

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta, dalam data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah model AIDA dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi UMKM terhadap instrumen *FinTech: Peer to Peer Lending*, dan *Crowdfunding*. penelitian ini terdapat dua variabel yaitu persepsi dan kesadaran. dalam menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria dalam memilih jumlah sampel dalam penelitian ini. berikut adalah prosedur dalam pemilihan sampel yakni:

1. Pemilik usaha UMKM
2. UMKM industri makanan di Kota Yogyakarta
3. UMKM industry makanan yang halal
4. UMKM industri makanan yang memenuhi syarat dan ketentuan dalam menerima pinjaman berupa *Peer to Peer Lending* dan *Crowdfunding*.

Di antaranya yaitu :

- a) Penerima pinjaman harus berasal dan berdomisili di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia.

- b) Pelaku UMKM harus berusia lebih dari 21 tahun
- c) Memiliki pengetahuan dalam menggunakan teknologi seperti internet.

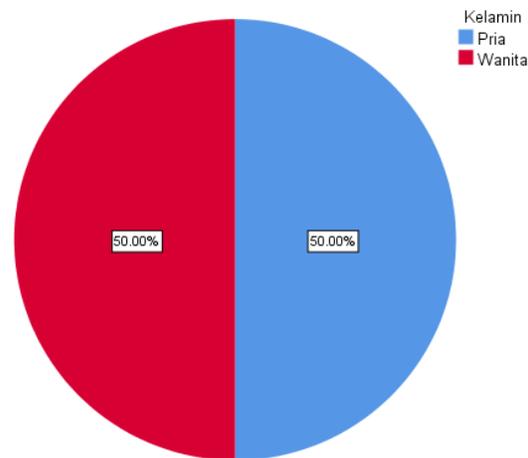
Dari hasil purposive sampling maka didapatkan responden (pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta) berjumlah 30 responden.

B. Hasil

1. Gambaran Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari gambar 3 di bawah ini:



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 3

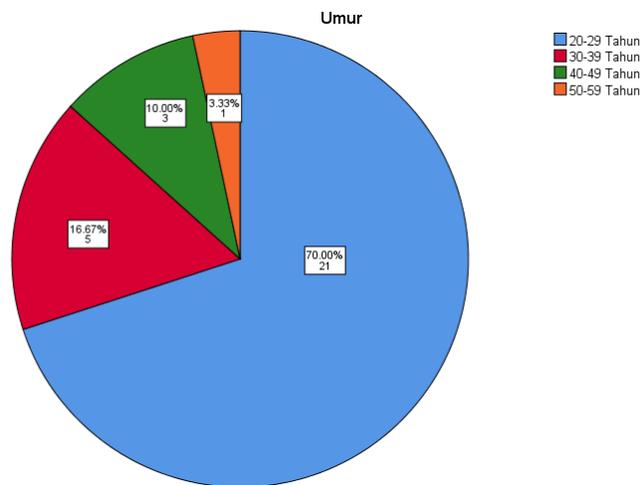
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 3 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin wanita yakni 15 responden (50%) dan responden berjenis kelamin pria yakni 15 responden (50%). diketahui

bahwa pelaku UMKM industri makanan yang menjadi responden adalah berjumlah 30 dimana 15 responden adalah wanita sedangkan 15 responden lainnya adalah pria.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari gambar 4 di bawah ini:



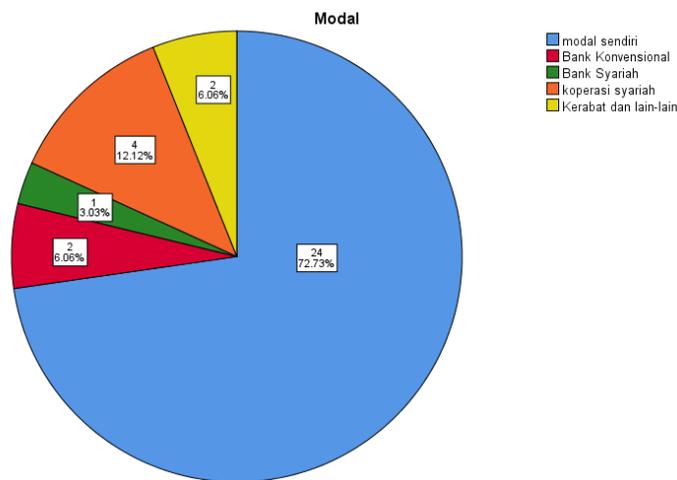
Gambar 4

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur

Gambar 4 menunjukkan sebagian besar responden berada pada kelompok umur 20-29 tahun yakni 21 responden (70%). Jumlah terendah terdapat pada kelompok umur 50-59 tahun yakni 1 responden (3,33%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM industri makanan lebih didominasi oleh responden yang berada pada kelompok umur 20-29 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan modal

Gambaran karakteristik berdasarkan modal dapat dilihat dari gambar 5 di bawah ini:

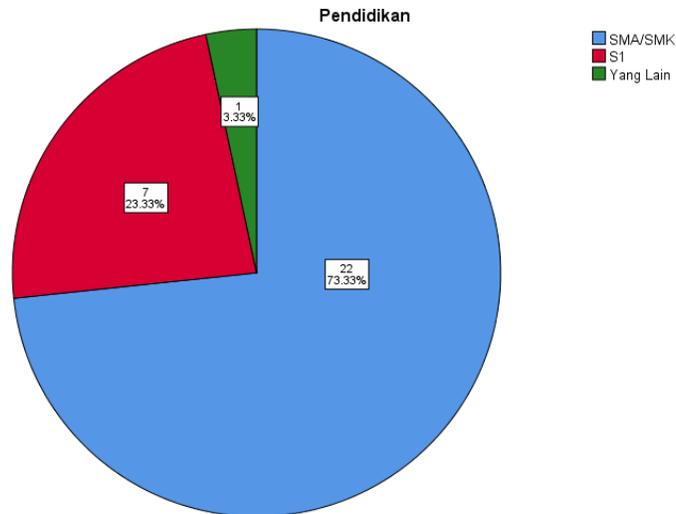


Gambar 5
Karakteristik responden berdasarkan modal

Gambar 5 menunjukkan sebagian besar UMKM menggunakan modal sendiri sebanyak 24 (72,73%) sedangkan yang terendah adalah menggunakan modal yang berasal dari bank Syariah yaitu 1 (3,03%). dari hasil tersebut menunjukkan bahwasanya ketika seseorang membuka sebuah usaha, modal awal yang digunakan berdasarkan jawaban dari 30 responden (pelaku UMKM industri makan di Yogyakarta) adalah berasal dari modal sendiri.

d. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari gambar 6 di bawah ini:



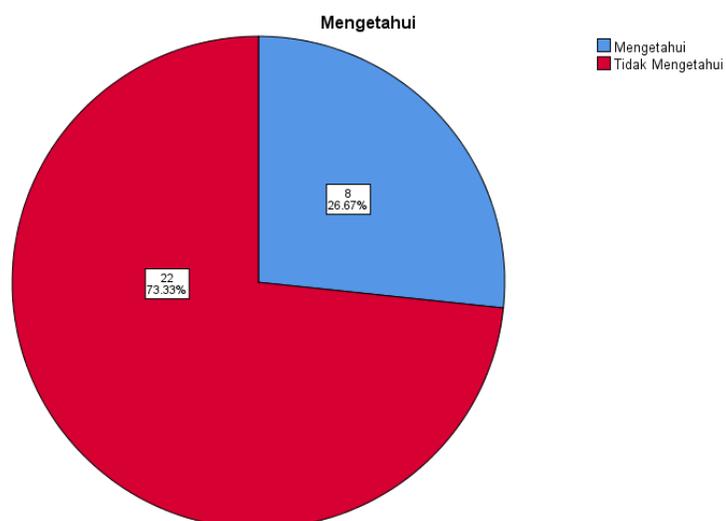
Gambar 6

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Gambar 6 menunjukkan sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK yakni 22 responden (73,33%) sedangkan yang terendah adalah yang lain (D3) (3,33%). hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta berdasarkan 30 orang didominasi dengan tingkat pendidikan SMA/SMK.

- e. Karakteristik responden berdasarkan mengetahui produk *FinTech* di Indonesia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan mengetahui produk *FinTech* di Indonesia dapat dilihat dari gambar 7 di bawah ini:



Gambar 7
Karakteristik responden berdasarkan tingkat mengetahui produk
***FinTech* di Indonesia**

Gambar 7 menunjukkan sebagian besar responden yang mengetahui produk *FinTech* di Indonesia (seperti Investree, Amarnya, Modalku, dan Kitabisa hanya sebanyak 8 responden (26,67%) sedangkan sisanya yaitu 22 responden (73,33%) tidak mengetahui produk *FinTech* di Indonesia. Banyaknya responden yang tidak mengetahui mengenai *FinTech* yaitu sebesar 22 responden (73,3%), hal tersebut disebabkan oleh kurangnya literasi mengenai *FinTech* .

- f. Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *FinTech*

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *FinTech* dapat dilihat dari gambar 8 di bawah ini:



Gambar 8
Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan transaksi menggunakan *FinTech*

Gambar 8 menunjukkan sebagian besar responden yang pernah melakukan transaksi dengan menggunakan produk *FinTech* di Indonesia (seperti Investree, Amarta, Modalku, dan Kitabisa hanya sebanyak 7 responden (23,33%) sedangkan sisanya yaitu 23 responden (76,63%) tidak pernah melakukan transaksi menggunakan *FinTech*.

Banyaknya responden yang tidak pernah melakukan transaksi menggunakan *FinTech* disebabkan pengetahuan mengenai *FinTech* sangat rendah.

g. Karakteristik alasan responden yang belum pernah menggunakan *FinTech*

Berdasarkan hasil dari wawancara banyak para responden (pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta) mempunyai tingkat kesadaran yang rendah akan *FinTech* sendiri, sedangkan dari hasil wawancara terhadap 7 pelaku UMKM yang mengetahui mengenai *FinTech* mereka beranggapan bahwa *FinTech* masih diragukan untuk digunakan dari berbagai sudut pandang yang disampaikan, dari sudut pandang agama seorang responden menyampaikan bahwasanya *FinTech* masih mengandung unsur riba yang dimana sangat dilarang dalam agama Islam, bukan hanya *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*) melainkan bank yang berbasis Syariah juga ia sampaikan bahwa masih mempunyai unsur riba di dalamnya karena ketidakjelasan sistem syariah yang diterapkannya sesuai hukum Islam atau tidak.

Responden kedua menyampaikan bahwa maraknya penipuan berkedok *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) yang marak belakangan ini, sehingga mengancam serta membongkar data identitas peminjam yang sangat meresahkan sehingga mereka yang awalnya mulai tertarik lalu mengurungkan niat untuk menggunakan pinjaman dari *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) tersebut.

