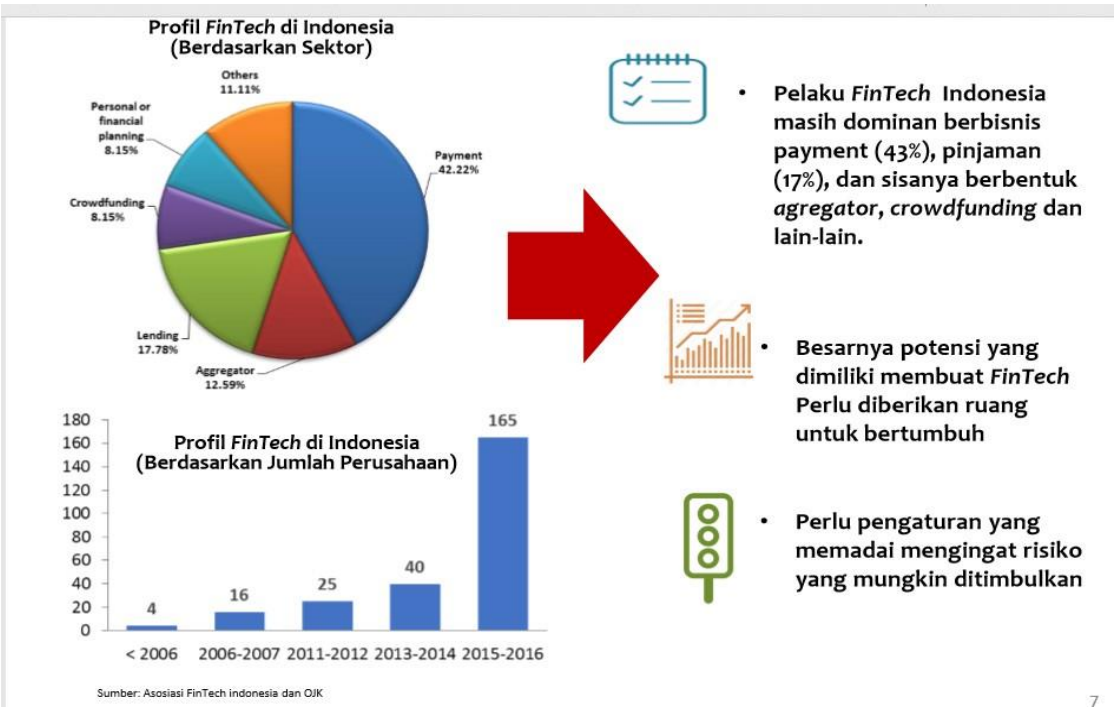
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Fintech (Financial Technologi)*

Definisi *fintech berasal* dari *financial technologi* yang merupakan gabungan dari financial dan teknologi. Menurut NDRC (*National Digital Research Centre*) mendefinisikan *fintech* sebagai inovasi dalam layanan keuangan yang mendapatkan sentuhan modern. Arner et al (2015) , *I fintech refers to the use of technologi of deliver financial solution.* Transaksi keuangan melalui *fintech* meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, pembanding produk keuangan dan rencana keuangan. Saat ini terdapat 142 perusahaan yang bergerak dibidang *fintech* . Gambar 2 dibawah ini menunjukkan profil *fintech* di Indonesia berdasarkan sektor dan jumlah perusahaan.

Gambar 2.1. Profil *fintech* di Indonesia



Fintech dengan layanan keuangan seperti *crowd funding* (pembiayaan), *mobile payment*, dan jasa transfer uang menyebabkan revolusi dalam bisnis start up. Dengan *crowd funding* dapat memeperoleh dana dari seluruh dunia dengan mudah, bahkan dari orang yang belum pernah ditemui sekalipun. *Fintech* juga memungkinkan transfer uang secara global. Jasa pembayaran seperti *paypal* otomatis mengubah kurs mata uang, sehingga yang berada di Amerika bias membeli

barang dari Indonesia denagn mudahnya. Peranan *fintech* dapat mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen diantaranya : (1) Dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja. (2) Menyamaratakan bisnis besar dan kecil sehingga cenderung untuk memiliki ekspektasi tinggi meski terhadap bisnis kecil yang baru dibangun

Fintech yang terus berkembang akan mendukung pencapaian sasaran master plan sector jasa keuangan Indonesia : kontributif yaitu mengoptimalkan peran sector jasa keuangan dalam mengoptimalkan percepatan pertumbuhan ekonomi nasional, Stabil yaitu menjaga kestabilan sitem keuangan sebagia landasan pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif yaitu membuka akses keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Gambar 3 dibawah ini merupakan gambaran peran *fintech* bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 2.2. Peran *fintech* bagi Indonesia.

