

Preferensi UMKM terhadap Pembiayaan *Crowdfunding* Syariah dan Konvensional di Pulau Jawa

Syifa Mariyatus Shofa, Ima Amaliah, Dewi Rahmi

Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Jalan Tamansari No.1 Bandung 40116

email: syifamariyatus68@gmail.com, amalia.razi@gmail.com, derahmi@gmail.com

Abstract. UMKM are one of the sectors that play an important role in the economy, but there are problems faced by UMKM, namely a lack of capital. Along with the development of alternative Financial Technology to obtain additional funds, namely *Crowdfunding*. However, there are many UMKM who do not know *crowdfunding*, both conventional and sharia. This study aims to determine the level of UMKM preference and the factors that determine it for sharia and conventional *crowdfunding* financing in Java. This research uses quantitative research with a descriptive approach. The method used is a field survey by distributing questionnaires via Google Form. The sample used in this study is a non-probability sample using purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 UMKM players who use conventional and sharia *crowdfunding* applications in Java with a proportion of 60:40 with the aim of seeing the level of preference for UMKM towards sharia and conventional *crowdfunding*. Based on the research results, it is concluded that UMKM prefer to finance through sharia *crowdfunding*. This is revealed from the weight value of very prefer more in sharia *crowdfunding*. There are 4 factors that determine the preferences of UMKM towards sharia and conventional *crowdfunding* financing, namely information, knowledge, trust, and service quality. Of the four factors, there are two most dominant factors that determine UMKM prefer to use sharia *crowdfunding*, namely: First, the knowledge factor with a score of 67.7%; Second, the service quality factor with a score of 67.1%. The dominance of these two factors is because MSME players have sufficient knowledge of Islamic values, business licenses, *crowdfunding* financing products, *crowdfunding* website features, and business performance. In addition, the quality of service provided by sharia *crowdfunding* admin operators is more responsive and communicative, and has a safe, secure, and reliable transaction process that is equipped with regulations and supervised by the Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Keywords: *Preference, Financial Technology (FINTECH), Sharia and Conventional Crowdfunding.*

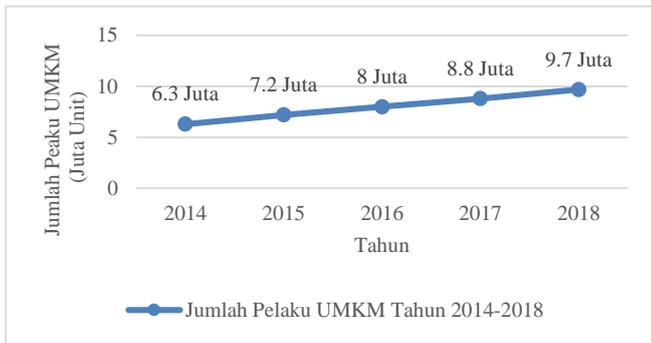
Abstrak. UMKM sebagai salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian, namun terdapat permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya permodalan. Seiring dengan perkembangan Financial Technology alternatif untuk memperoleh tambahan dana yaitu *Crowdfunding*. Namun, ada banyak UMKM yang belum mengetahui *Crowdfunding* baik yang bersifat konvensional maupun syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat preferensi UMKM dan faktor-faktor yang menentukannya terhadap pembiayaan *crowdfunding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa. Peneliti-

an ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan adalah survei lapangan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel non probabilitas dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi *Crowdfunding konvensional* dan syariah di Pulau Jawa dengan proporsi 60:40 dengan tujuan agar terlihat tingkat preferensi UMKM terhadap *crowdfunding* syariah dan konvensional. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa UMKM lebih memilih melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah. Hal ini terungkap dari nilai bobot sangat prefer lebih banyak pada *crowdfunding* syariah. Terdapat 4 faktor yang menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan *crowdfunding* syariah dan konvensional yaitu informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Dari keempat faktor tersebut terdapat dua faktor yang paling dominan yang menentukan UMKM lebih memilih untuk menggunakan *crowdfunding* syariah yakni: Pertama, faktor pengetahuan dengan skor 67,7%; Kedua, faktor kualitas layanan dengan skor 67,1%. Dominannya kedua faktor ini dikarenakan para pelaku UMKM memiliki kecukupan pengetahuan tentang nilai-nilai Islam, izin usaha, produk pembiayaan *crowdfunding*, fitur website *crowdfunding*, dan kinerja usaha. Selain itu kualitas layanan yang diberikan oleh operator admin *crowdfunding* syariah lebih responsif dan komunikatif, serta memiliki proses transaksi yang aman, terjamin, dan terpercaya yang dilengkapi dengan peraturan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Kata Kunci: *Preferensi, Financial Technology (FINTECH), Crowdfunding Syariah dan Konvensional.*