Responden ketiga menyatakan bahwa kurangnya transparansi dari layanan pinjaman *FinTech* ini, sehingga membuat ia sebagai calon pengguna mengurungkan niat untuk menggunakan.

Responden ke empat sendiri menyatakan kurangnya himbauan dari pemerintah atau bimbingan dari pemerintah dalam memberikan edukasi mengenai *FinTech* ini yang membuat mereka kurang akan literasi mengenai *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*).

Responden kelima hingga ketujuh mempunyai pandangan yang sama yaitu bahwasanya masih ragu akan kebenaran *FinTech* ini dikarenakan banyak *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) ilegal yang berkeliaran sehingga mereka tak ingin mengambil risiko dan mengurungkan niat untuk menggunakan *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*).

2. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Pada pertanyaan mengenai kesadaran yang berjumlah 4 pertanyaan didapat hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran

Uji Validitas	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig	Keputusan
x1	.549**	0,360	0.002	Valid
x2	.624**	0,360	0.000	Valid
x3	.573**	0,360	0.001	Valid
x4	.711**	0,360	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada pertanyaan mengenai persepsi yang berjumlah 8 pertanyaan didapat hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi

Uji Validitas	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig	Keputusan
x5	.717**	0,360	0.000	Valid
x6	.719**	0,360	0.000	Valid
x7	.655**	0,360	0.000	Valid
x8	.713**	0,360	0.000	Valid
x9	.635**	0,360	0.000	Valid
x10	.778**	0,360	0.000	Valid
x11	.505**	0,360	0.004	Valid
x12	.545**	0,360	0.002	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Nama Variabel	Kefisien Alpha	Keterangan
Kesadaran	0.707	Reliabel
Persepsi	0.831	Reliabel

Sumber: Data Diolah , 2019

3. Deskripsi Variable Penelitian

Analisis deskripsi pada penelitian ini meliputi Mean, Media, Modus, tabel frekuensi responden dan tabel frekuensi responden menurut kategori yang penentuannya menggunakan bantuan program SPSS 25. Deskripsi data dari masing-masing variabel secara rinci dapat dilihat dalam uraian berikut ini:

1) Kesadaran UMKM pada Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

Kuesioner variabel kesadaran pada instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* terdiri dari 4 pertanyaan. Nilai

tertinggi adalah 15, nilai terendah 8, Mean 11,63333 dan standar deviasi ideal 2,05918.

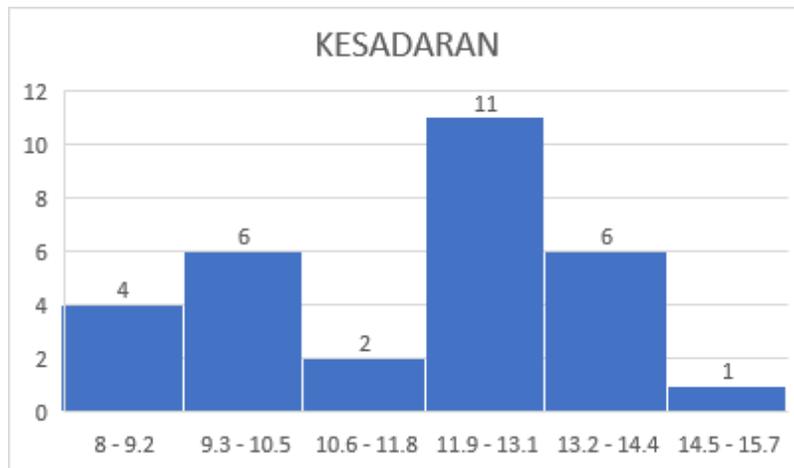
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu, jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 30$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 30 = 5,84$ dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh $15 - 8 = 7$. Sedangkan Panjang kelas $R/K = 7/6 = 1,1666$ dibulatkan menjadi 1,2.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran

Kesadaran					
No	Nilai			F	Persentase
1	8	-	9.2	4	13.33%
2	9.3	-	10.5	6	20.00%
3	10.6	-	11.8	2	6.67%
4	11.9	-	13.1	11	36.67%
5	13.2	-	14.4	6	20.00%
6	14.5	-	15.7	1	3.33%
Jumlah				30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel kesadaran di atas dapat digambarkan pada diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 9. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Kesadaran

Berdasarkan tabel dan diagram batang di atas, mayoritas frekuensi kesadaran UMKM terletak pada interval 11,9-13,1 sebanyak 11 UMKM (36,67%) dan paling sedikit terletak pada interval 14,5-15,7 sebanyak 1 UMKM (1,33%).

Penentuan kecenderungan kesadaran UMKM pada instrumen *FinTech*, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M) dengan rumus $= M \frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $= \frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$ berdasarkan acuan normal, mean ideal variabel kesadaran UMKM adalah 11,5. Standar deviasi ideal adalah 1,166.

