dipengaruhi juga oleh variabel

eksternal yang ada, seperti kualitas, akurasi, dukungan pelatihan, dokumentasi, *user support*, dan lainnya. Pembutiran variabel eksternal umumnya dilakukan oleh penelitian lanjutan spesifik terhadap kasus tertentu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dahlberg.



Gambar 2 Technology Acceptance Model (TAM) [6]

Pada bab ini, dilakukan studi literatur terhadap hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan dalam berbagai publikasi tentang kajian faktor yang berpengaruh terhadap adopsi MFS.

6.1 Acceptance Model untuk mobile payment system [5]

Penelitian keberterimaan *user* terhadap *mobile payment* dilakukan oleh (Dahlberg et al, 2003). Dalam penelitiannya ditemukan faktor baru yaitu *Perceived Trust* dalam *mobile payment* berpengaruh penting dalam penggunaan *mobile payment*. Dalam penelitiannya ditemukan 6 jenis resiko keamanan yang menjadi *concern* pengguna dalam penggunaan sistem, yaitu (1) Penggunaan oleh pihak tidak bertanggungjawab, (2) Kesalahan transaksi, yang dapat disebabkan oleh kesalahan *user* sendiri, atau terjadinya transaksi ganda; (3) Ketiadaan catatan dan dokumentasi transaksi, (4) Ketidakjelasan transaksi, apakah pembayaran berhasil atau tidak; (5) Isu Privasi, responden khawatir informasi personal mereka akan dilacak atau disalahgunakan sehingga menerima banyak *spam* iklan; dan (6) Kehandalan perangkat dan jaringan *mobile* [5].

6.2 Faktor yang berpengaruh pada adopsi MFS oleh masyarakat unbanked [8]

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Federal Deposit Insurance Corporation* [8] terdapat tiga hal yang menyebabkan masyarakat *unbanked* tidak menggunakan *mobile phone* untuk bertransaksi, yaitu masalah keamanan (36.2%), tingkat kepercayaan rendah terhadap teknologi (31%), dan tidak memiliki fitur *mobile phone* yang diperlukan untuk bertransaksi (29.4%). Selain itu, penyebab masyarakat *unbanked* tidak memiliki rekening adalah karena mereka tidak memiliki uang yang cukup untuk disimpan dalam rekening.

6.3 Faktor yang berpengaruh pada penerapan M-PESA di Kenya [10]

Menurut (Mas & Ng'weno, 2010) terdapat tiga rintangan umum yang harus dihadapi oleh sistem pembayaran elektronik baru, yaitu (1) kepercayaan (*Trust*), (2) efek jejaring (*Network Effect*), dan (3) jebakan “ayam dan telur” (*Chicken and Egg Trap*).

1. Kepercayaan (*Trust*)

Membangun kepercayaan harus dilakukan dengan membuat konsumen nyaman dengan kemampuan sistem yang baru.

2. Efek Jejaring (*Network Effect*).

Nilai sistem pembayaran bagi konsumen bergantung pada jumlah orang yang terhubung dan aktif dalam menggunakannya. Semakin banyak jumlah orang yang menggunakan, semakin tinggi nilai manfaatnya. Pada tahap awal, sulit untuk menarik *early adopter* karena jumlah pengguna masih sedikit.

3. Jebakan “ayam dan telur” (*Chicken and Egg Trap*)

Sistem baru harus menarik baik konsumen maupun toko agar dapat tumbuh. Sulit untuk menarik konsumen ketika masih sedikit toko yang melayaninya, dan sulit untuk menarik toko untuk mendaftar ketika masih sedikit konsumen yang menggunakannya. Sehingga, sistem perlu mengakuisisi konsumen maupun toko secara agresif.

Seperti telah dijelaskan pada subbab 4, M-PESA berhasil melalui kemampuan membentuk kepercayaan dan mengelola jejaring *reseller*-nya. Selain sebagai penjual dan tempat *cash-in cash-out*, agen toko di seluruh distrik dipersiapkan juga sebagai *support system*. Pengawasan dan pengelolaan *channel* agen yang konsisten membuat konsumen merasakan *customer experience* yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

6.4 Faktor yang menghambat akses perbankan bagi masyarakat miskin [9]

Berdasarkan hasil observasi di masyarakat pedesaan, Muhammad Yunus menyadari bahwa ketentuan bank konvensional tidak terjangkau bagi masyarakat miskin. Suku bunga yang tinggi dan persyaratan yang sulit membuat bank konvensional tidak terjangkau bagi masyarakat miskin (Muhammad Yunus dalam [9]). Dengan mengadopsi konsep Gramen, di Jember – Jawa Timur juga telah didirikan bank Gakin (bank untuk keluarga miskin) sebagai jawaban atas tingginya kesenjangan antara perbankan dengan warga miskin [18].