I. PENDAHULUAN

Undang-Undang No.20 Tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang sudah memiliki kriteria sebagai usaha mikro. UMKM sebagai salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito, 2003). Adapun perkembangan jumlah pelaku UMKM di Pulau Jawa pada tahun 2014-2018 (Juta Unit) terdapat pada Gambar 1.



Sumber: Dataset Provinsi di Pulau Jawa

Gambar 1. Realisasi Penghimpunan ZIS melalui ZIS Digital dan ZIS Tradisional di Kota Bandung Tahun 2016-2019 (Milyar Rupiah)

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa UMKM di Pulau Jawa dari tahun 2014 sampai 2018 mengalami peningkatan, dari 6,3 juta unit usaha di tahun 2014 meningkat menjadi 9,7 juta unit usaha pada tahun 2018. Saat ini UMKM menyumbang terhadap PDB sebesar 57,84% (2017) dan meningkat menjadi 60,34% (2018). Walaupun UMKM memiliki peran sebagai penyumbang terbesar terhadap PDB, namun terdapat berbagai permasalahan dalam pengembangan UMKM, salah satunya yaitu kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber permodalan yang memadai.

Munculnya *Financial Technology (FINTECH)* menjadi alternatif untuk memperoleh tambahan dana dari Lembaga Keuangan Non-Bank yaitu salah satunya adalah *Crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan suatu bentuk kerjasama kolektif, perhatian dan kepercayaan dari orang-orang yang mengumpulkan uang bersama dalam mendukung usaha yang di inisiasi oleh orang lain atau suatu organisasi. Hal tersebut dapat dianggap sebagai pendanaan sukarela maupun dalam sebuah perjanjian tertentu (Adiansah, dkk, 2016). *Crowdfunding* di Indonesia memiliki 2 konsep yaitu konvensional dan syariah dimana kedua konsep tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan. Kelebihan dari *crowdfunding* syariah yaitu dilihat dari pembiayaan yang tanpa riba dengan sistem bagi hasil sesuai syariat yang diajarkan dalam Islam, serta menggunakan akad perjanjian yang sesuai dengan prinsip Islam yang tidak hanya menguntungkan bagi sepihak saja. Sedangkan untuk *crowdfunding* konvensional terdapat suku bunga kompetitif bagi pelaku bisnis, bunga yang ditetapkan berkisar 6,68% hingga 17% per tahunnya.

Bukti bahwa masyarakat lebih memilih pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dibandingkan konvensional dilihat dari banyaknya jumlah UMKM yang terbantu oleh adanya *crowdfunding* syariah. Adapun perkembangan UMKM dan nilai realisasi pembiayaan melalui *crowdfunding* pada tahun 2017-2018 dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1. PERKEMBANGAN UMKM DAN NILAI REALISASI PEMBIAYAAN MELALUI CROWDFUNDING TAHUN 2017-2018

Variabel	Tahun	
	2017	2018
Jumlah UMKM (Juta Unit)	62,9	64,8
Jumlah Crowdfunding (Unit)	39	88
Jumlah Realisasi Dana (Triliun Rupiah)	2,56	22,67

Sumber: Kementerian UKM dan Koperasi & OJK.

Berdasarkan Tabel 1, perkembangan jumlah perusahaan crowdfunding sangat signifikan. Pada tahun 2017 masih tercatat 39 unit perusahaan crowdfunding dan pada tahun 2018 perusahaan crowdfunding di Indonesia naik lebih dari 50% menjadi 88 unit. Bertambahnya perusahaan *crowdfunding* berefek pada peningkatan pembiayaan yang diserap oleh jumlah pelaku UMKM dengan jumlah realisasi dana sebesar Rp.2,56 Triliun dan meningkat secara signifikan menjadi Rp.22,67 Triliun. Dengan terjadinya peningkatan realisasi dana yang dikeluarkan bagi pelaku UMKM selaras dengan jumlah UMKM yang mampu menyerap dana dari crowdfunding konvensional maupun syariah.