Fintech berkembang pesat di Indonesia. P2PL (Peer Two Peer Lending) merupakan suatu *platform fintech* yang menawarkan pinjaman modal atau pembiyaan secara online selain sebagai penyedian dana secara online P2PL juga memiliki tugas yaitu menganalisa resiko (Drevs,2016) beberapa *fintech* P2PL yang mendominasi di Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Modalku

Modalku merupakan pinjaman secara online yang memberikan bantuan pembiayaan pada UMKM yang mengalami kesulitan dana dari 50 juta hingga 500 juta dengan jangkan waktu 3 sampai 12 bulan. Sistem yang digunakan dalam pembiayaan UMKM oleh modalku yaitu dengan cara mengumpulkan dana dari para investor, jika permohonan pendanaan oleh UMKM telah disetujui oleh modalku, selanjutnya modalku akan mengumpulkan dana, setelah terukumpul maka dan tersebut dicairkan

b. Investree

Investree merupakan salah satu *market place*, dimana Investree hanya mengolah dana dari para investor dengan cara mempertemukan mereka dengan para peminjam dalam situs tersebut,nantinya peminjam dalam situs tersebut,nantinya investor sendirilah yang akan memilih peminjam yang akan didanainya (Iriansyah,2016). Pembiayaan terbesar yang ditawarkan investree untuk kepentingan individu nasabah adalah hingga mencapai Rp. 50.000.000 sedangakan untuk kepentingan bisnis hingga mencapai Rp. 2.000.000 (Investree,2016). Investree memberikan bunga pinjaman yaitu sebesar 0,9% per bulan dan *return* bagi investor hingga 20% perbulan.

c. Amartha

Amarha merupakan perusahaan *fintech* yang juga mempertemukan para pengusaha kecil atau UMKM dengan para investor. Fungsi Imarket place juga diterapkan dalam Amartha. Pembiayaan di Amartha dimulai dengan nominal Rp.3.000.000 hingga Rp. 10.000.000 (Amartha,2016). Amartha telah menerima perdana dari investor terbesar yaitu sebesar Rp 26.000.000.000 (Pratama,2017). Sistem gandeng renteng merupakan,suatu sistem yang membedakan Amartha dengan perusahaan *fintech* di Indonesia. Sistem tanggung renteng yaitu,dimana ketika telah ada 10 hingga 20 orang yang telah dibina atau dibimbing pihak Amartha diberbagai desa,kemudian Amartha akan memberikan modal atau pembiyaan, apabila salah satu anggota tidak dapat memenuhi kewajiban, maka anggota yang lain yang akan menanggung tanggung jawab anggota kelompoknya tersebut (Pratama,2017).

2.2 . E-Commerce

E-commerce (electronic commerce) atau perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Wong, 2010)

Perdagangan elektronik (*electronic* commerce atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan.

Jenis-Jenis E-commerce

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang paling sering dipilih, antara lain:

a. ***E-commerce business to business* (B2B)**

Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Biasanya, jenis B2B dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh dari bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara online, begitu juga dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.

b. ***E-commerce business to consumer* (B2C)**

Jenis *e-commerce* B2C adalah bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara online. Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai.

c. ***E-commerce consumer to consumer* (C2C)**

Jenis *e-commerce consumer to consumer* dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen lainnya.

d. *E-commerce consumer to business* (C2B)

Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasa. Sebagai contoh, konsmen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan secara online kepada para produsen. Nantinya, produsen yang mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Manfaat *E-commerce* yaitu: mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas. mempermudah proses penjualan dan pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online, mempermudah penyebaran informasi.

Terdapat banyak banyak keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*. Salah satunya adalah menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan tooko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis offline sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, Anda sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpin dan di manapun.

Keuntungan lainnya adalah kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dari segi pemaaran barang juga jauh lebih menguntungan karena Anda tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk melakkan promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, Anda sudah bisa memasarkan produk atau jasa Anda secara meluas ke masyarakat.

2.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008, pengertiam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah :

a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,dikuasai,atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha keci sebagaimana di maksud dalam udang-udang.

c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakulan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,dikuasai,atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan .

Tabel 1 berikut ini merupakan kriteria UMKM menurut undang undang.

Tabel 2.2. Kriteria UMKM

NO	USAHA	KRITERIA ASSET	KRITERIA OMSET
1	Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Kecil	>50 juta-500 juta	>300 juta-2,5 milyar
3	Menengah	>500 juta-10 milyar	>2,5 juta-50 milyar

Sumber:Kementrian Koperasi dam Usaha Kecil dan Menengah

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk meneliti tentang *e-commerce* dan *fintech*. Banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-commerce* banyak bermanfaat baik bagi pelaku usaha baik perusahaan, UMKM maupun konsumen. Berikut hasil penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2 :

