

keuangan konsumen dan memperkenalkan produk dan jasa yang dimilikinya atau kegiatan pemasaran melalui platform digital. Hal ini diperlukan diperlukan karena adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi, bertransaksi baik barang maupun jasa dan melakukan pembayaran dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan teknologi informasi, yaitu smartphone. Disamping itu digitalisasi dalam memberikan pelayanan jasa keuangan dan kegiatan pemasaran memberi peluang bagi LKM untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan mengurangi biaya operasional bagi LKM.

DIGITALISASI LAYANAN KEUANGAN PADA LEMBAGA JASA KEUANGAN MIKRO



DIGITALISASI LAYANAN KEUANGAN PADA LEMBAGA JASA KEUANGAN MIKRO

Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si.

Dr. Sujatmika, M.Si.

Dwi Hari Laksana, S.E., M.M.



**DIGITALISASI LAYANAN KEUANGAN PADA
LEMBAGA JASA KEUANGAN MIKRO**

Penulis

Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si.

Dr. Sujatmika, M.Si.

Dwi Hari Laksana, S.E., M.M.

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Faizin

15,5 x 23 cm, viii + 50 hlm.

Cetakan I, Oktober 2022

ISBN:

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,

Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571

e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta

No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah, Shalawat dan Salam semoga terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan kesempatan kepada kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini.

Tulisan dalam penulisan buku ini terdiri dari bahasan pokok yaitu materi yang terkait dengan teori *Digitalisasi Layanan Keuangan Pada Lembaga Keuangan Mikro*.

Kami menyadari bahwa buku ini belum sempurna, untuk itu kami mengharapkan saran untuk perbaikan di masa mendatang, dan tak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dana atas terealisasinya buku ini
2. Semua pihak yang telah berperan serta baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga kami dapat menyelesaikan buku ini.

Akhir kata mudah-mudahan buku ini bermanfaatnya bagi para praktisi, mahasiswa pada khususnya dan semua pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Oktober 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
BAB II	
EKOSISTEM DIGITAL.....	7
1. Pengertian Ekosistem Digital.....	7
2. Ekonomi Digital.....	7
3. Pengaruh Ekonomi Digital di Sektor Keuangan.....	9
4. Pengaruh Ekosistem Digital Pada Kegiatan Pemasaran Produk dan Layanan LKM.....	11
BAB III	
LAYANAN KEUANGAN DIGITAL.....	15
1. Layanan Sistem Pembayaran.....	17
2. Sistem Pembayaran Digital.....	20
3. Gerakan Pembayaran Digital.....	21
4. Aplikasi Pembayaran Online.....	22
5. Manfaat Aplikasi Pembayaran Digital Bagi Lembaga Keuangan Mikro.....	24
6. Kekurangan Sistem Pembayaran Digital.....	27
7. CAPEX, OPEX dan SDM.....	27
BAB IV	
PEMASARAN DIGITAL.....	29
1. Pengertian Pemasaran Digital.....	29
2. Perkembangan Pemasaran.....	32
3. Elemen-elemen Penting dalam Pemasaran Digital.....	34
4. Strategi Pemasaran Digital.....	36

5. Media Pemasaran Digital.....	37
6. Beriklan di Media Sosial.....	40
7. Kendala yang Dihadapi LKM.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	49
TENTANG PENULIS.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: <i>Financial Tehnologi</i>	2
Gambar 2: Grafik Pengguna Perbankan Digital Selama Covid 19.....	4
Gambar 3: Tranformsi dan Pemanfaatan Ekonomi Digital	10
Gambar 4: Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia ..	12
Gambar 5: Waktu Rata-Rata Pengguna Internet dan Medsos Masyarakat Indonesia.	13
Gambar 6: Sistem Layanan Keuangan Digital	17
Gambar 7: Aplikasi Pembayaran <i>Online</i>	22
Gambar 8: Digital Marketing	29
Gambar 9: Jumlah Pengguna Internet dan Perangkat Mobile ..	30
Gambar 10: Alasan Masyarakat Menggunakan Internet.....	31
Gambar 11: Perbandingan Perkembangan Marketing 1.0,2.0, dan 3.0.....	33
Gambar 12: 3 Element Pemasaran Digital.....	35
Gambar 13: Elemen dari Strategi Pemasaran Digital	36
Gambar 14: <i>Website</i> yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia.....	38
Gambar 15: Data Pertumbuhan Pengguna Medsos Masyarakat Indonesia	38
Gambar 16: Data Medsos yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia	40

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam era Revolusi Industri 4.0, yang salah satunya ditandai dengan kemajuan yang pesat di bidang teknologi, membawa dampak pada berubahnya perilaku hidup manusia, dimana mereka sangat tergantung pada penggunaan internet baik melalui computer maupun *smartphone*. Masyarakat pun dapat mengakses informasi dari manapun dengan mudah, tanpa mengenal batasan waktu dan tempat. Kemudahan aksesibilitas, fleksibilitas waktu, harga dan kualitas merupakan indikator yang digunakan masyarakat saat ini dalam mempertimbangkan suatu produk.

Kemajuan teknologi yang sangat kencang tidak hanya mengubah pola hidup manusia, tetapi juga pola dalam bekerja di berbagai sektor industri, termasuk keuangan. Pekerjaan yang tadinya dilakukan oleh manusia mulai banyak digantikan oleh mesin atau yang disebut dengan *digital human*. Bahkan diperkirakan pada 2030, puluhan juta pekerjaan akan menghilang, tetapi akan tergantikan dengan pekerjaan baru dengan kemampuan (*skill*) yang baru. Industri jasa keuangan merupakan salah satu sektor yang ikut terbawa arus disrupsi teknologi. Hal ini akan mengubah total pola bisnis industri jasa keuangan. Seperti bermunculannya perusahaan-perusahaan keuangan berbasis teknologi atau *financial technology* (fintech) memaksa industri perbankan untuk berbenah diri. Fintech tidak saja melayani pembayaran, pinjaman atau jasa keuangan lain sebagaimana bisnis tradisional perbankan. Dengan kapasitas teknologi dan inovasi tiada henti, mereka dapat menjangkau nasabah yang selama ini tidak punya akses ke sistem perbankan. Pertumbuhannya yang pesat terlihat dari nilai investasi yang ditanamkan modal ventura (VC) ke *startup* fintech. Tak kurang sebesar 13,8 miliar dollar Amerika Serikat, atau sekitar Rp 186,9

triliun dikururkan sepanjang 2015. Lebih dari dua kali jumlah penanaman modal selama 2014. Saat ini ada 19 fintech yang bernilai di atas 1 miliar dollar Amerika Serikat, atau kerap disebut sebagai "unicorn". *Sachin Mittal, Telecom, Media and Technology Analyst* dari DBS Group Research, menyebutkan fintech mempunyai sejumlah kelebihan dibandingkan bank tradisional.



Gambar 1: *Financial Tehnologi*

Fintech, menurutnya, lebih efisien karena mampu menekan biaya operasional. Alhasil mereka bisa memberikan fasilitas pinjaman lebih murah. Fintech pun melayani secara lebih personal dan menjangkau ke masyarakat yang selama ini sama sekali tidak dapat mengakses layanan perbankan. Termasuk ke wilayah-wilayah pelosok yang sulit dijangkau perbankan.

Asia telah menjadi salah satu pusat fintech dunia. Di kawasan ini terdapat sekitar 2.500 startup fintech, dan berpotensi menggerus pasar tradisional perbankan. Tiongkok merupakan pemain utama fintech global, dengan Alipay sebagai perusahaan pembayaran online terbesar dunia, serta Ping An di segmen asuransi. Sementara di India, PayTm tercatat sebagai perusahaan pembayaran online dengan lebih 122 juta pengguna. Di tengah perkembangan ini, perbankan mau tak mau mesti merespons dengan tepat. Mittal menyebutkan ada dua cara yang dapat dilakukan. Pertama, digitalisasi pelayanan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih

cepat, murah, dan mudah ke nasabah. Misalnya, dengan membuka rekening digital melalui telepon pintar. Kedua, mengintegrasikan kegiatan perbankan dengan kehidupan nasabah sehari-hari. Fenomena lain yang muncul saat ini yang berkaitan dengan transaksi digitalisasi terutama pada jasa keuangan perbankan adalah pengurangan pegawai, menurut hasil wawancara antara media Bloomberg dengan Vikram Pandit, CEO dari Citigroup, yakni bank investasi multinasional Amerika, menyebutkan bahwa dalam jangka 5 tahun ke depan teknologi mampu menggantikan 30% pekerjaan yang ada di Bank. Dalam catatan Citigroup pula, hingga tahun 2017 jumlah pegawai di Amerika telah berkurang hingga 770.000 orang, sedangkan pada perbankan di Uni Eropa berkurang hingga 50.000 orang.

Perkembangan Digitalisasi Layanan Keuangan pada Lembaga Keuangan Mikro di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia sudah menjadi tuntutan atau kebutuhan dari masyarakat atau pengguna jasa lembaga keuangan seiring perkembangan Tehnologi Informasi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, disamping itu adanya Pandemi Covid-19 dimana pergerakan masyarakat dibatasi, kebutuhan transaksi pembayaran dan layanan keuangan secara online telah mengubah cara bertransaksi pada masyarakat, menggunakan layanan lembaga keuangan baik untuk memenuhi kebutuhan transaksi jual beli, dan layanan keuangannya.

