

# **STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA**

## **(Revisit 2017)**





# SEKAPUR

# SIRIH

Peningkatan literasi keuangan telah menjadi isu global. Pemberdayaan konsumen melalui literasi keuangan diyakini akan mendukung upaya pencapaian stabilitas sistem keuangan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan yang lebih inklusif. Pada tanggal 19 November 2013, Presiden Republik Indonesia telah meluncurkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) sebagai bagian dari *the Trilogy of Policy Instrument* dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat (*market confidence*) dan kesetaraan konsumen dan industri jasa keuangan (*level playing field*).

Namun demikian, terjadi dinamika dalam beberapa tahun terakhir, yaitu pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi, pergeseran preferensi masyarakat, pertumbuhan kelas menengah serta semakin kompleksnya produk dan layanan jasa keuangan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi domestik kurang disertai dengan pemerataan pendapatan yang ditandai dengan disparitas antar daerah yang masih lebar. Hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa hanya 29,7% masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan yang memadai mengenai produk dan layanan keuangan (*Well Literate*) dan 67,8% masyarakat Indonesia yang telah menggunakan produk dan layanan keuangan.

Oleh karena itu, diperlukan penyempurnaan SNLKI 2013 dalam rangka mengakomodasi perkembangan literasi dan inklusi keuangan serta mengakselerasi pencapaian indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Keberadaan SNLKI (*Revisit 2017*) ini diharapkan dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang *well literate* dan menggunakan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai untuk mencapai kesejahteraan keuangan yang berkelanjutan (*financial well being*).

Program literasi dan edukasi keuangan bukan hanya pekerjaan rumah bagi OJK dan industri jasa keuangan saja, namun merupakan tanggung jawab bersama berbagai pihak lintas kementerian dan lembaga maupun sektor swasta. Melalui SNLKI (*Revisit 2017*) ini, OJK mengharapkan kegiatan peningkatan literasi keuangan masyarakat akan dilakukan secara lebih sistematis, terstruktur dan terkoordinasi. Saya mengharapkan SNLKI (*Revisit 2017*) ini dapat menjadi acuan bagi semua pihak dalam mendukung kemandirian perekonomian domestik, pencapaian pemerataan pendapatan, dan stabilitas sistem keuangan dan menjadi pendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

**Tirta Segara**

**Anggota Dewan Komisioner  
Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen**

# KATA PENGANTAR

Literasi keuangan tidak terbatas pada pengertian pengetahuan, keterampilan dan keyakinan akan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan semata, namun sikap dan perilaku pun dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan literasi keuangan yang selanjutnya dapat mendorong terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Sikap dan perilaku keuangan yang bijak tercermin dalam kemampuan seseorang menentukan tujuan keuangan, menyusun perencanaan keuangan, mengelola keuangan dan mampu mengambil keputusan keuangan yang berkualitas dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan.

Pada tanggal 19 November tahun 2013, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) sebagai pedoman bagi OJK maupun lembaga jasa keuangan dalam melakukan kegiatan edukasi keuangan guna meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan konsep literasi keuangan di berbagai negara, maka konsep literasi keuangan di Indonesia pun mengalami penyempurnaan. Penyempurnaan ini sangat diperlukan agar pencapaian target literasi keuangan Indonesia dapat dilakukan dengan lebih optimal dan menyeluruh.

Selain itu, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 serta ditetapkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat (POJK Literasi dan Inklusi Keuangan) menjadi pertimbangan lain perlunya dilakukan penyesuaian terhadap strategi nasional ini. Dengan demikian perlu dilakukan *revisit* terhadap SNLKI yang sejalan dengan perubahan dan perkembangan terkini yang terjadi di masyarakat.

Pada SNLKI (*Revisit* 2017) ini terdapat beberapa penambahan dan perubahan, baik terkait dengan strategi, informasi mengenai indeks literasi dan inklusi produk dan layanan jasa keuangan dan metode pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Dalam SNLKI (*Revisit* 2017) ini juga ditambahkan hasil survei literasi dan inklusi keuangan di sektor jasa keuangan syariah serta bagaimana strategi pengembangannya ke depan.

Harapan kami, melalui strategi yang baru ini indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia dapat mencapai target yang diinginkan serta mendukung target pemerintah untuk mencapai inklusi keuangan sebesar 75% di tahun 2019 yang terdapat dalam Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif.

Jakarta, November 2017

# DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR .....	6
DAFTAR GRAFIK .....	6
DAFTAR TABEL .....	6

## BAB 1

<b>MENUJU MASYARAKAT INDONESIA YANG WELL LITERATE DAN FINANCIALLY INCLUSIVE</b>	<b>10</b>
1.1. INDONESIA SAATINI .....	11
1.2. PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN MASYARAKAT .....	15
1.2.1. Literasi Penting untuk Meningkatkan Kemampuan Pengelolaan Keuangan Individu.....	15
1.2.2. Belum Semua Masyarakat Indonesia Well Literate .....	17
1.2.3. Terbatasnya Pemahaman Masyarakat mengenai Industri Jasa Keuangan....	19
1.3. INKLUSI KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN AKSES KEUANGAN MASYARAKAT INDONESIA .....	20
1.3.1. Inklusi Keuangan dalam Memenuhi Kebutuhan Masyarakat .....	20
1.3.2. Indeks Inklusi Keuangan di Indonesia .....	21
1.4. <i>FINANCIAL WELL BEING</i> .....	24

## BAB 2

<b>TRANSFORMASI MASYARAKAT INDONESIA MENUJU MASYARAKAT YANG SEJAHTERA</b>	<b>26</b>
2.1. PENGETAHUAN MASYARAKAT MENGENAI SEKTOR JASA KEUANGAN.....	27
2.1.1. Pengetahuan mengenai Lembaga Jasa Keuangan.....	27
2.1.2. Pengetahuan mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan.....	27
2.1.3. Pengetahuan mengenai Karakteristik Produk dan Layanan Jasa Keuangan..	28
2.1.4. Keterampilan Keuangan Masyarakat Indonesia.....	31
2.1.5. Keyakinan Masyarakat terhadap Lembaga Jasa Keuangan.....	32
2.2. SIKAP DAN PERILAKU KEUANGAN MASYARAKAT INDONESIA .....	33
2.2.1. Sikap dan Perilaku Keuangan Masyarakat Indonesia yang Bijak .....	33
2.2.2. Ketahanan Keuangan ( <i>Financial Resilience</i> ).....	35

# DAFTAR ISI

## BAB 3

PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT TERHADAP PERLUASAN AKSES KEUANGAN	38
3.1. KORELASI LITERASI KEUANGAN DENGAN PERLUASAN AKSES KEUANGAN .....	39
3.2. PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN .....	42
3.3. PENGETAHUAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KEUANGAN UNTUK BERINVESTASI.....	44
3.4. PENGETAHUAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KEUANGAN UNTUK PROTEKSI DARI SUATU RISIKO.....	45
3.5. PENGETAHUAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KEUANGAN UNTUK KREDIT DAN PEMBIAYAAN.....	47

## BAB 4

LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN SEKTOR JASA KEUANGAN wSYARIAH	50
4.1. LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH .....	51
4.2. INDUSTRI JASA KEUANGAN SYARIAH.....	55
4.3. PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN SYARIAH .....	56

## BAB 5

DELIVERY CHANNEL PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN	58
5.1. DELIVERY CHANNEL PEMANFAATAN PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN .....	59
5.1.1. <i>Delivery Channel</i> yang Paling Diminati Masyarakat .....	59
5.1.2. <i>Delivery Channel</i> Dilihat dari Gender, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengeluaran .....	60
5.2. FREKUENSI PENGGUNAAN DELIVERY CHANNEL PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN .....	62

## BAB 6

ERA DIGITAL DALAM LAYANAN KEUANGAN	66
6.1. PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI OLEH MASYARAKAT INDONESIA.....	67

# DAFTAR ISI

6.2.	KECENDERUNGAN PERILAKU MASYARAKAT SEBAGAI PENGGUNA INTERNET ...	69
6.3.	PERLUNYA AWARENESS DAN EDUKASI DALAM MENDUKUNG ERA DIGITALISASI LAYANAN KEUANGAN .....	70
6.3.1.	Layanan Keuangan Digital .....	72
6.3.2.	Peer to Peer Lending .....	73
6.3.3.	Branchless Banking.....	73
<b>BAB 7</b>		
<b>STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA</b>		<b>76</b>
7.1.	LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN.....	77
7.1.1.	Pengertian Literasi Keuangan .....	77
7.1.2.	Pengertian Inklusi Keuangan.....	78
7.2.	METODE PENDEKATAN .....	78
7.3.	STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA ( <i>REVISIT 2017</i> ) .....	79
7.3.1.	Tujuan .....	79
7.3.2.	Visi dan Misi.....	79
7.3.3.	Prinsip Dasar.....	79
7.3.4.	Sasaran.....	80
7.3.5.	Kerangka Dasar.....	80
7.4.	TEMA PRIORITAS .....	83
7.5.	PROGRAM INISIATIF.....	84
<b>BAB 8</b>		
<b>CORE ACTION LITERASI DAN INKLUSI DI SEKTOR JASA KEUANGAN</b>		<b>86</b>
8.1.	CORE ACTION .....	87
8.1.1.	Core Action Program Strategis 1 Cakap Keuangan .....	87
8.1.2.	Core Action Program Strategis 2 Sikap Dan Perilaku Keuangan Bijak .....	89
8.1.3.	Core Action Program Strategis 3 Akses Keuangan.....	91
8.2.	IMPLEMENTASI SNLKI ( <i>REVISIT 2017</i> ) OLEH LEMBAGA JASA KEUANGAN.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>94</b>

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep <i>Financial Well Being</i> .....	24
Gambar 2 Prinsip G20 <i>High Level Principles for Digital Financial Inclusion 2016</i> .....	71
Gambar 3 Sasaran Kegiatan Literasi dan Inklusi Keuangan .....	81
Gambar 4 Kerangka Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( <i>Revisit 2017</i> ).....	82
Gambar 5 Program Inisiatif Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( <i>Revisit 2017</i> ).....	84
Gambar 6 Alur Implementasi SNLKI ( <i>Revisit 2017</i> ) .....	93

# DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peran Industri Jasa Keuangan .....	13
Tabel 2 Jumlah Kantor Lembaga Jasa Keuangan berdasarkan Sektor .....	15
Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan .....	40
Tabel 4 Rata-Rata Kepemilikan Produk dan Layanan Jasa Keuangan .....	40
Tabel 5 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah berdasarkan Sektor Jasa Keuangan .....	55

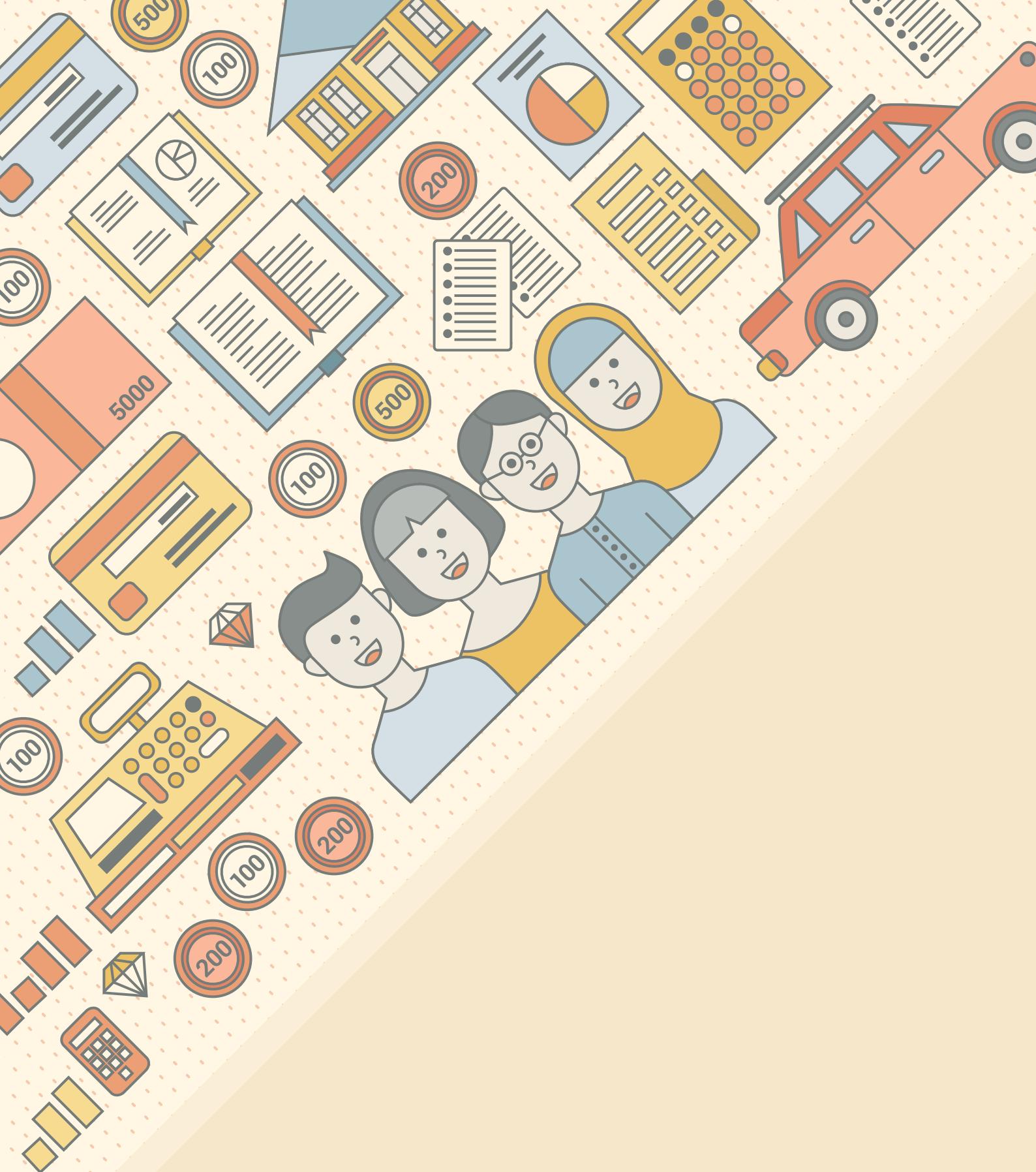
# DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jumlah Penduduk dan Penduduk Miskin Indonesia .....	11
Grafik 2 Produk Domestik Bruto Indonesia .....	12
Grafik 3 Uang Beredar.....	12
Grafik 4 Jumlah Rekening dan Total Simpanan pada Perbankan di Indonesia .....	13
Grafik 5 Jumlah Investor Saham dan Reksa Dana .....	14
Grafik 6 Jumlah Instrumen Uang Elektronik ( <i>e-money</i> ) yang Beredar .....	14

# DAFTAR GRAFIK

Grafik 7 Jumlah Agen Laku Pandai.....	15
Grafik 8 Indeks Literasi Keuangan Masyarakat Indonesia Tahun 2013 dan 2016.....	17
Grafik 9 Indeks Literasi Keuangan Masyarakat Indonesia Tahun 2016 berdasarkan Provinsi .....	18
Grafik 10 Indeks Literasi berdasarkan Sektor Jasa Keuangan Tahun 2013 dan 2016.....	19
Grafik 11 Indeks Inklusi Keuangan .....	22
Grafik 12 Indeks Inklusi Keuangan per Industri Jasa Keuangan .....	22
Grafik 13 Indeks Inklusi Keuangan Masyarakat Indonesia Tahun 2016 berdasarkan Provinsi .....	23
Grafik 14 Pengetahuan Masyarakat Indonesia Mengenai Lembaga Jasa Keuangan Tahun 2013 dan 2016 .....	27
Grafik 15 Masyarakat yang Mengenal Produk dan Layanan Jasa Keuangan.....	28
Grafik 16 Pengetahuan Masyarakat mengenai Manfaat dan Risiko Produk dan Layanan Jasa Keuangan .....	29
Grafik 17 Kesiapan Menanggung Risiko Kehilangan Sebagian Uang Ketika Menabung atau Berinvestasi.....	29
Grafik 18 Pengetahuan Masyarakat mengenai Fitur dan Cara Memperoleh Produk dan Layanan Jasa Keuangan .....	30
Grafik 19 Sumber Informasi yang Mempengaruhi Keputusan Keuangan.....	30
Grafik 20 Pengetahuan Masyarakat Mengenai Biaya dan Denda Produk dan Layanan Jasa Keuangan....	31
Grafik 21 Pengetahuan Masyarakat mengenai Hak dan Kewajiban.....	31
Grafik 22 Keterampilan Masyarakat dalam Perhitungan Sederhana.....	32
Grafik 23 Keterampilan Masyarakat dalam Perhitungan Suku Bunga dan Inflasi .....	32
Grafik 24 Keyakinan Masyarakat terhadap Lembaga Jasa Keuangan.....	32
Grafik 25 Masyarakat yang Memiliki Tujuan Keuangan .....	33
Grafik 26 Pernyataan “Menetapkan Rencana Keuangan Jangka Panjang dan Berusaha Mencapainya” ....	33
Grafik 27 Tujuan Keuangan yang Dipilih Masyarakat .....	34
Grafik 28 Upaya untuk Mencapai Tujuan Keuangan .....	34
Grafik 29 Kemampuan Masyarakat dalam Menghadapi Kondisi dimana Penghasilan tidak dapat untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari serta Upaya yang Dilakukan.....	34
Grafik 30 Masyarakat yang Menyatakan Menyusun Anggaran Keuangan Bulanan Secara Rinci .....	35
Grafik 31 Masyarakat yang Menyatakan Berkomitmen Melaksanakan Rencana Anggaran .....	35
Grafik 32 Cara Memenuhi Kebutuhan apabila Kehilangan Pekerjaan .....	35
Grafik 33 Jangka Waktu Bertahan apabila Kehilangan Pekerjaan dan Tanpa Meminjam .....	36
Grafik 34 Keyakinan dalam Mengelola Kondisi Keuangan Ketika Menjalani Masa Pensiun .....	36
Grafik 35 Pemetaan Literasi dan Inklusi Keuangan di Indonesia berdasarkan Provinsi .....	41
Grafik 36 Preferensi Produk dan Layanan Jasa Keuangan .....	42
Grafik 37 Peringkat Preferensi Produk dan Layanan Jasa Keuangan berdasarkan Desa dan Kota.....	43

Grafik 38 Jumlah Produk dan Layanan Jasa Keuangan yang Digunakan berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
Grafik 39 Jumlah Produk dan Layanan Jasa Keuangan yang Digunakan berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	44
Grafik 40 Pengetahuan Masyarakat mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan untuk Berinvestasi.....	44
Grafik 41 Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan untuk Berinvestasi .....	45
Grafik 42 Pengetahuan Masyarakat mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan Asuransi .....	45
Grafik 43 Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan Asuransi.....	46
Grafik 44 Pengetahuan Masyarakat mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan Dana Pensiun.....	46
Grafik 45 Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan Dana Pensiun .....	46
Grafik 46 Pengetahuan Masyarakat terhadap Produk dan Layanan Jasa Keuangan Kredit dan Pembiayaan.....	47
Grafik 47 Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan Kredit dan Pembiayaan .....	47
Grafik 48 Indeks Literasi Keuangan Konvensional dan Syariah .....	51
Grafik 49 Indeks Literasi Keuangan Syariah di Berbagai Provinsi .....	52
Grafik 50 Indeks Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah .....	53
Grafik 51 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Berbagai Provinsi .....	54
Grafik 52 Produk dan Layanan Jasa Keuangan Syariah yang Diketahui .....	56
Grafik 53 Produk dan Layanan Jasa Keuangan Syariah yang Digunakan .....	56
Grafik 54 Pemahaman Masyarakat mengenai Karakteristik Produk dan Layanan Jasa Keuangan Syariah.....	56
Grafik 55 <i>Delivery Channel</i> yang Paling Banyak Digunakan.....	59
Grafik 56 <i>Delivery Channel</i> yang Paling Banyak Diketahui.....	60
Grafik 57 Estimasi Biaya per Transaksi berdasarkan <i>Delivery Channel</i> .....	60
Grafik 58 Penggunaan <i>Delivery Channel</i> Transaksi Keuangan berdasarkan Gender .....	61
Grafik 59 Penggunaan <i>Delivery Channel</i> Transaksi Keuangan berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
Grafik 60 Preferensi Penggunaan <i>Delivery Channel</i> berdasarkan Pengeluaran.....	62
Grafik 61 Frekuensi Penggunaan <i>Delivery Channel</i> Perbulan.....	63
Grafik 62 Penetrasi Internet di Indonesia .....	67
Grafik 63 Penetrasi Internet berdasarkan Usia .....	67
Grafik 64 Penetrasi Internet berdasarkan Wilayah.....	68
Grafik 65 Tempat untuk Mengakses Internet .....	68
Grafik 66 Perangkat yang Dipakai untuk Mengakses Internet .....	68
Grafik 67Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	69
Grafik 68 Alasan Utama Mengakses Internet.....	69
Grafik 69 Layanan Keuangan Digital di Indonesia .....	70



## BAB 1

# MENUJU MASYARAKAT INDONESIA YANG WELL LITERATE DAN FINANCIALLY INCLUSIVE

**S**umber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pembangunan ekonomi. Dalam konteks pembangunan ekonomi ini, kualitas sumber daya manusia perlu terus ditingkatkan termasuk memperkuat kompetensinya, yang salah satunya terkait dengan literasi keuangan. Pengetahuan masyarakat mengenai literasi keuangan sudah menjadi keharusan dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadi *life skill* yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan dalam jangka panjang.

Masyarakat yang *well literate* lebih mudah memahami hal-hal yang terkait dengan industri jasa keuangan serta memiliki informasi untuk mengakses industri jasa keuangan yang diperlukan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut memungkinkan mereka lebih mudah dalam menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan. Di samping itu, masyarakat yang *well literate* cenderung memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih baik dalam mendukung kesejahteraan keuangan mereka. Dengan demikian akan tercipta masyarakat yang *well literate* dan *financially inclusive* yang pada akhirnya akan mendukung pembangunan ekonomi.

## 1.1 INDONESIA SAATINI

Pertumbuhan penduduk Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,5%. Tercatat pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 258,7 juta jiwa.