Tabel 2.2. Perbandingan Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil
1	Dheasy Amboningtyas, dkk(2019)	Peran *E,commerce I dalam meningkatkan daya saing keuangan inklusif UMKM di kota Semarang yang berbasis* fintech	Analisis Deskrptif Kualitatif	Pemanfaatan *e-commerce* yang berbasis *fintech* akan meningkatkan profit dan kehidupan lebih baik pada UMKM di Kota Semarang

2	Budi Rahardjo , dkk(2019)	Pengaruh *financial technologo (fintech) Iterhadap perkembangan UMKM di kota Magelang*	Analisis Deskrptif Kualitatif	*Fintech* berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM yang berupa penerapan peningkatan efisiensi operasional dan efisiensi yang dinikmati oleh anggotanya, namun demikian penerepannya mempunyai tantangan tersendiri.
3	Edi Purwo Saputo,dkk (2019)	Dilema dan resiko dalam adpsi *fintech*	Regresi linier berganda	Persepsi resiko mempengaruhi niat adopsi *fintech* .
4	Ayunda Putri nilasari,dkk (2019)	Strategi pemberdayaan dan kontribusi UMKMdalam menghadapi ekonomi digital	Analisis Deskrptif Kualitatif	Usaha pemerintah mengembangkan UMKM yang mampu berdaya saing dengan memberikan fasilitas *go online* untuk menghasilkan 8 juta UMKM yang mampu masuk dalam platform pasar *online*.

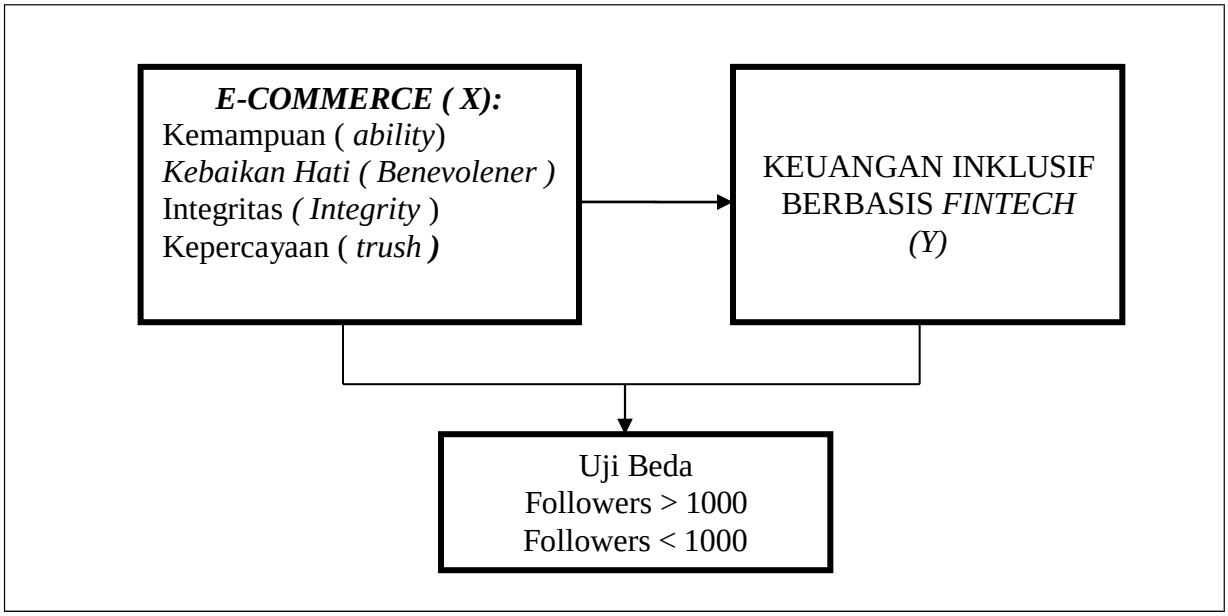
Sumber : Berbagai Jurnal

2.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

UMKM pelaku *e-commerce* melakukan kegitan operasional berbasis teknplogi melalui perdagangan *offline* dan *online* . Kegiatan operasional yang semakin meningkat tentunya membutuhkan biaya operasional yang tinggi , tentunya akan membutuhkan banyak dana dan sebaliknya jika usaha yang berjalan dan menghasilkan profit yang tinggi tentunya UMKM berkeinginan untuk berinvestasi berkelanjutan baik akan membuka usaha barua ataupun mengembangkn usaha yang ada melalui investasi.

Peranan *fintech* sanagt dibutuhkan dalam hal ini, dengan mempertimbangkan efisiensi, efektifitas waktu dan biaya. Usaha yang maju menjadikan UMKM mempunyai daya saing yang tinggi karena dapat mengatasi hambatan yang dihadapi. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian .

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Amboningtyas, (2019) yang telah dimodifikasi

Berdasarkan kerangka diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM di Kabupaten Kudus.
2. Ada perbedaan pengaruh e – *commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai followers < 1000 dan > 1000 pada komunitas *shoope* Kudus