Sektor Jasa Keuangan seperti Perbankan dan termasuk di dalamnya Lembaga Keuangan Mikro merupakan sektor esensial yang di ijinakan oleh Pemerintah untuk tetap dapat beroperasi di masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), karena Lembaga Jasa Keuangan merupakan urat nadi dalam kegiatan perekonomian masyarakat. Meskipun begitu, Lembaga Jasa Keuangan tersebut tetap harus tetap disiplin dalam menjalankan protokol penanggulangan penyebaran covid 19 dan tetap dipaksa untuk mengurangi aktivitas tatap muka dan lebih banyak menggunakan layanan secara daring.



Gambar 2: Grafik Pengguna Perbankan Digital Selama Covid 19

Kehadiran layanan keuangan secara digital tentunya akan sangat membantu masyarakat untuk tetap dapat mengakses layanan Jasa Keuangan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk mengembangkan atau bangkit kembali dalam kegiatan usaha atau perekonomian yang selama pandemi ikut terdampak dengan adanya kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Digitalisasi dalam layanan keuangan di Lembaga Jasa Keuangan Mikro ini dalam bentuk layanan dalam memasarkan produk-produk Lembaga Keuangan Mikro dan Layanan dalam melakukan transaksi keuangan baik dalam setoran atau penarikan dana (melakukan transaksi pembayaran)

Layanan Jasa Keuangan khususnya pada Sektor Perbankan, menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018 disebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan

memperhatikan aspek pengamanan. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank melakukan transaksi diantaranya registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan (tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Layanan ini muncul sebagai respon dari Bank Umum terhadap perkembangan teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat yang memasuki era digital. Di Indonesia Bank Umum yang sebelumnya memusatkan layanan secara luring (luar jaringan) mulai berinovasi meningkatkan layanan yang bersifat mandiri (*self service*) dengan memanfaatkan media daring. Layanan ini berbeda dengan fitur *mobile banking* atau *internet banking*. Kedua fitur tersebut hanya dapat disebut sebagai semi-digital banking karena cakupan layanannya masih terbatas. Misalnya ketika nasabah kan memanfaatkan fitur *mobile banking* atau *internet banking*, nasabah tetap perlu mengunjungi kantor bank untuk melakukan verifikasi dokumen atau melakukan otorisasi transaksi yang melebihi limit nominal transaksi yang ditetapkan oleh manajemen bank. Sementara itu melalui layanan perbankan digital, dapat memproses semua kebutuhan layanan perbankan secara daring. Hal tersebut tentunya sangat praktis dan fleksibel karena nasabah tidak perlu mengunjungi kantor bank dan menunggu antrian yang lama.

Sedangkan pada Otoritas yang mengatur transaksi Pembayaran yaitu itu Bank Indonesia berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia pasal 1 angka 6 juga telah medefinisikan secara tegas mengenai sistem pembayaran yang merupakan satu kesatuan yang utuh dari seperangkat aturan, lembaga, mekanisme untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi.

BAB II

EKOSISTEM DIGITAL

1. Pengertian Ekosistem Digital

Ekosistem digital adalah sebuah kumpulan teknologi informasi yang saling terintegrasi dan terkait, yang dapat digunakan sebagai kesatuan yang utuh. Sistem yang terbentuk kemudian dapat digunakan dan diisi oleh banyak pihak dalam bisnis, mulai dari pelanggan, pemasok, penyedia data, pihak pemerintah melalui dinas terkait, berbagai bentuk layanan dari bisnis lain, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, ekosistem digital menjadi satu *platform* bisnis era modern yang berhasil dimanfaatkan untuk memudahkan berbagai proses bisnis. Berkat keberadaan *platform* ini, setiap pihak yang terlibat dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi waktu, tenaga, dan sumber daya yang dimilikinya, untuk mencapai target yang dimiliki.

Seperti layaknya sebuah ekosistem bisnis, ekosistem digital adalah satu tempat dimana setiap pihak bertemu, melakukan transaksi, melakukan strategi pemasaran, dan mengembangkan usahanya menggunakan optimasi pengelolaan data dan informasi dengan sistem yang solid.

2. Ekonomi Digital

"Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok, baik yang berbentuk usaha formal, badan layanan umum (pemerintah), atau komunitas sektor ekonomi tertentu, dengan cara yang spesifik menggunakan internet melalui perangkat telekomunikasi (tetap/mobile) untuk melakukan transaksi keuangan, barang dan jasa, yang berjalan di atas produk teknologi yang

umum disebut bisnis digital atau *e-Commerce* dengan seluruh ekosistemnya". (M Pudhil, I Baihaqi, 2020)

Istilah ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (1997) dimana menurutnya ekonomi digital merupakan fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai ruang intelijen berupa informasi, akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Dimana ekonomi digital diidentifikasi sebagai Industri TIK, Aktivitas E-Commerce, serta distribusi digital barang dan Jasa (Menkominfo, 2019)

Sedangkan konsep ekonomi digital menurut Zimmerman (2000) adalah konsep yang menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan dampak pada perkembangan sosial-ekonomi. Konsep ini memandang bahwa perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi memberi dampak pada sektor ekonomi makro maupun mikro, adapun sektor-sektor yang akan terpengaruh pada barang dan jasa, perkembangan produksi, penjualan, distribusi dan rantai pasok dimana teknologi digital mampu menjangkaunya. (Menkominfo, 2019)

Dalam ekonomi digital perusahaan akan menawarkan layanan mereka secara spesifik sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen yang akan dilayaninya. Agar ekonomi digital membawa manfaat bagi pelaku usaha dan masyarakat maka perlu adanya kerangka regulasi yang tepat agar terbentuk iklim pasar yang kompetitif, sehat, dan seimbang kompetitif dalam arti para pelaku usaha dapat memberikan layanan terbaiknya pada setiap konsumen yang dilayaninya sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat yang optimal sesuai kebutuhannya, sehat dan seimbang dalam arti setiap pelaku usaha baik besar dan kecil dapat bersaing secara sehat dalam berusaha, karena dalam ekonomi digital sarat dengan penguasaan teknologi yang membutuhkan modal yang relative besar, dan menghilangkan hambatan-hambatan untuk mencapai akses kepada semua lapisan konsumen, hal ini dapat

menyebabkan penguasaan pasar pada pelaku usaha yang relative besar terhadap pelaku usaha yang relative kecil, dimana hal ini akan menyebabkan *turn over* pelaku usaha yaitu tersisihnya pelaku bisnis yang kalah dari kompetisi dan peredaran dimana hal ini akan mempengaruhi kebebasan konsumen dalam memilih. Oleh sebab itu hak dan kewajiban konsumen dan pelaku bisni harus seimbang dari kedua belah pihak.

3. Pengaruh Ekonomi Digital di Sektor Keuangan

Sektor keuangan adalah salah satu industri yang terdampak seiring perkembangan tehnologi Informasi dan Komunikasi terutama pada sektor pelayanan jasa keuangan pada sektor perbankan maupun layanan jasa keuangan lainnya.

Perkembangan layanan jasa keuangan terutama perbankan bertransformasi mengikuti perkembangan tehnologi informasi dan komunikasi terutama dengan berkembangnya tehnologi *smartphone*, King (2019) menggambarkan tranformasi layanan perbankan sebagai berikut:

King (2019) telah memberikan perkembangan bank sebagai berikut: (R.I.T Linggadjaya, B.Sitio, P.Situmorang,2022)

- a. Bank 1.0 (1472-1980) bank konvensional lahir pada pada tahun 1472, layanan bank masih sederhana berupa tempat untuk menyimpan dan meminjam uang, Pelayanan masih bersifat fisik langsung antara bank dan nasabah, Tehnologi komputer *mainframe* sudah digunakan namun tidak secara langsung untuk menghubungkan nasabah dengan bank.
- b. Bank 2.0 (1980-2007) tehnologi pelayanan menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sudah dilakukan sehingga nasabah mulai dapat melakukan transaksi perbankan tanpa perjumpaan fisik dengan pihak bank secara langsung, tidak dibatasi oleh waktu dan tempat karena ATM dapat di letakkan di tempat-tempat yang strategis, hal ini merupakan era dimana *self service banking* telah dimulai, dan layanan perbankan terus

berkembang dimana pada tahun 1995 mulai muncul layanan menggunakan internet komersial.

- c. Bank 3.0 (2007-2017) disebut sebagai generasi *internet banking* dan *mobile banking*, yang memberikan opsi nasabah untuk dapat menjalankan kegiatan perbankan dari mana pun dan kapanpun di tempat nasabah sendiri, hal ini berawal dari munculnya smartphone pada 2007 yang mendorong semakin berkembangnya layanan *mobile payment*.
- d. Bank 4.0 (2017 hingga saat ini) dimana bank mulai banyak meninggalkan konsep 'tatap muka', nasabah semakin membutuhkan sistem perbankan daripada bank dalam arti fisik, era ini memungkinkan bank semakin efisien dengan ditutupnya kantor-kantor cabang bank, berkembangnya perbankan digital. Pada Era saat ini sumber daya teknologi menjadi penopang industri Bank 4.0, antara lain Artificial Intelligence (AI), big data, dan teknologi block chain.