Grafik 1 *Jumlah Penduduk dan Penduduk Miskin Indonesia*



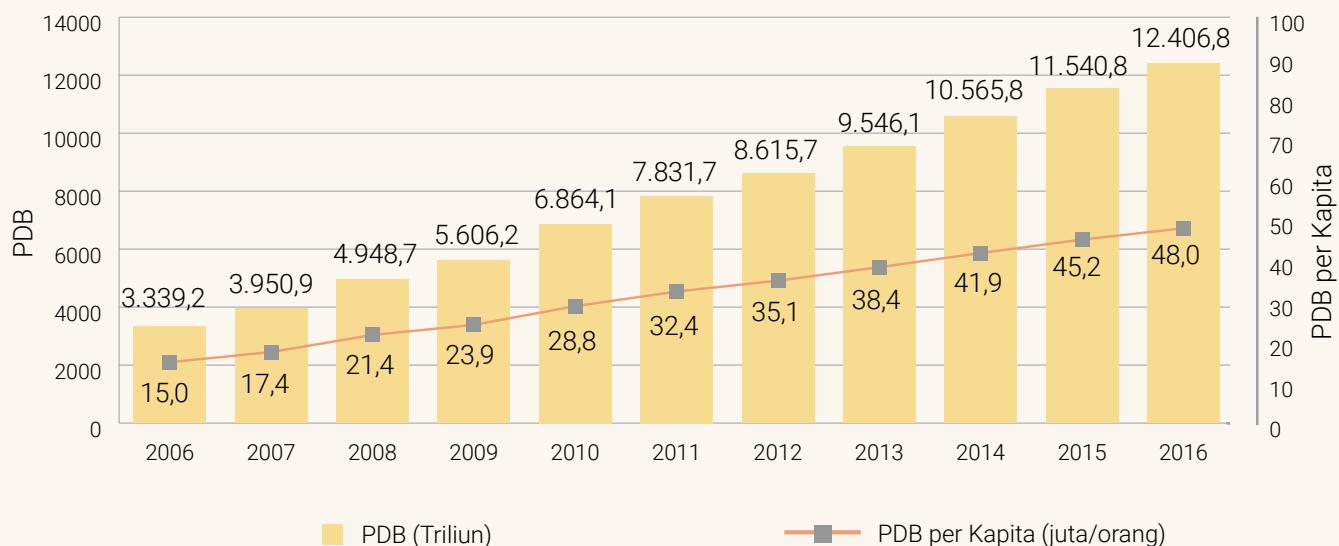
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Meskipun jumlah penduduk Indonesia selalu bertambah namun jumlah penduduk miskin dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah penduduk miskin Indonesia menurun hingga mencapai 27,8 juta (per September 2016).

Pertambahan jumlah penduduk Indonesia diikuti pula oleh peningkatan pendapatan negara yang ditunjukkan melalui Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat Indonesia. PDB Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya yang diikuti pula dengan PDB per kapita masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016 PDB Indonesia

mencapai Rp12.406,8 triliun dengan PDB per kapita sebesar Rp48 juta. Dengan demikian apabila dilihat dari pertumbuhan PDB per kapita tersebut, potensi masyarakat untuk menabung atau berinvestasi di sektor jasa keuangan akan semakin besar.

**Grafik 2 Produk Domestik Bruto Indonesia**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Seiring dengan pertumbuhan PDB Indonesia, jumlah uang beredar pun juga semakin meningkat yang menandakan semakin bertambahnya transaksi keuangan masyarakat baik untuk kebutuhan pribadi maupun usaha. Dengan demikian, pengetahuan masyarakat mengenai perencanaan keuangan perlu ditingkatkan guna mengimbangi bertambahnya transaksi keuangan tersebut.

**Grafik 3 Uang Beredar**



\*Data diambil dari Bank Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia, 2016

Peningkatan PDB per kapita masyarakat Indonesia tersebut mengakibatkan kebutuhan keuangan masyarakat semakin bervariasi dan meningkat dari sisi kuantitas maupun kualitas. Pemenuhan kebutuhan tersebut dilakukan salah satunya melalui pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangan yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan keuangan seluruh golongan masyarakat.

Industri jasa keuangan di Indonesia dari tahun ke tahun memberikan peranan yang cukup besar bagi masyarakat. Salah satu peran industri jasa keuangan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat maupun pembangunan ekonomi diantaranya melalui penyaluran kredit perbankan yang mencapai Rp4.709,5 triliun di tahun 2016. Sedangkan pembiayaan yang disalurkan oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp387,5 triliun di tahun yang sama. Hal menarik lainnya terjadi pada sektor dana pensiun yang juga mengalami peningkatan menjadi Rp228,8 triliun di tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai memiliki kesadaran terhadap investasi untuk hari tua.

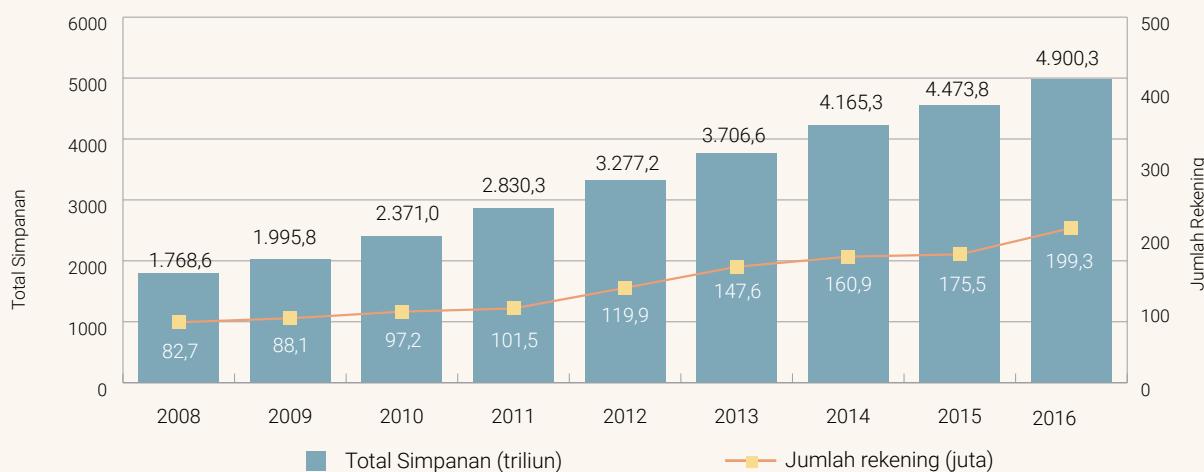
**Tabel 1 Peran Industri Jasa Keuangan**

	Tahun 2013	Tahun 2016
Penyaluran Kredit Perbankan	Rp 3.585,8 Triliun	Rp 4.709,5 Triliun
Kapitalisasi Pasar Saham	Rp 4.219,0 Triliun	Rp 5.753,6 Triliun
Premi Bruto Asuransi	Rp 193,1 Triliun	Rp 212,9 Triliun
Piutang Pembiayaan	Rp 348,0 Triliun	Rp 387,5 Triliun
Investasi Dana Pensiun	Rp 157,6 Triliun	Rp 228,8 Triliun

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia, 2016

Selain itu, jumlah rekening tabungan beserta nominalnya mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Selama kurun waktu 8 (delapan) tahun, jumlah rekening tabungan pada bank umum meningkat dari 82,7 juta menjadi 199,3 juta rekening atau naik sebesar 141%. Dengan kenaikan jumlah rekening rata-rata sebesar 17,6% per tahun, diharapkan seluruh golongan masyarakat nantinya memiliki satu rekening tabungan. Dari sisi nominalnya, jumlah simpanan masyarakat di bank umum mencapai Rp4.900,3 triliun pada tahun 2016 atau rata-rata sebesar Rp24,6 juta untuk setiap rekening. Angka ini meningkat dibandingkan dengan rata-rata jumlah nominal rekening di tahun 2008 yang sebesar Rp21,4 juta.

**Grafik 4 Jumlah Rekening dan Total Simpanan pada Perbankan di Indonesia**

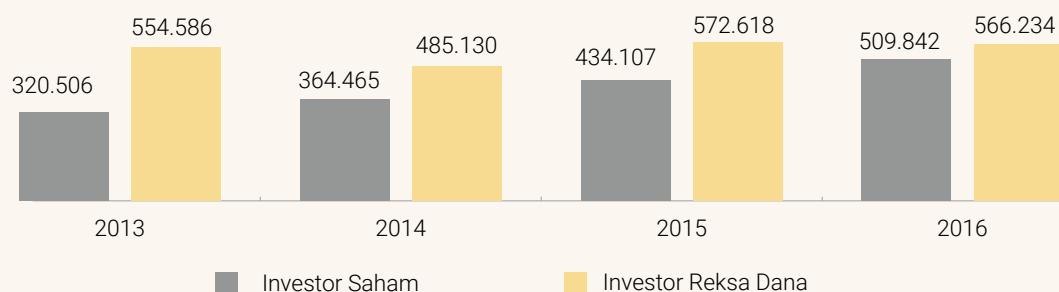


Data jumlah rekening hanya merupakan rekening Bank Umum (konvensional dan syariah)

Sumber : Lembaga Penjamin Simpanan, 2016

Pada sektor Pasar Modal pun juga mengalami peningkatan jumlah investor baik investor saham maupun reksa dana. Jumlah investor reksa dana lebih banyak dibandingkan investor saham. Pada tahun 2016, jumlah investor saham sebanyak 509.842 pemegang saham sementara reksa dana mencapai 566.234 investor. Selama kurun waktu dari tahun 2013 hingga tahun 2016, jumlah investor saham mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 59,1%, berbeda dengan jumlah investor reksa dana dimana peningkatannya hanya sebesar 2,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk pasar modal berupa saham semakin banyak digemari oleh masyarakat.

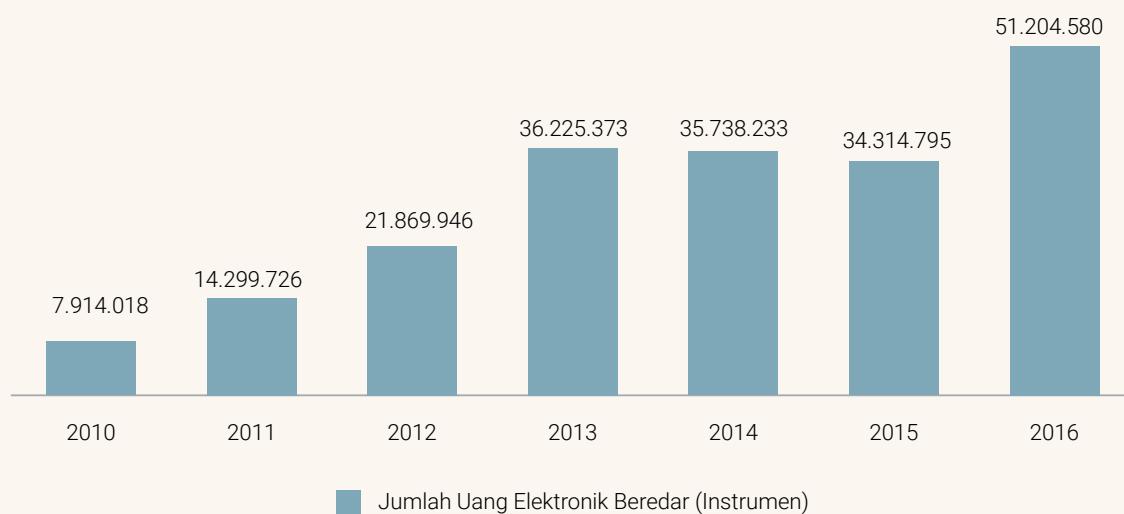
**Grafik 5 Jumlah Investor Saham dan Reksa Dana**



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Selain itu, peredaran jumlah uang elektronik (*e-money*) di Indonesia secara umum mengalami peningkatan lebih dari 100% dari tahun 2010 hingga 2016 yang jumlahnya mencapai 51,2 juta. Dengan laju pertumbuhan penggunaan *e-money* sebesar 36,5% per tahun tersebut, dalam kurun waktu 5 (lima) tahun ke depan diperkirakan jumlahnya mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Kepraktisan dan kemudahan *e-money* dalam transaksi keuangan menjadi salah satu daya tarik semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *e-money*.

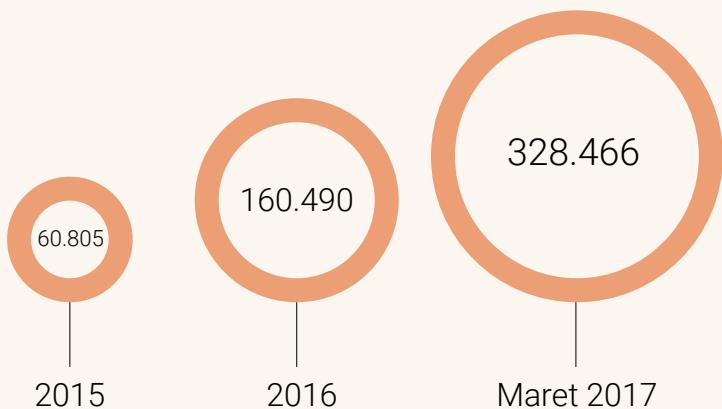
**Grafik 6 Jumlah Uang Elektronik (*e-money*) yang Beredar**



Sumber: Bank Indonesia, 2016

Masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau perdesaan juga tidak luput dari kebutuhan akan layanan keuangan yang sama dengan masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Untuk itu, Perbankan telah memiliki agen Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai). Agen Laku Pandai melayani transaksi perbankan bagi masyarakat yang selama ini tidak atau belum sepenuhnya terlayani oleh jaringan kantor bank. Jumlah agen Laku Pandai sampai dengan posisi bulan Maret tahun 2017 mencapai 328.466 agen. Dengan semakin meningkatnya jumlah agen Laku Pandai tersebut diharapkan masyarakat yang dapat menikmati layanan jasa perbankan juga semakin bertambah.

Grafik 7 *Jumlah Agen Laku Pandai*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017

Jumlah jaringan kantor lembaga jasa keuangan secara keseluruhan masih didominasi oleh sektor Perbankan, yang jumlahnya mencapai 41.459 kantor. Apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini, maka setiap kantor bank melayani 6.240 penduduk. Sementara itu, setiap kantor asuransi melayani 86.061 penduduk dan lembaga pembiayaan melayani 45.747 penduduk. Kondisi ini menggambarkan bahwa akses keuangan masyarakat berdasarkan sektor keuangan selain Perbankan masih relatif rendah.

Tabel 2 *Jumlah Kantor Lembaga Jasa Keuangan berdasarkan Sektor*

No	Sektor Jasa Keuangan	Jumlah LJK	Jumlah Kantor
1	Perbankan	1.949	41.459 <sup>2</sup>
2	Perasuransian	146	3.006 <sup>3</sup>
3	Dana Pensiun	248	248
4	Lembaga Pembiayaan <sup>1</sup>	201	5.655 <sup>4</sup>
5	Pergadaian	1	745
6	Pasar Modal	217	851 <sup>5</sup>

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

<sup>1</sup> Hanya perusahaan pembiayaan

<sup>2</sup> Kantor Perbankan meliputi BU, BUS, UUS, BPR, dan BPRS (Kantor Pusat, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu)

<sup>3</sup> Kantor Perasuransian meliputi Asuransi Umum Konvensional, Asuransi Jiwa Konvensional, Reasuransi Konvensional

<sup>4</sup> Kantor Cabang dan Kantor Selain Kantor Cabang (KSKC)

<sup>5</sup> Kantor Pasar Modal meliputi Perusahaan Efek dan Manajer Investasi (Kantor Pusat dan Kantor Cabang) data per Juni 2016

Selain kantor, Perbankan juga menyediakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk melayani transaksi keuangan masyarakat. Jumlah ATM tersebut pada akhir 2016 mencapai 103.272 unit ATM (Otoritas Jasa Keuangan, 2016), sehingga setiap ATM dapat melayani 2.505 penduduk.

## 1.2 PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN MASYARAKAT

### 1.2.1. Literasi Penting untuk Meningkatkan Kemampuan Pengelolaan Keuangan Individu

Berdasarkan SNLKI tahun 2013, seseorang dapat dikatakan sebagai *well literate* apabila memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga, produk dan layanan jasa keuangan, serta keterampilan dalam mengetahui fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban dari produk dan layanan jasa keuangan tersebut.

*Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD (2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, berikut keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.

Remund (2010) menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengukuran terhadap pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan, dan memiliki kemampuan dan keyakinan untuk mengatur keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat, perencanaan keuangan jangka panjang, serta memperhatikan kejadian dan kondisi ekonomi. Huston (2010) mengatakan literasi keuangan meliputi kesadaran dan pengetahuan akan instrumen keuangan dan aplikasinya di dalam bisnis dan kehidupannya.

Carpena et.al (2011) menyatakan ada 3 (tiga) dimensi dari literasi keuangan yaitu (1) keterampilan menghitung, (2) pemahaman tentang keuangan dasar, dan (3) sikap terhadap keputusan keuangan. Sedangkan Willis (2008) menyatakan bahwa pengetahuan dalam konteks literasi keuangan meliputi pengetahuan, edukasi, dan informasi mengenai keuangan dan sumbernya, perbankan, deposito, kredit, asuransi, dan pajak.

Pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh seseorang tersebut kemudian berkembang menjadi keterampilan keuangan, dimana keterampilan keuangan itu sendiri didefinisikan sebagai kemampuan dalam menerapkan pengetahuan keuangan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari (Palameta et.al, 2016). Keterampilan keuangan memungkinkan seseorang untuk dapat mengambil keputusan yang rasional dan efektif terkait dengan keuangan dan sumber ekonominya (Kurihara, 2013).

Masyarakat diharapkan dapat memiliki keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan layanannya setelah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Tidak hanya terhadap industri jasa keuangan, keyakinan terhadap kemampuan juga harus dimiliki masing-masing individu. Keyakinan tersebut termasuk keyakinan dalam melaksanakan aktivitas keuangan seperti mencatat rencana investasi dan pengeluaran, menyusun rencana anggaran, dan sebagainya (Tustin, 2010).

Pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan keuangan yang dimiliki oleh seorang individu berpengaruh terhadap sikap dan perilaku keuangannya. Peningkatan pengetahuan yang dimiliki seseorang dapat berdampak pada partisipasi yang aktif dalam kegiatan terkait keuangan, serta perilaku keuangan yang lebih positif pada seorang individu. Selain itu, kaitan antara perilaku dengan sikap seseorang terlihat pada seseorang yang memiliki sikap positif untuk jangka panjang kemungkinan besar akan menunjukkan perilaku keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan seseorang yang memiliki sikap keuangan untuk jangka pendek (Atkinson & Messy, 2012).

Berbagai studi menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan individu. Modigliani dan Brumberg (1954) serta Friedman (1957) dalam Lusardi & Mitchell (2014) menjelaskan bahwa konsumen diposisikan untuk mengatur simpanan dan pengeluaran secara optimal agar memberikan manfaat sepanjang masa hidupnya. Kesimpulan dari studi lain yang dilakukan oleh Lusardi & Mitchell (2007) mengindikasikan bahwa rumah tangga yang memiliki literasi keuangan yang rendah cenderung tidak merencanakan masa pensiunnya dan memiliki aset yang rendah. Sedangkan Adams dan Rau (2011) menegaskan bahwa literasi keuangan mempunyai peran utama dalam persiapan masa pensiun. Riset menunjukkan bahwa pemahaman prinsip-prinsip dasar menabung, seperti *compound interest* mempunyai pengaruh langsung pada persiapan keuangan di hari tua. Boon et.al (2011) juga menemukan bahwa individu yang memiliki literasi keuangan lebih siap dalam melakukan perencanaan

keuangan pribadinya. Dalam penelitian lain, Carpina, et.al (2011) menemukan bahwa edukasi keuangan mempengaruhi kesadaran dan sikap seseorang terhadap produk keuangan dan penggunaan berbagai instrumen perencanaan keuangan yang tersedia.

OECD (2006) menjelaskan bahwa tanpa memiliki literasi keuangan yang memadai, individu tidak dapat memilih produk tabungan ataupun investasi yang sesuai untuk dirinya dan berpotensi terkena risiko *fraud*. Peneliti *World Bank*, Xu dan Zia (2012) menemukan bahwa di negara maju, literasi keuangan berkorelasi dengan perencanaan masa pensiun dan berasosiasi terhadap kebiasaan investasi yang lebih canggih.

Dari berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan sudah menjadi *life skill* bagi setiap individu agar mereka dapat merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik untuk mencapai kesejahteraan.

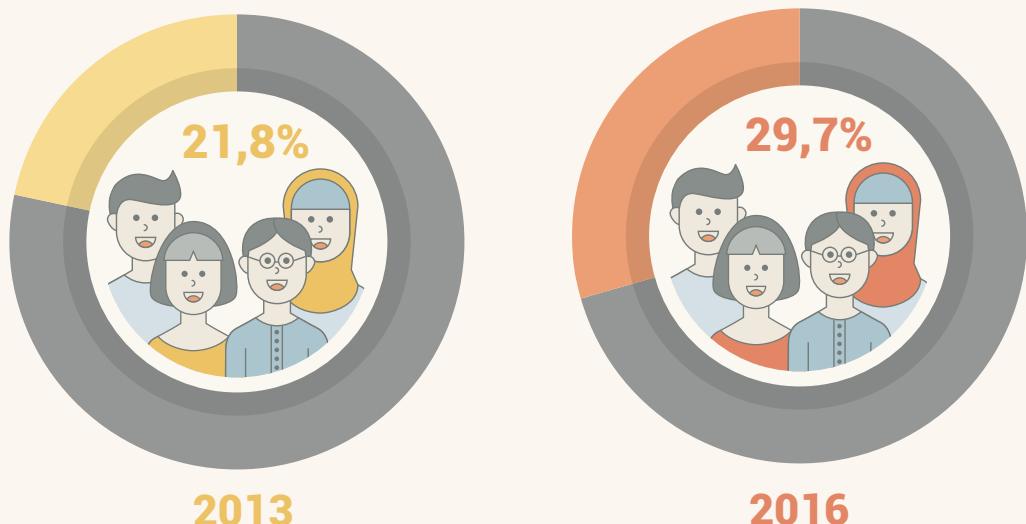
### 1.2.2. Belum Semua Masyarakat Indonesia *Well Literate*

Survei Nasional Literasi Keuangan tahun 2013\* yang dilakukan oleh OJK memberikan potret mengenai kondisi literasi keuangan yang ada di Indonesia. Indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya sekitar 21,8% yang berarti dari setiap 100 penduduk hanya sekitar 22 orang yang termasuk kategori *well literate*.