Berdasarkan hasil studi literatur, dirangkum faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi MFS dalam Tabel 3.

Tabel 3 Faktor yang berpengaruh terhadap adopsi MFS

Faktor Pengaruh Adopsi MFS	Rincian	Referensi
Kepercayaan	Keamanan, meliputi otorisasi & autentikasi	[5][8]
	Kehandalan Sistem, meliputi <i>response time</i> cepat, kegagalan transaksi minimal	[5][8][10]
	Jaminan privasi	[5]
	Akurasi transaksi, meliputi kelengkapan dokumentasi log transaksi, informasi saldo terakhir, bukti transaksi, dan lainnya.	[5][8]
Kemudahan penggunaan sistem	Antarmuka <i>user friendly</i> dan mudah dipahami	[6][10]
	Layanan dapat digunakan dalam berbagai <i>platform</i> perangkat <i>mobile</i>	[8][10]

Faktor Pengaruh Adopsi MFS	Rincian	Referensi
	Interkoneksi sistem, yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara <i>seamless</i> antar lembaga penyedia layanan MFS	[2]
	Kemudahan persyaratan untuk bergabung/ mendapat akses layanan dan menggunakan sistem	[6][9]
Nilai manfaat sistem /	Fitur layanan. Nilai manfaat fitur layanan dapat berbeda setiap segmen <i>user</i> . Sebagai contoh, untuk masyarakat Kenya, <i>remote payment</i> memberikan nilai lebih daripada menggantikan transaksi tunai harian	[6][10][8]
	Efek jejaring, meliputi jumlah toko/agen yang memadai dan banyaknya jumlah pengguna.	[10]
	Pengaturan tarif dan Insentif, seperti biaya transaksi yang rendah, komisi yang menguntungkan	[2][10]
Pengelolaan dan Pemeliharaan <i>worksystem</i>	Agen/toko juga merupakan pengguna dari sistem. Pengelolaan dan pemeliharaan sistem juga berpengaruh terhadap pertumbuhan sistem. Sebagai contoh, peran <i>channel management</i> dalam pelatihan agen baru dan pemeliharaan agen lama sangat penting untuk pengembangan <i>channel</i> dalam kasus M-PESA	[10]
	Tersedianya <i>support system</i> , layanan bantuan apabila terdapat persoalan transaksi	[5][10]

7. Rekomendasi Penerapan Mfs Di Indonesia

Berdasarkan hasil pembahasan, direkomendasikan empat strategi penerapan MFS yaitu meningkatkan tingkat kepercayaan, menyediakan kemudahan penggunaan sistem, menggali nilai/manfaat sistem, serta menerapkan pengelolaan yang baik bagi *worksystem* untuk keberlanjutan sistem.

1. **Meningkatkan Kepercayaan**, dapat dilakukan melalui pembangunan infrastruktur sistem pembayaran yang handal dan aman serta prosedur untuk menjamin keamanan transaksi. Diperlukan regulasi yang menjamin standar minimal pengelolaan dan pelayanan sistem yang perlu diterapkan oleh seluruh penyedia layanan MFS di Indonesia.
2. **Menyediakan Kemudahan Penggunaan Sistem**. Dengan karakteristik divergensi penyelenggara MFS di Indonesia, interoperabilitas antar sistem perlu dibuat sederhana dengan menyediakan *payment gateway* terpisah yang diselenggarakan oleh lembaga penengah, sehingga munculnya penyedia layanan yang baru dapat langsung terhubung ke *payment gateway* tersebut dan langsung terkoneksi ke seluruh penyelenggara lainnya. Selain itu, diperlukan kemudahan dalam akses, penggunaan, serta perolehan layanan khususnya bagi masyarakat tertinggal dalam memperoleh layanan keuangan.

3. **Menggali Potensi Nilai/ Manfaat Sistem yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia.** Upaya sosialisasi dan penguatan *brand* yang seragam juga perlu dilakukan untuk menghindari pandangan bahwa *e-money* diluncurkan bukan untuk masyarakat melainkan hanya untuk kepentingan bisnis terkait. Hal ini akan mengarahkan seluruh *stakeholder* untuk mencapai visi yang sama, termasuk masyarakat, sehingga banyaknya penyelenggara bukan menambah kompleksitas melainkan meningkatkan sarana pendukung pencapaian visi tersebut.
4. **Pengelolaan *worksystem*.** Aspek ini merupakan aspek utama yang menjamin keberlanjutan sistem serta fokus pada pembinaan dan penumbuhan masyarakat. Dalam adopsi MFS, *worksystem* berperan sebagai agen yang bertanggung jawab dalam pengenalan, pembinaan, penerangan, serta perkembangan komunitas lokalnya. Interaksi yang aktif antar komponen *worksystem* perlu dijaga untuk menjamin sustainability setiap *worksystem* dalam penyelenggaraan layanan keuangan bagi masyarakat.