Gambar 3: Tranformasi dan Pemanfaatan Ekonomi Digital

Seiring dengan sudah terbiasanya masyarakat dengan adanya layanan jasa keuangan perbankan berbasis digital, seperti *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*, didukung dengan besarnya pengguna internet pada masyarakat, maka ikut berkembang pula perusahaan-perusahaan *start up* yang

memberikan pelayanan jasa keuangan yang berbasis teknologi informasi yang kemudian dikenal dengan nama *financial Technology* (Fintec). Layanan Perusahaan startup ini semakin beragam dalam memberikan layanan jasa keuangan yaitu, jasa pembayaran (*Payment*), Jasa Pembiayaan (*Lending*), Jasa Pendanaan (*Funding*), Pasar Modal (*Capital Market*), Perasuransian (*Insurtech*), Jasa Pendukung Layanan jasa Keuangan Lainnya (*Supporting Fintec*). Semakin berkembangnya Perusahaan-Perusahaan Fintec ini adalah untuk memberikan solusi adanya kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan dengan proses yang lebih cepat, aturan yang sederhana, dan dengan biaya yang terjangkau, serta sesuai dengan tren perilaku konsumen, yang selama ini tidak dapat diberikan oleh lembaga Keuangan tradisional, inovasi-inovasi ini tentu saja mendorong adanya disrupsi dalam industri jasa keuangan tradisional, karena konsumen semakin membutuhkan layanan jasa keuangan online dan dengan aturan atau persyaratan yang sederhana atau mudah. Hal ini mendorong industri jasa keuangan termasuk LKM untuk mulai mengikuti dinamika yang ada pada pelanggan ada tetap mampu bertahan dan berkembang dalam industri.

4. Pengaruh Ekosistem Digital pada Kegiatan Pemasaran Produk dan Layanan LKM

Ekosistem Digital tidak hanya berpengaruh pada cara masyarakat bertransaksi pada jasa keuangan, namun juga berpengaruh pada cara masyarakat mencari informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkannya. Kemajuan teknologi internet dan kehadiran smartphone mendorong adanya perubahan Perilaku Konsumen (A. Agung 2021). Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tidak lepas dari penggunaan smartphone baik untuk berkomunikasi, untuk mencari informasi maupun untuk sekedar membuang waktu untuk mencari hiburan.

Berdasarkan Riset dari DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen

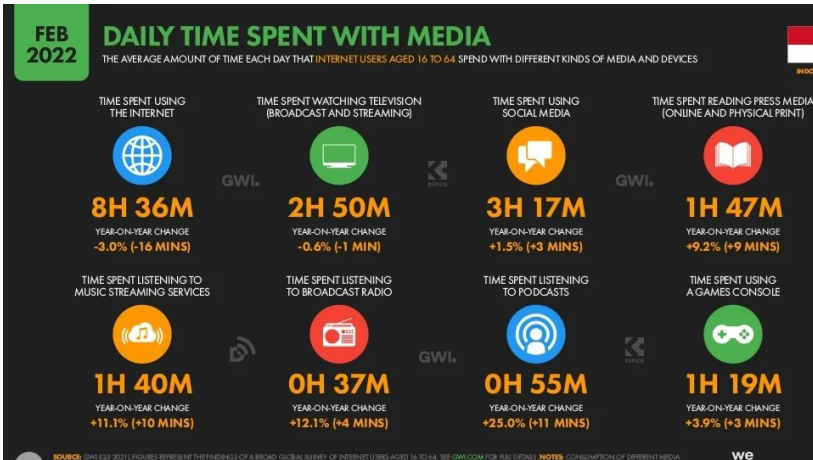
dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, DataReportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. (Suara.com 2022)



Gambar 4: Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
(Sumber: Hootsuite andi.link)

Sedangkan jumlah waktu rata-rata masyarakat indonesia pengguna internet adalah sebagai berikut:

- Waktu Rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 8 jam, 36 menit (tahun 2021: 8 jam, 52 menit/turun 3%).
- Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 50 menit (sama dengan tahun sebelumnya).
- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 17 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit (2021: 1 jam, 30 menit/naik 11,1%).
- Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 19 menit (2021: 1 jam, 16 menit/naik 3,9%).



Gambar 5: Waktu Rata-Rata Pengguna Internet dan Medsos Masyarakat Indonesia.
 (Sumber Andi.link).

Adanya Perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi dan mencari informasi mendorong LKM untuk berubah dalam memberikan informasi pada masyarakat akan produk dan layanannya dengan menggunakan media atau platform digital.

BAB III

LAYANAN KEUANGAN DIGITAL

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 / POJK.03/2018 disebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank melakukan transaksi diantaranya registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan (tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank. Adapun layanan perbankan digital yang dapat di dimanfaatkan antara lain

1. Administrasi pembukaan dan penutupan rekening

Melalui layanan perbankan digital, proses administrasi sepenuhnya dapat dilakukan melalui daring tanpa perlu mengunjungi kantor bank. Hal yang perlu dilengkapi oleh calon nasabah ketika akan melakukan pembukaan rekening adalah menyiapkan dokumen seperti KTP dan NPWP untuk diunggah ke sistem perbankan digital. Pastikan sobat mengunggah dokumen melalui platform atau sistem yang resmi dan jangan lupa untuk memahami terlebih dahulu dengan membaca persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya proses verifikasi dokumen asli akan dilakukan secara virtual dan setelah berhasil maka setoran awal dapat dilakukan menggunakan

fitur *e-banking*. Begitu pula proses penutupan rekening dapat dilakukan melalui daring tanpa perlu mengunjungi kantor bank.

2. Otorisasi transaksi

Otorisasi transaksi perbankan digital menerapkan prinsip *self service* sehingga dapat dilakukan secara daring tanpa melalui teller atau *customer service* yang biasanya ditemui di kantor cabang bank.

3. Pengelolaan keuangan

Salah satu fitur yang menarik yang dapat ditemui dalam layanan perbankan digital adalah fitur mengelola pos keuangan dan dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan.

4. Pelayanan produk keuangan lainnya

Layaknya layanan perbankan pada umumnya, perbankan digital juga menyediakan produk keuangan lainnya seperti tabungan rencana, deposito, pinjaman, *bank assurance*, transaksi *e-commerce* bahkan investasi.

Beberapa kelebihan dari layanan perbankan digital diantaranya aktivitas perbankan dapat dilakukan secara online, dapat diakses kapan pun serta dimana pun selama 24 jam asalkan terhubung dengan jaringan internet, keamanan yang lebih baik dengan proteksi berlapis, mudah dalam bertransaksi maupun otorisasi transaksi, cepat dan praktis karena tidak perlu antri di kantor cabang bank, dan tentunya biayanya menjadi lebih hemat. Selain itu ada beberapa kekurangan dari layanan perbankan digital diantaranya sangat tergantung dengan jaringan internet dalam mengakses layanan, walaupun didukung oleh keamanan yang berlapis akan tetapi selalu ada pihak tidak bertanggungjawab yang mencoba melakukan pencurian data pribadi bahkan membobol rekening, serta dapat memancing nasabah menjadi tidak terkendali dalam melakukan transaksi keuangan karena kemudahan yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital.

1. Layanan Sistem Pembayaran

Indonesia Bank Indonesia selaku pemegang otoritas sistem pembayaran pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia pasal 1 angka 6 juga telah mendefinisikan secara tegas mengenai sistem pembayaran yang merupakan satu kesatuan yang utuh dari seperangkat aturan, lembaga, mekanisme untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Hal ini berhubungan dengan alat pembayaran, prosedur perbankan sehubungan dengan pembayaran dan juga sistem transfer dana antar bank yang dipakai dalam proses pembayaran. Berbagai kendala dalam penggunaan uang tunai (kertas dan logam) mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam penciptaan alat pembayaran yang bersifat non-tunai.

Alat pembayaran non-tunai yang saat ini kita kenal ada yang berbentuk *paper based* (Cek/BilyetGiro), *card-*

LEBIH MUDAH

DENGAN LAYANAN KEUANGAN DIGITAL

Layanan Keuangan Digital (LKD) adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dengan menggunakan teknologi mobile based maupun web based dan jasa pihak ketiga (agen).

KEUANGAN INKLUSIF

MANFAAT LKD

1. Belanja/transaksi online
2. Beli pulsa dan token listrik
3. Tak perlu datang ke kantor fisik untuk transaksi
4. Transfer uang lebih cepat dan praktis

BEBERAPA BANK DI INDONESIA YANG TELAH MENGGUNAKAN PRODUK LKD

1. E-CASH Mandiri
2. SAKUKU BCA
3. T-BANK BRI

Sumber: Bank Indonesia | Produk: 05-04-2018

IndonesiaBaik.id | @IndonesiaBaikID

Gambar 6: Sistem Layanan Keuangan Digital

Based (Kartu Kredit, Kartu Debet) dan *electronic based*. Pada perekonomian masa kini, manusia dituntut untuk dapat mengikuti kemajuan perkembangan teknologi. Gagasan dan perwujudan tersebut menemukan solusi untuk membantu mempermudah keinginan manusia agar mendapatkan kebutuhan. Menjamurnya bisnis startup membuat para pelaku usaha ini berlomba-lomba melakukan inovasi-inovasi dalam produk *Finansial Digital*. Tak jarang, banyak waralaba yang mengeluarkan terobosan baru agar tidak kalah saing untuk mendapatkan hati calon pembelinya seperti peningkatan pelayanan, pengantaran barang hingga ke rumah pembeli, bahkan penambahan durasi. Agar dapat menunjang kebutuhan tersebut, pembeli juga harus memiliki alat transaksi pembayaran yang memadai sehingga dapat digunakan dalam pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini, pembayaran digital sangat berperan penting untuk mempermudah proses pemenuhan kebutuhan.