Dengan kondisi seperti ini, ditengarai masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bagaimana mengoptimalkan uang untuk kegiatan yang produktif. Di samping itu, masyarakat juga belum memahami dengan baik berbagai produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal dan lebih tertarik pada tawaran-tawaran investasi lain yang berpotensi merugikan mereka.

"Indeks Literasi Keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 21,8% di tahun 2013 menjadi 29,7% di tahun 2016"

Grafik 8 *Indeks Literasi Keuangan Tahun 2013 dan 2016*

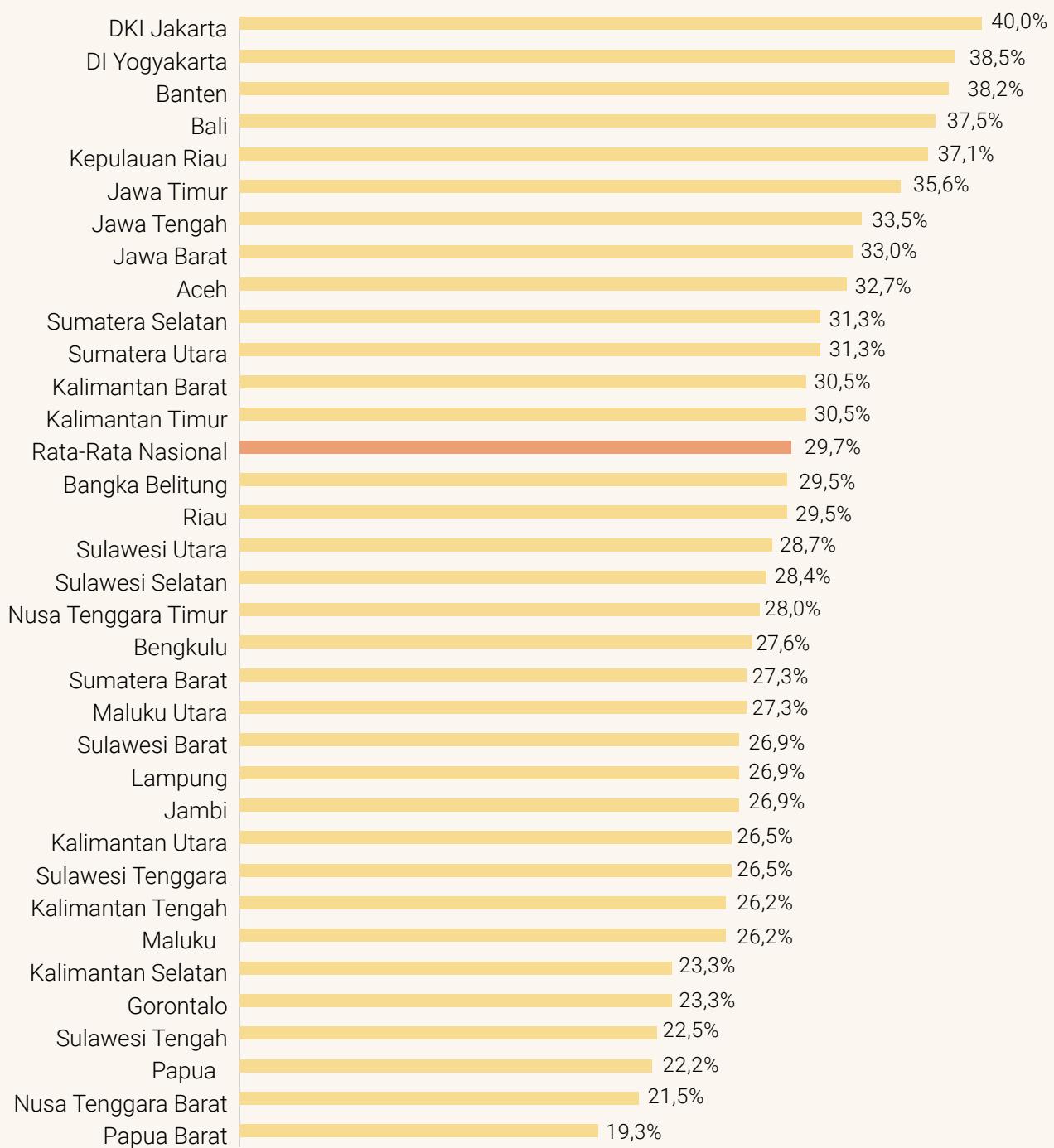


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

\*Perhitungan hasil survei menggunakan margin eror  $\alpha=5\%$

Sedangkan dilihat dari indeks literasi keuangan masyarakat untuk seluruh provinsi di wilayah Indonesia, ternyata hanya 13 provinsi saja yang memiliki indeks literasi keuangan di atas rata-rata nasional. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai seluk beluk keuangan tidak merata pada seluruh provinsi.

**Grafik 9 Indeks Literasi Keuangan Masyarakat Indonesia Tahun 2016 berdasarkan Provinsi**



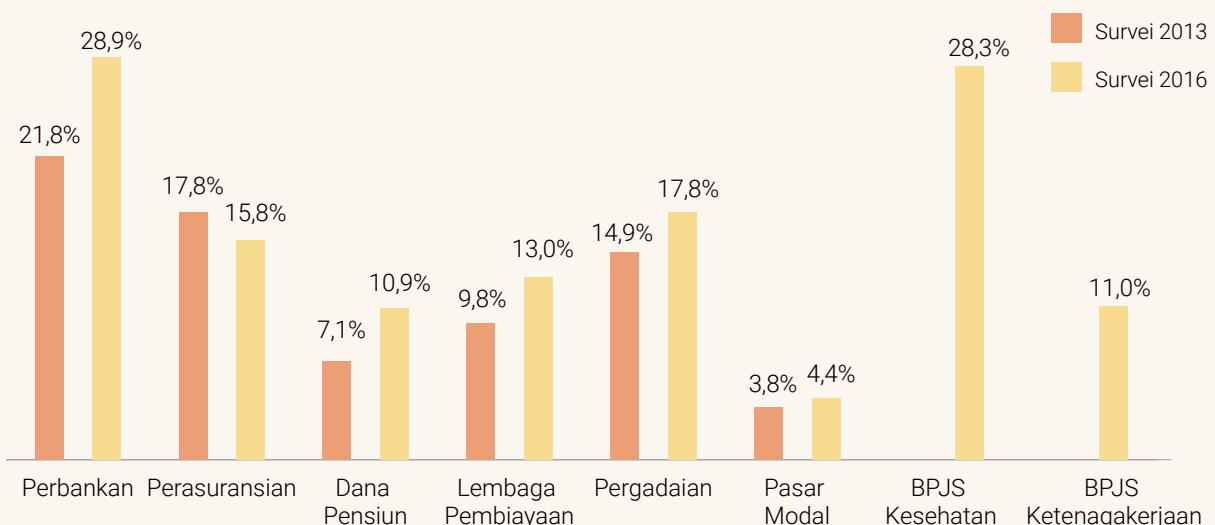
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

### 1.2.3. Terbatasnya Pemahaman Masyarakat Mengenai Industri Jasa Keuangan

Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan tahun 2013 dan 2016 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat terhadap perbankan masih lebih tinggi dibandingkan dengan industri keuangan lainnya. Selain itu, indeks literasi keuangan masyarakat pada sektor Pasar Modal walaupun mengalami peningkatan dari 3,79% menjadi 4,40% namun masih lebih rendah dibandingkan dengan industri keuangan lainnya.

Sementara itu, sektor Asuransi mengalami penurunan indeks literasi keuangan yang sebelumnya sebesar 17,8% di tahun 2013 menjadi 15,8% di tahun 2016. Penurunan tersebut ditengarai terjadi karena perluasan wilayah survei hingga ke pelosok daerah. Selain itu adanya persepsi masyarakat bahwa asuransi merupakan produk yang hanya digunakan oleh orang-orang yang telah memahami risiko dan bagaimana memitigasi risiko tersebut.

Grafik 10 *Indeks Literasi Keuangan berdasarkan Sektor Jasa Keuangan Tahun 2013 dan 2016*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Dalam survei 2016, terdapat pemetaan literasi keuangan terhadap Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Namun demikian, hasil pemetaan literasi keuangan terhadap BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan tersebut tidak menjadi bagian dalam perhitungan indeks literasi keuangan dengan mempertimbangkan bahwa kepesertaan keduanya bersifat wajib. Bahkan untuk BPJS Ketenagakerjaan terdapat ketentuan sanksi yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 86 tahun 2013 tentang Tata Cara Pengenaan Sanksi Administratif kepada Pemberi Kerja Selain Penyelenggara Negara dan Setiap Orang, Selain Pemberi Kerja, Pekerja, dan Penerima Bantuan Iuran dalam Penyelenggaraan Jaminan Sosial.

## **1.3 INKLUSI KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN AKSES KEUANGAN MASYARAKAT INDONESIA**

### **1.3.1. Inklusi Keuangan dalam Memenuhi Kebutuhan Masyarakat**

SNLKI 2013 telah memiliki satu pilar yang terkait dengan inklusi keuangan yaitu pengembangan produk dan layanan jasa keuangan. Pengembangan produk dan layanan jasa keuangan tersebut merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan akses masyarakat melalui ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam perkembangannya, upaya dalam meningkatkan inklusi keuangan tidak hanya sebatas pengembangan produk dan layanan jasa keuangan tetapi juga meliputi empat elemen inklusi keuangan lainnya yaitu perluasan akses keuangan, ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan, penggunaan produk dan layanan jasa keuangan, serta peningkatan kualitas baik kualitas penggunaan produk dan layanan jasa keuangan maupun kualitas produk dan layanan jasa keuangan itu sendiri. Hal ini didukung oleh beberapa definisi inklusi keuangan dari berbagai sumber. Sarma (2008) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai proses yang memastikan kemudahan akses, ketersediaan, dan penggunaan sistem keuangan formal oleh masyarakat sebagai anggota ekonomi.

*Consultative Group to Assist the Poor* (CGAP, 2016) menjelaskan inklusi keuangan sebagai akses yang dimiliki oleh rumah tangga dan bisnis terhadap penggunaan produk dan layanan jasa keuangan secara efektif. Produk dan layanan jasa keuangan tersebut harus tersedia secara berkelanjutan dan teregulasi dengan baik. *Center for Financial Inclusion* (CFI, 2016) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk keuangan yang sesuai termasuk kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran, tersedianya akses yang berkualitas termasuk kenyamanan, keterjangkauan, kesesuaian dan dengan memperhatikan perlindungan konsumen, serta ketersediaan tersebut juga diberikan kepada semua orang. Selanjutnya, masyarakat juga diharapkan mendapatkan informasi dan mampu membuat keputusan pengelolaan keuangan yang baik. Di samping itu, CFI juga menyebutkan pentingnya keberagaman penyedia jasa dan pasar yang kompetitif dengan infrastruktur yang kuat serta kerangka regulasi yang jelas. *World Bank* (2016) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan yang bermanfaat dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maupun usahanya dalam hal ini transaksi, pembayaran, tabungan, kredit dan asuransi yang digunakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Sementara, AFI (2010) menyebutkan bahwa kualitas merupakan kesesuaian produk dan layanan jasa keuangan dengan kebutuhan masyarakat yang dilihat diantaranya dari pengalaman konsumen. Selain itu kualitas juga dapat diartikan sebagai pilihan yang tersedia bagi konsumen, serta pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan jasa keuangan (*World Bank*, 2015).

Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa unsur yang berperan dalam inklusi keuangan adalah akses, ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan, penggunaan, serta kualitas.

**Akses** adalah infrastruktur yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan agar masyarakat dapat menjangkau baik lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang bersifat formal. Contoh perluasan akses keuangan antara lain:

1. Penambahan jaringan kantor;
2. Penambahan jumlah agen;
3. Penambahan jumlah ATM;
4. Penambahan *point of access* melalui layanan digital;
5. Persiapan infrastruktur berbentuk fasilitas nir kantor (*branchless*);
6. Penambahan kerja sama dengan pihak lain; dan
7. Pengembangan *delivery channel* atau saluran distribusi produk dan layanan jasa keuangan.

**Ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan** yang dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat agar setiap golongan tersebut mampu memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam hal ini lembaga jasa keuangan perlu menyediakan produk dan layanan jasa keuangan untuk seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan perlu disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masyarakat yang dapat dijangkau baik dari segi harga maupun aksesnya.

**Penggunaan produk dan layanan jasa keuangan** oleh masyarakat merupakan tujuan akhir dari inklusi keuangan sehingga diharapkan masyarakat bukan hanya menikmati produk dan layanan jasa keuangan yang digunakannya, melainkan juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

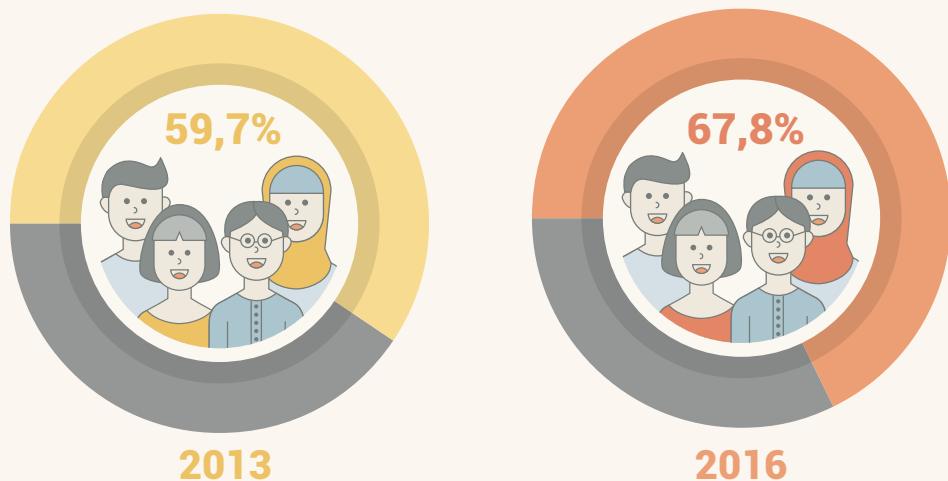
**Kualitas** merupakan kondisi dimana produk dan layanan jasa keuangan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan tersebut. Kualitas dalam hal ini, dapat diartikan pula penggunaan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat secara aktif yang berarti produk dan layanan jasa keuangan "*fit*" dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga frekuensi penggunaannya relatif tinggi.

### 1.3.2. Indeks Inklusi Keuangan di Indonesia

Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan tahun 2013 yang dilakukan oleh OJK menunjukkan bahwa indeks inklusi keuangan masyarakat Indonesia relatif tinggi dibandingkan dengan indeks literasinya. Indeks inklusi keuangan pada tahun 2013 menunjukkan bahwa 59,7% masyarakat Indonesia telah mengakses lembaga jasa keuangan formal. Sementara itu, indeks inklusi keuangan Indonesia tahun 2016 mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan tahun 2013 sebesar 8,1%.

"Indeks Inklusi Keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,1% menjadi 67,8% tahun 2016 jika dibandingkan dengan tahun 2013"

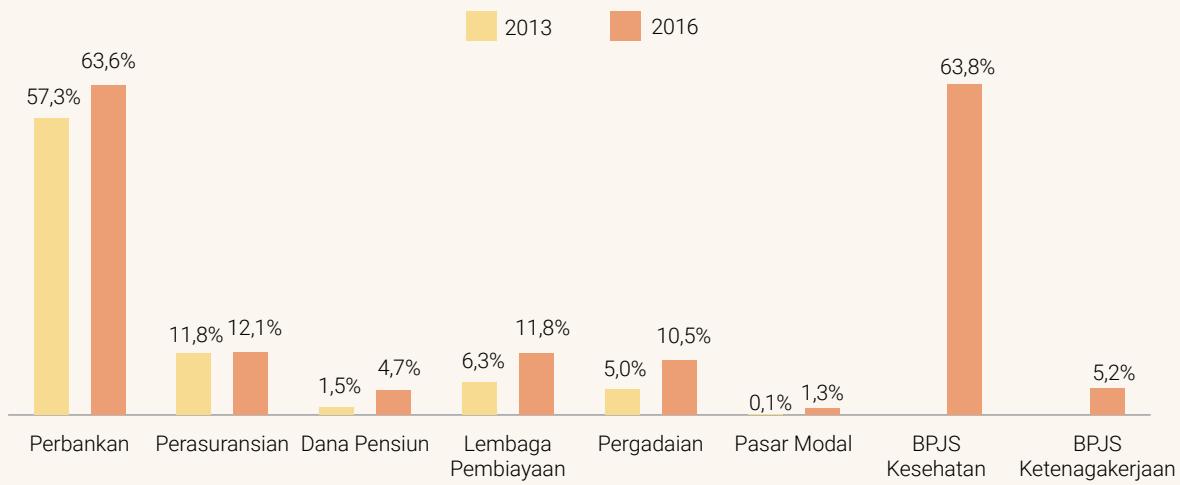
Grafik 11 *Indeks Inklusi Keuangan Tahun 2013 dan 2016*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Apabila dirincikan, berikut adalah gambaran indeks inklusi keuangan per industri jasa keuangan.

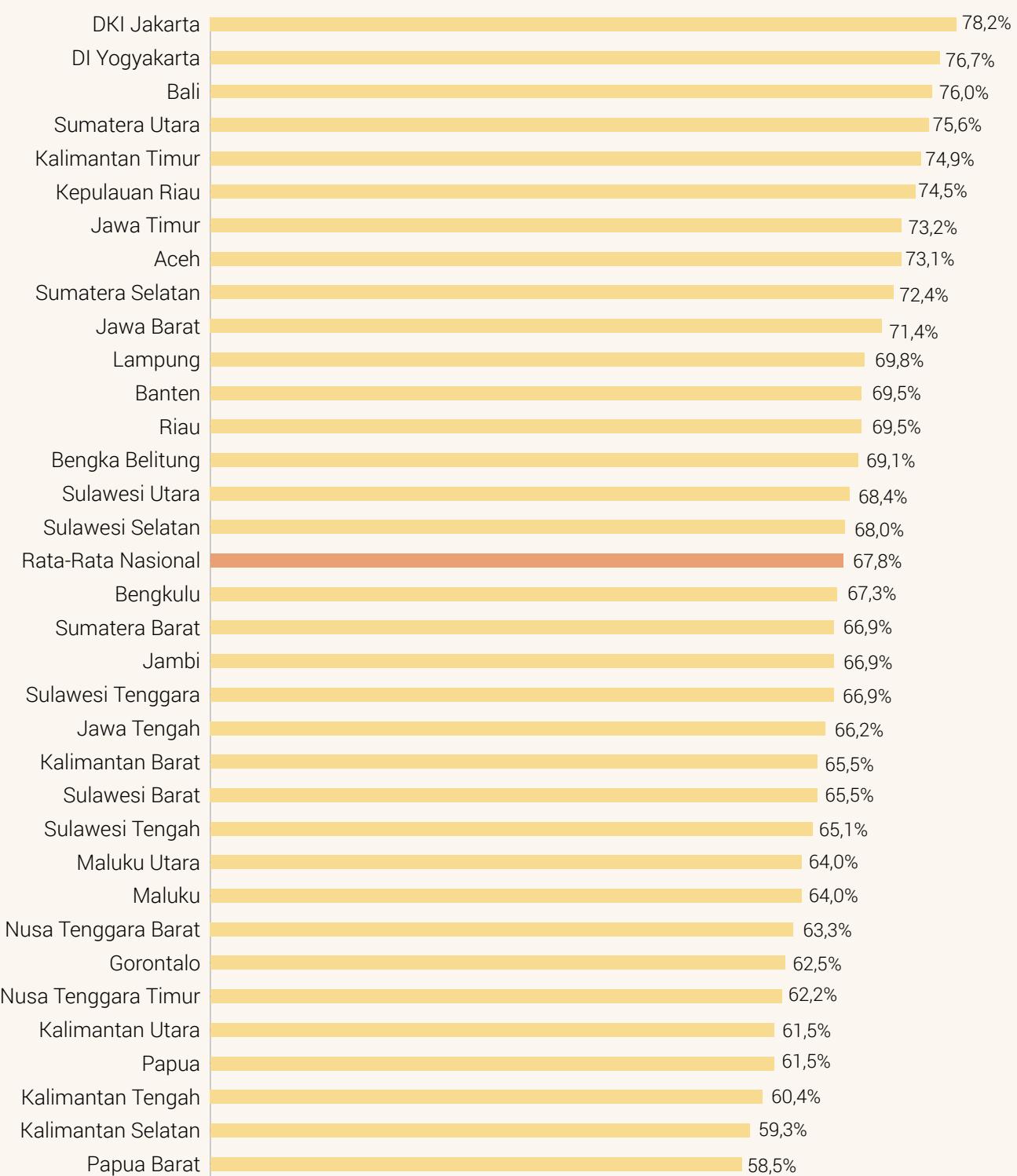
Grafik 12 *Indeks Inklusi Keuangan berdasarkan Sektor Jasa Keuangan Tahun 2013 dan 2016*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016 menunjukkan pola yang tidak berbeda dengan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan tahun 2013, dimana indeks inklusi keuangan secara komposit (konvensional dan syariah) lebih tinggi dari indeks literasi keuangan. Demikian halnya dengan indeks inklusi keuangan untuk perbankan yang masih mendominasi dibandingkan dengan indeks inklusi keuangan lainnya. Sementara itu, indeks inklusi keuangan juga belum merata di setiap provinsi.