Dari perhitungan di atas dapat dikategorikan dalam 5 kelas sebagai berikut :

Sangat Tinggi	: $X > M + 1,5 SD$
Tinggi	: $M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Sedang	: $M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Rendah	: $M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat Rendah	: $X < M - 1,5 SD$

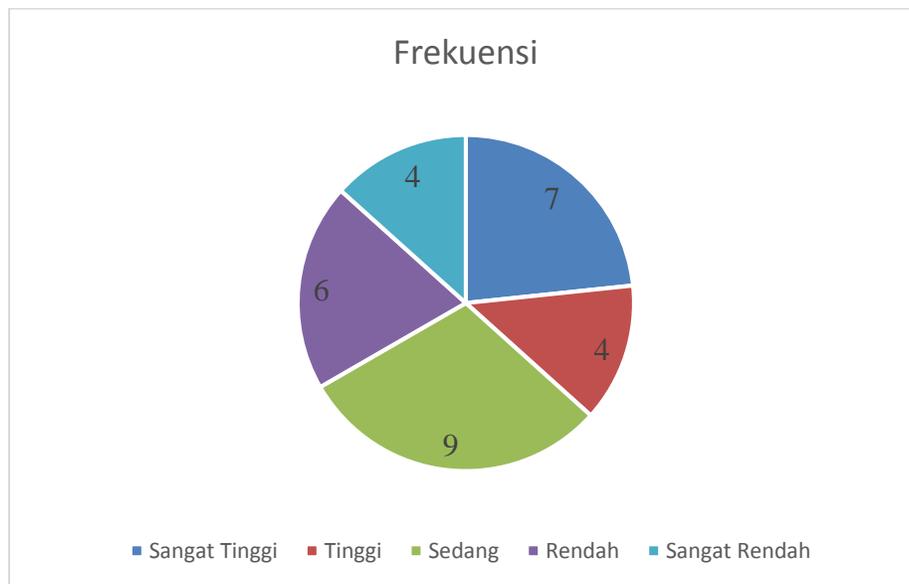
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kesadaran UMKM terhadap instrument *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*

No	Skor	Frekuensi		Kategori
1	>13.25	7	23.33%	Sangat Tinggi
2	$12.08 \leq X < 13.25$	4	13,33%	Tinggi
3	$10.91 \leq X < 12.08$	9	30%	Sedang
4	$9.75 \leq X < 10.91$	6	20%	Rendah
5	$9.75 > X$	4	13.33%	Sangat Rendah
	Jumlah	30	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 7 UMKM atau 23,33% mempunyai kesadaran yang sangat tinggi terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*, sedangkan 4 UMKM atau 13,33% mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*, 9 UMKM atau 30 % mempunyai kesadaran yang sedang terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*, 6 UMKM atau 20% mempunyai kesadaran yang rendah terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*, dan 4 UMKM atau 13,33% mempunyai kesadaran yang sangat rendah terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*.



Gambar 10
Diagram Kesadaran UMKM terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*

2) Persepsi UMKM pada Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

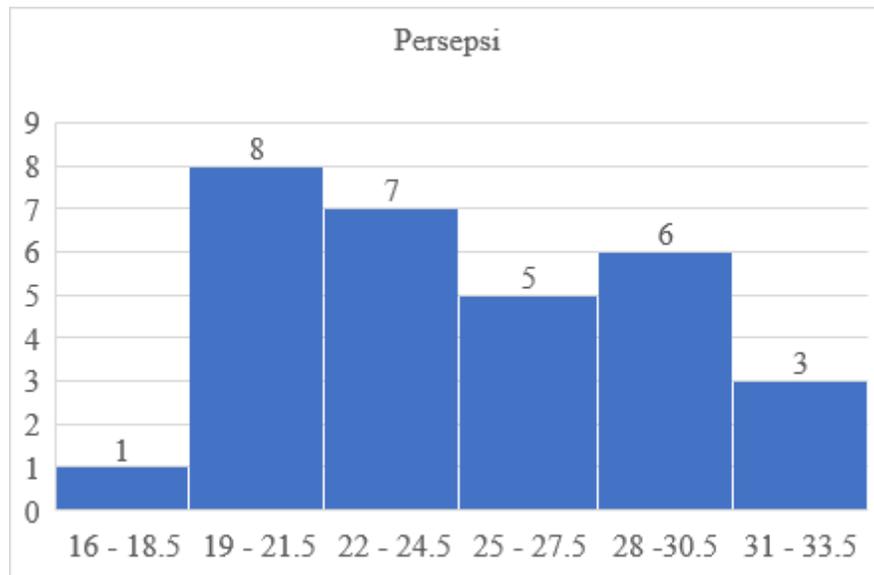
Kuesioner variabel persepsi pada instrument *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* terdiri dari 8 pertanyaan. Nilai tertinggi adalah 31, nilai terendah 16, Mean 24,7333 dan standar deviasi 4,01663.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 30$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 30 = 5,84$ dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data hitung dengan nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh $31 - 16 = 15$. Sedangkan Panjang kelas $R/K = 15/6 = 2,5$.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi

Persepsi					
No	Nilai			F	Persentase
1	16	-	18,5	1	3%
2	19	-	21,5	8	27%
3	22	-	24,5	7	23%
4	25	-	27,5	5	17%
5	28	-	30,5	6	20%
6	31	-	33,5	3	10%
Jumlah				30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019



Gambar 11. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Persepsi

Berdasarkan tabel dan diagram batang di atas, mayoritas frekuensi kesadaran UMKM terletak pada interval 19-21,5 sebanyak 8 UMKM (27%) dan paling sedikit terletak pada interval 16-18,5 sebanyak 1 UMKM (3%).