Dilihat dari banyaknya jumlah platform crowdfunding yang berbasis syariah ataupun konvensional yang berkembang di Indonesia khususnya Pulau Jawa, peneliti dalam penelitian ini hanya berfokus kepada platform *crowdfunding* syariah yaitu *Crowde* dan platform *crowdfunding* berbasis konvensional yaitu *Gandeng Tangan*. Dengan alasan dapat dilihat dari jumlah realisasi dana yang dapat membantu pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya pada tahun 2017-2018 dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL 2. JUMLAH PELAKU UMKM DAN REALISASI DANA YANG TERBANTU OLEH PLATFORM CROWDFUNDING CROWDE DAN GANDENGTANGAN.

Variabel	Platform Crowdfunding			
	Crowdfunding Syariah (CROWDE)		Crowdfunding Konvensional (GandengTangan)	
	2017	2018	2017	2018
Jumlah Pelaku UMKM (Unit)	5.000	10.000	116	1.562
Total Pemodal (Investor)	9.000	23.000	8.800	12.028
Jumlah Realisasi Dana (Rupiah)	15 Miliar	51 Miliar	837 Juta	6,1 Miliar

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa masyarakat lebih memilih melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dibandingkan dengan *crowdfunding* konvensional dikaitkan dengan berbagai hal, dilihat dari skema pembiayaan yang dilakukan oleh *crowdfunding* syariah merupakan yang memiliki skema permodalan bagi hasil, memiliki akad yang jelas yaitu *musyarakah*, dan pinjaman yang memiliki konsep layaknya pinjaman pada umumnya dengan risiko adalah keterlambatan pembayaran. Sedangkan, untuk GandengTangan yang merupakan *platform crowdfunding* konvensional dimana skema pembiayaan menggunakan skema *crowd-lending*, yaitu pembiayaan secara bersama dari masyarakat yang menjadi pendana kepada wirausaha mikro dan kecil dengan menggunakan teknologi, dan pada saat adanya peminjaman dikenakan biaya administrasi 5% dari nilai total pinjaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “bagaimana tingkat preferensi, serta faktor-faktor apa saja dan faktor apakah yang dominan yang menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan *platform crowdfunding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Menganalisis dan mengidentifikasi tingkat preferensi UMKM terhadap pembiayaan platform crowdfunding syariah dan konvensional di Pulau Jawa.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan platform *crowd-funding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi faktor dominan yang menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan platform *crowdfunding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa.

II. LANDASAN TEORI

Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2011). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang konsumen lakukan. Teori perilaku konsumen dapat menjelaskan bagaimana cara seorang konsumen memilih suatu produk yang diyakini dapat memberi kepuasan maksimum dengan dibatasi oleh pendapatan dan harga barang, maka muncullah suatu preferensi konsumen yang dapat menjadikan pilihan konsumen pada suatu barang dan jasa.

Preferensi konsumen menurut Case (2007), adalah serangkaian pilihan yang dibatasi oleh batasan atau kendala anggaran. Menurut Salvatore (1991), konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Terdapat dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yaitu

lebih menyukai dan atau sama-sama disukai (Amaliah & Riani, 2013). Selain itu, preferensi juga mampu membentuk sebuah perilaku yang lebih mengarah pada sikap atau respon atas sebuah produk. Terdapat empat pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen yaitu:

1. Pendekatan ordinal
2. Pendekatan kardinal
3. Pendekatan atribut
4. Pendekatan preferensi nyata (*revealed preference*)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan atribut. Pendekatan atribut mendasarkan pada asumsi bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang/jasa didasarkan pada atribut yang melekat pada barang/jasa tersebut. Terdapat karakteristik atau atribut yang mempengaruhi individu dalam menentukan suatu keputusan atau pilihannya, yaitu: Sistem informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas. Menurut Kotler dalam Setiadi (2013), preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan ini meliputi sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu: kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yang termasuk kedalam faktor ini yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, yang termasuk dalam faktor ini adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Preferensi UMKM Terhadap Pembiayaan Platform Crowdfunding Syariah dan Konvensional di Pulau Jawa

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah penulis lakukan kepada 100 responden, bahwa preferensi UMKM terhadap pembiayaan melalui platform crowdfunding syariah dan konvensional didominasi oleh UMKM yang melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dibandingkan *crowdfunding* konvensional. Preferensi UMKM terhadap pembiayaan platform crowdfunding syariah dan konvensional disajikan pada Tabel 3.