Dengan munculnya uang elektronik akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai.

Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan terkadang membuat manusia menjadi dilema atas apa yang akan dipilihnya. Dalam hal prioritas tertentu, yang menyangkut hajat hidup manusia atau kebutuhan primer yang mendesak tersebut harusnya diutamakan serta tidak boleh diabaikan. Sedangkan kebutuhan kedua atau yang biasa disebut sebagai keinginan tersebut masih bisa ditangguhkan. Kebutuhan pokok, wajib dipenuhi secepatnya jika tidak maka akan menjadikan manusia menderita bahkan menggoncangkan sendi-sendi lahir dan batin. Betapapun kuat mentalnya jika kebutuhan pokok tidak terpenuhi maka akan membuat tersiksa, oleh sebab itu maka perlu didahulukan.

Dengan adanya pembayaran digital diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia sebagai penopang kelangsungan hidupnya. Perkembangan infrastruktur pasar untuk

sistem pembayaran digitalisasi transaksi merupakan bagian dari perkembangan tren dalam treasury management. Fokus skema pembayaran instan tidak hanya pada kecepatan, tetapi juga keamanan dan inovasi yang lebih baik. Sehingga pembayaran digital dengan segala pembaharuannya dapat mempermudah kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang lebih efektif dan juga efisien. Pembayaran digital dapat dikatakan lebih efektif dikarenakan dalam proses transaksi dapat dilakukan selama 24 jam selama terkoneksi oleh jaringan internet, sehingga mempermudah calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tanpa terpatok oleh waktu. Calon konsumen dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapanpun dia mau hanya dengan melalui aplikasi yang dengan bebas bisa di instal baik di *smartphone* maupun pada media elektronik lainnya. Pembayaran digital dapat dikatakan lebih efisien dikarenakan dalam proses transaksi jarang di tambahkan biaya admin, meskipun terdapat biaya admin itu pun lebih murah dibandingkan jika datang ke gerai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu pula, barang barang yang dijual di dalam aplikasi memiliki selisih harga dibandingkan di toko-toko karena langsung pada pihak pertama sehingga harga yang ditawarkan relatif murah. Pembayaran digital ini jelas dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya agar menjadi lebih efektif dan juga efisien. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan. Dalam implementasinya sendiri pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun lebih membentuk masyarakat yang lebih praktis dalam melakukan transaksi. Munculnya pembayaran digital membuat dana yang dikeluarkan menjadi lebih transparan tanpa adanya penggelapan dana dari oknum-oknum tertentu dikarenakan setiap kali terjadinya transaksi pembelian akan tercatat datanya sehingga dapat dengan mudah dipantau pengeluaran yang digunakan dalam pembelian. Dalam hal ini, mempermudah pengecekan yang dilakukan untuk mengetahui laju arus dana baik

yang keluar maupun masuk ke dalam sistem pembayaran digital. Data yang dihasilkan tidak dapat dimanipulasi, karena sistem telah menentukannya secara otomatis terekam saat terjadi proses transaksi baik itu dalam kategori pemasukan maupun pengeluaran beserta dengan tanggal dan jumlah dana nya.

2. Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital atau bisa disebut juga dengan e-payment (*electronic payment*) bukan merupakan hal yang asing lagi di kalangan masyarakat di era revolusi 4.0 ini. Sejak teknologi informasi mampu mendukung terhadap sistem transaksi bank, model transaksi pun lebih mengedepankan pada model *non-face to face* dan *paperless document* atau *digital document*. Teknologi baru telah memungkinkan pembayaran barang melalui layanan internet. pembayaran digital merupakan sebuah bentuk sistem atau mekanisme pembayaran yang diselenggarakan secara online melalui internet dengan tujuan transaksi pembelian sebuah produk oleh konsumen. Sistem pembayaran digital sudah mulai marak lantaran banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan, baik manfaat yang didapat oleh konsumen maupun produsen. Terlebih sekarang sudah semakin maraknya *e-commerce* yang membuat masyarakat terpacu untuk melakukan transaksi online. Namun meski beberapa *website e-commerce* telah banyak bermunculan di Indonesia, umumnya dapat dikatakan bahwa 99% konsumen masihlah tergantung pada pembayaran tunai. Hal ini bukanlah masalah besar. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum tahu-menahu mengenai sistem pembayaran digital yang sebenarnya memiliki banyak manfaat. Dengan adanya sistem pembayaran digital, tentunya akan membantu pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik. Sistem pembayaran digital pun dapat membantu mengurangi inflasi akibat banyaknya uang yang beredar di masyarakat. Berikut adalah manfaat dari adanya sistem pembayaran digital:

- a. Meningkatkan efisiensi dalam pembayaran sebuah produk secara online. Pilihan produk layanan dapat ditingkatkan terus-menerus seiring perkembangan zaman.

- b. Memberikan kemudahan pembayaran serta perluasan media pembayaran dengan sudah tersedianya berbagai alat pembayaran online. 3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu Transfer uang antar rekening virtual yang biasanya memakan waktu beberapa menit, sementara transfer antar bank atau satu pos dapat berlangsung beberapa hari. Konsumen juga tidak akan membuang-buang waktu untuk menunggu antrian di sebuah bank atau kantor pos.
- c. Meningkatkan *customer loyalty*
- d. Dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja Biasanya setiap layanan dirancang untuk menjangkau khalayak seluas mungkin, sehingga memiliki antarmuka pengguna intuitif dimengerti. Selain itu, selalu ada kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada tim dukungan, yang sering bekerja 24/7.
- e. Pengendalian biaya Bahkan jika seseorang ingin membawa pengeluaran di bawah kendali, perlu untuk kesabaran untuk menuliskan semua biaya kecil, yang sering mengambil sebagian besar dari jumlah total pengeluaran. Akun virtual berisi sejarah semua transaksi yang menunjukkan toko dan jumlah yang konsumen habiskan. Dan konsumen dapat memeriksa kembali kapan saja mereka inginkan. Keuntungan sistem pembayaran digital cukup penting dalam kasus ini.
- f. Komisi rendah Jika konsumen membayar untuk penyedia layanan internet atau pengisian akun ponsel melalui UPT (terminal pembayaran tanpa pengawasan), konsumen akan menemukan biaya tinggi. Sedangkan untuk sistem pembayaran elektronik: biaya semacam ini operasi terdiri dari 1% dari jumlah total, dan ini merupakan keuntungan yang cukup besar

3. Gerakan Pembayaran Digital

Berdasarkan data yang di rilis oleh KomInfo tahun 2018, bahwa 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia adalah pengguna internet, selanjutnya pada laporan tersebut, kategori usia pengguna menurut MenKomInfo: usia 13-18 tahun (16,68%),

usia 19-34 tahun (49,52%), usia 35-54 (29,55%), dan usia lebih dari 54 tahun (4,24%). Pesatnya penggunaan internet pada masyarakat Indonesia berbanding lurus dengan pesatnya penggunaan *digital payment* dalam transaksi.

Gerakan digital payment didukung oleh pemerintah mengingat salah satu benefit besar yang didapatkan oleh pemerintah yakni mengurangi beban biaya pembuatan uang kartal atau fisik. Digital payment ini juga digalakkan pemerintah pada UMKM. Pemerintah menargetkan 8 juta UMKM agar *go-digital*. *Digital payment* pada transaksi mendorong UMKM untuk merambah pasar yang lebih luas dengan berbagai macam fasilitas dan kemudahan dengan internet.

Sebagai seorang pemilik usaha kecil dan menengah, Anda harus mampu menyelesaikan segala kegiatan bisnis Anda secara mandiri. Hal yang tentunya sering mengalami kesulitan untuk Anda lakukan apabila tidak perhatikan khususnya masalah metode pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan.