Grafik 13 *Indeks Inklusi Keuangan Masyarakat Indonesia Tahun 2016 berdasarkan Provinsi*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

## 1.4 FINANCIAL WELL BEING

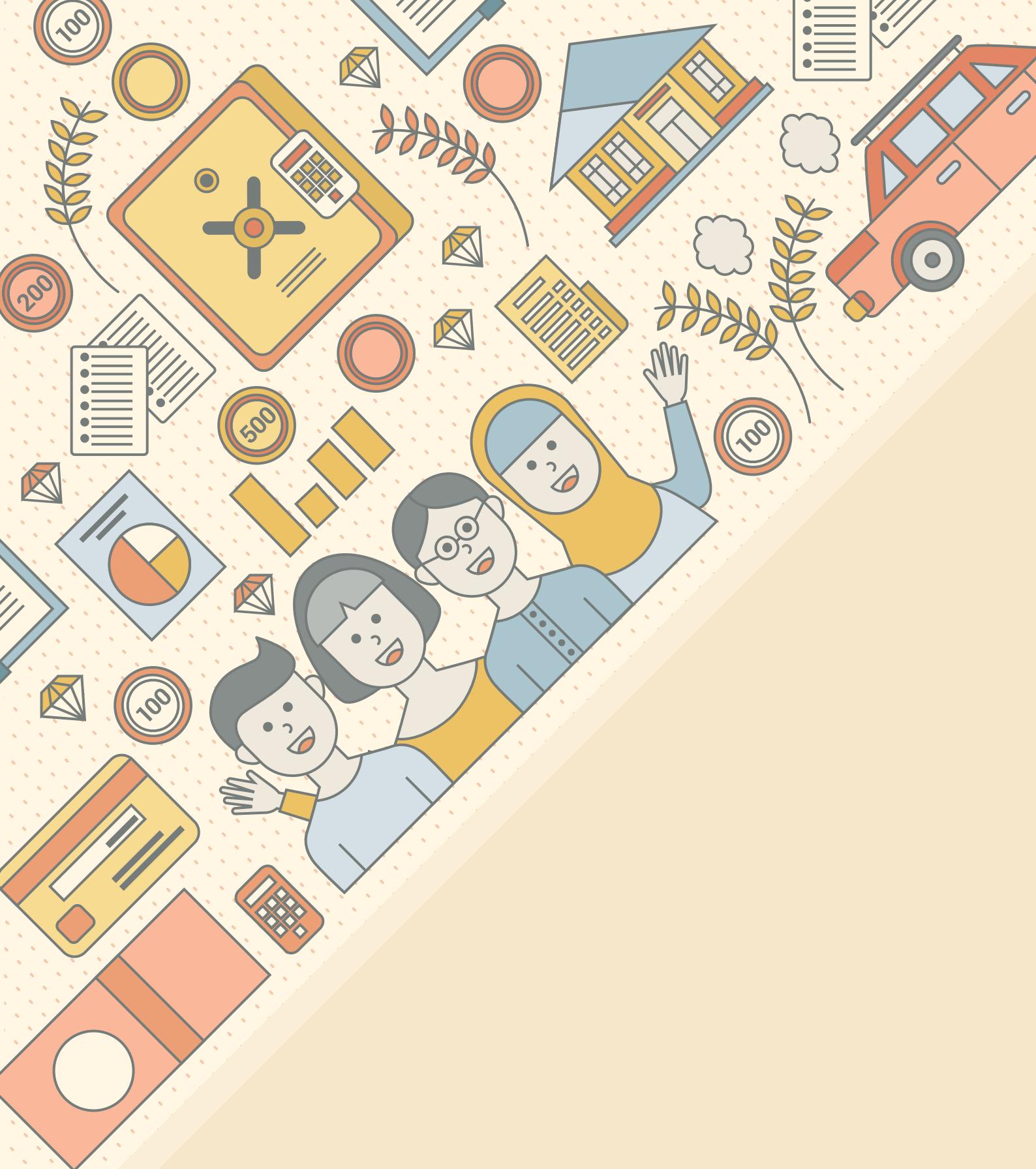
Terdapat perubahan paradigma konsep literasi keuangan dalam berbagai strategi literasi keuangan dunia. Perubahan tersebut dilakukan sebagai bentuk penyelarasan dengan konsep *financial well being*.

*Financial well being* adalah keadaan dimana seseorang telah mampu memenuhi kewajiban keuangan saat ini maupun di masa yang akan datang, memiliki persiapan untuk pemenuhan kebutuhan keuangan di masa depan, dan mampu menentukan pilihan yang dapat dinikmati dalam hidupnya (CFPB, 2015). Barclays (2014) menjelaskan bahwa *financial well being* adalah kondisi dan perasaan seseorang yang merasa aman dan sehat secara keuangan untuk saat ini maupun masa depan. Joo (2008) mendefinisikan *personal financial wellness* sebagai status kesehatan keuangan yang diinginkan, dan sebagai konsep yang komprehensif dan multidimensi, yang mencakup kepuasaan keuangan, tujuan kondisi keuangan, sikap dan perilaku keuangan, serta perilaku yang tidak dapat dinilai dari satu pengukuran saja.

Gambar 1 *Konsep Financial Well Being*



Kim, et.al (2003) menemukan bahwa program konsultasi kredit dan pengelolaan utang secara langsung dapat menanggulangi kejadian yang menyulitkan keuangan seseorang dan secara tidak langsung mempengaruhi *financial well being* yang dirasakannya. Vlaev & Elliott (2014) menyebutkan bahwa *financial well being* dipengaruhi atas pengelolaan keuangan individu di mana orang tersebut memiliki kontrol terhadap aspek-aspek keuangannya sehingga mereka dapat mengelola keuangan dengan baik. Selain itu, Zemtsov & Osipova (2015) menyatakan bahwa *financial well being* tergantung pada perilaku keuangan dan aliran pendapatan yang dihasilkan oleh aset yang dimiliki. Dengan demikian, kemampuan mengembangkan aset menjadi penting untuk meningkatkan *financial well being* seseorang. Dari studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa agar seseorang menjadi *financial well being* maka diperlukan kemampuan pengelolaan keuangan dan kemampuan untuk berinvestasi serta memiliki ketahanan keuangan.





## BAB 2

# TRANSFORMASI MASYARAKAT INDONESIA MENUJU MASYARAKAT YANG SEJAHTERA

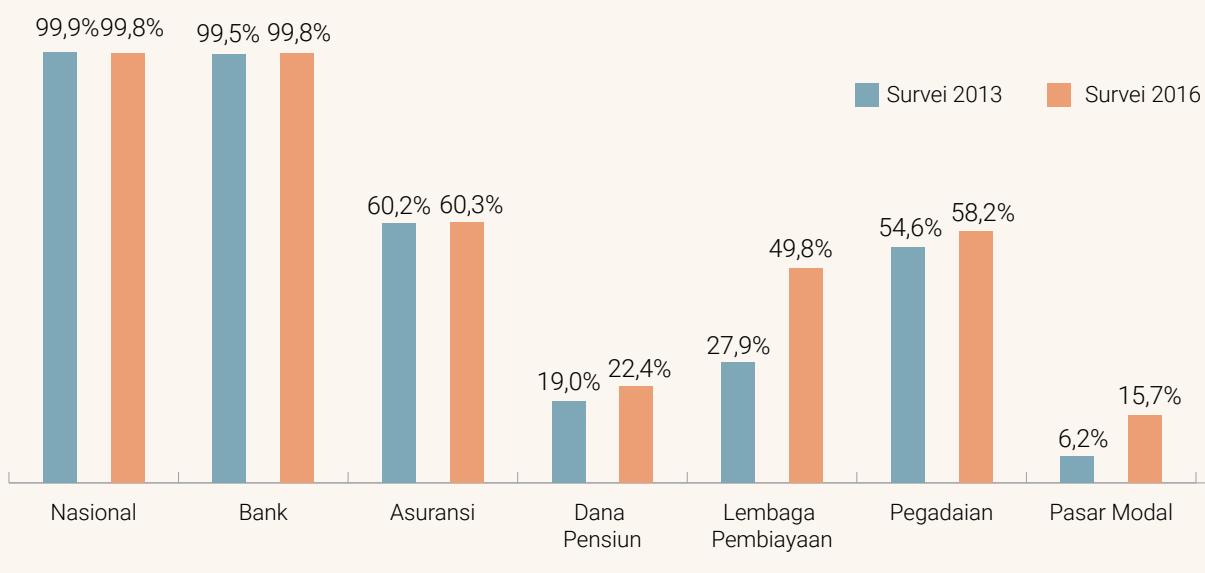
## 2.1 PENGETAHUAN MASYARAKAT MENGENAI SEKTOR JASA KEUANGAN

### 2.1.1. Pengetahuan Mengenai Lembaga Jasa Keuangan

Pintu pertama bagi seseorang untuk memiliki literasi keuangan adalah pengetahuan mengenai industri jasa keuangan yang terdiri dari Perbankan, Asuransi, Pasar Modal, Lembaga Pembiayaan, Dana Pensiun, Pergadaian dan lembaga jasa keuangan lainnya. Masyarakat perlu mengetahui kelembagaan industri jasa keuangan sebelum mereka mengetahui produk dan layanan jasa keuangan yang disediakan. Pentingnya mengetahui kelembagaan industri jasa keuangan terkait dengan bagaimana masyarakat dapat mengakses atau memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan tersebut. Di samping itu, masyarakat diharapkan dapat membedakan jenis-jenis lembaga jasa keuangan formal dan informal serta sekaligus mengidentifikasi lembaga jasa keuangan yang berizin maupun tidak berizin.

Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan pada tahun 2013 dan 2016 menunjukkan kenaikan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kelembagaan industri jasa keuangan secara umum.

Grafik 14 *Pengetahuan Masyarakat Indonesia Mengenai Lembaga Jasa Keuangan Tahun 2013 dan 2016*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

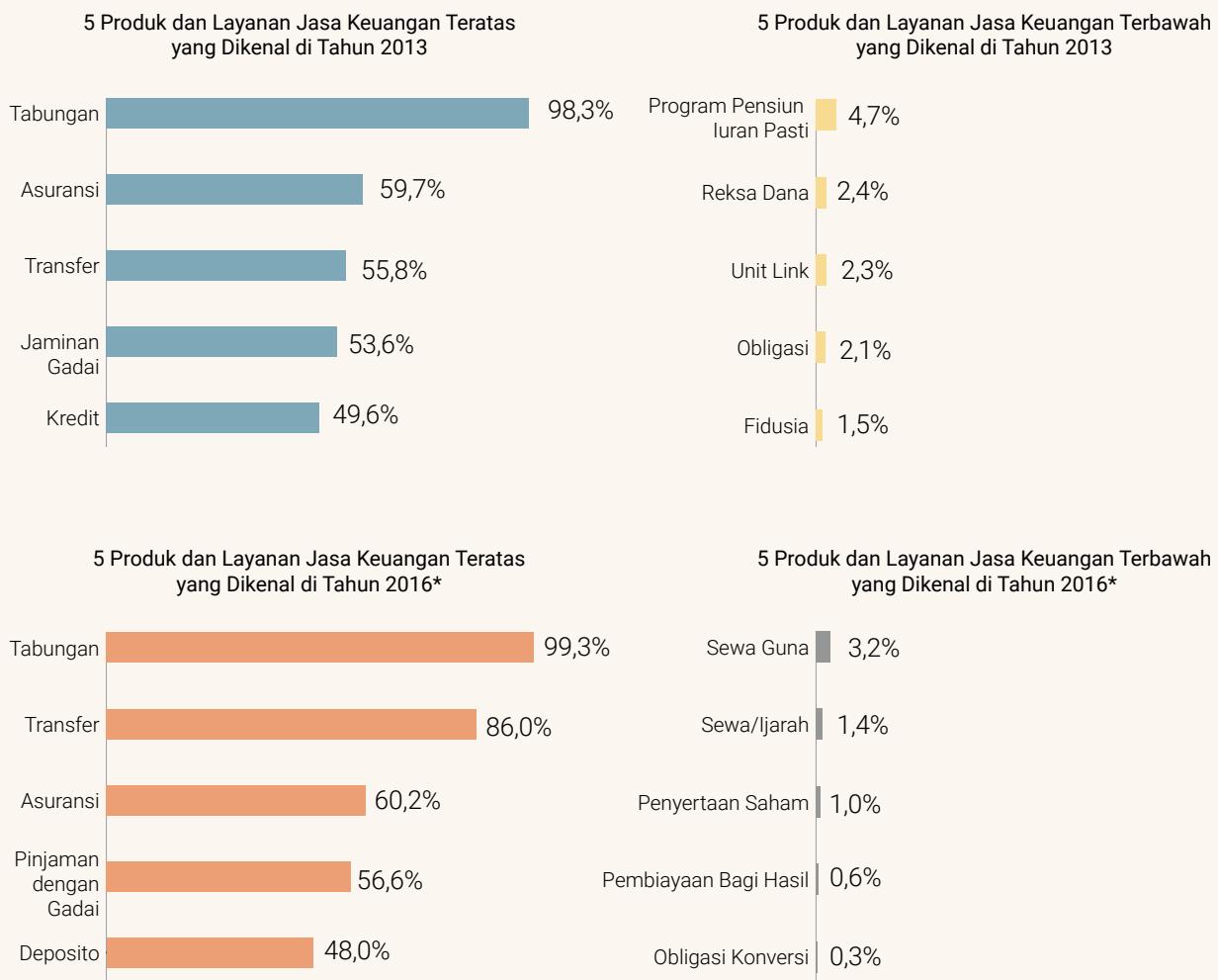
Secara keseluruhan pengetahuan terhadap lembaga jasa keuangan mengalami peningkatan. Apabila dilakukan analisis lebih mendalam, industri Perbankan paling populer di mata masyarakat dan industri Pasar Modal kurang banyak dikenal oleh masyarakat. Banyaknya masyarakat yang mengetahui industri Perbankan didukung oleh banyaknya jaringan layanan Perbankan yang tersebar hampir di seluruh pelosok Indonesia. Selain itu, layanan jasa keuangan yang disediakan industri Perbankan menyentuh hampir seluruh transaksi keuangan yang dibutuhkan masyarakat.

### 2.1.2. Pengetahuan Mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan

Langkah kedua bagi seseorang setelah mengenal kelembagaan industri jasa keuangan adalah mengetahui produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan. Produk tabungan merupakan produk yang paling diketahui oleh masyarakat baik dilihat dari hasil Survei Nasional Literasi Keuangan tahun 2013 dan tahun 2016. Hal ini ditengarai karena melalui produk tabungan dapat diperoleh kemudahan transaksi keuangan sehari-hari, sehingga wajar apabila tabungan menjadi produk keuangan yang paling diketahui.

Sebaliknya, produk fidusia merupakan produk keuangan yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat menurut Survei Nasional Literasi Keuangan tahun 2013, sedangkan produk obligasi konversi merupakan produk yang juga tidak banyak dikenal oleh masyarakat berdasarkan hasil survei yang dilakukan tahun 2016.

**Grafik 15 Masyarakat yang Mengenal Produk dan Layanan Jasa Keuangan**



\*) terdapat penambahan jumlah produk dan layanan jasa keuangan dalam pertanyaan kuesioner di tahun 2016

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

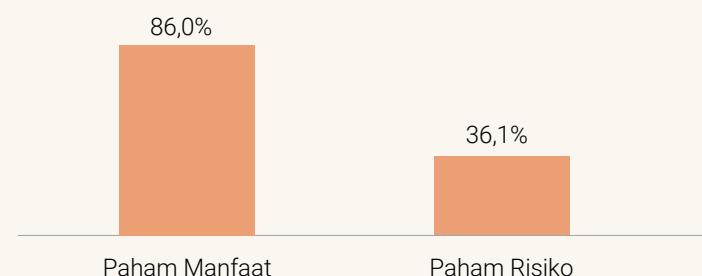
### 2.1.3. Pengetahuan Mengenai Karakteristik Produk dan Layanan Jasa Keuangan

Masyarakat yang sudah mengenal lembaga jasa keuangan maupun produk dan layanan jasa keuangan perlu juga mengetahui karakteristik dari produk dan layanan jasa keuangan. Karakteristik tersebut meliputi manfaat, risiko, fitur, cara memperoleh, biaya, denda, hak dan kewajiban dari suatu produk dan layanan jasa keuangan. Hal tersebut diperlukan agar masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Masyarakat perlu mengambil sikap "teliti sebelum membeli" mengenai produk dan layanan jasa keuangan, sebagai contoh seseorang yang memerlukan produk dan layanan jasa keuangan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup di hari tua, tentunya kurang tepat apabila memilih produk tabungan sebagai bentuk investasi, lebih tepat yang bersangkutan memilih program dana pensiun. Demikian pula halnya apabila seseorang ingin memiliki instrumen keuangan yang

memberikan imbal hasil tinggi dan mampu memperhitungkan risiko tentunya memilih investasi dalam bentuk saham adalah pilihan yang tepat.

Hasil survei tahun 2016 juga menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap manfaat dan risiko dari suatu produk dan layanan jasa keuangan belum berimbang. Data survei tersebut menunjukkan bahwa dari setiap 100 penduduk, terdapat 86 orang yang memahami manfaat produk dan layanan jasa keuangan dan hanya 36 orang yang memahami risiko produk dan layanan jasa keuangan. Rendahnya pemahaman terhadap risiko produk dan layanan jasa keuangan berpotensi menimbulkan permasalahan pasca penggunaan suatu produk dan layanan jasa keuangan tersebut serta keberlanjutan pemanfaatannya.

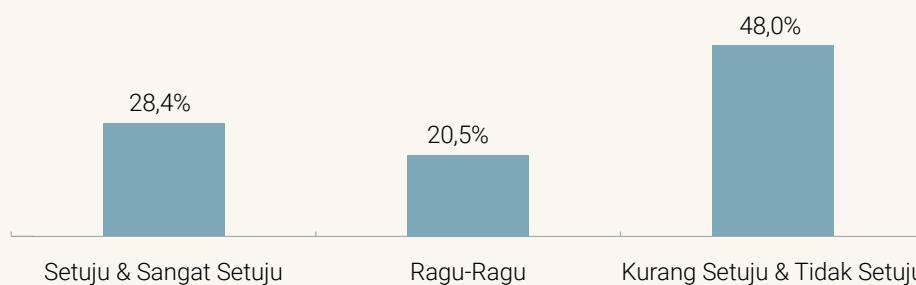
Grafik 16 **Pengetahuan Masyarakat mengenai Manfaat dan Risiko Produk dan Layanan Jasa Keuangan**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Pengetahuan yang rendah terkait dengan risiko tersebut juga dapat dikaitkan dengan kesiapan masyarakat dalam menanggung risiko kehilangan sebagian uang ketika menabung atau berinvestasi. Hasil survei menunjukkan bahwa 48 orang dari setiap 100 penduduk tidak siap dengan risiko kehilangan sebagian uang ketika menabung atau berinvestasi

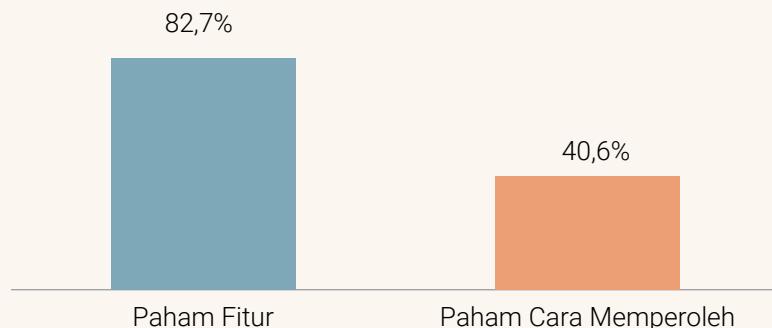
Grafik 17 **Kesiapan Menanggung Risiko Kehilangan Sebagian Uang Ketika Menabung atau Berinvestasi**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Sementara itu, masyarakat yang mengetahui fitur suatu produk dan layanan jasa keuangan mencapai 82,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tertarik pada fitur suatu produk dan layanan jasa keuangan dibandingkan risiko dari produk tersebut. Namun, pengetahuan masyarakat terhadap cara memperoleh produk dan layanan jasa keuangan masih sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum seluruhnya mengetahui bagaimana cara mendapatkan atau membeli suatu produk dan layanan jasa keuangan.

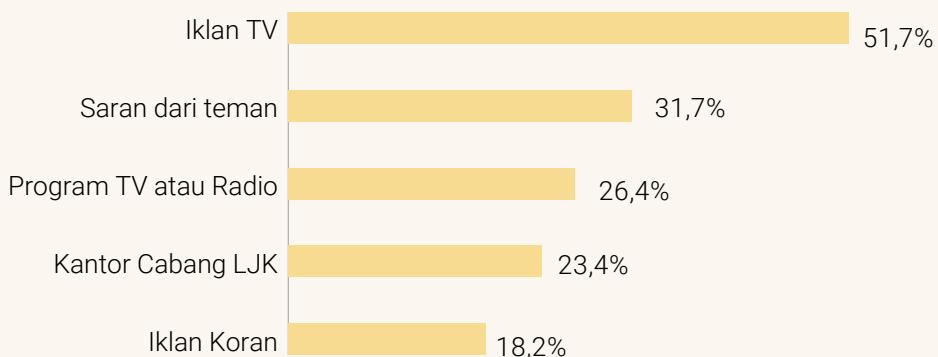
Grafik 18 **Pengetahuan Masyarakat mengenai Fitur dan Cara Memperoleh Produk dan Layanan Jasa Keuangan**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016, masyarakat Indonesia cenderung menggunakan informasi yang bersumber dari iklan televisi dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang mereka pilih. Selain itu, saran dari teman juga dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan keuangan. Sementara media lain yang mempengaruhi keputusan keuangan adalah program televisi atau radio, kantor cabang lembaga jasa keuangan dan iklan koran.

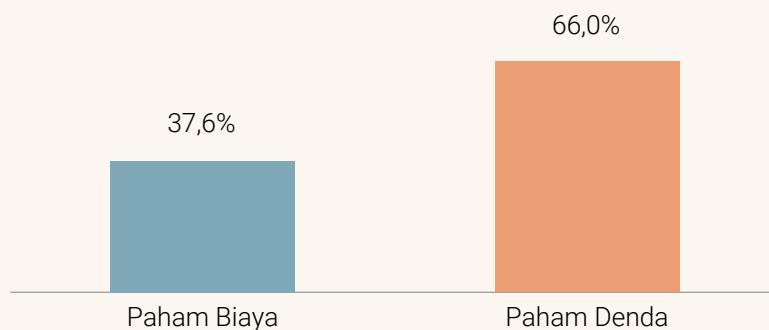
Grafik 19 **Sumber Informasi yang Mempengaruhi Keputusan Keuangan**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Karakteristik mengenai biaya dan denda dari suatu produk dan layanan jasa keuangan juga perlu diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat memahami sepenuhnya produk dan layanan jasa keuangan termasuk biaya-biaya yang timbul terkait dengan produk dan layanan jasa keuangan yang digunakan seperti biaya administrasi, pajak, maupun biaya lainnya yang akan mengurangi nilai dari simpanan, investasi maupun pinjaman. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 diketahui bahwa hanya sebesar 37,6% masyarakat yang memahami karakteristik mengenai biaya tersebut. Adapun pemahaman masyarakat mengenai denda dari suatu produk dan layanan jasa keuangan juga belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh pengguna produk dan layanan jasa keuangan, mengingat hanya 66,0% saja yang memahami mengenai denda yang terkait dengan produk dan layanan jasa keuangan.