TABEL 3. TINGKAT PREFERENSI UMKM TERHADAP PEMBIAYAAN PLATFORM CROWDFUNDING SYARIAH DAN KONVENSIONAL DI PULAU JAWA.

No.	Indikator	Tingkat Preferensi				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Sistem Informasi	58	429	117	265	31
2.	Pengetahuan	189	569	147	374	36
3.	Kepercayaan	113	745	164	428	50
4.	Kualitas Layanan	70	348	74	214	9
Total		430	2091	502	1281	126
Rata-rata Skor		9,3%	45,4%	10,9%	27,8%	2,7%

Sumber: Hasil Survey dan Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Pada Tabel 3, diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap pembiayaan platform *crowdfunding* syariah dan konvensional yaitu UMKM lebih memilih pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dengan rata-rata skor sebesar 45,4%. Alasan responden lebih memilih pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah, yakni karena responden selalu merasa puas dengan skema pembiayaan dengan adanya akad bagi hasil yang dapat menguntungkan bagi pemodal dan pengaju dana. Selain itu juga, pelaku UMKM melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah karena memiliki pengetahuan tentang nilai-nilai Islam, produk pembiayaan, dan izin usaha, karena pengetahuan merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku UMKM dalam menentukan sumber pembiayaan yang cepat.

Menurut responden bahwa melakukan pembiayaan untuk bantuan permodalan melalui *crowdfunding* syariah daripada *crowdfunding* konvensional lebih mudah, karena dalam tampilan situs *website* yang disajikan oleh platform *crowdfunding* syariah sudah tertera dengan jelas bagaimana tata cara dan prosedur pembiayaannya.

B. Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi UMKM Terhadap Pembiayaan Platform Crowdfunding Syariah dan Konvensional di Pulau Jawa

Pada penelitian ini, faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan *crowdfunding* syariah dan konvensional adalah atribut yang melekat pada platform *crowdfunding* syariah yaitu Crowde dan platform *crowdfunding* konvensional yaitu Gandeng Tangan. Dimana, dari atribut yang melekat pada masing-masing platform *crowdfunding* tersebut akan timbul suatu kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan pembiayaan melalui *crowdfunding*. Berikut merupakan hasil tanggapan responden dilihat dari beberapa aspek yang melekat pada setiap platform *crowdfunding*:

a) Aspek Informasi

Informasi merupakan suatu sumber yang dapat diperhatikan oleh konsumen. Diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (per-

iklanan, petugas penjualan, bungkus dan pameran, sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji dan mempergunakan produk (Chairunnisa, 2018).

Informasi dalam penelitian ini dilihat dari indikator kemudahan akses terhadap situs platform dan fitur informasi yang diterapkan oleh *crowdfunding*. Adapun hasil pembobotan terhadap 2 indikator aspek informasi yang terkait dengan pembiayaan *crowdfunding* syariah dan konvensional terdapat pada Tabel 4.

TABEL 4. HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR ASPEK INFORMASI

No	Indikator	Total Pernyataan	Total Nilai	Total Skor	Analisis	
					Y (500)	KET
1	Kemudahan Akses Terhadap Situs	2	646	323	64,6%	S
2	Fitur Informasi yang Diterapkan <i>crowdfunding</i>	7	2272	324	64,8%	S
Nilai Total			2918	324	64,8%	S

Sumber: Hasil Survey dan Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Dari hasil pembobotan, teridentifikasi bahwa indikator informasi memiliki nilai 64,8%, yang mengidentifikasikan bahwa salah satu alasan UMKM lebih memilih pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dibanding konvensional karena informasi yang disajikan oleh *crowdfunding* syariah lebih baik dibandingkan informasi yang disajikan oleh *crowdfunding* konvensional.

Dari 2 dimensi indikator informasi, fitur-fitur informasi yang disediakan oleh *crowdfunding* syariah jauh lebih komunikatif dibandingkan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh *crowdfunding* konvensional. Maka nilai pembobotan pada indikator fitur informasi yang diterapkan *crowdfunding* syariah lebih besar dibandingkan dengan kemudahan aksesnya.

