



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 25%

Date: Tuesday, January 14, 2020

Statistics: 909 words Plagiarized / 3708 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

PELUANG PENGUSAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) MENGGUNAKAN LAYANAN DIGITAL
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH Lucky Nugroho_ Chairia Lubis_ Tettet Fitrijanti_

Citra Sukmadilaga_ Email: lucky.nugroho@mercubuana.ac.id,

chairia18001@mail.unpad.id, tfity@yahoo.com, citra.sukmadilaga@fe.unpad.ac.id

ABSTRACT **The purpose of this study** was **to find out the** opportunities of digital services owned by Sharia Micro Finance Institutions (Baitul Mal Wa Tamwil-BMT) to reach Micro and Small (MSME) customers. Therefore the research question in this article is how the opportunities for the use of digital services by MSEs.

This research method uses library research and interviews with BMT managers so that this research is qualitative. Following the results of the study, BMTs must collaborate with **financial technology (fintech) companies** to provide customer application. Furthermore, the contribution of the applications that can provide added value for customers and are easy to use, which have an impact on the increasing competitiveness of BMTs with competitors in the financial industry. Keywords: BMT (Islamic Microfinance, Digital Services, Micro and Small Entrepreneur).

ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peluang dari layanan digital yang dimiliki oleh **Lembaga Keuangan Mikro Syariah** (Baitul Mal Wa Tamwil-BMT) untuk menjangkau nasabah Mikro dan Kecil (UMKO). Oleh karenanya pertanyaan penelitian pada artikel ini adalah bagaimana peluang penggunaan layanan digital oleh pelaku UMK. Metode penelitian ini menggunakan kajian pustaka atau library research dan wawancara dengan pengelola BMT sehingga **penelitian ini merupakan penelitian** kualitatif.

Sesuai dengan hasil penelitian, maka BMT harus berkolaborasi dengan perusahaan

fintech, dan pemain di pasar lainnya sehingga mereka memiliki aplikasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah dan mudah digunakan yang berdampak terhadap meningkatnya kemampuan bersaing dari BMT dengan kompetitor di industri keuangan. Kata Kunci: BMT, Layanan Digital, Usaha Mikro dan Kecil Pendahuluan Pertumbuhan teknologi berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun.

Hal ini mempengaruhi berbagai sektor kehidupan masyarakat terutama di Indonesia. Teknologi menjadi suatu kebutuhan penting bagi masyarakat di bidang ekonomi. Seiring perkembangan teknologi dalam sistem keuangan salah satunya menggunakan layanan berbasis aplikasi smartphone pada perbankan maupun lembaga keuangan yang semakin meningkatkan terobosan baru untuk memberikan layanan terbaik agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi bank atau lembaga keuangan lainnya (Kholis, 2018; Nugroho & Chowdhury, 2016). BMT merupakan lembaga keuangan mikro berbasis prinsip syariah.

Operasional BMT berazaskan prinsip-prinsip syariah dengan akad-akad jual beli (murabahah), kerjasama (mudharabah atau musyarakah), sewa (ijarah), titipan (wadi'ah) dan talangan (qard). Penerapan akad-akad ini digunakan oleh BMT yang bertujuan mendukung kebutuhan keuangan dari pelaku usaha mikro dan kecil seperti petani atau peternak di desa, warung-warung kecil, pedagang keliling, penjahit rumahan, dan sebagainya (Arafah & Nugroho, 2016; Masyithoh, 2014).

Kelompok masyarakat ini biasanya tidak mendapatkan pelayanan dari perbankan (unbankable) karena mereka belum memiliki agunan atau fix asset untuk mengajukan pinjamannya sehingga menjadi sasaran bagi BMT (Anggraeni et al., 2019; Mohamed & Ali, 2018). Salah satu BMT terbesar di Bandung adalah BMT Itqan merupakan lembaga keuangan syariah berbadan koperasi yang telah memiliki Mobile Apps yang disebut dengan aplikasi Itqan Mobile. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Itqan Mobile meliputi simpanan, transfer, donasi, arsip transaksi, pembayaran seperti (PLN, BPJS, Voucher Pulsa).

Aplikasi Itqan Mobile bertujuan untuk memudahkan nasabah dan anggota untuk mengetahui produk dan mengakses layanan yang ada. Tujuan dari aplikasi Itqan Mobile diharapkan dapat menarik minat nasabah BMT Itqan maupun calon anggota maupun calon nasabah BMT Itqan. Berdasarkan perbincangan wawancara dengan pengelola BMT Itqan, mereka menyatakan BMT Itqan telah memiliki aplikasi Itqan Mobile sejak dua tahun belakangan ini, namun nasabah bmt Itqan yang menggunakan aplikasi Itqan Mobile di bawah 5% dari total nasabah yang ada.