Grafik 20 *Pengetahuan Masyarakat Mengenai Biaya dan Denda Produk dan Layanan Jasa Keuangan*

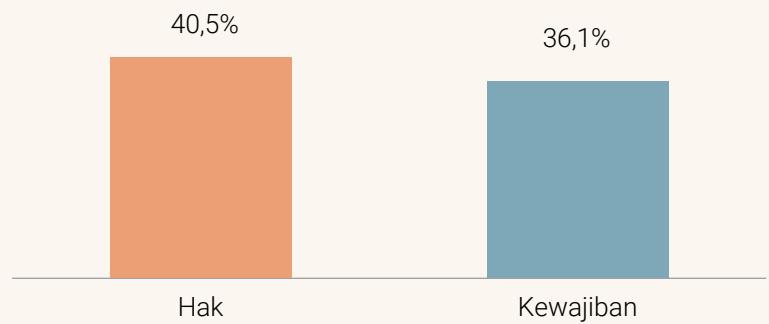


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Setelah masyarakat mengetahui manfaat, risiko, fitur, cara memperoleh, biaya dan denda dari suatu produk dan layanan jasa keuangan, masyarakat juga perlu mengetahui apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen keuangan. Pengetahuan mengenai hak sebagai konsumen diperlukan oleh masyarakat yang dapat dimanfaatkan apabila suatu lembaga jasa keuangan lalai atau tidak memenuhi kewajiban kepada konsumen. Pengetahuan mengenai kewajiban juga diperlukan oleh masyarakat agar mereka menyadari adanya sesuatu yang harus dilakukan.

Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen keuangan merupakan suatu tantangan ke depan yang harus segera dibenahi. Hal ini sangat penting mengingat minimnya pengetahuan masyarakat mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen keuangan berkaitan erat dengan aspek perlindungan konsumen yang harus dilaksanakan oleh lembaga jasa keuangan dan menjadi perhatian konsumen di sektor jasa keuangan.

Grafik 21 *Pengetahuan Masyarakat mengenai Hak dan Kewajiban*

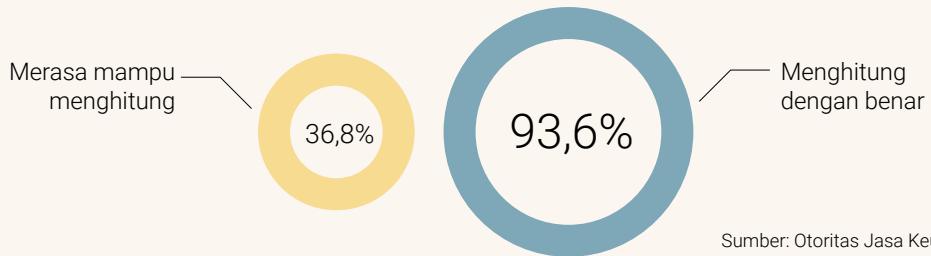


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

#### 2.1.4. Keterampilan Keuangan Masyarakat Indonesia

Pengetahuan yang dimiliki masyarakat terkait keuangan perlu dilengkapi dengan kemampuan masyarakat dalam melakukan perhitungan sederhana mengenai bunga atau bagi hasil, angsuran atau pinjaman, hasil investasi, biaya penggunaan produk dan layanan jasa keuangan, denda, perbedaan nilai mata uang dan inflasi. Hasil survei tahun 2016 menunjukkan bahwa 36,8% masyarakat Indonesia menyatakan mereka mampu melakukan perhitungan tersebut. Namun setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa 93,6% dari total responden survei mampu menjawab pertanyaan mengenai perhitungan keuangan sederhana secara benar.

Grafik 22 **Keterampilan Masyarakat dalam Perhitungan Sederhana**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Masyarakat yang menyatakan mampu menghitung suku bunga/bagi hasil sebesar 30,7%, namun ketika mereka melakukan perhitungan suku bunga/bagi hasil menunjukkan bahwa 62,1% masyarakat mampu menjawab dengan benar. Selain itu dalam perhitungan inflasi, masyarakat yang menyatakan mampu menghitung inflasi sebesar 11,1%, namun ternyata 13,4% masyarakat mampu menghitung inflasi dengan benar. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki keterampilan dalam melakukan perhitungan keuangan sederhana namun belum memiliki keyakinan terhadap diri sendiri bahwa mereka mampu melakukan perhitungan tersebut dengan benar.

Grafik 23 **Keterampilan Masyarakat dalam Perhitungan Suku Bunga dan Inflasi**

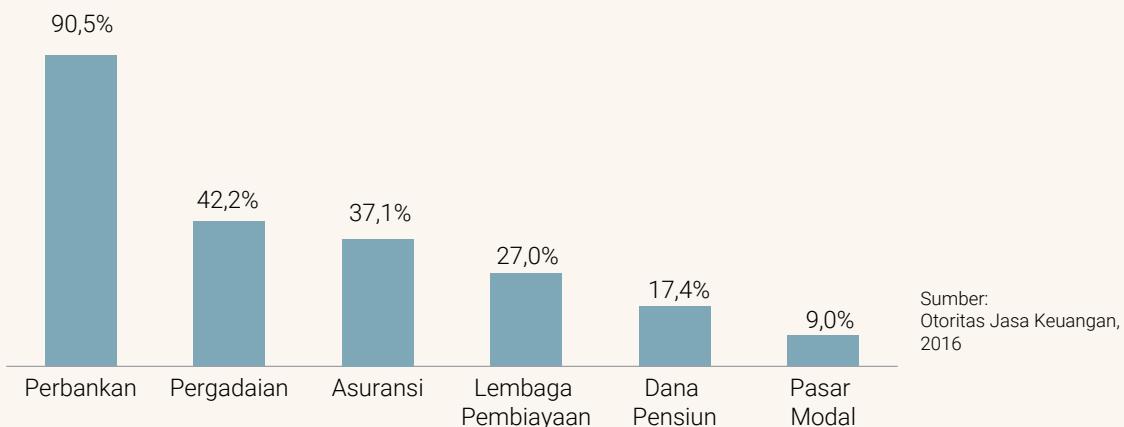


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

## 2.1.5. Keyakinan Masyarakat terhadap Lembaga Jasa Keuangan

Sebelum masyarakat menggunakan produk dan layanan jasa keuangan, masyarakat perlu memiliki keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan sebagai perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia tahun 2016, sebanyak 90,5% masyarakat memiliki keyakinan terhadap sektor Perbankan yang diikuti oleh Pergadaian sebesar 42,2% dan Asuransi sebesar 37,1%. Sedangkan masyarakat masih belum memiliki keyakinan yang tinggi terhadap sektor Pasar Modal dibandingkan dengan sektor keuangan lainnya, sehingga perlu dilakukan edukasi lebih lanjut terutama untuk sektor Pasar Modal.

Grafik 24 **Keyakinan Masyarakat terhadap Lembaga Jasa Keuangan**



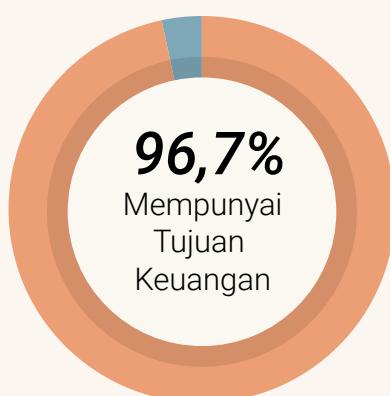
Sumber:  
Otoritas Jasa Keuangan,  
2016

## 2.2 SIKAP DAN PERILAKU KEUANGAN MASYARAKAT INDONESIA

### 2.2.1. Sikap dan Perilaku Keuangan Masyarakat Indonesia yang Bijak

Tujuan keuangan sangat penting bagi setiap orang karena tujuan keuangan ini akan menentukan bagaimana seseorang merencanakan dan mengelola keuangan untuk mencapai tujuan keuangan yang ingin dicapai. Hasil Survei tahun 2016 menunjukkan bahwa dari setiap 100 penduduk di Indonesia, terdapat 97 orang yang memiliki tujuan keuangan dalam hidupnya.

Grafik 25 *Masyarakat yang Memiliki Tujuan Keuangan*

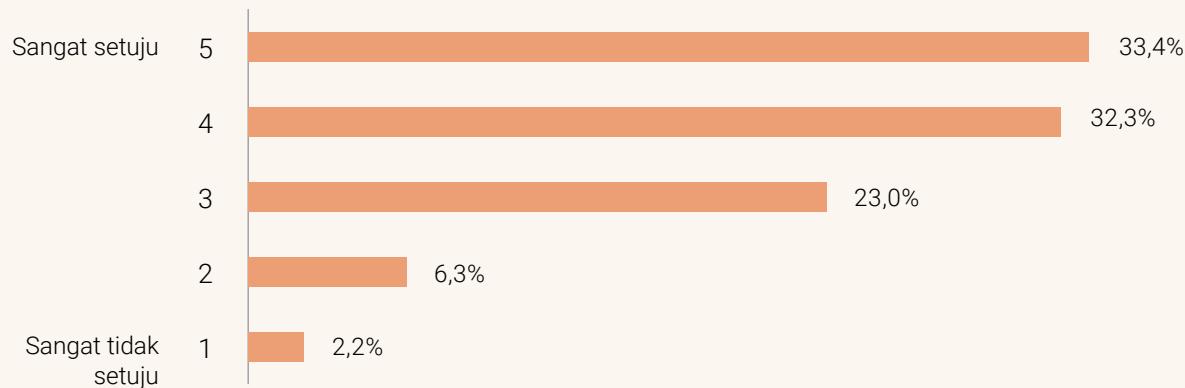


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

"Tujuan keuangan masyarakat Indonesia masih berorientasi jangka pendek yang semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan bertahan hidup"

Tujuan keuangan tersebut diwujudkan dalam bentuk penyusunan rencana keuangan jangka panjang seperti pada Grafik 25.

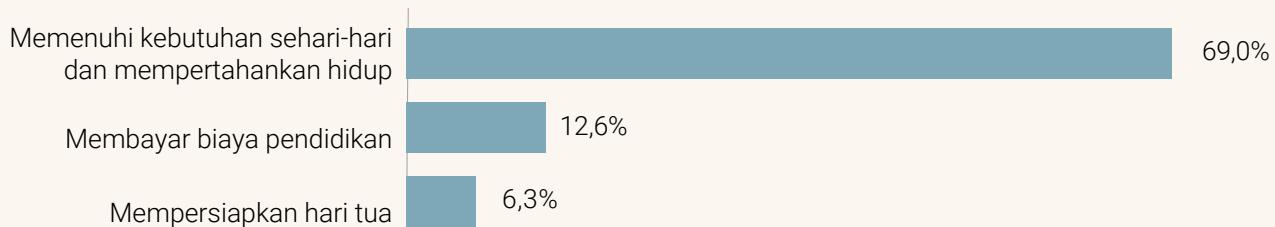
Grafik 26 *Pernyataan "Menetapkan Rencana Keuangan Jangka Panjang dan Berusaha Mencapainya"*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Namun demikian, tujuan keuangan tersebut terbukti tidak sepenuhnya dapat dicapai. Hal ini terlihat pada Grafik 26 yang menunjukkan bahwa tujuan keuangan yang dipilih oleh mayoritas masyarakat Indonesia lebih berorientasi pada kebutuhan jangka pendek yaitu memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mempertahankan hidup. Kondisi ini ditengarai pengaruh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh individu.

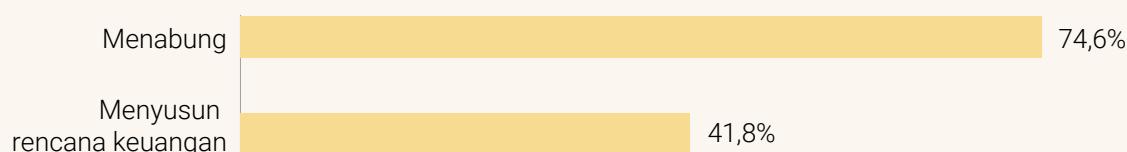
**Grafik 27 Tujuan Keuangan yang Dipilih Masyarakat**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan instrumen keuangan dalam bentuk tabungan sebagai upaya untuk mencapai tujuan keuangan di atas. Sebagian lainnya menyusun rencana keuangan sebagai upaya untuk mencapai tujuan keuangan.

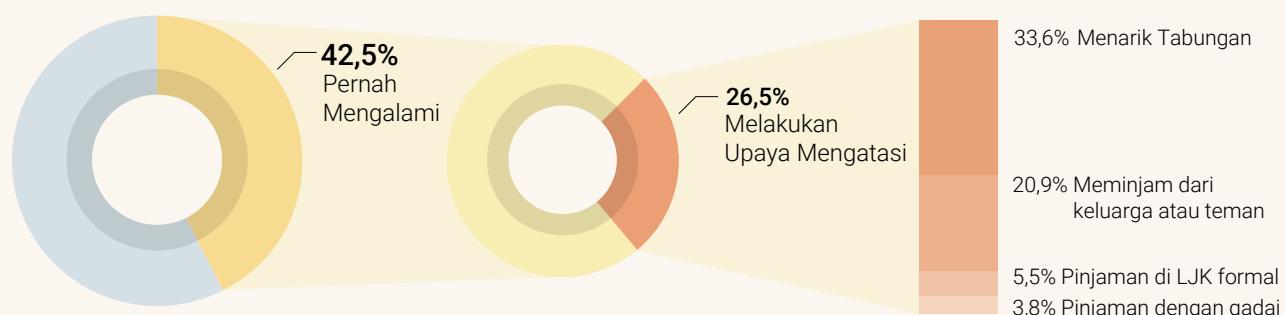
**Grafik 28 Upaya untuk Mencapai Tujuan Keuangan**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Dalam survei yang dilakukan OJK pada tahun 2016 diketahui bahwa sebanyak 42,5% masyarakat pernah mengalami kondisi dimana penghasilan yang dimiliki tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam satu tahun terakhir. Dari kondisi tersebut, 26,5% masyarakat melakukan berbagai upaya untuk menghadapi kondisi dimaksud, antara lain menarik tabungan (33,6%) dan meminjam dari keluarga atau teman (20,9%). Sementara upaya yang dilakukan dan berhubungan dengan lembaga jasa keuangan masih terbilang rendah yaitu pinjaman di lembaga jasa keuangan formal (5,5%) dan pinjaman dengan gadai (3,8%).

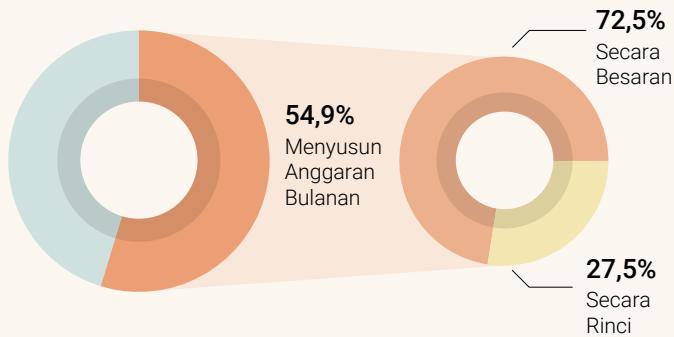
**Grafik 29 Kemampuan Masyarakat dalam Menghadapi Kondisi dimana Penghasilan tidak dapat untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari serta Upaya yang Dilakukan**



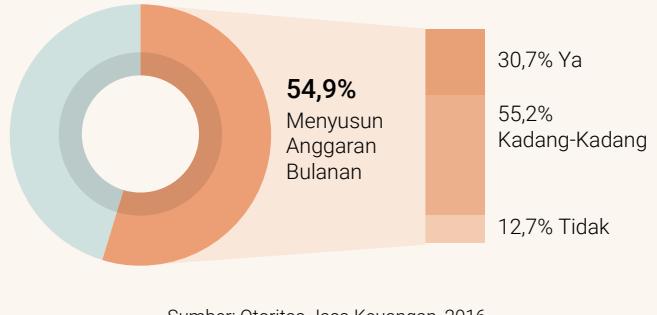
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Dalam hal pengelolaan keuangan, ternyata 54,9% masyarakat Indonesia menyusun anggaran keuangan bulanan. Dari 54,9% tersebut, 27,5% diantaranya menyatakan membuat rencana keuangan bulanan secara rinci dan 72,5% lainnya hanya menyusun secara besaran saja. Namun demikian, dari 54,9% masyarakat yang menyusun anggaran tersebut hanya 30,7% saja yang memiliki komitmen untuk melaksanakan perencanaan keuangan yang telah disusun.

**Grafik 30 Masyarakat yang Menyatakan Menyusun Anggaran Keuangan Bulanan Secara Rinci**



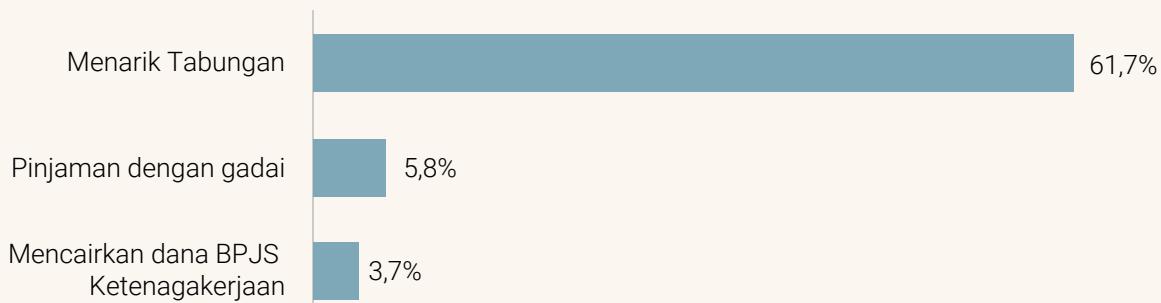
**Grafik 31 Masyarakat yang Menyatakan Berkomitmen Melaksanakan Rencana Anggaran**



## 2.2.2. Ketahanan Keuangan (*Financial Resilience*)

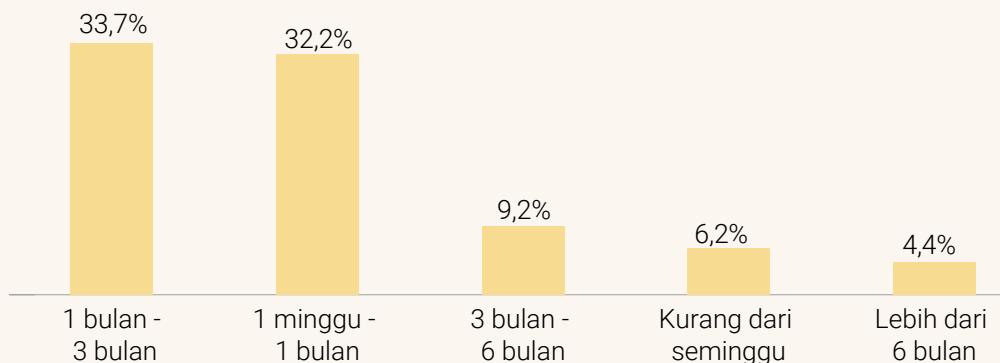
Masyarakat yang telah memiliki pengetahuan, keterampilan, keyakinan serta sikap dan perilaku keuangan diharapkan mampu mengelola keuangan dengan baik dan mengatasi berbagai masalah keuangan yang dihadapinya. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa 61,7% penduduk Indonesia mengatasi masalah keuangan akibat kehilangan pekerjaan dengan cara menarik tabungan. Cara lain yang digunakan adalah melakukan pinjaman dengan gadai dan mencairkan dana BPJS Ketenagakerjaan. Upaya lain yang juga menjadi pilihan masyarakat adalah dengan mengandalkan bantuan dari keluarga, teman atau rekan kerja, atau menjual sesuatu yang dimiliki.

**Grafik 32 Cara Memenuhi Kebutuhan apabila Kehilangan Pekerjaan**



Dalam situasi kehilangan pekerjaan tersebut dan apabila tidak melakukan pinjaman untuk mengatasi kebutuhan keuangan, masyarakat Indonesia umumnya hanya dapat bertahan dalam situasi tersebut pada kurun waktu 1-3 bulan.

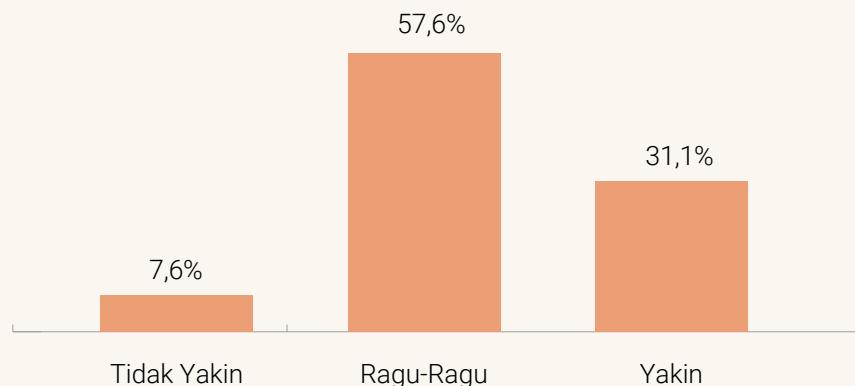
**Grafik 33 Jangka Waktu Bertahan apabila Kehilangan Pekerjaan dan Tanpa Meminjam**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Ketahanan keuangan seseorang juga dapat dilihat melalui perencanaan keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan di masa pensiun. Seseorang yang memasuki masa pensiun tentunya mengalami penurunan pendapatan dibandingkan saat masih bekerja secara aktif. Perencanaan keuangan yang dilakukan sebelum memasuki masa pensiun akan sangat membantu seseorang mempertahankan kualitas hidupnya. Namun, perencanaan keuangan juga masih diperlukan ketika seseorang telah menjalani masa pensiun untuk membantu mengatur keuangannya yang telah mengalami perubahan nominal pendapatan. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 31,1% penduduk Indonesia yang memiliki keyakinan dapat mengelola kondisi keuangannya ketika mereka menjalani masa pensiun. Sedangkan 57,6% menyatakan ragu-ragu dan 7,6% menyatakan tidak memiliki keyakinan mengelola keuangan di masa pensiun.