Berdasarkan hasil survey penulis kepada pengguna *crowdfunding* Crowde dan Gandeng Tangan, terdapat berbagai perbedaan dan persamaan pada penyajian informasi yang ditampilkan dibagian *website*. Perbedaan dari tampilan situs tersebut diantaranya dilihat dari:

1. Keanggotaan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia,
2. Terdapat pada menu pilihan yang ditampilkan oleh kedua situs platform *crowdfunding* tersebut,
3. Terdapat pada menu pilihan permodalan. Sedangkan untuk persamaannya, kedua platform *crowdfunding* tersebut sama-sama mempunyai legalitas izin usaha dari OJK, menyajikan kontak *customer service* yang dapat dihubungi, serta menyajikan alamat kantor pusat perusahaan.

b) Aspek Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa. Pengetahuan dalam penelitian ini dilihat dari indikator nilai-nilai agama, izin usaha, produk usaha, profil usaha, dan kinerja usaha. Adapun hasil pembobotan terhadap 5 dimensi indikator aspek pengetahuan yang terkait dengan pembiayaan *crowd-funding* syariah dan konvensional terdapat pada Tabel 5.

TABEL 5. HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR ASPEK PENGETAHUAN

No	Indikator	Total Pernyataan	Total Nilai	Total Skor	Analisis	
					Y (500)	KET
1	Nilai-nilai Islam	3	1050	350	70%	S
2	Izin Usaha	1	333	333	66,6%	S
3	Produk Pembiayaan <i>Crowdfunding</i>	2	685	342	68,5%	S
4	Fitur <i>Website Platform</i>	4	1342	336	67,1%	S
5	Kinerja Usaha	4	1331	332	66,5%	S
Nilai Total			4741	339	67,7%	S

Sumber: Hasil Survey dan Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Dari hasil pembobotan, teridentifikasi bahwa indikator pengetahuan memiliki nilai 67,7%, yang mengidentifikasi bahwa salah satu alasan UMKM prefer terhadap *crowd-funding* syariah dibanding konvensional, karena pelaku usaha memiliki pengetahuan yang lebih komprehensif terkait dengan nilai-nilai Islam, izin usaha, produk usaha fitur website platform, dan kinerja usaha.

Dari hasil analisis terkait 5 dimensi indikator pengetahuan yang paling dominan yaitu indikator nilai-nilai Islam. Indikator selanjutnya yang membuat pelaku UMKM lebih memilih melakukan pembiayaan melalui *crowd-funding* syariah dibanding konvensional karena memiliki pengetahuan terkait dengan izin usaha dan produk pembiayaan. Kemudian disusul dengan indikator fitur website crowdfunding, dan indikator yang terakhir yaitu mengenai kinerja usaha crowdfunding.

Selain platform crowdfunding memiliki berbagai sisi positif dan peluang yang besar untuk diterapkan dan dikembangkan, ternyata tetap memiliki faktor risiko yang tidak boleh dibiarkan. Risiko operasional yang disebabkan oleh moral hazard baik bagi pelaku platform crowdfunding maupun konsumen adalah salah satu hal yang perlu menjadi perhatian serius, jika tidak platform crowdfunding dapat menjadi media penipuan. Selain itu, risiko security system yang digunakan perlu diperhatikan, agar keamanan antar kedua belah pihak dapat terjaga. Oleh karenanya perlu adanya regulasi dan kebijakan yang tegas dari pemerintah dalam upaya mendukung dan melindungi. Sehingga risiko

yang ditimbulkan dapat dimitigasi dan platform *crowd-funding* tetap memberikan dampak yang saling menguntungkan bagi para penggunanya.

Penguatan mitigasi risiko bisa dilakukan lewat sinergi antara Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan kementerian Komunikasi dan Informatika untuk membuat aturan yang memudahkan penyelenggaraan pembiayaan *crowdfunding* mengakses data kependudukan, khususnya untuk pinjaman personal. Adanya akses tersebut mampu membuat penyelenggara pembiayaan crowdfunding bisa segera memvalidasi data dan meminimalisasi penipuan oleh calon nasabah. Verifikasi identitas penting untuk mencegah fraud yang merupakan tindakan kecurangan atau penipuan telah dilakukan oleh OJK mengenai aturan *Knowing Your Costumer* (KYC).