Penentuan kecenderungan persepsi UMKM pada instrumen *FinTech*, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M) dengan rumus $= M \frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$, mencari standar deviasi ideal (SD) dengan rumus $= \frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$ berdasarkan acuan normal, mean ideal variabel kesadaran UMKM adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 2,5

Dari perhitungan diatas dapat dikategorikan dalam 5 kelas sebagai berikut:

Sangat Baik	: $X > M + 1,5 SD$
Baik	: $M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Cukup Baik	: $M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Buruk	: $M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat Buruk	: $X < M - 1,5 SD$

Tabel 4.7

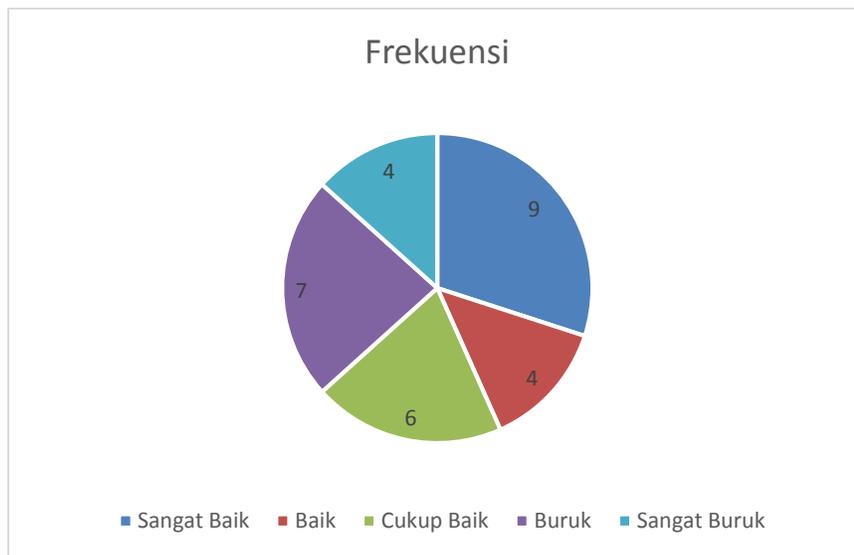
Persepsi UMKM terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*

No	Skor	Frekuensi		Kategori
1	>27.5	9	30%	Sangat Baik
2	$25.5 \leq X < 27.5$	4	13.33%	Baik
3	$22.75 \leq X < 25.5$	6	20%	Cukup Baik
4	$20.25 \leq X < 22.75$	7	23.33%	Buruk
5	$20.25 > X$	4	13.33%	Sangat Buruk
	Jumlah	30	100%	

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa 9 UMKM atau 30% mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap instrumen *FinTech Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*, sedangkan 4 UMKM atau 13.33% mempunyai kesadaran yang baik terhadap instrumen *FinTech Crowdfunding dan Peer to Peer Lending*, 6 UMKM atau 30 % mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap instrumen *FinTech*

Crowdfunding dan *Peer to Peer Lending*, 7 UMKM atau 23,33% mempunyai persepsi yang buruk terhadap instrumen *FinTech Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*, dan 4 UMKM atau 13,33% mempunyai kesadaran yang sangat buruk terhadap instrumen *FinTech Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*.



Gambar 12. Diagram Persepsi UMKM terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

3) Deskripsi Setiap Pertanyaan Indikator Kesadaran dan Persepsi

1.1. Indikator Setiap Pertanyaan Kesadaran UMKM pada Instrumen *FinTech : Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

3.1.1. Memilih *P2P Lending* sebagai alternatif pinjaman

Tabel 4.8

Memilih *P2P Lending* sebagai alternatif pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	10.00%
Setuju	14	46.67%
Tidak Setuju	12	40.00%
Sangat Tidak Setuju	1	3.33%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa dapat diketahui sebanyak 3 UMKM atau 10% memilih sangat setuju untuk memilih *P2P Lending* sebagai alternatif pinjaman, 14 UMKM atau 46,67% memilih setuju, 12 UMKM atau 40% memilih tidak setuju sedangkan 1 UMKM atau 3,33% memilih sangat tidak setuju untuk memilih *P2P Lending* sebagai alternatif pinjaman.

3.1.2. Memilih *Crowdfunding* sebagai alternatif pinjaman

Tabel 4.9

Memilih *Crowdfunding* sebagai alternatif pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	6.67%
Setuju	12	40.00%
Tidak Setuju	15	50.00%
Sangat Tidak Setuju	1	3.33%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa dapat diketahui sebanyak 2 UMKM atau 6,67% memilih sangat setuju untuk memilih *Crowdfunding* sebagai alternatif pinjaman, 12 UMKM atau 40 % memilih setuju, 15 UMKM atau

50% memilih tidak setuju sedangkan 1 UMKM atau 3,33% memilih sangat tidak setuju untuk memilih *Crowdfunding* sebagai alternatif pinjaman.

3.1.3. Untuk melakukan pinjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* saya harus memahami prosedurnya

Tabel 4.10

Untuk melakukan pinjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* saya harus memahami prosedurnya

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	33.33%
Setuju	16	53.33%
Tidak Setuju	4	13.33%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa dapat diketahui sebanyak 10 UMKM atau 33,33 % memilih sangat setuju untuk melakukan pinjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* saya harus memahami prosedurnya, 16 UMKM atau 53,33 % memilih setuju, 4 UMKM atau 13,33% memilih tidak setuju sedangkan tidak terdapat UMKM yang sangat tidak setuju untuk untuk memilih melakukan pinjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* saya harus memahami prosedurnya.

3.1.4. Saya harus memahami syarat dan ketentuan dalam peminjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* untuk melakukan pinjaman.