Hal ini dikarenakan nasabah bmt itqan merupakan pelaku UMKM, dan mereka tidak

semuanya mampu membeli smartphone. Tabel 1 Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin, Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1), Indeks Keparahan Kemiskinan (P2) dan Garis Kemiskinan di Kota Bandung Tahun 2014-2018 Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018) Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2014-2018 jumlah penduduk miskin di kota bandung terus mengalami penurunan hingga tahun 2018. Jumlah penduduk miskin pada tahun 2014 sebanyak 11.500.000, tahun 2015 sebanyak 11.412.000, tahun 2016 sebanyak 10.758.000, tahun 2017 sebanyak 10.398.000, dan tahun 2018 sebanyak 8.938.000.

Jika dalam persentase penduduk miskin pada tahun 2014 sebesar 4,65%, tahun 2015 sebesar 4,61%, tahun 2016 sebesar 4,32%, tahun 2017 sebesar 4,17%, dan tahun 2018 sebesar 3,57%. Berdasarkan data diatas, jumlah penduduk miskin di kota bandung setiap tahunnya mengalami penurunan sedikit demi sedikit. Berdasarkan data BPS Jawa barat, persentase UMK menurut penggunaan internet dalam Usaha tahun 2016 sebesar 89,44% tidak menggunakan internet dan 10,56% yang menggunakan internet.

TINJAUAN PUSTAKA Pengusaha Mikro dan Kecil, pengetahuan dan Minat dalam Perspektif Islam Kemandirian suatu bangsa salah satunya ditandai dengan banyaknya wirausahawan dengan skala mikro dan kecil (UMK) maupun yang berskala menengah yang mampu berkontribusi dalam pergerakan ekonomi Negara. Kenyataan membuktikan bahwa selama krisis perekonomian, UMK mampu bertahan menghadapi goncangan perekonomian.

Selain UMK tahan terhadap krisis (Nugroho & Tamala, 2018; Sudarsono, 2009). Tentunya pengusaha UMK ini rentan terhadap pemasukan atau pendapatan usaha yang tidak stabil sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidup maupun usahanya pengusaha UMK ini perlu mendapatkan dukungan dari lembaga keuangan.

Diperlukan usaha dan dukungan dari seluruh stakeholder karena Indonesia memiliki peluang besar dimana sebagai negara dengan mayoritas muslim terbanyak akan tetapi masih banyak UMKM yang belum mampu mengaplikasikan ekonomi syariah pada usahanya. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia.

Menurut Arief (2012) dan Sukmadilaga & Nugroho (2017) menyatakan dalam perspektif Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual.

Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Alqu'an, Hadis dan ijma ulama sehingga segala kegiatan ekonomi dan bisnis dilaksanakan dilandasi oleh nilai-nilai Tauhid (Choudhury & Hussain, 2005; Nugroho, et al., 2017a). Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas dari Islam sehingga kebutuhan manusia harus dibatasi dengan kemaslahatan ummat (Al-mubarak & Osmani, 2010; Nugroho et al., 2019).

Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan, harta merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan hidup dan dipergunakan serta dimanfaatkan dengan benar karena harta yang kita miliki akan dipertanggungjawabkan manfaatnya di akhirat nanti.????? Perilaku konsumsi bagi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatuhannya kepada Allah SWT.

Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah digariskan didalam Al-Qur'an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang dilarang untuk di laksanakan. Jika kebutuhannya sudah dirasa cukup maka konsep berbagi kepada sesama akan ikut serta dilaksanakan. Perspektif Islam terkait dengan pentingnya pengetahuan dan agama apabila dimasukkan dalam komponen promosi dari bank syariah, maka hubungan promosi, informasi haruslah dianalisa berdasarkan pengetahuan, moral dan akhlak sehingga keputusan yang dihasilkan memiliki orientasi falah.