Sedangkan untuk crowdfunding syariah Crowde melakukan mitigasi risiko moral hazard dengan cara memiliki software yang dapat mengetahui setiap ada kecurangan dan penipuan akan tercatat secara digital di dunia maya dan dapat diketahui masyarakat. selain itu, pada formulir pendaftaran telah dicantumkan kontak kerabat dan keluarga berupa no telfon, apabila nasabah melakukan penipuan maka ada pihak yang bertanggung jawab. Selain itu, mitigasi risiko yang dilakukan yaitu dengan melakukan due diligence yang merupakan pelaksanaan uji tuntas pada penilaian kinerja perusahaan atau seseorang dari suatu kegiatan guna memenuhi standar baku yang ditetapkan.

c) Aspek Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan erat kaitannya dengan sikap (*attitude*) seseorang, dimana sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Chairunnisa, 2018).

Kepercayaan dalam penelitian ini dilihat dari indikator sistem pembiayaan *crowdfunding*, keamanan nasabah, prosedur pembiayaan *crowdfunding*, jaminan pembiayaan pada *crowdfunding*, kegagalan pinjaman yang dilakukan oleh konsumen, dan kecepatan respons operator admin platform *crowdfunding*. Adapun hasil pembobotan terhadap 6 indikator aspek pengetahuan yang terkait dengan pembiayaan *crowdfunding* syariah dan konvensional terdapat pada Tabel 6.

TABEL 6. HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR ASPEK KEPERCAYAAN

NO	Indikator	Total Pernyataan	Total Nilai	Total Skor	Analisis	
					Y (500)	KET
1	Sistem Pembiayaan <i>Crowdfunding</i>	2	660	330	66%	S
2	Keamanan Nasabah	3	978	326	65,2%	S
3	Prosedur Pembiayaan <i>Crowdfunding</i>	4	1325	331	66,2%	S
4	Jaminan Pembiayaan <i>Crowdfunding</i>	1	328	328	65,6%	S
5	Kegagalan Pinjaman Nasabah	4	1316	329	65,8%	S
6	Kecepatan Respons Operator Admin pada <i>Crowdfunding</i>	1	337	337	67,4%	S
Nilai Total			4944	329	65,8%	S

Sumber: Hasil Survey dan Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Dari hasil analisis lebih lanjut terkait 6 indikator dari aspek kepercayaan, indikator yang paling dominan yaitu indikator sistem pembiayaan pada *crowdfunding* dengan butir pernyataan yang pertama yaitu *crowdfunding* syariah menggunakan sistem bagi hasil yang jelas dalam pembiayaannya, dengan hasil skor rata-rata sebesar 66% termasuk kedalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan adanya nilai-nilai Islam yang diimplementasikan kedalam sistem pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.

d) Aspek Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yaitu harapan dan dengan persepsi konsumen tentang kinerja pemberi jasa (Apriyani & Sunarti, 2017).

Kualitas layanan dalam penelitian ini dilihat dari indikator kemampuan operator admin pada *crowdfunding* dalam berinteraksi dengan nasabah, dan terkait dengan proses transaksi dalam pembiayaan. Adapun hasil pembobotan terhadap 2 indikator aspek kualitas layanan yang terkait dengan indikator pembiayaan *crowdfunding* syariah dan konvensional terdapat pada Tabel 7.

TABEL 7. HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR ASPEK KUALITAS LAYANAN

No	Indikator	Total Pernyataan	Total Nilai	Total Skor	Analisis	
					Y (500)	KET
1	Kemampuan Operator Admin pada <i>Crowdfunding</i>	2	675	337	67,4%	S
2	Proses Transaksi dalam Pembiayaan <i>Crowdfunding</i>	6	2010	335	67%	S
Nilai Total			2685	336	67,2%	S

Sumber: Hasil Survey dan Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020

Setelah dilakukan pembobotan, hasil menunjukkan bahwa indikator aspek kualitas memiliki nilai 67,2% berada di kategori setuju. Artinya bahwa pelaku UMKM lebih memilih melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dibandingkan *crowdfunding* konvensional, karena kemampuan operator admin yang responsif dan proses transaksi yang mudah terhadap konsumen maupun calon konsumen. Dari 2 dimensi indikator aspek kualitas layanan yang paling dominan yaitu indikator kemampuan operator admin dengan kategori setuju. Indikator selanjutnya yang membuat pelaku UMKM lebih prefer terhadap *crowdfunding* syariah dibanding konvensional karena memiliki proses transaksi yang aman dan nyaman.