Tabel 4.11

Saya harus memahami syarat dan ketentuan dalam peminjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* untuk melakukan pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	40.00%
Setuju	12	40.00%
Tidak Setuju	6	20.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa dapat diketahui sebanyak 12 UMKM atau 40 % memilih sangat setuju untuk memahami syarat dan ketentuan dalam peminjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* untuk melakukan pinjaman, 12 UMKM atau 40 % memilih setuju, 6 UMKM atau 20 % memilih tidak setuju sedangkan tidak terdapat UMKM yang sangat tidak setuju untuk memahami syarat dan ketentuan dalam peminjaman melalui *Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding* untuk melakukan pinjaman.

1.2. Indikator pertanyaan Persepsi UMKM pada Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

3.2.1 *Attention* dan *Desire*

- 1) Aspek apa yang akan anda pertimbangkan ketika anda berencana untuk meminjam uang dari layanan terkait *FinTech (Peer to Peer Lending* ataupun *Crowdfunding)*

- a) Perlindungan keamanan dan penipuan untuk menawarkan tingkat bunga yang lebih baik dibandingkan dengan pembiayaan yang ada

Tabel 4.12

Perlindungan Keamanan Dan Penipuan Untuk Menawarkan Tingkat Bunga Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Pembiayaan Yang Ada

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	33.33%
Setuju	13	43.33%
Tidak Setuju	5	16.67%
Sangat Tidak Setuju	2	6.67%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa dapat diketahui sebanyak 10 UMKM atau 33,33 % memilih sangat setuju Perlindungan keamanan dan penipuan untuk menawarkan tingkat bunga yang lebih baik dibandingkan dengan pembiayaan yang ada, 13 UMKM atau 43,33 % memilih setuju, 5 UMKM atau 16,67 % memilih tidak setuju sedangkan 2 UMKM atau 6,67% memilih sangat tidak setuju untuk memilih *Crowdfunding* sebagai alternatif pinjaman.

- b) Kualitas layanan yang bagus

Tabel 4.13

Kualitas Layanan yang Bagus

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	33.33%
Setuju	18	60.00%
Tidak Setuju	2	6.67%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%

Jumlah	30	100%
--------	----	------

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa dapat diketahui sebanyak 10 UMKM atau 33,33 % memilih sangat setuju pada kualitas layanan yang bagus, 18 UMKM atau 60 % memilih setuju, 2 UMKM atau 6,67 % memilih tidak setuju sedangkan tidak terdapat UMKM yang sangat tidak setuju pada kualitas layanan yang bagus.

c) Layanan tepat waktu dan efisien

Tabel 4.14
Layanan tepat waktu dan efisien

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	43.33%
Setuju	13	43.33%
Tidak Setuju	4	13.33%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa dapat diketahui sebanyak 13 UMKM atau 43,33 % memilih sangat setuju pada layanan tepat waktu dan efisien, 13 UMKM atau 43,33% memilih setuju, 4 UMKM atau 6,67 % memilih tidak setuju sedangkan tidak terdapat UMKM yang sangat tidak setuju pada layanan tepat waktu dan efisien.

d) Transparansi kesepakatan antara peminjam dan pemberi pinjaman

Tabel 4.15
Transparansi Kesepakatan Antara Peminjam Dan Pemberi Pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	33.33%

Setuju	14	46.67%
Tidak Setuju	6	20.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa dapat diketahui sebanyak 10 UMKM atau 33,33 % memilih sangat setuju pada transparansi kesepakatan antara peminjam dan pemberi pinjaman, 14 UMKM atau 46,67 % memilih setuju, 6 UMKM atau 20 % memilih tidak setuju sedangkan tidak terdapat UMKM yang sangat tidak setuju Transparansi Kesepakatan Antara Peminjam Dan Pemberi Pinjaman

e) Kenyamanan dalam melakukan pinjaman

Tabel 4.16

Kenyamanan Dalam Melakukan Pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	23.33%
Setuju	19	63.33%
Tidak Setuju	3	10.00%
Sangat Tidak Setuju	1	3.33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa dapat diketahui sebanyak 7 UMKM atau 23,33 % memilih sangat setuju pada kenyamanan dalam melakukan pinjaman, 19 UMKM atau 63,33 % memilih setuju, 3 UMKM atau 10 % memilih tidak setuju sedangkan 1 UMKM atau 3,33 memilih sangat tidak setuju pada kenyamanan dalam melakukan pinjaman.

f) Disetujui oleh pemerintah

Tabel 4.17
Disetujui Oleh Pemerintah

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	43.33%
Setuju	13	43.33%
Tidak Setuju	4	13.33%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa dapat diketahui sebanyak 13 UMKM atau 43,33 % memilih sangat setuju pada disetujui oleh pemerintah, 13 UMKM atau 43,33% memilih setuju, 4 UMKM atau 6,67 % memilih tidak setuju sedangkan tidak terdapat UMKM yang sangat tidak setuju pada disetujui oleh pemerintah.