**Grafik 34 Keyakinan dalam Mengelola Kondisi Keuangan Ketika Menjalani Masa Pensiu**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016





## BAB 3

# PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT TERHADAP PERLUASAN AKSES KEUANGAN

**T**elah terdapat banyak kajian ataupun penelitian yang menunjukkan pengaruh pengetahuan produk dan layanan jasa keuangan terhadap perubahan sikap dan perilaku keuangan masyarakat. Hilgert, et.al (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan perilaku dalam aktivitas keuangan seseorang khususnya dalam mengatur *cash-flow* keuangan, mengelola pinjaman, simpanan, dan investasi. Kesimpulan serupa juga dinyatakan oleh Courchane & Zorn (2005) yang menemukan bahwa perilaku yang telah didukung oleh pengetahuan keuangan memiliki hubungan langsung yang positif dengan pengelolaan pinjaman. Studi yang dilakukan oleh Tustin (2010) memperlihatkan bahwa pelatihan literasi keuangan membudayakan pola pikir dan kecerdasan keuangan serta memotivasi masyarakat untuk merencanakan dan mengelola keuangannya. Dengan demikian, sikap dan perilaku keuangan yang dimiliki oleh masyarakat tersebut mampu mendorong masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan dengan baik, sehingga memunculkan hubungan positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan.

Dalam studi yang dilakukan oleh *World Bank* (2014), terlihat pula hal yang sama bahwa terdapat korelasi positif antara literasi keuangan dengan perluasan akses masyarakat terhadap lembaga jasa keuangan. Studi lain yang dilakukan oleh OECD (2013) juga menunjukkan hal yang serupa yaitu mengkombinasikan edukasi keuangan dengan ketersediaan akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan formal dapat mendorong peningkatan inklusi keuangan. Selanjutnya, dalam strategi yang dipublikasikan oleh *Alliance for Financial Inclusion* (AFI), dijelaskan bahwa program literasi keuangan merupakan investasi dalam mencapai inklusi keuangan masyarakat (AFI, 2016).

*Global Partnership for Financial Inclusion* (GPFI) menjelaskan bahwa manfaat dari inklusi keuangan diantaranya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, efisiensi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (GPFI, 2011). Di samping itu, G20 menerbitkan *Principles for Innovative Financial Inclusion* dimana dalam salah satu prinsipnya, yaitu prinsip 5 (*Empowerment*), menyatakan bahwa optimalisasi layanan jasa keuangan dapat dilakukan melalui literasi keuangan, kapabilitas keuangan, dan mekanisme *redress* (GPFI & AFI, 2016).

Berbagai kajian, studi, dan penelitian mengenai hubungan antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan di atas sekali lagi memberikan penegasan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin besar peluang orang tersebut untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan, yang sekaligus memperluas akses keuangan masyarakat.

### **3.1 KORELASI LITERASI KEUANGAN DENGAN PERLUASAN AKSES KEUANGAN**

Survei Nasional Literasi Keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013 menunjukkan adanya hubungan erat antara literasi keuangan dengan kemampuan seseorang untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Survei menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin besar pula tingkat pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangannya. Pengujian statistik dengan menggunakan data hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016, juga memberikan hasil yang sama yaitu adanya korelasi positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan baik pada industri jasa keuangan konvensional maupun syariah. Namun, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa korelasi literasi keuangan dengan inklusi keuangan syariah relatif lebih lemah dibandingkan dengan korelasi antara literasi keuangan dan inklusi keuangan konvensional. Artinya, belum tentu masyarakat dengan literasi keuangan syariah yang baik akan menggunakan produk dan layanan jasa keuangan syariah.

"Adanya hubungan positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan. Semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi pula inklusi keuangan"

*Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan*

Literasi dengan Inklusi	Korelasi
Komposit	0,8
Konvensional	0,8
Syariah	0,5

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016, diolah

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan literasi keuangan perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum seseorang memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan agar seseorang yang membeli atau memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan benar-benar memahami bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

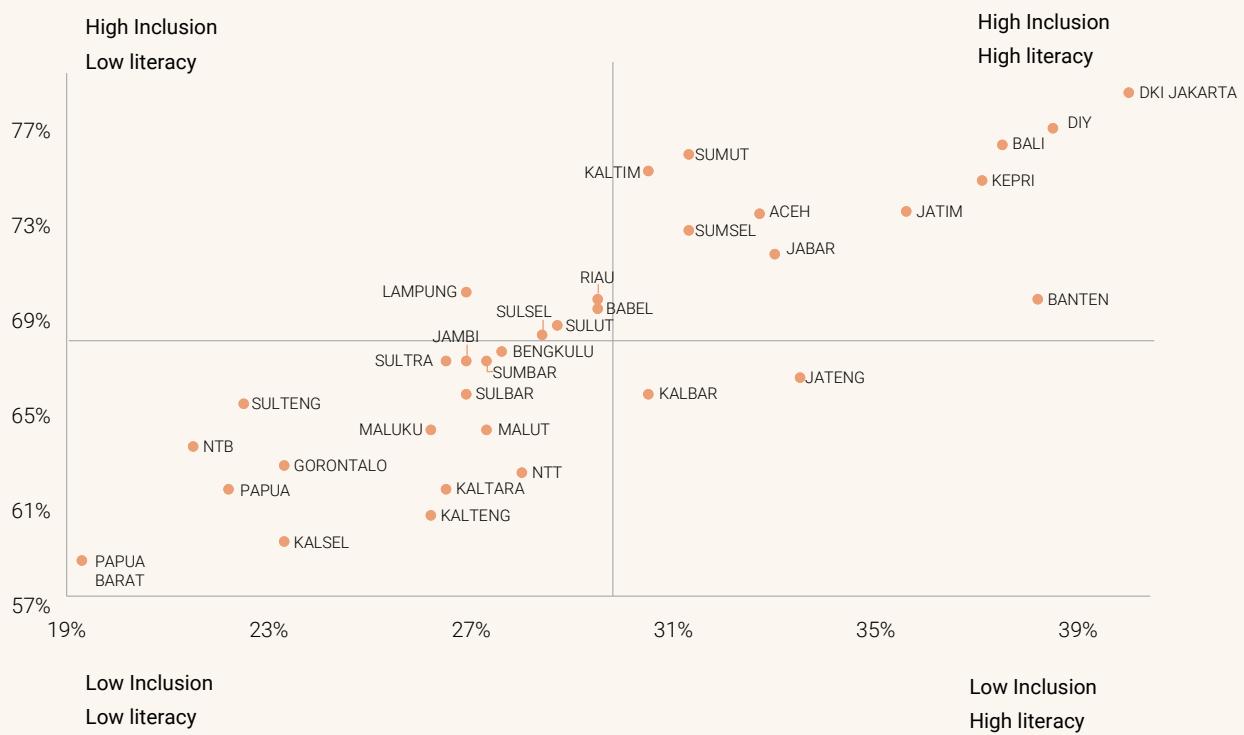
*Tabel 4 Rata-Rata Kepemilikan Produk dan Layanan Jasa Keuangan*

	2013 (Jumlah Produk)	2016 (Jumlah Produk)
Nasional	1,2	1,9
Perbankan	0,9	1,3
Asuransi	0,2	0,3
Lembaga Pembiayaan	0,1	0,1
Dana Pensiun	0,0	0,1
Pergadaian	0,1	0,1
Pasar Modal	0,0	0,0

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Pada Tabel 4 di atas terlihat bahwa rata-rata kepemilikan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat mengalami peningkatan dari tahun 2013 sebesar 1,2 produk per individu menjadi 1,9 produk per individu pada tahun 2016. Peningkatan kepemilikan produk per individu ini merupakan cerminan dari peningkatan literasi keuangan masyarakat. Apabila dilihat dari kepemilikan produk dan layanan jasa keuangan di setiap industri, kepemilikan masyarakat atas produk dan layanan jasa perbankan paling tinggi yaitu sebesar 1,3 produk per individu, jauh dibandingkan dengan kepemilikan produk dan layanan jasa keuangan industri lainnya.

Grafik 35 *Pemetaan Literasi dan Inklusi Keuangan di Indonesia berdasarkan Provinsi*



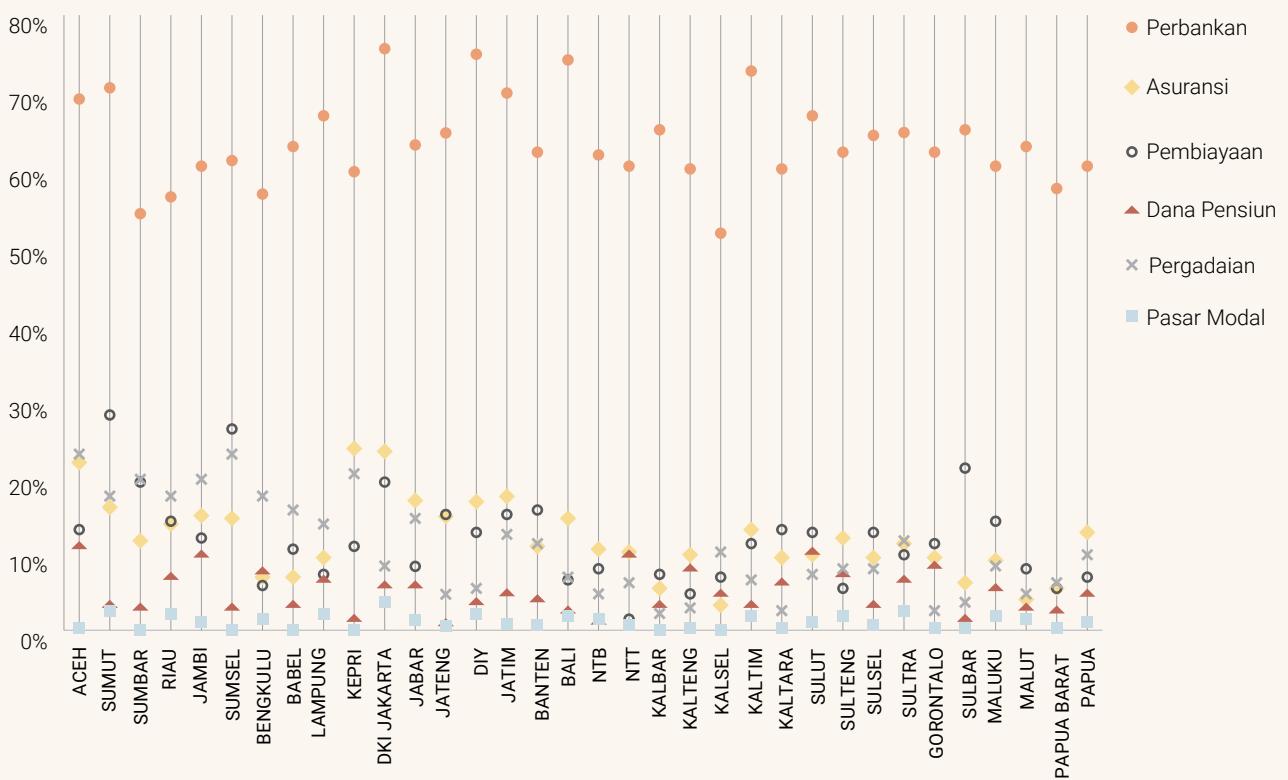
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Sementara itu, hubungan antara indeks literasi keuangan dengan inklusi keuangan di seluruh provinsi di Indonesia ditunjukkan oleh data hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 sebagaimana Grafik 34. Provinsi-provinsi yang memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki indeks inklusi keuangan yang tinggi pula. Provinsi DKI Jakarta adalah yang terbaik karena memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi yaitu 40,0% dan indeks inklusi keuangan 78,2%. Sebaliknya, Provinsi Papua Barat memiliki indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan yang relatif rendah. Namun demikian, jumlah provinsi yang memiliki indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan yang cukup tinggi dan di atas rata-rata tidaklah banyak. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya bersama untuk mendorong agar semua provinsi di Indonesia memiliki indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan yang tinggi (*high literacy – high inclusion*). Untuk itu diperlukan strategi jangka panjang guna mencapai target yang diharapkan yaitu semua daerah memiliki indeks literasi dan inklusi keuangan yang tinggi. Provinsi yang berada di posisi *high literacy – low inclusion* perlu didorong untuk lebih banyak memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan mereka. Sementara provinsi yang berada di posisi *low literacy – high inclusion* perlu mendapatkan lebih banyak edukasi keuangan agar dapat mengoptimalkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 3.2 PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN

Tidak semua masyarakat Indonesia yang tersebar di 34 provinsi memiliki preferensi produk dan jasa keuangan yang sama. Produk perbankan tetap menjadi produk yang terpopuler di seluruh provinsi dimana masyarakat memiliki pengetahuan dan memanfaatkan produk dan layanan tersebut. Setelah produk perbankan terdapat variasi preferensi masyarakat terhadap produk dan layanan jasa keuangan di masing-masing provinsi. Sebagai contoh masyarakat Provinsi Sumatera Utara memiliki preferensi nomor dua terhadap produk lembaga pembiayaan setelah produk perbankan. Berbeda dengan masyarakat Provinsi Papua yang memiliki preferensi pada produk perasuransian setelah produk perbankan. Adapun produk pasar modal ternyata menjadi preferensi yang paling akhir bagi masyarakat di 34 provinsi.

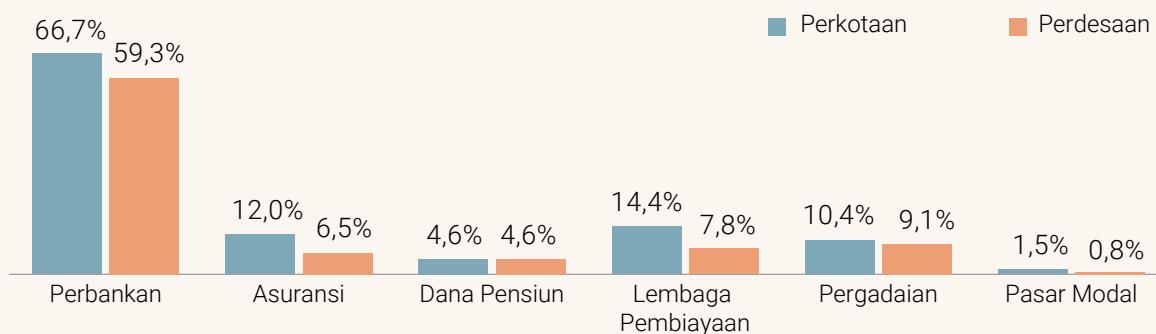
Grafik 36 *Preferensi Produk dan Layanan Jasa Keuangan*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Sedangkan preferensi produk dan layanan jasa keuangan masyarakat yang tinggal di desa dan kota menunjukkan bahwa produk dan layanan jasa keuangan perbankan sangat populer bagi kedua kelompok masyarakat tersebut. Di posisi kedua, lembaga pembiayaan lebih banyak menjadi preferensi produk dan layanan jasa keuangan di perkotaan yang diikuti dengan asuransi dan pergadaian. Sedangkan di perdesaan, masyarakat lebih memilih menggunakan produk pergadaian yang selanjutnya diikuti dengan produk lembaga pembiayaan dan asuransi. Namun demikian, baik di perkotaan maupun di perdesaan, dana pensiun dan pasar modal masih jarang digunakan oleh masyarakat.

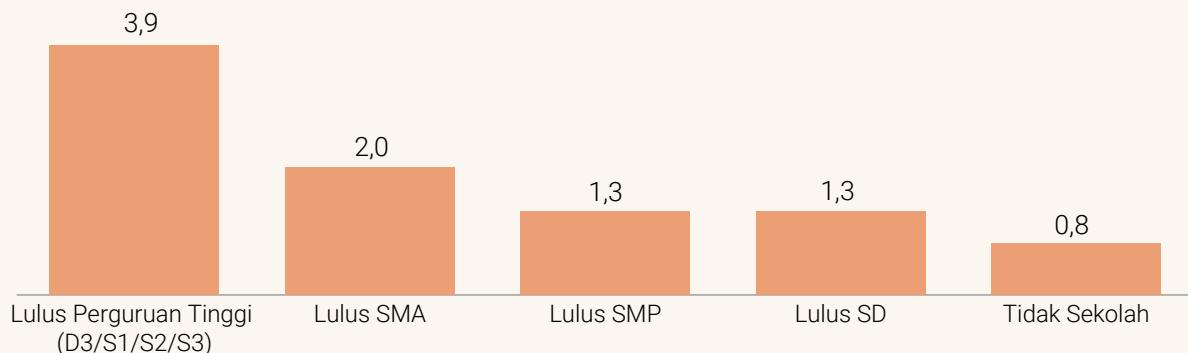
Grafik 37 **Peringkat Preferensi Produk dan Layanan Jasa Keuangan berdasarkan Desa dan Kota**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Dilihat dari latar belakang pendidikan, masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi produk dan layanan jasa keuangan yang lebih beragam. Mereka bukan hanya memiliki produk dan layanan jasa keuangan perbankan saja, tetapi juga memiliki produk dan layanan jasa keuangan lain seperti asuransi, dana pensiun, dan pergadaian. Hal ini terlihat dari hasil survei tahun 2016 yang menunjukkan bahwa seseorang dengan latar belakang pendidikan sampai dengan Sekolah Dasar (SD) memiliki 1,3 produk dan layanan jasa keuangan saja, sebaliknya bagi mereka yang lulusan perguruan tinggi rata-rata mempunyai 3,9 produk dan layanan jasa keuangan.

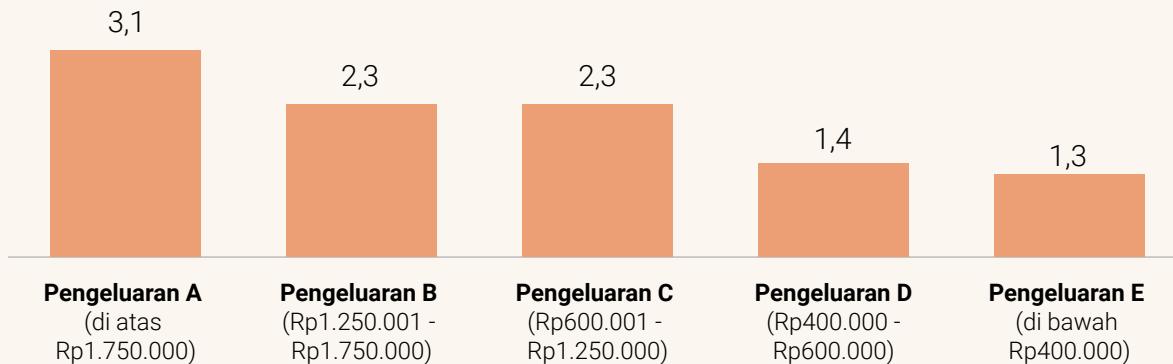
Grafik 38 **Jumlah Produk dan Layanan Jasa Keuangan yang Digunakan berdasarkan Tingkat Pendidikan**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Masyarakat dengan pendidikan tinggi cenderung memanfaatkan berbagai macam produk dan layanan jasa keuangan untuk memenuhi keragaman kebutuhan mereka. Hal ini juga sejalan dengan tingkat pendapatan masyarakat dimana masyarakat dengan kategori pengeluaran A rata-rata menggunakan sebanyak 3,1 produk dan layanan jasa keuangan sementara masyarakat dengan kategori pengeluaran E hanya memiliki 1,3 produk dan layanan jasa keuangan.

Grafik 39 *Jumlah Produk dan Layanan Jasa Keuangan yang Digunakan berdasarkan Tingkat Pengeluaran*

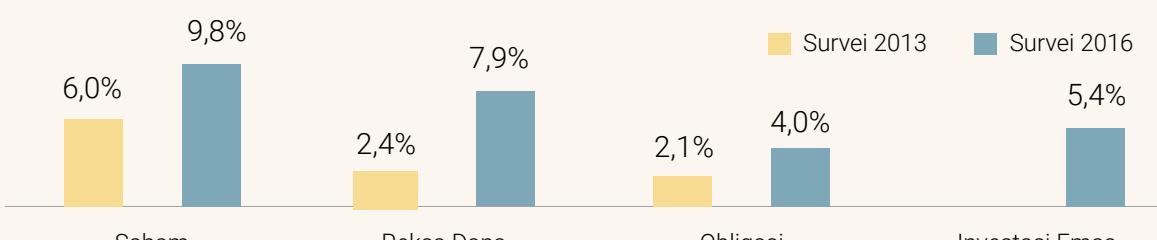


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

### 3.3 PENGETAHUAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KEUANGAN UNTUK BERINVESTASI

Pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai produk dan layanan jasa keuangan yang terkait dengan instrumen investasi keuangan relatif masih rendah. Masyarakat yang memahami produk dan layanan jasa keuangan di pasar modal hanya sebesar 9,8% untuk saham, 7,9% reksa dana, dan 4,0% untuk obligasi. Rendahnya indeks literasi keuangan masyarakat terhadap instrumen keuangan yang bersifat investasi ini menyebabkan rendahnya inklusi keuangan masyarakat terhadap produk dan layanan jasa keuangan pasar modal. Sementara itu, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia terhadap tabungan emas juga masih relatif rendah yaitu 5,4%. Dengan kondisi seperti ini, masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan uang atau penghasilan yang diterimanya untuk melakukan investasi jangka panjang di sektor jasa keuangan.

Grafik 40 *Pengetahuan Masyarakat mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan untuk Berinvestasi*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Indeks inklusi keuangan masyarakat Indonesia terhadap produk dan layanan jasa keuangan pasar modal merupakan yang terendah dibandingkan dengan produk dan layanan jasa keuangan lainnya. Indeks inklusi keuangan untuk saham 1,1%, reksa dana 0,2%, dan obligasi 0,1%. Rendahnya indeks inklusi keuangan untuk reksa dana ini tidak sebanding dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap reksa dana yang berada pada angka 7,9%. Untuk itu diperlukan berbagai upaya dan strategi dalam jangka panjang agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang mau memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang bersifat investasi guna mengoptimalkan potensi keuntungan yang akan diperoleh serta pengembangan aset pribadi.