Perspektif Islam untuk menggunakan biaya promosi yang bertujuan untuk menggapai falah dapat digambarkan pada gambar 1 di bawah ini: Gambar 1 Hubungan Promosi, Informasi, Pengetahuan dan Minat untuk Menarik Nasabah yang Bertujuan untuk Menggapai Falah Sumber : Penulis Merujuk gambar 1 di atas, maka bank syariah (BMT) harus berkontribusi untuk melakukan promosi kepada masyarakat sehingga meningkatkan literasi keuangan syariah serta informasi positif kepada masyarakat yang akan berdampak terhadap meningkatnya pengetahuan (knowledge) masyarakat terhadap layanan dan produk BMT.

Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat yang didasarkan atas moral, etik dan akhlaq bahwa layanan keuangan syariah memberikan kemaslahatan kepada ummat, maka akan meningkatkan minat (interest) masyarakat untuk menjadi nasabah lembaga

keuangan syariah (BMT). Selanjutnya masyarakat menjadi nasabah BMT (engagement) yang bertujuan untuk mencari keselamatan di dunia dan kebahagiaan di akhirat (falah) Literasi yang masih rendah terhadap produk dan layanan keuangan ditunjukkan dengan rendah pemahaman masyarakat Indonesia terhadap produk dan layanan keuangan (Djuwita & Yusuf, 2018; Nengsih, 2015; Ramadhani, 2015).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2013 yang dilakukan melalui survei pada 20 propinsi dengan jumlah responden sebanyak 8000 orang, didapatkan hasil terkait dengan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan diketahui baru mencapai 56% dari total responden yang meliputi: pemahaman produk dan layanan perbankan 22%; pemahaman produk dan layanan asuransi 18%; pemahaman produk dan layanan pegadaian 15%; pemahaman produk dan layanan lembaga pembiayaan 7%; pemahaman produk dan layanan pasar modal 4% (Nengsih, 2015).

Fintech Syariah Secara etimologis, fintech syariah adalah gabungan dari teknologi dan Keuangan Islam, yang berarti bahwa setiap produk atau layanan yang memunculkan fintech harus mematuhi aturan yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah yang dikenal sebagai Syariah. Sesuai dengan label fintechnya, distribusi digital produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan Syariah disampaikan melalui saluran digital inovatif yang dikenal sebagai saluran omni.

Platform fintech Islam menggunakan teknologi revolusioner seperti kecerdasan buatan, blockchain, data besar, komputasi awan yang luas dan perangkat internet hal dalam menyediakan layanan keuangan Islam dengan cara yang lebih canggih dan transparan. Kegiatannya akan melibatkan penerapan model bisnis berbasis teknologi baru untuk mempromosikan tujuan ekonomi, lingkungan, keuangan dan sosial, yang mencakup layanan yang lebih baik di semua aspek layanan keuangan syariah dan kinerja produk syariah.

Perkembangan fintech memiliki manfaat yang lebih luas seperti inklusi keuangan yang bertujuan untuk menengentaskan kemiskinan dan mewujudkan keadilan sosial. Islamic fintech akan memungkinkan akses yang lebih besar ke layanan keuangan Islam dengan cara yang lebih murah, lebih mudah dan lebih efisien untuk memberikan peluang untuk pembiayaan, pembayaran, dan investasi yang selaras dengan tujuan yang dimaksudkan oleh Hukum-hukum Ilahi Islam Maqasid Al-Shariah (Mohamed & Ali, 2018; Nugroho, Hidayah, & Badawi, 2018). Fintech syariah merupakan inklusivitas layanan keuangan melalui demokratisasi layanan keuangan dengan menggunakan saluran digital baru.

Esensi daripada layanan digital adalah terdapatnya mitigasi dari informasi asimetris,

penipuan, tidak percaya diri dan ketidakpercayaan di antara rekanan, baik itu lembaga keuangan, regulator, kantor keluarga dan pelanggan. Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi berdasarkan DSN MUI No.117/DSN-MUI/II/2018 Fatwa DSN-MUI No.117/DSN-MUI/II/2018 menyatakan bahwa Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan Pemberi Pembiayaan dengan Penerima Pembiayaan dalam rangka melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.117/DSN-MUI/II/2018 mendefinisikan Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan informasi elektronik dibidang layanan jasa keuangan.

Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi di bidang layanan jasa keuangan. Penyelenggara adalah badan hukum Indonesia yang menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi. Ketentuan terkait Pedoman umum Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi adalah sebagai berikut: Penyelenggaraan Layanan Pembiayaan berbasis teknologi informasi tidak boleh bertentangan dengan prinsip Syariah, yaitu antara lain terhindar dari riba, gharar, maysir, tadlis, dharar, zhulm, dan haram.