3.2.2. Action

a) Dengan mengetahui tentang *Crowdfunding* membuat saya berminat melakukan pinjaman

Tabel 4.18
Dengan mengetahui tentang *Crowdfunding* membuat saya berminat melakukan pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	56.67%
Setuju	5	16.67%
Tidak Setuju	6	20.00%
Sangat Tidak Setuuju	2	6.67%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa dapat diketahui sebanyak 17 UMKM atau 56,67 % memilih sangat setuju dengan mengetahui tentang *Crowdfunding* membuat saya berminat melakukan pinjaman, 5 UMKM atau 16,67 % memilih setuju, 6 UMKM atau 20 % memilih tidak setuju sedangkan 2 UMKM atau 6,66% memilih sangat tidak setuju dengan mengetahui tentang *Crowdfunding* membuat saya berminat melakukan pinjaman.

b) Setelah saya melihat produk *Peer to Peer Lending* saya berminat melakukan pinjaman

Tabel 4.19
Setelah saya melihat produk *Peer to Peer Lending* saya berminat melakukan pinjaman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	16.67%
Setuju	16	53.33%
Tidak Setuju	7	23.33%
Sangat Tidak Setuju	2	6.67%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

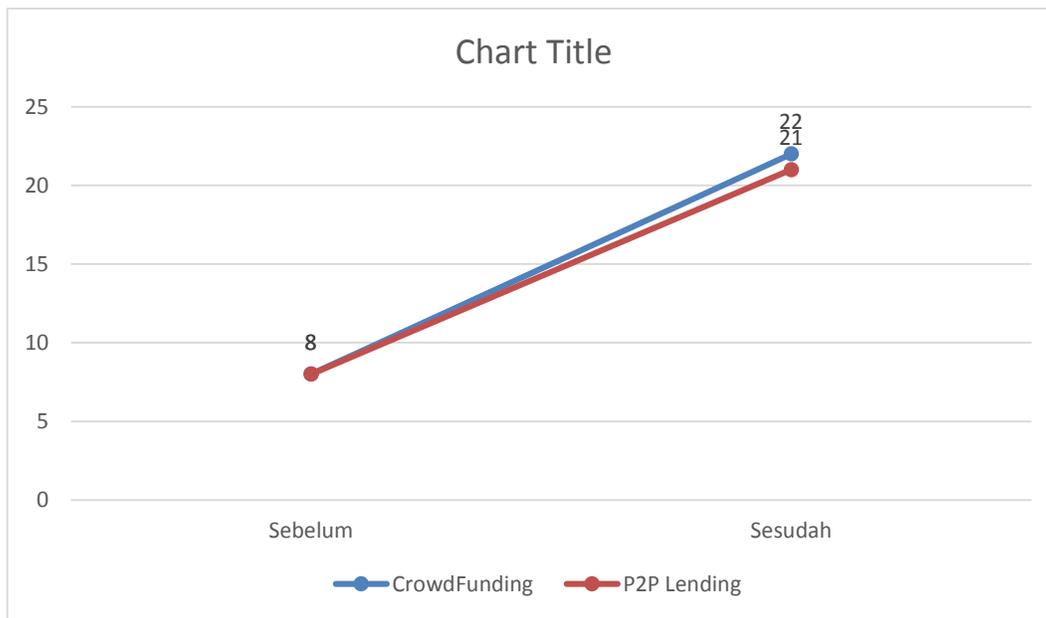
Berdasarkan tabel 4.19 bahwa dapat diketahui sebanyak 5 UMKM atau 16,67 % memilih sangat setuju dengan mengetahui tentang *Peer to Peer Lending* membuat saya berminat melakukan pinjaman, 16 UMKM atau 53,33 % memilih setuju, 7 UMKM atau 23,33 % memilih tidak setuju sedangkan 2 UMKM atau 6,66% memilih sangat tidak setuju dengan

mengetahui tentang *Peer to Peer Lending* membuat saya berminat melakukan pinjaman

C. Pembahasan

Dengan menggunakan model AIDA yang mana merupakan strategi marketing yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan pada penelitian ini digunakan untuk memperkenalkan produk *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) ternyata dapat meningkatkan kesadaran akan *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*), yang mana peneliti melakukan pembagian kuesioner serta memberikan informasi mengenai *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) itu sendiri kepada para responden (pelaku UMKM industri makanan di Kota Yogyakarta). Awalnya para responden memiliki kesadaran yang dapat dikatakan sangat rendah pada *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*) dapat dikatakan model AIDA berhasil dalam meningkatkan kesadaran para responden (pelaku UMKM di kota Yogyakarta). Hal tersebut mempunyai dampak searah pada minat serta keputusan responden (pelaku UMKM di kota Yogyakarta) terhadap *FinTech* (*Crowdfunding* dan *Peer to Peer lending*). Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 4.18 (dengan mengetahui tentang *Crowdfunding* membuat saya berminat melakukan pinjaman) sebanyak 22 dari 30 responden memilih setuju dan pada tabel 4.19 (dengan mengetahui tentang *Peer to Peer Lending* membuat saya

berminat melakukan pinjaman) sebanyak 21 dari 30 memilih setuju, maka pesan atau informasi yang disampaikan oleh peneliti mengenai *FinTech* memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah dapat diketahui bahwasanya terjadi peningkatan sebelum dan sesudah menggunakan model AIDA pada 30 responden (pelaku UMKM industri makanan di kota Yogyakarta).