Grafik 41 *Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan untuk Berinvestasi*

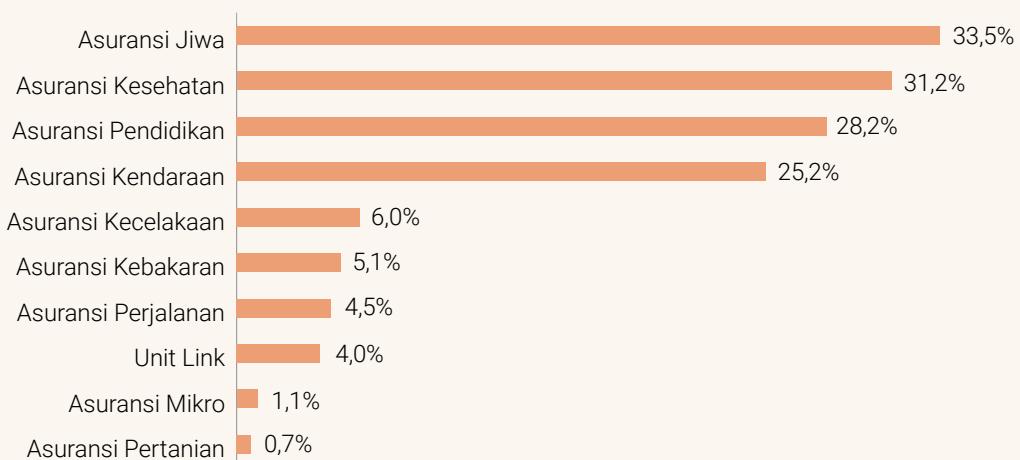


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

### 3.4 PENGETAHUAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KEUANGAN UNTUK PROTEKSI DARI SUATU RISIKO

Proteksi atas suatu potensi kerugian yang mungkin dapat terjadi di kemudian hari perlu ditanamkan bagi seluruh masyarakat. Masyarakat perlu mendapatkan perlindungan dari suatu risiko terhadap dirinya, harta benda, maupun kegiatan usahanya. Namun hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa belum semua masyarakat mengenal apa itu asuransi, baik asuransi umum maupun asuransi jiwa. Indeks literasi keuangan untuk industri asuransi masih di angka 15,8%, sedangkan produk asuransi yang paling banyak diketahui oleh masyarakat masih terbatas pada asuransi jiwa dan asuransi kesehatan.

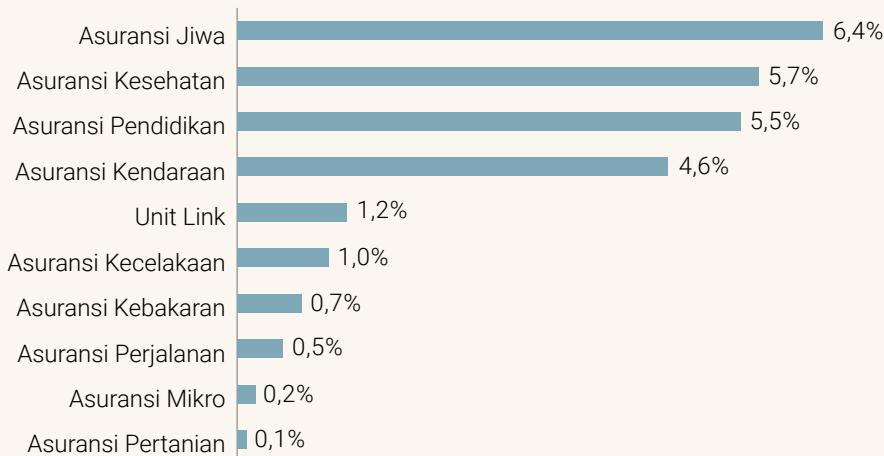
Grafik 42 *Pengetahuan Masyarakat mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan Asuransi*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan jasa asuransi tersebut disertai pula dengan rendahnya pemanfaatan produk dan layanan jasa asuransi. Masih belum banyak masyarakat yang memanfaatkan produk asuransi umum maupun asuransi jiwa seperti terlihat pada Grafik 42. Dengan demikian, diperlukan suatu strategi khusus inklusi keuangan untuk industri asuransi agar masyarakat yang sudah *well literate* mengenai asuransi mau membeli dan memanfaatkan produk dan layanan jasa asuransi.

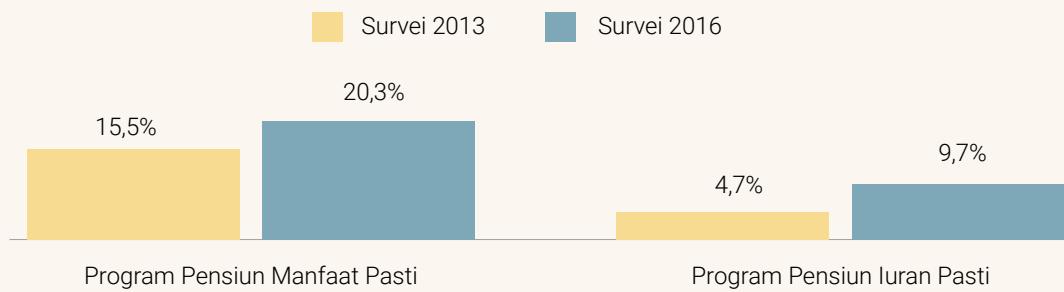
**Grafik 43 Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan Asuransi**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Perlindungan hari tua dalam bentuk dana pensiun juga diperlukan oleh masyarakat Indonesia dalam rangka menjaga kualitas hidup yang berkesinambungan. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan untuk dana pensiun masih 10,9%, artinya dari 100 penduduk hanya 11 orang yang mengetahui dana pensiun dan 86 orang lainnya belum mengetahui dengan baik apa itu dana pensiun.

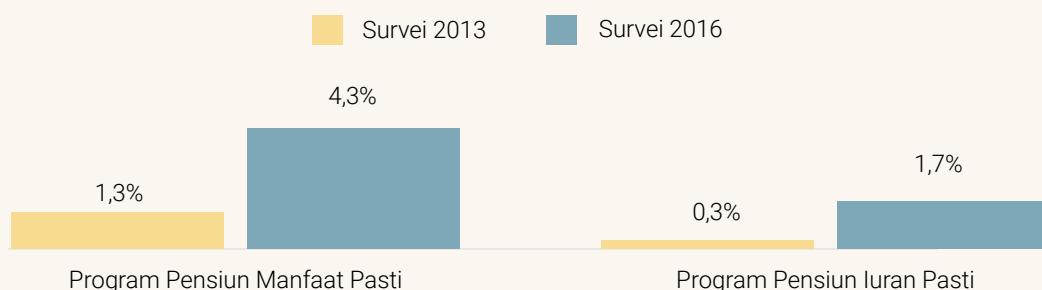
**Grafik 44 Pengetahuan Masyarakat mengenai Produk dan Layanan Jasa Keuangan Dana Pensiun**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Sedangkan indeks inklusi keuangan untuk dana pensiun juga relatif rendah yaitu 4,7%, yang berarti dari 100 penduduk hanya sekitar 5 orang di Indonesia yang memiliki program dana pensiun untuk hari tua. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya dan strategi untuk meningkatkan baik indeks literasi maupun inklusi keuangan masyarakat Indonesia agar di kemudian hari, semua masyarakat Indonesia memiliki program dana pensiun. Dengan demikian diharapkan kualitas dan kesejahteraan hidup dapat dipertahankan secara berkesinambungan.

**Grafik 45 Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan Dana Pensiun**

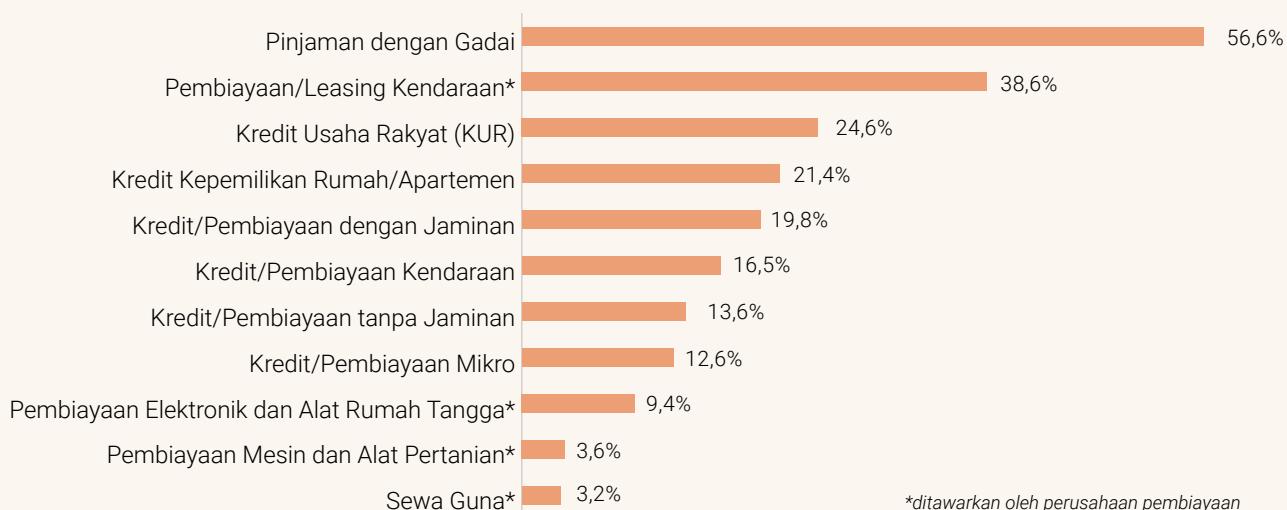


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

### 3.5 PENGETAHUAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KEUANGAN UNTUK KREDIT DAN PEMBIAYAAN

Layanan jasa keuangan kredit dan pembiayaan merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi keinginan untuk kepemilikan barang atau pelaksanaan kegiatan tertentu maupun dalam upaya mengembangkan usaha yang dimiliki. Layanan tersebut ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan perbankan dan pembiayaan, baik yang berskala besar seperti bank umum dan perusahaan pembiayaan sampai yang berskala kecil seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Pergadaian dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Namun, belum semua masyarakat mengetahui berbagai jenis kredit dan pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal tersebut. Masyarakat paling banyak mengetahui produk dan layanan jasa keuangan pembiayaan kendaraan oleh perusahaan pembiayaan sebesar 38,6% yang diikuti dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebesar 24,6%. KUR dikenal oleh masyarakat mengingat KUR merupakan program nasional yang diinisiasi oleh pemerintah untuk membiayai usaha mikro, kecil, dan menengah.

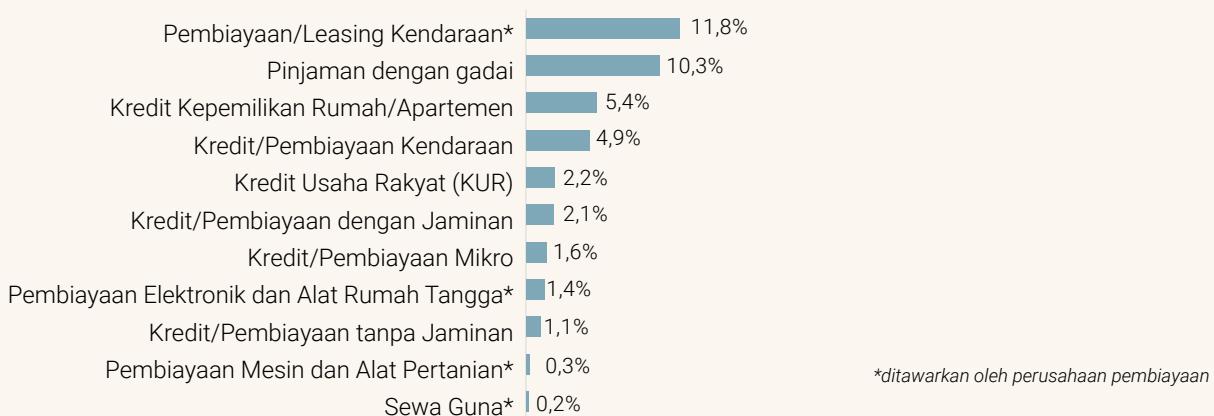
Grafik 46 *Pengetahuan Masyarakat terhadap Produk dan Layanan Jasa Keuangan Kredit dan Pembiayaan*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Pengetahuan masyarakat terhadap pembiayaan kendaraan yang disediakan oleh perusahaan pembiayaan juga diikuti dengan tingginya angka pemanfaatan pembiayaan kendaraan sebesar 11,8%. Pinjaman melalui gadai juga relatif tinggi sebesar 10,3%. Sedangkan pemanfaatan kredit untuk kepemilikan rumah atau apartemen hanya sebesar 5,4%.

Grafik 47 *Inklusi Produk dan Layanan Jasa Keuangan Kredit dan Pembiayaan*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Halaman ini sengaja dikosongkan





BAB 4

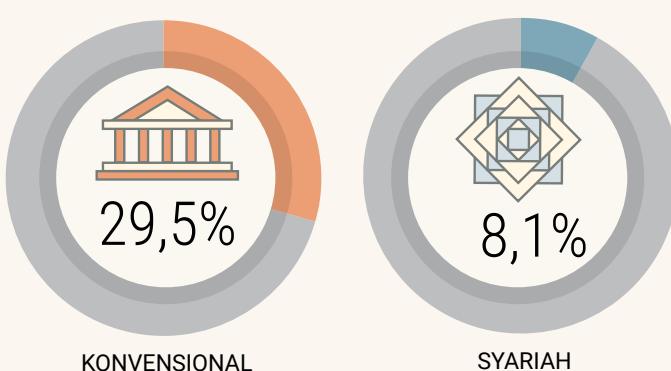
# LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN SEKTOR JASA KEUANGAN SYARIAH

## 4.1 LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH

Indeks literasi dan inklusi keuangan syariah untuk pertama kalinya diukur dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan pada tahun 2016. Pengukuran indeks literasi dan inklusi keuangan syariah sangat dibutuhkan oleh semua pihak mengingat perkembangan industri jasa keuangan syariah belum menunjukkan porsi yang sangat besar dibandingkan dengan industri jasa keuangan konvensional. Dari sisi potensinya, pertumbuhan produk dan layanan jasa keuangan syariah yang dimanfaatkan oleh masyarakat diharapkan sangat tinggi mengingat jumlah penduduk muslim di Indonesia cukup tinggi.

"Rata-Rata indeks inklusi keuangan syariah lebih tinggi dibandingkan indeks literasi keuangan artinya masyarakat menggunakan produk dan layanan jasa keuangan syariah tanpa diimbangi pengetahuan terhadap produk dan layanan jasa keuangan syariah tersebut"

Grafik 48 *Indeks Literasi Keuangan Konvensional dan Syariah*



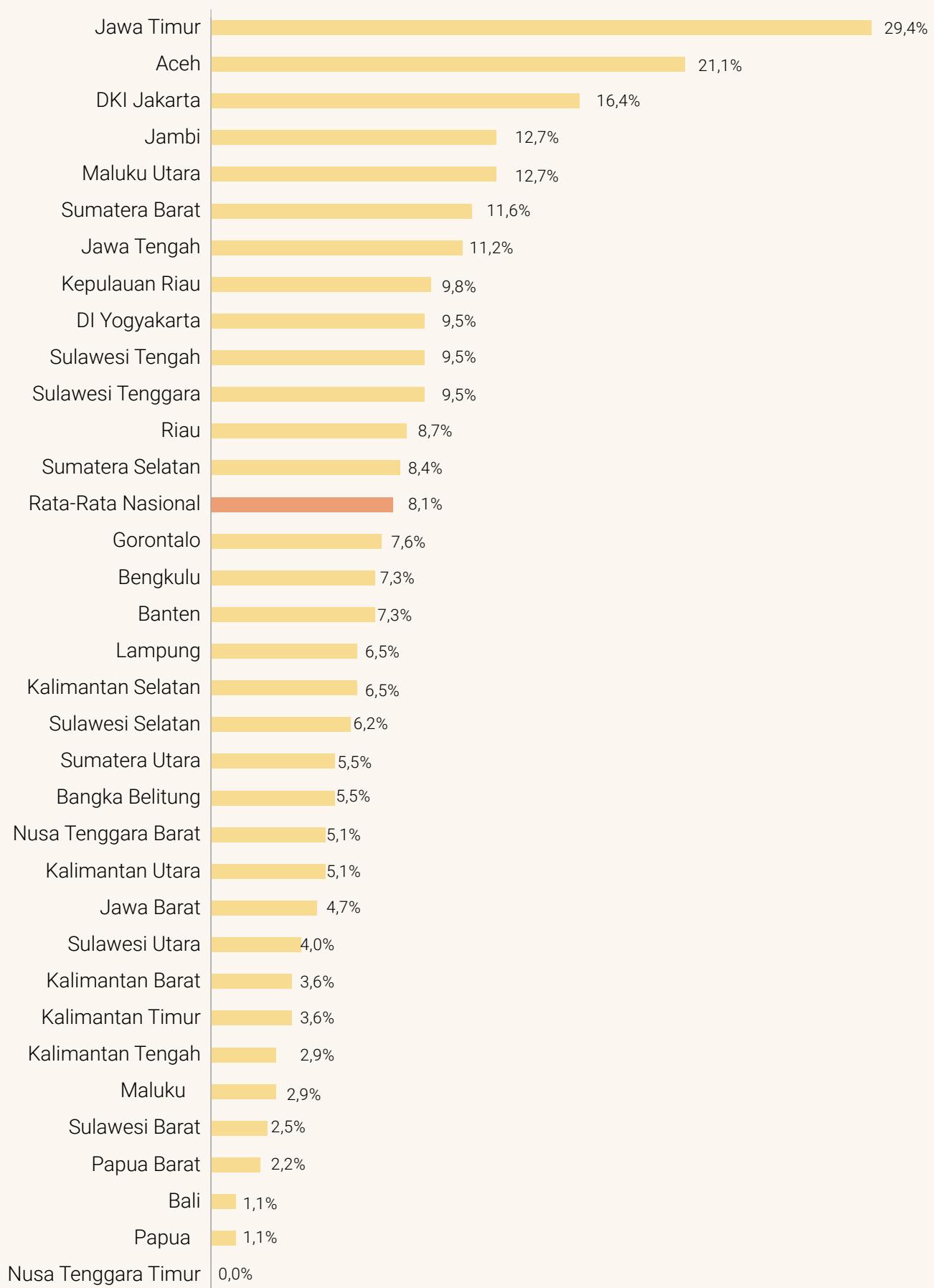
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2013 dan 2016

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia berada pada posisi 8,1%. Artinya, dari setiap 100 penduduk di Indonesia, yang mengetahui industri jasa keuangan syariah hanya 8 orang saja. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan indeks literasi keuangan konvensional yang berada pada angka 29,5%.

Indeks literasi keuangan syariah dilihat dari sisi penyebaran di setiap provinsi di Indonesia menunjukkan hasil yang beragam antara provinsi yang satu dengan provinsi lainnya. Provinsi Jawa Timur memiliki indeks literasi keuangan syariah tertinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya yaitu 29,4%, sedangkan Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki indeks literasi keuangan syariah 0% artinya masyarakat Nusa Tenggara Timur tidak *well literate* terhadap produk dan layanan jasa keuangan syariah.

Secara rata-rata, mayoritas provinsi yang berada di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa memiliki indeks literasi keuangan syariah lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi-provinsi di pulau lainnya. Dengan sebaran indeks literasi keuangan syariah yang sangat bervariasi dari Provinsi Aceh hingga Papua, maka diperlukan upaya dan strategi yang berbeda untuk meningkatkan literasi keuangan syariah khususnya di provinsi yang mayoritas berpenduduk muslim.

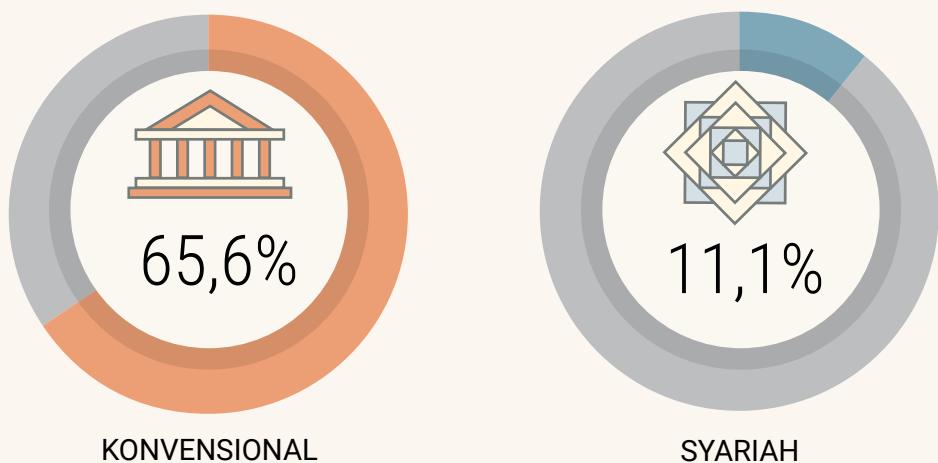
Grafik 49 *Indeks Literasi Keuangan Syariah di Berbagai Provinsi*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Indeks inklusi keuangan secara nasional mencapai 67,8%. Sedangkan indeks inklusi keuangan syariah berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 hanya sebesar 11,1%, yang artinya dari setiap 100 penduduk Indonesia, hanya 11 orang yang memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan syariah. Fakta ini kontradiktif dengan kenyataan yang ada bahwa 87,2% masyarakat Indonesia adalah muslim (BPS, 2010), namun populasi yang besar tersebut, tidak banyak memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan syariah. Jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan syariah ini jauh sekali dibandingkan dengan pengguna produk dan layanan jasa keuangan konvensional yang besarnya 65,6%.