4. Aplikasi Pembayaran Online

Aplikasi pembayaran adalah sebuah alat yang sebenarnya adalah kumpulan dari dokumen dokumen pendukung antar pengguna untuk sama sama meminta pembayaran. Di dalam kegiatan itu akan ada proses pengiriman dokumen, tenggat waktu bahkan juga identitas kartu data secara elektronik. Berikut ini rekomendasi aplikasi yang bisa gunakan antara lain



Gambar 7: Aplikasi Pembayaran Online

a. Google Pay

Google Pay bisa dibilang sebagai salah satu layanan gratis untuk alat pembayaran usaha Anda. Aplikasi ini tentu saja bisa Anda unduh di tablet, smartphone bahkan jam pintar Anda sekalipun dengan nyaman yang terbaik. Dengan menggunakan aplikasi ini memungkinkan Anda untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan transaksi Anda dari mana saja dan kapan saja.

b. Dana

Dana bisa dibilang sebagai salah satu dompet digital bagi siapapun yang menggunakannya. Aplikasi ini memudahkan Anda untuk melakukan berbagai transaksi dari mulai membayar hingga juga bagaimana pelanggan membayar biaya pemesanannya. Dengan aplikasi ini Anda hanya harus menggunakan fitur send dana saja, uang Anda bisa langsung terkirim tanpa biaya admin sama sekali.

c. NicePay

Aplikasi pembayaran yang menawarkan *all-in-one* ini bisa menjadi solusi Anda untuk berbisnis. Digunakan sudah lebih dari 30 tahun, NicePay dipilih karena beragam fitur yang dimilikinya. Aplikasi pembayaran ini memiliki keunggulan dimana Anda tak perlu khawatir mengenai keamanan transaksi di toko online Anda, karena melalui aplikasi ini Anda bisa mendapatkan bantuan selama 24 Jam apabila terjadi error di waktu tertentu, bantuan ini juga bisa Anda dapatkan mudah hanya dengan menghubungi pihak NicePay via Whatsapp dan juga Telepon.

d. Winpay

Salah satu pilihan yang Anda bisa coba adalah Winpay. Aplikasi pembayaran ini telah dipercaya oleh berbagai penggunanya. Apabila toko online Anda menggunakan platform *e-commerce* sebagai salah satu tempat jualan, menggunakan Winpay bisa menjadi pilihan yang terbaik karena Winpay sudah terakomodasi dengan berbagai *e-commerce*. Winpay juga menawarkan berbagai metode pembayaran seperti penggunaan dompet digital, transfer maupun juga kartu kredit.

e. Duitku

Duitku adalah salah satu aplikasi pembayaran dari Indonesia yang sudah mendapatkan izin dari Bank Indonesia. Biaya transaksi dari Duitku ini cenderung murah karena semua hal sudah dijadikan satu seperti biaya PPN, administrasi dan juga biaya instalasi serta biaya tambahan lainnya. Selain itu Duitku juga sudah dipercaya berbagai macam pelaku bisnis hingga pemilik perusahaan dalam melakukan transaksi untuk kegiatan jual-belinya.

f. OVO

Aplikasi pembayaran satu ini adalah aplikasi yang paling banyak digunakan untuk kegiatan keuangan. Dengan aplikasi ini Anda mampu melakukan banyak transaksi hanya dalam sekali tekan saja. Aplikasi ini juga terbukti melakukan pembayaran Anda dengan cepat dan sudah digunakan oleh berbagai pedagang dan mitra bisnis sekalipun.

g. Link Aja

Link Aja adalah salah satu rekomendasi aplikasi pembayaran online untuk Anda yang ingin membuat segala kegiatan transaksi menjadi lebih mudah. Keunggulan dari aplikasi ini tentu saja selain karena cepat, proses pendaftaran serta registrasi bisnis Anda juga begitu mudah. Anda juga bisa mendapatkan berbagai macam hadiah promo yang menarik.

5. Manfaat Aplikasi Pembayaran Digital Bagi Lembaga Keuangan Mikro

Manfaat yang dapat diperoleh oleh Lembaga Keuangan Mikro dengan menggunakan aplikasi Pembayaran Online antar lain:

a. Fleksibel

Teknologi yang menawarkan fleksibilitas menarik customer dalam melakukan transaksi secara mudah kapan pun dan di mana pun. Dengan digital payment, LKM bahkan dapat lebih banyak dalam menjangkau pelanggan. Apalagi jika pembayaran

bisa menggunakan berbagai metode. Tentu saja, ini hal yang paling menyenangkan bagi *customer*.

b. Solutif

Zaman menuntut perkembangan teknologi semakin mudah. Di bisnis, teknologi masuk dengan beragam inovasi. Salah satunya adalah metode pembayaran. *Customer* tidak lagi repot untuk antri ke bank untuk bertransaksi melainkan cukup melakukannya di rumah saja. Yang lebih menyenangkan adalah Anda tidak lagi perlu menyimpan uang tunai. Sebab, *digital payment* lebih ke arah *paperless*. Oleh karena *paperless*, pembayaran lebih cepat dan mudah. Juga, jaminan keamanan transaksi sangat baik. Digital payment biasanya memiliki sistem pendeteksi fraud. Sehingga transaksi Anda aman dari penipuan maupun pencurian.

c. Menjaring konsumen dalam skala nasional maupun Internasional

Dengan digital payment, LKM mampu menjangkau customer lebih banyak. Tidak hanya dalam lingkup nasional melainkan juga lingkup internasional. Tentu saja, ini kesempatan yang luas dan baik bagi LKM. Pasar Nasional maupun internasional memang layak dikembangkan bagi LKM. Selain membawa nama daerah, produk LKM pun bisa bersaing dengan produk-produk luar.

Ketika produk jasa LKM mulai dikenal oleh pihak luar, akan banyak kesempatan terbuka untuk bertransaksi. Dengan digital payment, LKM dapat menerima pembayaran dari virtual account ataupun kartu.

d. Hemat waktu, ruang, dan tenaga

Digital payment memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Salah satunya, Anda bisa membayar dalam jumlah berapa pun, bisa dilakukan di mana saja, dan kapan pun. Tidak terbatas hanya dengan waktu tertentu. Pembayaran bahkan bisa dilakukan saat hari libur.

Lalu, Anda juga tidak selalu melakukan pembayaran di bank, tapi bisa juga di gerai ritel atau melalui *e-wallet* seperti Gopay, OVO, Dana, Link Aja, atau ShopeePay. Maka inilah keuntungan yang bisa didapatkan LKM saat memutuskan menggunakan *digital payment*.

Online payment gateway menjadi metode pembayaran yang harus anda sediakan seiring dengan tingginya minat konsumen untuk berbelanja secara online. Melalui sistem ini, anda dapat memberikan opsi kepada konsumen untuk membayar dari beberapa gateway yang ada di seluruh dunia. Berikut keuntungan yang didapat dari *online payment gateway*

- 1) Memudahkan proses transaksi
- 2) Sebagian besar dari *payment gateway* ini mendukung berbagai mata uang dan menawarkan beberapa metode pembayaran. Penjual maupun konsumen dapat dimudahkan karena proses transfer dana dapat dilakukan melalui semua rekening dan diteruskan pada rekening utama. Dengan demikian konsumen tidak harus mempunyai banyak rekening dari berbagai bank.
- 3) Proses yang tepat
- 4) Proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat karena proses ini dapat digunakan oleh banyak orang dengan waktu yang sama. Sistem ini dapat memproses ribuan atau bahkan ratusan transaksi dalam waktu yang cukup singkat
- 5) Sistem yang terjamin aman
- 6) Keamanan menjadi salah satu hal yang harus dipenuhi dan diprioritaskan ketika berhubungan dengan pembayaran dan data-data penting pelanggan. *Online payment gateway* mempunyai sistem keamanan untuk mencegah terjadinya kecurangan ketika melakukan pembayaran online. Untuk menghindarinya sistem ini menerapkan beberapa standar keamanan, yaitu:
 - 7) *Address Verification System (AVC)*

- 8) Proses ini berjalan ketika tagihan pelanggan akan diperiksa dan disesuaikan dengan kartu yang sudah resmi terdaftar.
- 9) *3D Secure Password*
- 10) Digunakan untuk melakukan ororisasi pembayaran.
- 11) *Card Security Code (CV2)*
- 12) Pelanggan harus melakukan verifikasi dengan memasukan 3 digit terakhir yang ada di bagian belakang kartu debit dan kreditnya.

6. Kekurangan Sistem Pembayaran Digital

Selain memiliki kelebihan, sistem pembayaran online juga memiliki beberapa kelemahan, adapun kelemahan sistem pembayaran online antara lain:

- a. Kurangnya privasi
- b. Semua informasi transaksi seperti data penerima, jumlah saldo, serta waktu transaksi akan tersimpan di server database sistem pembayaran yang digunakan. Hal ini menyebabkan kurangnya privasi pada sistem *e-payment*.
- c. Kemungkinan serangan *hacker-payment*.
- d. Melihat semakin berkembangnya teknologi saat ini, penjahat juga ikut beralih menyerang sistem digital. Jika anda tidak memilih *e-payment* yang memiliki keamanan yang baik, kemungkinan *hacker* menyerang akan semakin besar pula.
- e. Membutuhkan akses internet
- f. Pengguna *e-payment* membutuhkan koneksi internet untuk melakukan pembayaran online. Tanpa internet pengguna tidak dapat melakukan pembayaran menggunakan sistem *e-payment* ini.

7. CAPEX, OPEX dan SDM

Dalam digitalisasi layanan keuangan bagi konsumen masih ada tantangan lainnya yang harus di hadapi oleh LKM yaitu pada relatif tingginya biaya pengeluaran modal atau yang biasa disebut

Capital Expenditur (Capex) dalam pengadaan peralatan pendukung layanan digital baik hardware dan software, Biaya operasional atau yang biasa di sebut *Operational Expenditur* (Opex), tantangan lainnya adalah tersedianya sumber daya manusia di bidang IT yang tersedia dan mampu di perkerjakan oleh LKM, mengingat adanya keterbatasan dari LKM untuk membiayai pengadaan peralatan, *software* dan tenaga kerja guna beroperasi secara digital. Keterbatasan ini dapat di atasi dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan penyedia layanan *Core Banking System*. Lembaga ini dapat menyediakan core banking system, Maintenance, Tenaga IT yang dibutuhkan. Dengan menjalin Kerja sama maka LKM akan mengatasi mahal nya biaya Capex dan Opex dalam digitalisasi layanan keuangan yang dimilikinya.