Gambar 13. Grafik Kesadaran UMKM Industri Makanan di Kota Yogyakarta dalam menggunakan Instrumen *FinTech*: *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

.Berdasarkan grafik kesadaran mengenai instrumen *FinTech*: *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* sebelum dan sesudah penerapan model AIDA pada penelitian diketahui bahwa terjadi peningkatan kesadaran untuk menggunakan *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* yang mana, sebelum menggunakan model AIDA hanya terdapat 8 pelaku UMKM yang mempunyai

kesadaran mengenai Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* sedangkan sesudah peneliti menerapkan model AIDA dengan cara peneliti menjelaskan setiap point kuesioner yang disajikan serta memberikan informasi mengenai *FinTech* itu sendiri, kesadaran untuk menggunakan instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* oleh pada pelaku UMKM mengalami peningkatan yaitu sebanyak 22 responden memiliki kesadaran untuk menggunakan *Crowdfunding* sedangkan 21 responden memiliki kesadaran untuk menggunakan *Peer to Peer Lending* sedangkan lainnya masih berpegang pada keputusan mereka dikarenakan sudut pandang dalam agama Islam yang mana menyatakan unsur riba tak lepas dari *FinTech* itu sendiri, sedangkan sebagian lagi lebih memilih faktor keamanan menjadi alasan mereka untuk tetap tidak menggunakan *FinTech* itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku dimana AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil keputusan.

1) Kesadaran UMKM pada Instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menggunakan model AIDA terhadap 30 responden yang merupakan pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta menunjukkan hasil bahwasanya kesadaran akan

instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* menunjukkan bahwasanya 7 pelaku UMKM mempunyai kesadaran yang tinggi pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* atau 23,33% dari jumlah responden sedangkan 4 pelaku UMKM memiliki kesadaran yang tinggi atau 13,33%, 9 pelaku UMKM memiliki kesadaran yang sedang/cukup atau 30%, 6 pelaku UMKM memiliki kesadaran yang rendah atau 20%, sedangkan 4 pelaku UMKM atau 13,33% memiliki kesadaran yang sangat rendah pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* yang artinya bahwa kesadaran pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta dapat dikatakan tinggi.

2) Persepsi UMKM pada instrumen *FinTech: Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap 30 responden yang merupakan pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta menunjukkan hasil bahwasanya persepsi akan instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* menunjukkan bahwasanya 9 pelaku UMKM mempunyai persepsi yang sangat baik pada instrumen *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* atau 30% dari jumlah responden sedangkan 4 atau 13,33% pelaku UMKM memiliki persepsi yang baik, 6 pelaku UMKM memiliki persepsi yang cukup baik atau 20%, 7 pelaku UMKM memiliki persepsi yang buruk atau 23,33 persen, sedangkan 4

pelaku UMKM atau 13,33% memiliki persepsi yang sangat buruk pada pada instrument *FinTech* yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* dapat disimpulkan bahwasanya persepsi pelaku UMKM makanan yang berada di kota Yogyakarta dikatakan positif.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2018) mengenai kesadaran dan persepsi UMKM dan Start-up terhadap instrumen *FinTech: Crowdfunding dan Peer To Peer Lending* di Malaysia yang menggunakan model yang sama yaitu AIDA namun pada variabel kesadaran, hasil dari penelitian Ghazali menjelaskan bahwasanya pada variabel kesadaran pelaku UMKM di Malaysia masih sangat terbatas. Hal ini dikarenakan peraturan dari pemerintah Malaysia mengenai *FinTech* sendiri berbeda dengan Negara lain khususnya Indonesia, dimana di Malaysia hanya perusahaan resmi dengan rekam jejak saja yang dapat memberikan layanan *FinTech*, sedangkan di Indonesia sendiri tak jauh berbeda dengan negara lain seperti Inggris, Hongkong, dan Singapura yang lebih fleksibel dalam memberikan izin pada perusahaan *FinTech*. Faktor lain adalah bahwasanya pada model AIDA yang digunakan oleh Ghazali lebih fokus untuk mengetahui tingkat kesadaran serta menggunakan model AIDA sebagai panduan mereka dalam memberikan pertanyaan kepada kuesioner dan tidak berlandaskan teori yang disampaikan oleh Kotler and Keller (2009) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan sikap dan

perilaku dimana AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil keputusan. Namun pada variabel persepsi hasil atau temuan dari Ghozali sama dengan penelitian ini, pada persepsi responden (pelaku UMKM) mempunyai persepsi yang positif dan berharap bahwa *FinTech* dapat menjadi pilihan pembiayaan alternatif terbaik selain dengan cara tradisional bagi responden (pelaku UMKM).

Setelah tahap mendeskripsikan dan mendapatkan hasil, maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan *FinTech* dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai *FinTech*, salah satunya adalah turun kelapangan dan mensosialisasikan layanan pinjaman yang berbasis *FinTech* kepada para pelaku UMKM, sedangkan untuk membangun persepsi yang positif dari para pelaku UMKM antara lain adalah memberikan jaminan perlindungan keamanan dan penipuan, meningkatkan kualitas layanan, transparansi dalam kesepakatan, serata menciptakan kenyamanan bagi para nasabah ketika melakukan pinjaman. Sedangkan bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan usaha yang dimiliki dimana hambatan terbesar adalah modal, maka instrumen *FinTech* seperti *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending* dapat menjadi alternatif dalam memperoleh pinjaman, namun perlunya literasi pelaku UMKM mengenai *FinTech* agar pelaku UMKM dapat melakukan pinjaman sesuai prosedur yang telah ditentukan, sedangkan agar pelaku UMKM terhindar

dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan dan lain-lain yaitu dengan cara memilih perusahaan *FinTech* yang telah disetujui oleh pemerintah untuk melakukan pinjaman, serta selalu mengetahui kesepakatan yang diberikan oleh perusahaan *FinTech*.