Dari hasil analisis lebih lanjut terkait 2 indikator dari aspek kualitas layanan, indikator yang paling dominan yaitu indikator kemampuan operator admin pada *platform crowdfunding* syariah, dengan butir pernyataan yaitu operator admin yang sangat komunikatif artinya yaitu operator atau customer service yang mudah dihubungi dan dapat dipahami jika memberikan penjelasan mengenai pembiayaan *crowdfunding* dengan skor rata-rata sebesar 67,8%. Selain komunikatif, operator admin pada *platform crowdfunding* syariah sangat responsif dengan perolehan skor rata-rata sebesar 67,2%. Kedua butir pernyataan tersebut termasuk kedalam kategori setuju, artinya indikator kemampuan operator admin pada *crowdfunding* syariah menunjukkan nilai kualitas pelayanan yang sangat baik dan dapat diterima oleh konsumen.

C. Faktor Yang Paling Dominan Dalam Menentukan Preferensi UMKM Terhadap Pembiayaan Platform *Crowdfunding* Syariah dan Konvensional di Pulau Jawa

Preferensi konsumen merupakan gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Selain itu, preferensi juga mampu membentuk sebuah perilaku yang lebih mengarah pada sikap atau respons atas sebuah produk. Dalam penelitian ini, terdapat empat faktor yang dapat menentukan

preferensi UMKM terhadap pembiayaan *platform crowdfunding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa. Empat faktor tersebut yaitu informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Berikut ringkasan faktor penentu preferensi terhadap pembiayaan *platform crowdfunding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa terdapat pada Tabel 8.

TABEL 8. FAKTOR PENENTU PREFERENSI UMKM TERHADAP PEMBIAYAAN PLATFORM CROWDFUNDING SYARIAH DAN KONVENSIONAL DI PULAU JAWA

Faktor	Total Skor	Rata-rata Total Skor	Y (500)	Keterangan
Pengetahuan	4741	338	67,7%	Setuju
Kualitas Layanan	2685	335	67,1%	Setuju
Kepercayaan	4943	329	65,9%	Setuju
Informasi	2918	324	64,8%	Setuju

Sumber: Hasil Survey dan Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Dapat dilihat dari Tabel 8, menunjukkan bahwa faktor yang menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan *platform crowdfunding* syariah dan konvensional yakni variabel pengetahuan dengan skor sebesar 67,7% dan kualitas layanan dengan skor sebesar 67,1%. Artinya pelaku UMKM lebih memilih melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah dibandingkan konvensional karena responden pada penelitian ini memiliki kecukupan pengetahuan tentang nilai-nilai Islam, izin usaha, produk pembiayaan *crowdfunding*, fitur *website crowdfunding*, dan kinerja usaha, karena pengetahuan merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku UMKM dalam menentukan sumber pembiayaan yang cepat untuk pengembangan usaha. Serta kualitas layanan yang diberikan oleh *crowdfunding* syariah memiliki kemampuan operator admin yang responsif dan komunikatif, dan memiliki proses transaksi yang aman, terjamin, dan terpercaya yang dilengkapi dengan peraturan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Sementara faktor penentu lainnya adalah kepercayaan karena *crowdfunding* syariah sudah memiliki izin usaha resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan tergabung pada Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI). Yang membuat pelaku UMKM semakin prefer terhadap *crowdfunding* syariah karena *crowdfunding* syariah memiliki informasi mengenai jenis pembiayaan, informasi terkait realisasi penghimpunan dana, dan sangat *update* terhadap data-data investor dan nasabah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti

menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil pembobotan sejumlah pernyataan yang diberikan oleh pelaku UMKM maka teridentifikasi bahwa UMKM di Indonesia lebih prefer menggunakan *crowdfunding* syariah dibandingkan *crowdfunding* konvensional.
2. Terdapat 4 faktor yang menentukan preferensi UMKM terhadap pembiayaan platform *crowdfunding* syariah dan konvensional di Pulau Jawa yaitu faktor informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Faktor pengetahuan menjadi faktor yang lebih unggul dibandingkan faktor lain karena seluruh aspek memperoleh skala setuju terutama pada sisi pengetahuan mengenai nilai-nilai Islam yang dipahami oleh masyarakat khususnya pelaku UMKM.
3. Dari 4 faktor yang ada, faktor yang paling dominan adalah faktor pengetahuan dan faktor kualitas layanan. Faktor pengetahuan memperoleh rata-rata skor sebesar 338 dengan persentase 64,84%, sedangkan kualitas layanan dengan persentase sebesar 67,1%, nilai ini lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Aspek yang menentukan UMKM prefer dalam faktor pengetahuan ini karena masyarakat memiliki kecukupan pengetahuan tentang nilai-nilai Islam. Selain memiliki pengetahuan tentang agama, produk pembiayaan *crowdfunding* yang beragam menjadi pertimbangan lain bagi UMKM dalam memilih pembiayaan melalui *crowdfunding*. *Crowdfunding* syariah dipilih karena memiliki izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dapat membuat UMKM merasa aman dan terpercaya melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding* syariah.

V. SARAN

A. Bagi Pihak Platform Crowdfunding

Dalam permodalan yang dilakukan oleh platform *crowdfunding* kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM harus disesuaikan dengan peraturan yang dikeluarkan oleh OJK. Serta lebih mampu memberikan jaminan kepada nasabah agar tidak terjadinya penipuan dan penyalahgunaan data jika data nasabah tidak dapat dirahasiakan. Selain itu, pihak *platform crowdfunding* harus lebih mampu mengendalikan dan mengantisipasi terjadinya moral *hazard* yang dilakukan oleh konsumen.

B. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan lebih tegas kepada *platform crowdfunding* yang belum terdaftar sebagai *platform crowdfunding* resmi yang mendapatkan izin dari pihak OJK. Diharapkan juga pemerintah melakukan upaya terhadap regulasi dan kebijakan yang tegas dalam upaya mendukung dan melindungi keamanan *platform crowd-*

funding.

C. Bagi Pelaku UMKM

Kepada pelaku UMKM, diharapkan melakukan pembiayaan melalui alternatif pembiayaan *crowdfunding* jika ingin mendapatkan modal yang cepat dan syarat yang mudah, tetapi harus berhati-hati dan harus mengetahui terlebih dahulu risiko yang didapat dalam melakukan pembiayaan melalui *crowdfunding*, serta harus lebih mengetahui prosedur dan skema permodalan yang diberikan oleh *platform crowdfunding*.

D. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan untuk dapat menambah beberapa variabel beserta indikator-indikator lainnya, sehingga bisa melakukan penelitian yang lebih baik mengenai preferensi UMKM terhadap pembiayaan *platform crowdfunding* syariah dan konvensional. Semoga untuk penulis selanjutnya dapat menemukan fenomena baru dalam objek penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Adiansah, W., Mulyana, N., & dkk. 2016. Potensi Crowdfunding di Indonesia dalam Praktik Pekerjaan Sosial. Prosiding KS: Riset & PKM, Vol. 3 Nomor 2.
- [2] Amaliah, Ima dan Westi Riani. 2013. Strategi Pengembangan Unisba Berdasarkan Preferensi Masyarakat Kota Bandung. Jurnal Kajian Ekonomi, Edisi 9, Hal 51-52.
- [3] Apriyani, D. A., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- [4] Case, Karl E. Dan Ray. C Fair. 2006. Prinsip-Prinsip Ekonomi. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Chairunisa. 2018. Pengetahuan, Kepercayaan, Informasi dan Teknologi Yang Mempengaruhi Motivasi Masyarakat Dalam Investasi Menggunakan Crowdfunding Syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- [6] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2014-2018. Diakses pada 1 April 2019.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta.
- [8] Pustaka Crowde. Realisasi dan Jumlah Pengaju Dana. Diakses pada 1 April 2019.
- [9] Pustaka GandengTangan. Realisasi dan Jumlah Pengaju Dana. Diakses pada 1 April 2019.
- [10] Rudjito. 2003. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Strategi Bisnis. Makalah yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lembaga RI Dengan BRI.
- [11] Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.INDEX
- [12] Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- [13] Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.