BAB IV

PEMASARAN DIGITAL

1. Pengertian Pemasaran Digital

Apa arti Pemasaran Digital?, adalah segala bentuk aktifitas pemasaran produk dan jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau Internet. (A.Agung 2021), tidak seperti pemasaran tradisional yang biasanya menggunakan media cetak, seperti surat kabar spanduk, baliho, brosur, pemasaran digital menggunakan berbagai media digital sebagai sarana pemasarannya sehingga dalam pemasaran digital akan dikenal istilah-istilah seperti *Internet Marketing*, *Online Marketing* atau *E-Marketing*.

Mengapa LKM perlu merubah cara atau metode untuk memperkenalkan produk dan layanan yang dimilikinya kepada target konsumennya menggunakan marketing digital?. Hal ini tidak lepas dari



Gambar 8: Digital Marketing
(sumber: Merchant.id)

Dari berkembangannya ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang

lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan. Ekonomi Digital menghadirkan gaya hidup umat manusia di seluruh dunia pun mengalami perubahan drastis di masa Industri 4.0 ini. Kalau sebelumnya banyak orang di dunia ini hanya memanfaatkan komputer dan internet untuk berkomunikasi saja, kini di masa Industri 4.0 komputer dan internet telah menjadi bagian dari seluruh aspek kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, hiburan, dan lain sebagainya.

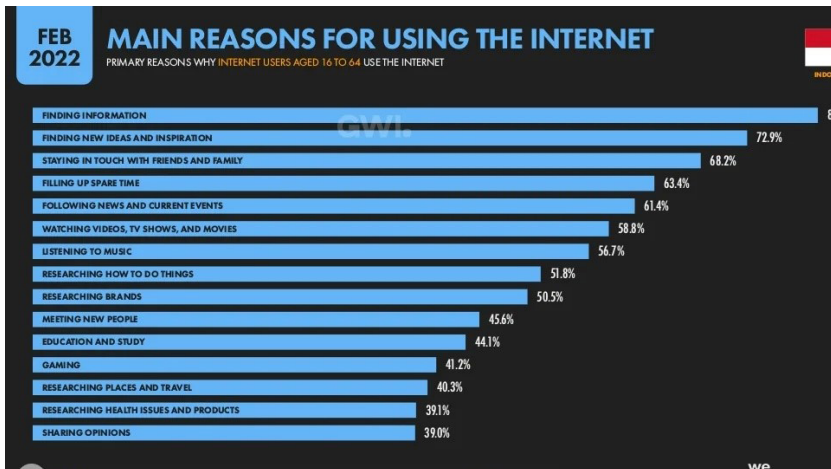
Berdasarkan data dari datareportal.com febuari 2022, jumlah masyarakat Indonesia 277,7 juta orang, pengguna perangkat mobile seperti handphone dan lainnya adalah 370,1 juta, melebihi jumlah penduduk, sehingga dapat dikatakan sebagian besar orang Indonesia memiliki lebih 1 nomor *handphone*. Disamping itu jumlah pengguna internet adalah sebesar 204,7 juta orang dan pengguna media sosial aktif sebanya 191,4 juta orang.



Gambar 9: Jumlah Pengguna Internet dan Perangkat Mobile (Sumber: datareportal 2022)

Selanjutnya berdasarkan sumber yang sama, alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah sebagai berikut:

- a. Sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi.
- b. Sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi.
- c. Sebanyak 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.
- d. Sebanyak 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang.
- e. Sebanyak 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini.
- f. Sebanyak 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film.
- g. dan lain sebagainya.



Gambar 10: Alasan Masyarakat Menggunakan Internet
(Sumber: datareportal 2022)

Berdasarkan data-data diatas telah terjadi perubahan perilaku masyarakat atau konsumen dalam mencari informasi tentang produk dan layanan yang dibutuhkannya, yang sebelumnya lebih menggunakan cara tradisional yaitu *offline*, telah bergeser kearah

online tentu saja dengan menggunakan media digital, perubahan perilaku konsumen juga harus di pahami oleh LKM agar tetap dapat eksis di tengah persaingan yang ada.

Pemasaran digital tidak hanya mengembangkan konektivitas machine-to-machine dalam rangka mendongkrak produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Pemasaran digital merupakan persiapan yang sangat dibutuhkan untuk pemasaran generasi mendatang. Saat ini navigasi dunia semakin terhubung dan mengubah peta konsumen dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan LKM dapat beroperasi dengan lebih efektif dan efisien.

2. Perkembangan Pemasaran

Era pada Dunia Pemasaran terus berkembang mengikuti perkembangan pada masyarakat yang terus berkembang mengikuti dinamika yang terus berkembang pada masyarakat. Para ahli telah membedakan bagaimana perkembangan dunia pemasaran dari Apa yang yang disebut pemasaran 1.0 dengan pemasaran 4.0.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, menyebut pemasaran telah berkembang dari yang semula berorientasi pada produk (marketing 1.0), ke pemasaran berorientasi pada pelanggan (marketing 2.0), lalu pemasaran yang berorientasi pada manusia (marketing 3.0)

Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk, disebut juga "*Product-Centric Era*". Di sini produsen membuat produk yang bagus. Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Misalnya persuasi orang untuk membeli produk tersebut lewat iklan dan sebagainya. Keinginan konsumen tidak terlalu diperhatikan.

Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan, disebut juga "*Customer-Centric Era*". Di sini produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari *need and want* pelanggan.

Setelah itu mereka membuat produknya. Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Tidak hanya produk yang bagus, produsen memperhatikan juga keinginan pasar.

Marketing 3.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan, disebut juga "*Human-Centric Era*". Di sini produsen memperhatikan produk dan pelanggan. Kegiatan marketing diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual. Pelaku bisnis memperhatikan aktifitas kemanusiaannya, nilai-nilai universal. Kajian pakar marketing Indonesia Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa untuk memmanage stakeholder yang semakin tinggi terhadap kalangan bisnis dan pemasaran, diperlukan pendekatan baru yang didokumentasikan dalam pemikiran mengenai marketing 3.0. Sebagaimana MarkPlus dan Kotler katakan bahwa praktek pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (*marketing 1.0*) menuju ke emosional (*marketing 2.0*), dan akhirnya ke human spirit (*marketing 3.0*). Dan berikut ini dapat disajikan dalam gambar di bawah ini:

Perbandingan Antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Customer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i> .
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, Emotional, and Spiritual
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-to-many</i>)

Gambar 11: Perbandingan Perkembangan Marketing 1.0,2.0, dan 3.0

Marketing 4.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital. Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*. Selain itu juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan.

3. Elemen-elemen Penting dalam Pemasaran Digital

Terdapat 3 elemen penting dalam penerapan pemasaran digital yang perlu kita perhatikan, adapun element tersebut meliputi Dalam digital marketing ada 3 elemen penting antara lain: (Kusssujaniatu, Sujatmika, Anis, 2020)

a. *Traffic*

Traffic atau pengunjung. Pada prinsipnya semakin banyak traffic, maka akan semakin besar pula peluang penjualan produk yang ditawarkan akan terjadi. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain dengan:

- 1) Facebook marketing
- 2) Instagram marketing
- 3) Youtube marketing
- 4) Tiktok marketing
- 5) SEO
- 6) Marketplace
- 7) Viral marketing
- 8) Blog
- 9) Google Adswords
- 10) FB Ads
- 11) IG Ads
- 12) Whatsapp marketing
- 13) Email marketing
- 14) Affiliate marketing



Gambar 12: 3 *Element* Pemasaran Digital

b. *Conversion*

Setelah mendapatkan banyak pengunjung, maka diharapkan dapat mengubah kearah *conversion*. *Conversion* adalah mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Memiliki banyak *traffic* belum cukup untuk kelangsungan bisnis. *Conversion* merupakan langkah penting dalam kegiatan digital marketing, karena kesuksesan dalam pemasaran online tergantung pada berapa banyak yang akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Conversion* dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- 1) *Copywriting*
- 2) *Story telling*
- 3) *Covert selling*
- 4) *Teknik closing*
- 5) *Persuasion*
- 6) *NLP*
- 7) *Semantic*
- 8) *Optimasi*
- 9) *Content creation*
- 10) *Hard selling*

c. *Relationship*

Tidak berakhir pada tahap *conversion*, untuk menjaga dan meningkatkan performa bisnis secara *online*, perlu melakukan

tahap *relationship*. Relationship artinya membangun hubungan dengan para pelanggan. Pentingnya Anda perlu membangun hubungan baik dengan pelanggan, agar terus diingat dan akhirnya kembali untuk membeli produk Anda. Tugas *relationship* juga bagaimana terus berkomunikasi dengan mereka secara online.