Akad Baku yang dibuat Penyelenggara wajib memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajaran sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Akad yang digunakan oleh para pihak dalam penyelenggaraan. Layanan Pembiayaan berbasis teknologi informasi dapat berupa akad-akad yang selaras dengan karakteristik layanan pembiayaan, antara lain akad al-bai', ijarah, mudharabah, musyarakah, wakalah bi al ujah, dan qardh.

Penggunaan tandatangan elektronik dalam sertifikat elektronik yang dilaksanakan oleh Penyelenggara wajib dilaksanakan dengan syarat terjamin validitas dan autentikasinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penyelenggara boleh mengenakan biaya (ujrah/rusun) berdasarkan prinsip ijarah atas penyediaan sistem dan sarana prasarana Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi.

Jika informasi pembiayaan atau jasa yang ditawarkan melalui media elektronik atau diungkapkan dalam dokumen elektronik berbeda dengan kenyataannya, maka pihak yang dirugikan memiliki hak untuk tidak melanjutkan transaksi. METODOLOGI

PENELITIAN Penelitian ini menggunakan kajian pustaka atau library research dengan pendekatan deskriptif yang merupakan bagian dari kualitatif.

Data yang digunakan berupa tulisan, grafik, gambar dan angka-angka. Semua yang dikumpulkan **menjadi kunci terhadap apa yang** diteliti. **Data tersebut berasal dari** jurnal, buku, website, **dan dokumen resmi lainnya**. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dikarenakan membahas mengenai peluang layanan digital pada nasabah usaha mikro dan kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN Peluang Penggunaan Layanan Digital oleh UMK Negara Indonesia adalah ekonomi terbesar di Asia Tenggara Pasifik **memiliki populasi lebih dari** 260 juta. 60% dari keseluruhan populasi **berusia di bawah 35 tahun** yang dianggap sebagai penduduk asli digital era internet. Ada tingkat tinggi penetrasi internet dan seluler di antara milenium ini dan penduduk asli digital dan tingkat penetrasi ini terus-menerus pertumbuhan.

Hal **ini menjadikan Indonesia sebagai** harta karun peluang perdana fintech. Indonesia adalah salah satu pengguna awal fintech di wilayah ini sebagai Indonesia mengembangkan ekosistem fintech sebelum Malaysia dan Brunei Darussalam jatuh tempo untuk memiliki keunggulan dalam ukuran pasar. Pasar fintech terus berkembang di Asia negara dengan tingkat pertumbuhan tahunan 16,3%.

Mohamed & Ali (2018) menyatakan pertumbuhan jumlah pemain di ruang fintech Indonesia sangat luar biasa. Hanya ada 50 perusahaan fintech yang diidentifikasi pada tahun 2015, yang kini telah melampaui 165 perusahaan fintech di Indonesia Segmen pembayaran digital (38%) diperingkat sebagai segmen fintech teratas diikuti oleh pinjaman (31%), keuangan pribadi (8%) (Fong, 2018).

Implementasi dari Fintech di Indonesia diatur oleh dua otoritas regulasi utama, **Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)**. OJK juga mengeluarkan peraturan baru untuk pinjaman peer-to-peer dan untuk uang elektronik. Di Indonesia, sektor fintech dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan keuangan inklusi dengan menjangkau populasi yang mengerti teknologi tetapi tidak memiliki rekening bank. Pengguna aplikasi fintech, terlepas dari jenis kelamin, ras atau agama, dapat mengambil manfaat untuk mempermudah akses di bidang jasa keuangan.

Agar implementasi daripada fintech dapat diimplementasikan secara tepat sasaran, maka pemerintah perlu membuat regulasi yang dapat melindungi kepentingan masyarakat. Lebih lanjut, melihat peluang dan potensi start up yang dikelola oleh kalangan muda, maka pemerintah juga perlu menciptakan dan mendukung

inter-operasional antar lembaga keuangan dan kolaborasi terbuka dengan perusahaan fintech muda untuk mengembangkan kemitraan baru untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi negara.

Menurut Aisyah (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan dipandang sebagai jenis layanan standar yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Sehingga dalam memberikan layanan kepada nasabah membutuhkan layanan berkelanjutan. Kepuasan dan loyalitas nasabah akan tumbuh jika produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan (Amin et al., 2011). Lebih lanjut menurut pendapat Junaedi et al.,

(2012) kunci layanan adalah kecepatan dan kualitas produk ataupun jasa dapat dinikmati ataupun digunakan dan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah termasuk layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan mikro syariah (BMT). Selain itu menurut Wang & Chang (2013) pelanggan yang puas akan berdampak untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan menjadi sumber iklan dari mulut ke mulut atas pengalaman mereka.

Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan juga dapat berbagi negatif dari mulut ke mulut dan berakibat nasabah tersebut beralih ke produk atau layanan lain (Rhainata & Rachmawati, 2017). Suatu perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan mereka sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan atas layanan dan produk mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan pendekatan kontemporer untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi baik dari aspek manajemen dan budaya kerja yang berfokus pada kebutuhan, keinginan dan kenyamanan pelanggan. Salah satu layanan yang dapat mempercepat proses dan menghemat waktu serta biaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah layanan digital seperti mobile aplikasi yang terdapat pada BMT Itqan (Aisyah, 2018).

Namun demikian banyak nasabah UMK yang menjadi target segmen dari BMT seperti BMT Itqan yang tidak memiliki akses terhadap informasi dan jaringan internet sebagai modal dari layanan digital menjadi kendali ekspansi layanan digital pada BMT. Sedangkan layanan digital dapat mempercepat layanan dan menghemat waktu serta mengurangi biaya transportasi bagi para nasabah dan biaya operasional dari sisi BMT.

Solusi layanan digital yang dapat diakses oleh para pelaku UMK menjadi tantangan bagi BMT sehingga harus dapat berkolaborasi dengan parat stakeholder seperti provider information & technology. Apabila diilustrasikan pada gambar 2 di bawah ini, maka

peluang layanan digital bagi pelaku UMK tetap terbuka dikarenakan perkembangan teknologi merupakan suatu keniscayaan.

Sumber : Penulis Merujuk gambar 1 di atas, maka proses daripada promosi akan meningkatkan minat dari masyarakat untuk menggunakan jasa dan produk dari lembaga keuangan syariah sehingga pada gambar 2 di atas, menunjukkan dengan adanya digital information akan menambah cakupan promosi untuk meningkatkan informasi di masyarakat. Dengan meningkatnya cakupan informasi melalui penggunaan digital information platform oleh lembaga keuangan mikro syariah tentunya pengetahuan yang berdasarkan moral, etika dan akhlaq tidak hanya pada masyarakat tetapi juga sampai kepada pengusaha mikro dan kecil (Nugroho, Hidayah, Badawi, & Ali, 2019).

Dimana karakteristik dari pengusaha mikro dan kecil adalah memiliki tingkat pendidikan yang rendah, namun mereka adalah pelaku ekonomi dengan jumlah terbesar di Indonesia (Nugroho, Kuncoro, & Mastur, 2019; Rekarti & Doktoralina, 2017). Oleh karenanya dengan adanya layanan digital keuangan syariah yang dilengkapi dengan digital information platform berupa fintech akan meningkatkan ikatan para pelaku usaha mikro dan kecil menjadi nasabah BMT dan membantu pengusaha mikro dan kecil untuk melaksanakan ajaran agama Islam secara totalitas (kaffah).

Dengan demikian keberadaan dari lembaga keuangan mikro syariah dapat berperan optimal dengan keberadaan dari outlet fisik mereka yang juga terbatas jumlahnya. KESIMPULAN Di Indonesia, layanan digital BMT memiliki peranan penting untuk mempromosikan keuangan inklusi dengan menjangkau populasi yang mengerti teknologi. Pengguna UMK, terlepas dari jenis kelamin, ras atau agama, dapat mengambil manfaat dari peningkatan akses lembaga keuangan.

Di tengah semua keuntungan dan peluang yang tersedia, Indonesia dapat memanfaatkannya secara efektif melalui regulasi yang cerdas, sementara menciptakan inter-operasional antar lembaga keuangan dan kolaborasi terbuka dengan perusahaan fintech muda untuk mengembangkan kemitraan baru dan memperkuat keseluruhan posisi keuangan dan ekonomi suatu negara yang akan menjadi yang terbesar kelima ekonomi pada tahun 2030.

Revolusi teknologi keuangan (Fintech) sedang tumbuh pesat pada negara-negara berkembang, dan layanan keuangan BMT menuju ke layanan digital. Bukan hanya perbankan namun juga lembaga-lembaga keuangan lainnya salah satunya seperti BMT harus dapat mengantisipasi dinamika teknologi dan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat. Kebutuhan untuk inovasi, kolaborasi, dan investasi mengarah dari layanan

tradisional ke jalur digitalisasi.