8. Kesimpulan

Perluasan akses terhadap layanan keuangan merupakan pintu awal bagi masyarakat untuk dapat tumbuh dan berkembang. Namun demikian, upaya perluasan akses belum dapat menjamin meningkatnya pertumbuhan masyarakat. Berdasarkan hasil pembahasan, penerapan MFS perlu memperhatikan empat aspek utama yaitu (1) Kepercayaan, (2) Kemudahan penggunaan, (3) Nilai, dan (4) Keberlanjutan/ sustainability. Dari keempat aspek tersebut, prioritas keberterimaan masyarakat terhadap MFS dapat berbeda sesuai dengan tingkat kesiapan setiap masyarakat. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami tingkat kesiapan penerapan MFS untuk memahami segmen pasar yang berbedaguna mendapatkan strategi adopsi yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bank Indonesia.2015. *Instrumen Pembayaran Non-Tunai*. <http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/Contents/Default.aspx> diakses tanggal 8 Mei 2015
- [2] Bank Indonesia.2012a. *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang 2012*.
- [3] Bank Indonesia.2012b. *Payment, Clearing and Settlement Systems in Indonesia*. <http://www.emeap.org/emeapdb/upload/WGMeeting/Payment,clearing%20and%20settlement%20systems%20in%20Indonesia.pdf> diakses tanggal 1 Juni 2015.
- [4] Cohen, Susan; Smith, Patrick. (2007). *Telkomsel Implements Nettgain™ to Improve Mobile Internet User Experience*. http://www.flashnetworks.com/Press_Releases/243-Telkomsel_Implements_Nettgain%E2%84%A2_to... diakses tanggal 29 Juli 2015

- [5] Dahlberg, T., Mallat, N., Oornie, A. (2003). *Trust Enhanced Technology Acceptance Model – Consumer acceptance of mobile payment solutions: tentative evidence*. Stockholm Mobility Roundtable.
- [6] Davis, F. D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly (13:3), 1989, pp. 319-339
- [7] Ewing, Jack. (2007). *Safaricom: On a Tear in Africa*. <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-08-27/safaricom-on-a-tear-in-africabusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> diakses tanggal 29 Juli 2015
- [8] Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC). *Assessing the Economic Inclusion Potential of Mobile Financial Services*. June 2014.
- [9] Grameenbank. *Banking for the poor*. www.grameen-info.org diakses tanggal 6 Juli 2015
- [10] Mas, Ignacio; Ng'weno, Amolo. *Three Keys to M-PESA's Success: Branding, Channel Management, and Pricing*. Journal of Payments Strategy and Systems, Vol. 4, No. 4, December 2010. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/keystompesassuccess4jan69.pdf> diakses 25 Juli 2015.
- [11] Rakhmindyarto; Syaifullah. *Bunga Rampai Pemikiran Ekonomi Hijau dan Keuangan Inklusif*. Bale Siasat: 2013. (<http://www.kemenkeu.go.id/en/node/42978>)
- [12] Shrader, Leesa. 2013. *Latest on Branchless Banking from Indonesia*. <http://www.cgap.org/blog/latest-branchless-banking-indonesia> diakses 25 Juli 2015
- [13] The Jakarta Post. 17 September 2014. *Analysis: Financial inclusion through government aid programs*. <http://www.thejakartapost.com/news/2014/09/17/analysis-financial-inclusion-through-government-aid-programs.html> diakses 16 Juni 2015.
- [14] The Jakarta Post. 27 Maret 2015. *Four Major Bank Launch Branchless Banking Program*. <http://www.thejakartapost.com/news/2015/03/27/four-major-banks-launch-branchless-banking-program.html#sthash.m8N2Dvbf.dpuf> diakses 26 Juli 2015.
- [15] The Economist. 20 September, 2014. *Mobile Money in Developing Country*. <http://www.economist.com/news/economic-and-financial-indicators/21618842-mobile-money-developing-countries> diakses tanggal 8 Mei 2015.
- [16] The World Bank. *Financial Inclusion*. <http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion> diakses tanggal 16 Juni 2015.
- [17] The World Bank. *Financial Inclusion Global Index.2014*. <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/country/indonesia> diakses 26 Juli 2015.
- [18] Wirawan, Oryza A. *E-Money dan Bank Warga Miskin*. Berita Jatim, 11 Juni 2015. http://m.beritajatim.com/sorotan/240428/e-money_dan_bank_warga_miskin.html diakses tanggal 5 Juli 2015.