Ketika Anda sudah mempunyai *relationship*, berarti Anda sudah mempunyai database konsumen, lalu bagaimana Anda menjaga bisa dengan mengadakan promo sehingga bisa menarik untuk membeli kembali produk Anda atau berkunjung kembali pada jasa yang Anda tawarkan, sehingga akan meningkatkan branding produk atau jasa Anda

4. Strategi Pemasaran Digital

Agar Pemasaran digital dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka perlu diterapkan kunci-kunci sukses dalam membuat strategi Pemasaran Digital antara lain sebagai berikut: (Kussujaniatun, Sujatmika, Anis, 2020)

a. *Website* yang menarik

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme usaha, membantu konsumen mengetahui bisnis yang ditawarkan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.



Gambar 13: Elemen dari Strategi Pemasaran Digital

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan indografis

c. *Content marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur *online*.

d. *Email marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

e. *Social media marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook, Instagram, bahkan Tiktok karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

f. *Pay-per-click (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. Media Pemasaran Digital

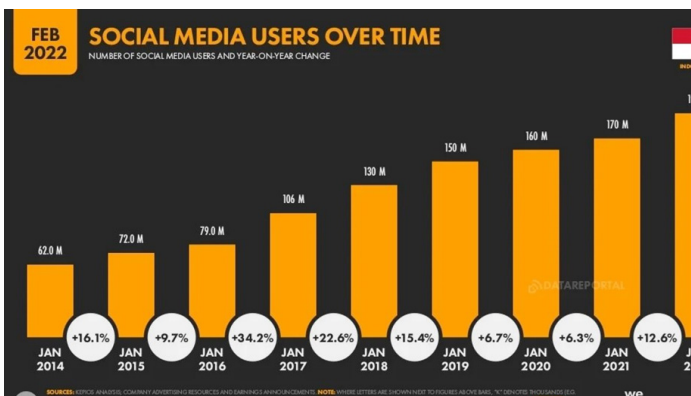
Media yang digunakan sebagai sarana dalam kita melakukan pemasaran digital adalah *website* dan Media sosial. Agar upaya pemasaran digital kita dapat berhasil, pemilihan internet dan media sosial yang perlu kita gunakan juga merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital kita.



Gambar 14: Website yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia
(Sumber: datareportal 2022)

Berdasarkan penelitian terdapat 4 media *website* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Google.com dengan 583 Milyar kunjungan, Youtube.Com 241 Milyar kunjungan, Detik.com 119 Milyar kunjungan serta Facebook.com 103 Milyar kunjungan (Datareportal 2022).

Media lain yang dapat digunakan untuk pemasaran digital adalah Media Sosial, Berkembangnya Media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi membuat pengguna media sosial bertumbuh dari waktu ke waktu.



Gambar 15: Data Pertumbuhan Pengguna Medsos Masyarakat Indonesia
(Sumber: datareportal 2022)

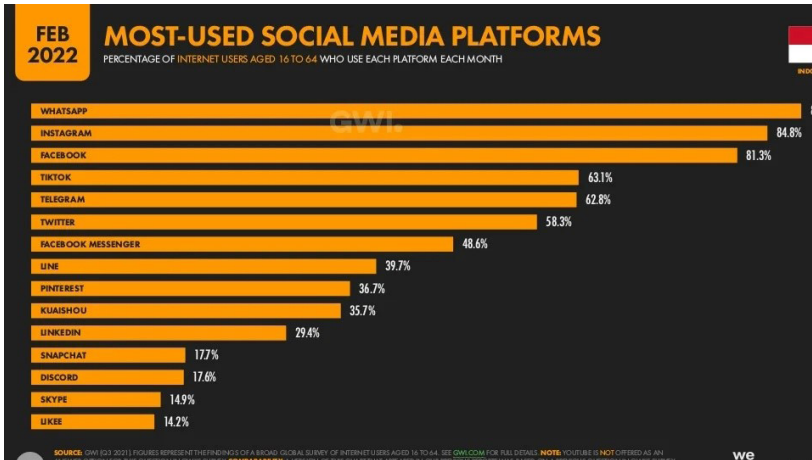
Berdasarkan hasil penelitian jumlah pengguna media sosial dari tahun 2014 hingga tahun 2021 adalah sebagai berikut: (Datareportal 2022)

- a. Tahun 2014, pengguna media sosial: 62,0 juta jiwa.
- b. Tahun 2015, pengguna media sosial: 72,0 juta jiwa.
- c. Tahun 2016, pengguna media sosial: 79,0 juta jiwa.
- d. Tahun 2017, pengguna media sosial: 106 juta jiwa.
- e. Tahun 2018, pengguna media sosial: 130 juta jiwa.
- f. Tahun 2019, pengguna media sosial: 150 juta jiwa.
- g. Tahun 2020, pengguna media sosial: 160 juta jiwa.
- h. Tahun 2021, pengguna media sosial: 170 juta jiwa.
- i. Tahun 2012, pengguna media sosial: 191 juta jiwa.

Berdasarkan sumber yang sama, data populasi dan perkembangan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut: (Datareportal, 2022)

- a. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik).
- b. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun).
- c. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun).
- d. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Data diatas dapat kita gunakan untuk melakukan pemilihan media Internet maupun Media Sosial yang akan dapat kita gunakan untuk menunjang keberhasilan kita melakukan pemasaran digital



Gambar 16: Data Medsos yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia
(Sumber: datareportal 2022)

6. Beriklan di Media Sosial

Beriklan di Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatup tentu saja LKM harus mengeluarkan biaya, namun penyedia iklan berbayar menyediakan berbagai alternative pilihan bagi LKM untuk menentukan sendiri besar biaya beriklan yang sesuai dengan anggaran beriklan yang dimiliki demikian LKM dapat mengontrol sendiri biaya iklan sesuai dengan kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang akan menentukan besarnya biaya beriklan di media sosial antara lain

a. Pemirsa

Pasar atau *audience* yang disasar juga akan mempengaruhi biaya beriklan. Untuk beberapa segmen perusahaan, Facebook memberlakukan harga Instagram Ads yang lebih mahal. Contohnya untuk industri fesyen. Beberapa produk fesyen dengan persaingan tinggi akan dikenai biaya iklan yang lebih mahal. Baca juga: Berapa Biaya Tes DNA di RS Indonesia? Pembayaran Instagram Ads Pembayaran iklan di Instagram Ads dilakukan melalui kartu kredit maupun debit. Setelah dilakukan pembayaran, Facebook akan melakukan review iklan yang

sudah ditayangkan sehingga Anda bisa mengetahui sejauh ini mana efektivitas iklan.

b. Materi Iklan

Anda dapat menentukan bagaimana tampilan iklan yang Anda inginkan. Anda dapat menggunakan teks, gambar, dan video untuk menarik perhatian orang. Setelah Anda membuat iklan Anda, iklan tersebut akan masuk ke lelang iklan kami, tempat iklan akan mulai ditampilkan ke orang.

c. Jumlah penawaran (*bid amount*)

Jumlah penawaran dalam Instagram Ads artinya semakin besar biaya yang dianggarkan, maka semakin besar pula distribusi penayangan iklan yang dilakukan oleh Instagram. Sederhananya, harga yang akan pengiklan bayarkan tergantung pada seberapa jauh jangkauan iklan dan seberapa banyak iklan yang mendapatkan exposure. Semakin berhasil iklan, akan semakin rendah pula harga bidding-nya.

d. Skor relevansi iklan (*ad relevancy score*)

Berapa harga Instagram Ads juga sangat bergantung pada relevansi. Jika orang menanggapi secara positif iklan Anda, skor relevansi Anda otomatis akan meningkat. Skor relevansi ini ditentukan antara lain jumlah mengklik, berkomentar, dan menyukai. Memiliki iklan yang lebih relevan berarti Anda akan membayar mendekati jumlah minimum.

e. Perkiraan tindakan (*Estimated Action Rates*)

Estimasi apakah seseorang akan mengklik atau melakukan interaksi setelah melihat iklan tersebut. 4. Permintaan dan penawaran (*demand and supply*) Permintaan dan penawaran juga biasa disebut kompetisi. Persaingan akan selalu mempengaruhi harga iklan Instagram. Saat Anda mencoba menjangkau demografi orang tertentu, di mana pesaing juga mengincar audiens yang sama, maka Instagram akan menerapkan biaya yang berbeda. Bagi pengiklan yang menawarkan harga iklan lebih tinggi, otomatis akan menempati posisi teratas dalam iklan ketimbang mereka yang menawar biaya iklan lebih rendah.

f. *Prime time*

Beriklan di waktu *prime time* tentunya lebih mahal dibandingkan waktu lainnya. Sebagai contoh, Instagram menerapkan biaya iklan lebih mahal saat liburan Natal ketimbang waktu lainnya. Hal yang sama juga berlaku saat hari kerja, Contohnya pengguna Instagram jauh lebih banyak dibandingkan saat akhir pekan.

g. Gender

Gender juga rupanya berpengaruh pada media beriklan seperti pada harga Instagram Ads. Biaya beriklan dengan menjangkau kaum wanita di Instagram lebih mahal ketimbang menjangkau audiens pria. Ini karena wanita cenderung berinteraksi lebih banyak di Instagram.