BMT harus melihat perubahan sebagai sesuatu yang positif agar era digital ini dapat sebagai bahan evaluasi layanan BMT sehingga dengan inovasi layanan menggunakan digital platform dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan bersaing dengan para kompetitor sejenis di Industri keuangan. DAFTAR PUSTAKA Aisyah, M. (2018). **Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi** Syariah, 10(2), 367–388.

<https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135> Al-mubarak, T., & Osmani, N. M. (2010). Applications of Maqasid al- Shariah and Maslahah in Islamic Banking practices?: An analysis.

In In International Seminar on Islamic Finance in India (pp. 1–17). India. Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2011). **The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. The Service Industries Journal**, 3169(9), 1519–1532. <https://doi.org/10.1080/02642060903576076> Anggraeni, L., Puspitasari, H., Ayubbi, S. El, & Wiliasih, R. (2013).

Akses **UMKM Terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha: Kasus BMT Tadbiirul Ummah, Kabupaten Bogor. Jurnal Al-Muzara'ah**, 1(1), 56–67. Arafah, W., & Nugroho, L. (2016). Ethics Commitment in Microfinance and Shariah Microfinance Institution. **International Journal of Research in Business Studies and Management**, 3(7), 7–11. Retrieved from <http://www.ijrbsm.org/pdf/v3-i3/2.pdf> Arief, S. (2012).

Konsumen **Rasional dalam Perspektif Islam. Islamic Economics Journal**, 1(1), 17–30. Choudhury, M. A., & Hussain, M. M. (2005). A paradigm of Islamic money and banking. **International Journal of Social Economics**, 32(3), 203–217. <https://doi.org/10.1108/03068290510580760> Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). **Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. Al-Amwal**, 10(1), 105–127.

Fatwa **Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, D.-M. Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi berdasarkan Prinsip Syariah**, Pub. L. No. No.117/DSN-MUI/II/2018 (2018). Indonesia. Fong, A. (2018). Blocking the Chain: Regulating the Initial Coin Offering. *De Lege Ferenda*, 1, 62. Husaeni, U. A., & Dewi, T. K. (2019). *Bongaya Journal for Research in Management. Bongaya Journal for Research in Management*, 2(1), 48–56. Junaedi, A. T., Hadiwidjojo, D., Troena, E. A.,

& Triyuwono, I. (2012). **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan**

Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 161–176. Kholis, N. (2018). Perbankan dalam era baru digital. *Economicus*, 9(1), 80–88. Masyithoh, N. D. (2014).

Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Economica*, 5(2), 17–36. Mohamed, H., & Ali, H. (2018). Blockchain, Fintech, and Islamic Finance. *Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in the New Islamic Digital Economy*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. <https://doi.org/10.1515/9781547400966> Nengsih, N. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia. *Etikonomi*, 14(2), 221–240. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2272> Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2016). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh).

Tazkia *Islamic Finance and Business Review*, 9(1), 83–100. Nugroho, L., Hidayah, N., & Badawi, A. (2018). The Islamic Banking, Asset Quality: "Does Financing Segmentation Matters" (Indonesia Evidence). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(5), 221–235. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0154> Nugroho, L., Hidayah, N., Badawi, A., & Ali, A. J. (2019).

Socialization of Mobile Banking and Internet Banking For Mikro and Small Entrepreneur (Gender and Business Sector Perspective- Kemayoran Night Market Community). *ICCD*, 2(1), 419–426. Nugroho, L., Kuncoro, F. W., & Mastur, A. A. (2019). Analisis Perbandingan Bank Umum Syariah Dengan Unit Usaha Syariah Dari Aspek Efisiensi?, Kualitas Asset Dan Stabilitas Keuangan (Periode Tahun 2014-2017).

Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 6(2), 100–118. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2> Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Peran Bank Syariah. *SIKAP*, 3(1), 49–62. Retrieved from <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/sikap> Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2019). Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah (Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective).

Perisai?: *Islamic Banking and Finance Journal*, 3(2), 84–92. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i2.1964> Nugroho, L., Utami, W., Sukmadilaga, C., & Fitrianti, T. (2017). The Urgency of Allignment Islamic Bank to Increasing the Outreach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 283–291. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/4493/pdf> Ramadhani, H. (2015). Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia.

Al-Tijary, 1(1), 57–66. Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving Business Performance: A Proposed Model for SMEs. *European Research Studies Journal*, 20(3), 613–623. Rhainata, L. A., & Rachmawati, I. (2017). The Relationship between User Experience, Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty in Indonesia Cellular Operators.

In eProceedings of Management (Vol. 4, pp. 1–7). Sudarsono, H. (2009). Dampak Krisis Keuangan Global terhadap Perbankan di Indonesia: Perbandingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. *La_Riba*, 3(1), 12–23.

<https://doi.org/10.20885/lariba.vol3.iss1.art2> Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2017). Pengantar Akuntansi Perbankan Syariah" Prinsip, Praktik dan Kinerja. (P. Media, Ed.) (First). Lampung, Jakarta: Pusaka Media.

Wang, E. S., & Chang, S. (2013). Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies Creating Positive Word-of-Mouth Promotion. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 103–114. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770661>

INTERNET SOURCES:

<1% - <http://www.ijstr.org/research-paper-publishing.php?month=july2019>

<1% -

<https://www.computerweekly.com/news/450415237/Half-of-banks-think-more-payment-s-will-be-via-fintechs-by-2020>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/322986410_Strategi_Pengembangan_Lembaga_Kuangan_Mikro_Syariah_Studi_Kasus_pada_BMT_Tawfin_Jakarta

<1% - <http://jipk.ui.ac.id/index.php/jipk/issue/download/3/3>

<1% - <https://dosen.perbanas.id/strategic-management/>

<1% - <https://sybcommunity.wordpress.com/2010/04/07/48/>

<1% -

<https://irawan182.blogspot.com/2014/12/artikel-mengenai-peran-tik-di-berbagai.html>

<1% -

<https://lorong2ilmu.blogspot.com/2013/07/konsep-lembaga-keuangan-syariah.html>

<1% - <https://kitalagini.blogspot.com/2015/05/bab-i-pendahuluan-1.html>

<1% - <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/76778/H15anf.pdf>

<1% - https://issuu.com/inilahkoran2/docs/29_ags_14

<1% -

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2018/12/27/174/tabel-kemiskinan-di-kota-bandung-tahun-2014-2018.html>

<1% -

<https://jabar.bps.go.id/dynamictable/2020/01/07/188/indeks-harga-diterima-petani-menurut-bulan-di-jawa-barat-2012-2018.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/rz3n389q-analisis-kausalitas-kesenjangan-pendapatan-kemiskinan-dan-pertumbuhan-ekonomi-di-kota-malang.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/y953onrz-pengembangan-lembaga-keuangan-mikro-lkm.html>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/wahyuumykompasiana/5590f2f2349773b60e75c778/analisis-swot-pegadaian-syariah>

1% - <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/sikap/article/download/115/99>

<1% -

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32934/1/SRI%20WAHYUNI-FSH>

<1% -

<https://ihsanamirul.blogspot.com/2012/06/teori-konsumsi-dalam-ekonomi-islam.html>

<1% - <https://ade-rastan.blogspot.com/2011/11/makalah-asumsi-rasionalitas.html>

<1% -

<https://kesempurnaanqu.blogspot.com/2013/11/teori-konsumsi-dalam-ekonomi-islam.html>

<1% -

<https://makalahcyber.blogspot.com/2012/04/makalah-prilaku-konsumen-islam.html>

<1% - <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/1837/pdf>

<1% -

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6245/jurnal-Arvika%20Shinta%20Giffari%20pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<1% -

<https://www.danamon.co.id/-/media/ALL-CONTENT-ABOUT-DANAMON/LAPORAN-KEUANGAN/LAPORAN-TAHUNAN/2008/15TinjauanBisnisOperasional.pdf>

<1% - <https://www.slideshare.net/syarifudinamq/syarif-dakwah-era-digital>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/401742780/KONSEP-PENGURUSAN-EKONOMI-ISLAM-DALAM-MEBAWA-KEADILAN-SEJAGAT-docx>

<1% - <https://www.finansialku.com/fintech-syariah/>

<1% - <https://www.dakwatuna.com/2019/02/02/95443/fintech-bagi-muslim/>

<1% -

<https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/02/117-Layanan-Pembiayaan-Berbasis-Teknologi-Informasi-Berdasarkan-Prinsip-Syariah.pdf>

5% -

https://fiskal.kemenkeu.go.id/aifc2018/seminar-files/29/Docs_20180705_sharia_compliance_for_islamic_fintech_in_indonesia.pdf

<1% -

<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/07/09/8292/-p-wakil-ketua-dsn-mui-kerja-sama-fintech-dan-bank-syariah-bisa-perkuat-keuangan-syariah-nasional-p-.html>