h. Pasar

Pasar atau *audience* yang disasar juga akan mempengaruhi biaya beriklan. Untuk beberapa segmen perusahaan, Facebook memberlakukan harga Instagram Ads yang lebih mahal. Contohnya untuk industri fesyen. Beberapa produk fesyen dengan persaingan tinggi akan dikenai biaya iklan yang lebih mahal

7. Kendala yang Dihadapi LKM

Mengingat banyak LKM yang beroperasi saat ini masih relative kecil besar asset yang dimilikinya, maka terdapat beberapa kendala yang akan di hadapi terutama dalam mengembangkan pemasaran digital, kendala yang akan dihadapi adalah pada ketersediaan Sumber daya Manusia yang memahami atau memiliki kemampuan dalam menjalankan pemasaran digital, dan kendala pembiayaannya. Namun hal ini bukan tanpa solusi, karena saat ini mulai banyak penyedia jasa baik yang berbentuk badam usaha perorangan atau yang sudah berbadan hukum perusahaan yang dapat atau menyediakan jasa dalam melakukan pemasaran digital, oleh sebab itu LKM dapat menggandeng penyedia jasa tersebut. Sebagai gambaran perkiraan jenis layanan jasa beserta biaya menggunakan jasa dalam pemasara digital menurut data pada Cermati.com

yang dirangkum dari beberapa sumber adalah sebagai berikut:
(Webdatacenter 2020)

a. Jasa pembuatan website

Di dalam digital marketing, website tetap menjadi salah satu yang paling populer dan banyak digunakan oleh kalangan pebisnis. Bagi pebisnis seperti Anda, website akan menjadi "rumah" di mana bisnis Anda tersebut dibangun. Anda akan menampilkan keseluruhan bisnis tersebut melalui Jenis dan Biaya Digital Marketing *website* resmi perusahaan, sehingga sangat penting untuk membuat *website* ini benar-benar sesuai dan bisa membangun citra perusahaan Anda di pasar.



Berikut ini adalah kisaran *budget* yang harus Anda keluarkan untuk pembuatan *website* bisnis:

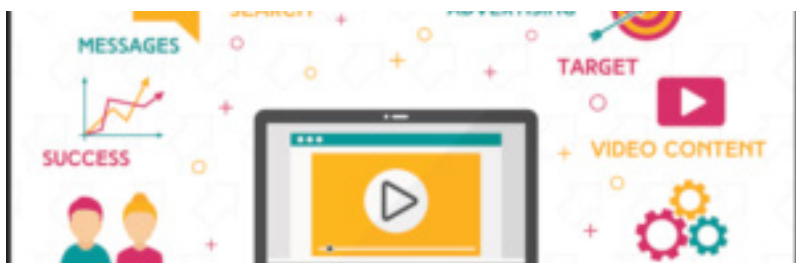
- 1) Platform pilihan: WordPress, Bootstrap.
- 2) Estimasi harga: Rp 1,5 juta-Rp 8 juta.
- 3) Variabel harga: Pilihan hosting, fitur yang digunakan, tampilan website.
- 4) Pertimbangan: Pilihan platform, pengelolaan penuh atau tidak, kualitas.



Berikut ini adalah estimasi budget yang harus Anda keluarkan saat menggunakan layanan jasa SEO di dalam bisnis:

- 1) Platform pilihan: Google Search, Ahrefs, Moz
 - 2) Estimasi harga: Rp 3 juta-15 juta per proyek untuk setiap bulannya
 - 3) Variabel harga: Persaingan keyword, kondisi web existing
 - 4) Pertimbangan: Portofolio dari agensi, trafik organik website
- d. Jasa Pembuatan Video

Penggunaan konten video juga bisa menjadi pertimbangan Anda dalam memasarkan produk. Layanan ini memungkinkan Anda menjangkau pasar yang lebih tepat dan sekaligus mengemas produk Anda dalam tampilan iklan yang lebih jelas, bahkan unik.



Berikut ini adalah perkiraan budget yang Anda butuhkan untuk pembuatan video marketing berkualitas bagi bisnis Anda:

- 1) Platform pilihan: YouTube, Wistia.
 - 2) Estimasi harga: Mulai Rp 2 juta per menit.
 - 3) Variabel harga: Ide, jenis video, tingkat kesulitan pembuatan video.
 - 4) Pertimbangan: Keahlian tim, portofolio dari agensi.
- e. Jasa Pembuatan Artikel

Artikel menjadi salah satu pilihan mudah untuk memasarkan bisnis Anda. Penyedia jasa artikel ini juga sangat banyak dan mudah ditemukan. Anda bisa memesan artikel yang sesuai dengan bisnis yang Anda jalankan dan tentunya menarik minat para calon konsumen Anda.



Berikut ini adalah perkiraan budget yang perlu Anda siapkan ketika menggunakan jasa pembuat artikel dalam bisnis:

- 1) Platform pilihan: MS Word.
 - 2) Estimasi harga: Mulai Rp 25.000,- per artikel.
 - 3) Variabel harga: Pilihan bahasa, jumlah kata yang dipakai.
 - 4) Pertimbangan: Portofolio dalam bentuk artikel, cek plagiat
- f. Manajemen akun media sosial

Jika Anda tertarik untuk mendapatkan konsumen melalui media sosial, maka Anda bisa menggunakan layanan jasa yang satu

ini. Layanan ini akan memungkinkan akun bisnis Anda dikelola dengan profesional dan bisa mendatangkan angka penjualan.



Berikut ini adalah estimasi harga yang harus Anda keluarkan untuk penggunaan jasa yang satu ini:

- 1) Platform pilihan: Facebook, Instagram, Twitter
Variabel harga: Kualitas postingan, jumlah konten yang diposting.
 - 2) Estimasi Harga: Mulai Rp.500.000-1jt
 - 3) Pertimbangan: Jam terbang agensi.
- g. Jasa blog *placement*

Bagi anda yang menginginkan jangkauan luas dalam pemasaran bisnis, penggunaan layanan yang satu ini bisa menjadi pilihan. Cara ini banyak digunakan oleh para pebisnis, bahkan untuk perusahaan yang berskala besar sekalipun.



Berikut ini adalah estimasi budget yang harus Anda keluarkan untuk penggunaan layanan *blog placement*:

- 1) Platform pilihan: Sosiago.id
- 2) Kisaran harga: Rp 100 ribu-Rp 3 juta per post
- 3) Variabel harga: Traffic blog, pilihan backlink yang dipakai.
- 4) Pertimbangan: Relevansi blog dengan bisnis, kemampuan domain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Agung, 2021 *The Fundamental Of Digital Marketing*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Chanyaporn Chanjaroen, "Pandit Says 30% of Bank Jobs May Disappear in Next Five Years", Bloomberg, 2017.
- Emma Rumney, "EU Banks Close Branches, Cut Jobs As Customers Go Online", Reuters, 2017.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Puslitbang Aptika dan IKP, 2019, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia, strategi dan Sektor Potensial*, Jakarta
- Kotler, Philip, dkk., (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Money.kompas.com/read/2021/10/28/132015826/berapa-harga-pasang-iklan-di-instagram-ads?page=all.
- Muhammad Pudhail, Imam Baihaqi, 2017, *Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia*, *Jurnal, Jurnal Ilmiah Vidya*, Vol 25(1), Malang
- Restiana le Tjoe Linggadajaya, Bontor Sitio, Patar Situmoran, 2022, *Transformasi Digital PT Bank Jago Tbk Dari Bank Konvensional Menjadi Bank Digital*, *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, Vol (3)1, Jakarta.
- Riadhush Sholihin, 2019, *Digital Marketing di Era 4.0*, Quadrant, Yogyakarta
- Roberto Akyuwen, 2020, *Lebih Mengenal Digital Banking, Manfaat, Peluang dan Tantangan*, Sekolah Pascasarjana UGM, Yogyakarta.
- Sri Kussujaniatun, Sujatmika, Anis Siti Hartati, 2021, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital di Era 4.0 (Khusus bagi UMKM di Kajigelem, Bantul*, Yogyakarta, LPPM UPN Veteran Yogyakarta, Yogyakarta datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia
- Webmediacenter.com/jenis-dan-biaya-layanan-jasa-digital-marketing/manajemen dari MM UGM.

TENTANG PENULIS



Dra. Sri Kussujaniatun, M. Si. Lahir di Yogyakarta, 5 Mei 1963. Ahli dalam Bidang Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Bisnis Pengantar, dan Manajemen Pengantar. S1 dari UPN "V" Yogyakarta, S2 di Universitas Airlangga Surabaya.



Dr. Sujatmika M.Si. Lahir di Pati, Jawa Tengah, 5 Maret 1963. Aktif mengajar pada Prodi Akuntansi, FEB UPN "Veteran" Yogyakarta, mempunyai keahlian di bidang Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya, dan Akuntansi Sektor Publik. Menyelesaikan studi S1 Manajemen dari FE UPNVY, gelar Magister Sains dari Program Magister Sains dan Doktor UNPAD Bandung, dan gelar doctor di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2019.



Dwi Hari Laksana SE, MM. Lahir di Pati 30 Agustus 1969. Aktif mengajar di Jurusan Manajemen, FEB UPN "Veteran YK", Ahli dalam Bidang Pemasaran dan Perbankan. Menyelesaikan Studi S1 dari UPN "V" Yogyakarta, dan bergelar Magister Man