<1% -

<https://etikapro.files.wordpress.com/2016/01/penyelenggaraan-sertifikasisistemtransaksi-elektronik.pdf>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/edwynrahmat/5c5d90e612ae941a3d472f86/bsm-e-money-sudah-sesuai-syariah-atau-belum>

1% -

<https://www.medcom.id/ekonomi/analisa-ekonomi/VNnR0AXN-mendorong-indonesia-jadi-pusat-islamic-fintech-dunia>

<1% - http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_4_92.htm

<1% -

[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122392-T%20297.9%202008%20\(2\)-Perempuan%20dalam-metodologi.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122392-T%20297.9%202008%20(2)-Perempuan%20dalam-metodologi.pdf)

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/15748/13/BAB%203.pdf>

<1% -

<http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikel45669049E5E6FA76655198D7F0F36DA3.pdf>

<1% - https://id.wikipedia.org/wiki/Amerika_Serikat

<1% - <https://tentangbisniscirebon.blogspot.com/2016/>

<1% -

<https://finance.detik.com/energi/d-2992779/4-tahun-lagi-ri-bisa-salip-as-dalam-manfaatkan-harta-karun-energi>

<1% -

<https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5a97b394460ec/aspek-hukum-fintech-di-indonesia-yang-wajib-diketahui-lawyer>

<1% -

<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Keluaran-Aturan-Layanan-Pinjam-Meminjam-Uang-Berbasis-Teknologi-Informasi.aspx>

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8835/1/jurnal_13628.pdf

<1% -

<https://kalajengking51.blogspot.com/2014/12/analisis-pengaruh-customer-relationship.html>

<1% -

<https://ekonbis syariah.blogspot.com/2009/07/bmt-lembaga-keuangan-mikro-syariah-ya>

ng.html

<1% - <https://peningkatanprofisionalisme.blogspot.com/>

<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/7380/2/BAB%20I.pdf>

<1% - <http://aldilah-bagas-d.blog.ugm.ac.id/page/8/>

1% -

[https://www.researchgate.net/publication/329681763_PERSEPSI_PENGUSAHA_UMKM_T
ERHADAP_PERAN_BANK_SYARIAH](https://www.researchgate.net/publication/329681763_PERSEPSI_PENGUSAHA_UMKM_TERHADAP_PERAN_BANK_SYARIAH)

<1% - <https://dwiajisapto.blogspot.com/2011/01/>

<1% -

[https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Documents/KajianModelBisnisPerbankanSyar
iah.pdf](https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Documents/KajianModelBisnisPerbankanSyariah.pdf)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/325185714_Islamic_Bank_Service_Quality_and
_Its_Impact_on_Indonesian_Customers'_Satisfaction_and_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/325185714_Islamic_Bank_Service_Quality_and_Its_Impact_on_Indonesian_Customers'_Satisfaction_and_Loyalty)

<1% - <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1548050>

<1% - <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/708>

<1% - <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/13539>

<1% - <http://www.ijrbsm.org/v7-i1>

<1% - <http://scholar.google.co.id/citations?user=grPG7MQAAAAJ&hl=id>

<1% -

[https://epdf.pub/international-journal-of-social-economics-volume-32-number-3-2005.
html](https://epdf.pub/international-journal-of-social-economics-volume-32-number-3-2005.html)

<1% - <https://scholar.google.co.id/citations?user=Uzcs0IYAAAAJ&hl=id>

<1% - <https://zombiedoc.com/analisis-perbandingan-keputusan-dewan.html>

<1% - <http://www.ilp.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/362>

<1% - <http://journal.unas.ac.id/populis/article/view/402>

<1% - <https://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/509940?lang=en>

<1% - <http://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/29>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/335233208_Discourses_of_Sustainable_Financ
e_Implementation_in_Islamic_Bank_Cases_Studies_in_Bank_Mandiri_Syariah_2018](https://www.researchgate.net/publication/335233208_Discourses_of_Sustainable_Finance_Implementation_in_Islamic_Bank_Cases_Studies_in_Bank_Mandiri_Syariah_2018)

<1% - <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/issue/current>

<1% - <http://scholar.google.co.id/citations?user=8B3JLr4AAAAJ&hl=en>

<1% - <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/25237>

<1% - <https://scholar.google.co.id/citations?user=B5IHnHEAAAAJ&hl=en&authuser=1>

<1% -

[https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4
782](https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4782)

<1% - <https://journal.uui.ac.id/JEI/issue/view/277>