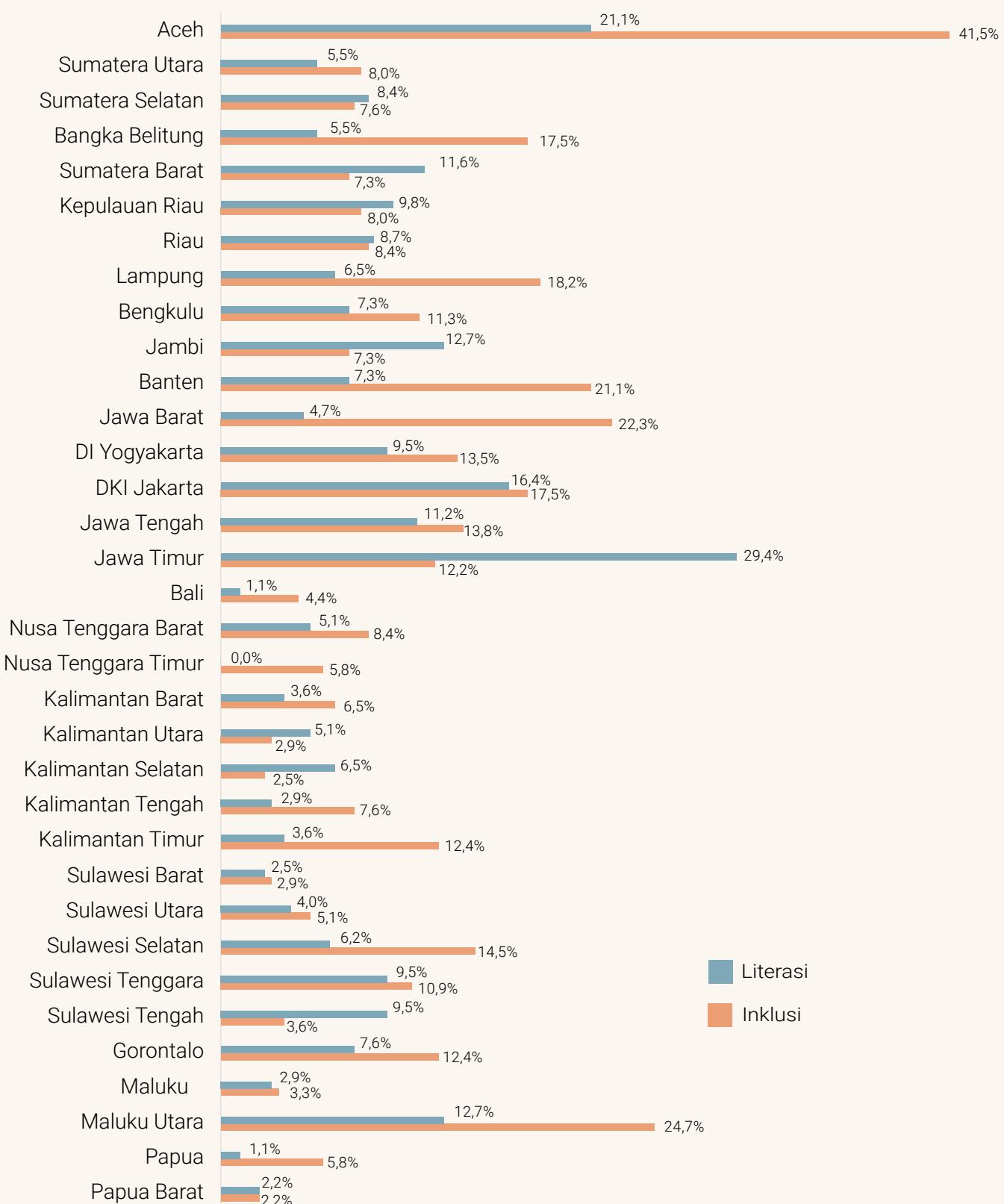
Grafik 50 *Indeks Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Apabila dilihat dari sisi penyebarannya di 34 provinsi di Indonesia, indeks inklusi keuangan syariah Provinsi Aceh memiliki jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan syariah paling tinggi yaitu 42 orang dari setiap 100 penduduk. Sedangkan Provinsi Papua Barat memiliki indeks inklusi keuangan syariah paling rendah yaitu sebesar 2,18%, yang berarti bahwa hanya 2 orang dari 100 penduduk yang membeli dan menggunakan produk dan layanan jasa keuangan syariah. Berbeda dengan Provinsi Jawa Timur yang memiliki indeks literasi keuangan syariah yang tertinggi secara nasional (29,4%), namun memiliki indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,2% yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan indeks inklusi keuangan syariah Provinsi Aceh. Hal yang sama juga terjadi di 8 provinsi lainnya yaitu Jambi, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Sulawesi Tengah, Riau, Sumatera Selatan, Kalimantan Selatan, dan Kalimantan Utara memiliki indeks literasi keuangan syariah yang tinggi namun indeks inklusi syariahnya rendah.

Grafik 51 *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Berbagai Provinsi*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Dengan melihat data-data tersebut di atas, dapat kita simpulkan bahwa indeks inklusi keuangan syariah secara umum lebih tinggi dari indeks literasi keuangan syariah, sehingga ada baiknya ke depan masyarakat perlu diberikan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu mengenai jasa keuangan syariah sebelum mereka memanfaatkannya. Sedangkan untuk provinsi-provinsi yang telah memiliki indeks literasi keuangan syariah relatif lebih tinggi, namun inklusi keuangan syariahnya masih rendah perlu diberikan kemudahan untuk dapat mengakses produk dan layanan jasa keuangan syariah seperti penguatan infrastruktur jaringan maupun ketersediaan keragaman produk dan layanan jasa keuangan syariah.

## 4.2 INDUSTRI JASA KEUANGAN SYARIAH

Indeks literasi dan inklusi keuangan syariah menunjukkan hasil yang masih belum menggembirakan berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016. Secara nasional, indeks literasi keuangan syariah adalah 8,1%, namun apabila dilihat dari industri, indeks literasi perbankan syariah menunjukkan angka tertinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Hal yang sama terlihat dari indeks inklusi keuangan syariah dimana industri perbankan juga masih mendominasi dibandingkan dengan industri keuangan lainnya.

Tabel 5 *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah berdasarkan Sektor Jasa Keuangan*

	Literasi Keuangan Syariah	Inklusi Keuangan Syariah
Perbankan	6,6%	9,6%
Perasuransian	2,5%	1,9%
Pergadaian	1,6%	0,7%
Lembaga Pembiayaan	0,2%	0,2%
Pasar Modal	0,0%	0,0%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

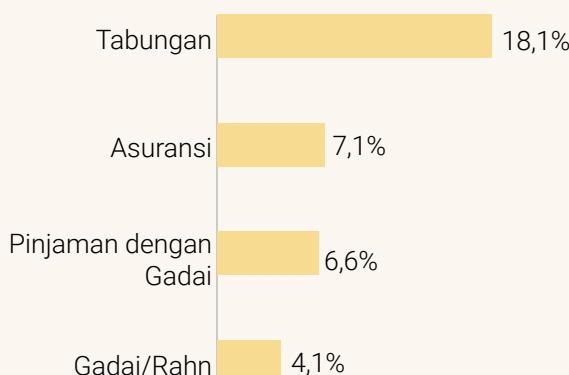
Selain Perbankan syariah, menyusul industri Asuransi dan Pergadaian syariah yang memiliki indeks literasi dan inklusi keuangan relatif lebih besar dibandingkan industri keuangan lainnya. Indeks literasi keuangan asuransi syariah sebesar 2,5% dengan indeks inklusi sebesar 1,9%. Sementara indeks literasi keuangan pergadaian syariah sebesar 1,6% dengan indeks inklusi keuangan sebesar 0,7%. Kerja keras masih diperlukan untuk mendorong literasi keuangan syariah khususnya pada industri Lembaga Pembiayaan dan Pasar Modal (0,02%) yang angkanya masih jauh dibandingkan dengan indeks literasi keuangan untuk Perbankan syariah dan Asuransi syariah.

Dengan melihat fakta-fakta tersebut, maka diperlukan pula strategi sektoral dari setiap industri jasa keuangan untuk meningkatkan indeks literasi maupun inklusi keuangan syariah di masing-masing industri agar produk dan layanan jasa keuangan syariah semakin banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Strategi khusus untuk mengembangkan literasi dan inklusi keuangan syariah perlu melibatkan setiap pelaku industri jasa keuangan dan berbagai pemangku kepentingan.

## 4.3 PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN SYARIAH

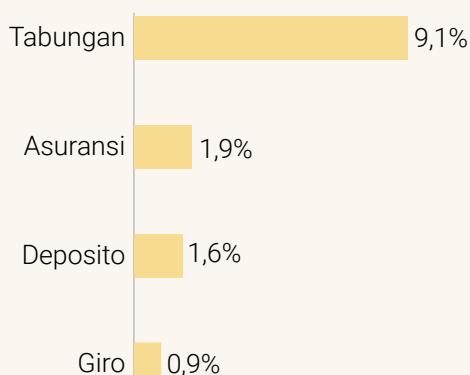
Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa produk tabungan syariah adalah produk keuangan syariah yang paling banyak diketahui oleh masyarakat, diikuti oleh produk asuransi dan pinjaman dengan gadai. Sedangkan produk keuangan syariah dalam bentuk tabungan dan asuransi merupakan instrumen syariah yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan kampanye dan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan literasi dan inklusi keuangan terhadap produk dan layanan jasa keuangan syariah.

Grafik 52 *Produk dan Layanan Jasa Keuangan Syariah yang Diketahui*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

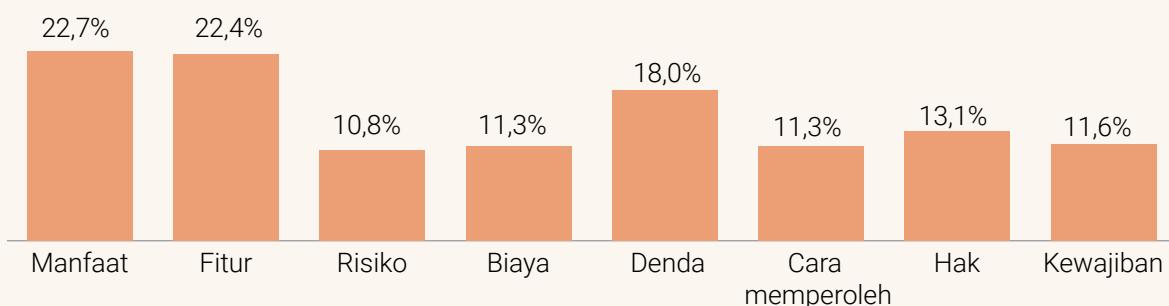
Grafik 53 *Produk dan Layanan Jasa Keuangan Syariah yang Digunakan*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

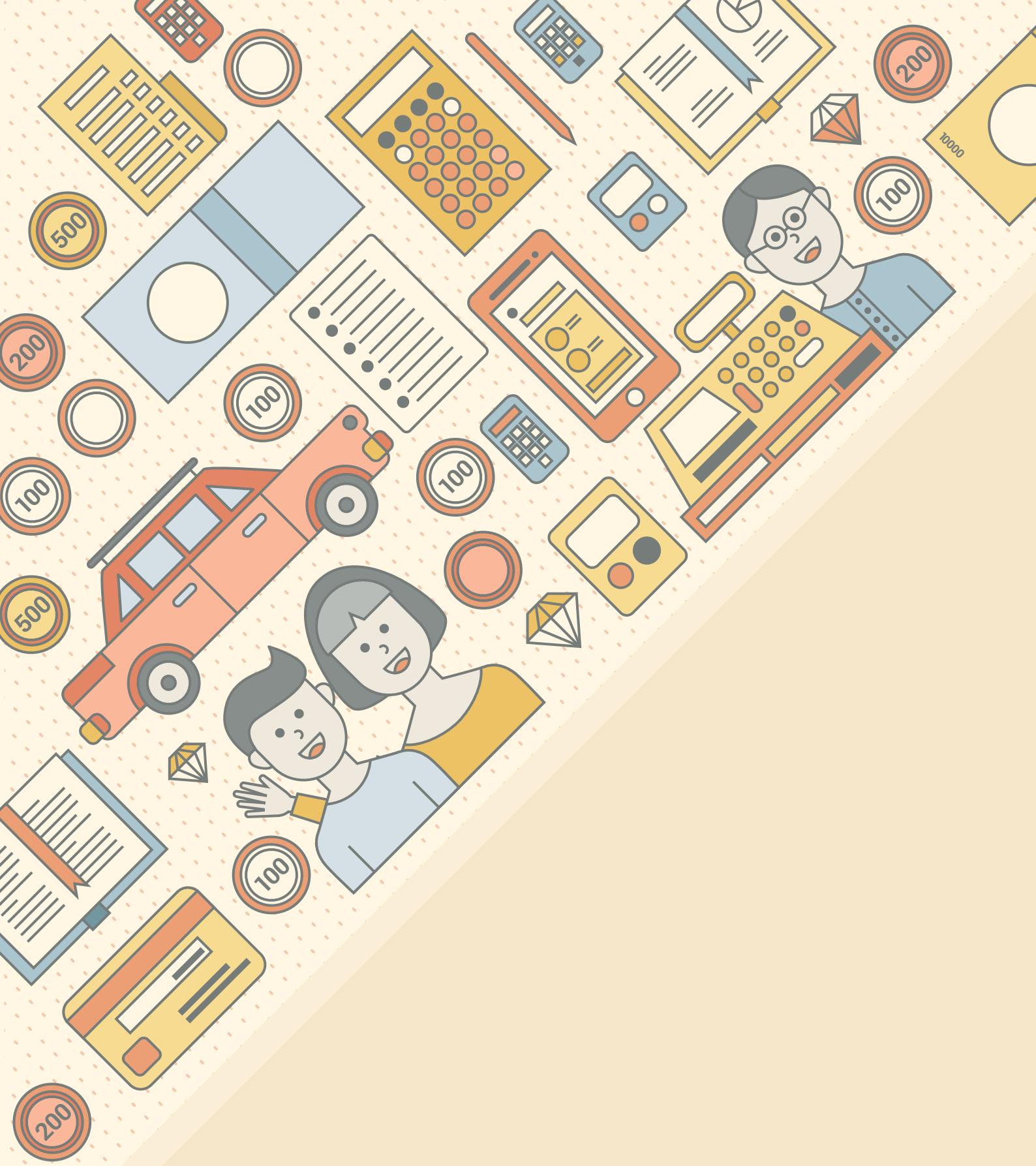
Adapun pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dan risiko dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan syariah masih relatif rendah yaitu 22,7% mengenai manfaat dan 10,8% untuk risiko, dibandingkan dengan pemahaman manfaat produk dan layanan jasa keuangan konvensional yang sebesar 86,0% dan 36,1% untuk pemahaman risiko.

Grafik 54 *Pemahaman Masyarakat mengenai Karakteristik Produk dan Layanan Jasa Keuangan Syariah*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Selanjutnya pada grafik di atas juga terlihat bahwa pengetahuan masyarakat mengenai fitur produk dan layanan jasa keuangan syariah hanya sebesar 22,4% yang berarti hanya 22 orang dari setiap 100 penduduk yang tahu secara jelas mengenai fitur dari produk dan layanan jasa keuangan syariah. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai fitur produk dan layanan jasa keuangan syariah disebabkan karena masyarakat belum sepenuhnya memahami istilah-istilah keuangan syariah.



## BAB 5

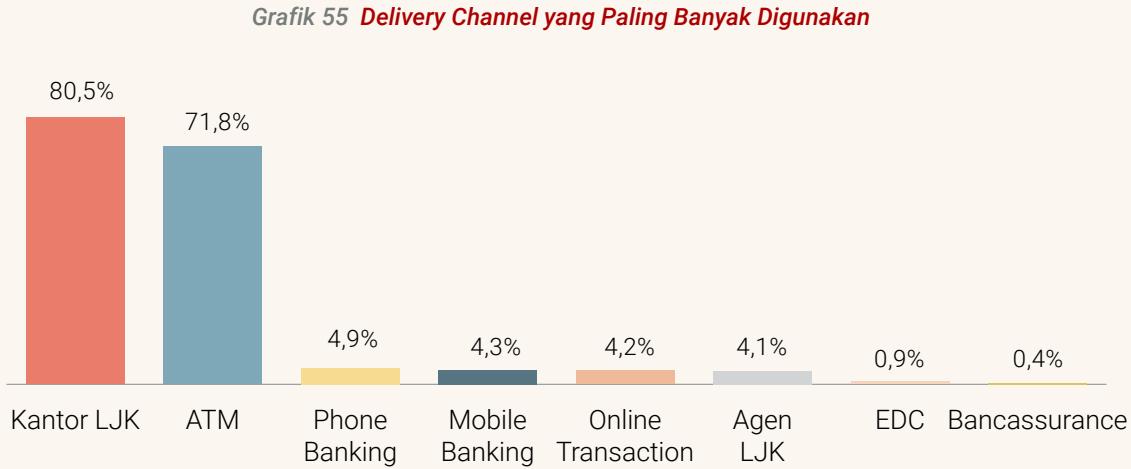
# **DELIVERY CHANNEL PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN**

## 5.1 DELIVERY CHANNEL PEMANFAATAN PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN

### 5.1.1. Delivery Channel yang Paling Diminati Masyarakat

Dalam melakukan transaksi produk dan layanan jasa keuangan, masyarakat memiliki berbagai alternatif media yang dapat dipakai. Media yang dapat dipilih masyarakat tersebut antara lain adalah kantor lembaga jasa keuangan, ATM, *internet banking*, agen lembaga jasa keuangan, dan lainnya.

"Masyarakat cenderung memilih *delivery channel* tradisional seperti kantor lembaga jasa keuangan"



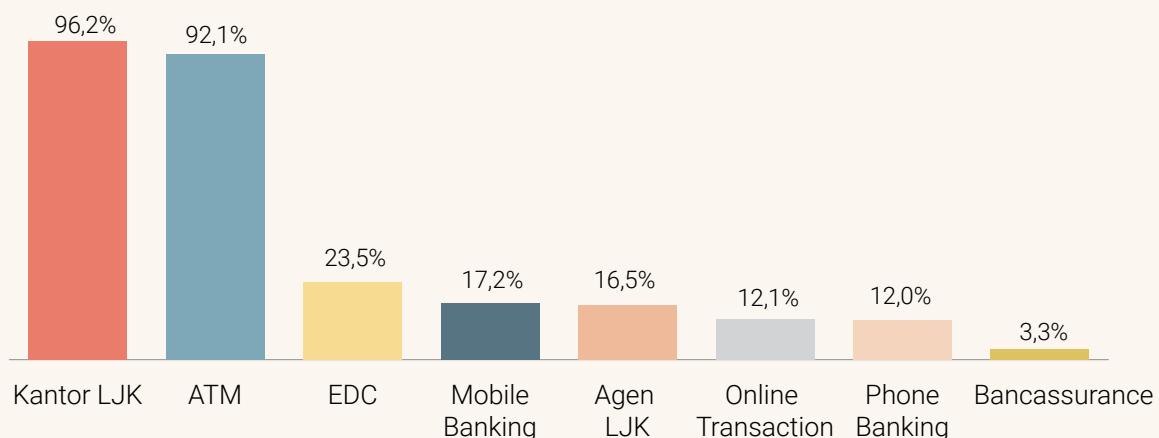
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa kantor lembaga jasa keuangan merupakan *delivery channel* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Selain kantor lembaga jasa keuangan, *delivery channel* tradisional lainnya yaitu ATM juga banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. *Delivery channel* dalam bentuk *phone banking*, *mobile banking* dan *online transaction* mulai digunakan oleh masyarakat, namun bukan merupakan alternatif utama yang dipilih dalam melakukan transaksi keuangan sehingga penggunaannya masih terbilang cukup rendah.

Rendahnya penggunaan media *online* oleh masyarakat dalam bertransaksi jasa keuangan perlu dianalisa lebih lanjut mengingat jumlah pengguna jasa internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta orang dengan 65% pengguna internet berada di Pulau Jawa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Melihat potensi pengguna internet yang relatif besar tersebut, seyogyanya masyarakat lebih banyak menggunakan media digital dalam transaksi keuangan. Penyebab lain kurang digunakannya media digital dalam melakukan transaksi keuangan adalah terbatasnya jaringan infrastuktur internet di berbagai daerah, khususnya yang berada di luar Pulau Jawa sesuai dengan data yang dikelola oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Fakta mengenai pemanfaatan *delivery channel* di atas sejalan dengan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai *delivery channel*, dimana hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia umumnya memiliki pengetahuan terhadap kantor lembaga jasa keuangan dan ATM, yang besarnya masing-masing 96,2% dan 92,1%.

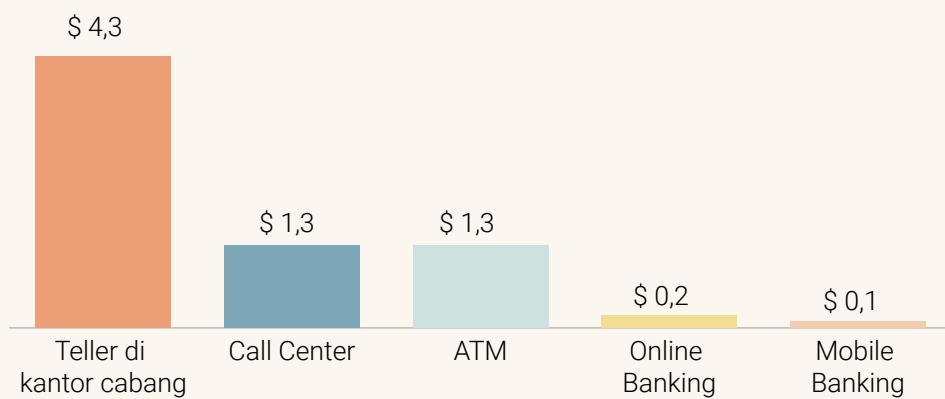
Grafik 56 *Delivery Channel yang Paling Banyak Diketahui*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Masih besarnya minat masyarakat menggunakan *delivery channel* tradisional seperti mendatangi kantor lembaga jasa keuangan menyebabkan biaya transaksi keuangan menjadi mahal dibandingkan dengan biaya transaksi keuangan dalam bentuk digital. Studi yang dilakukan oleh Marous (2014) menunjukkan perbandingan biaya transaksi keuangan berdasarkan *delivery channel* yang berbeda-beda dimana transaksi melalui teller di kantor cabang bank menjadi lebih mahal dibandingkan transaksi melalui digital seperti *online banking* dan *mobile banking*.

Grafik 57 *Estimasi Biaya per Transaksi berdasarkan Delivery Channel*

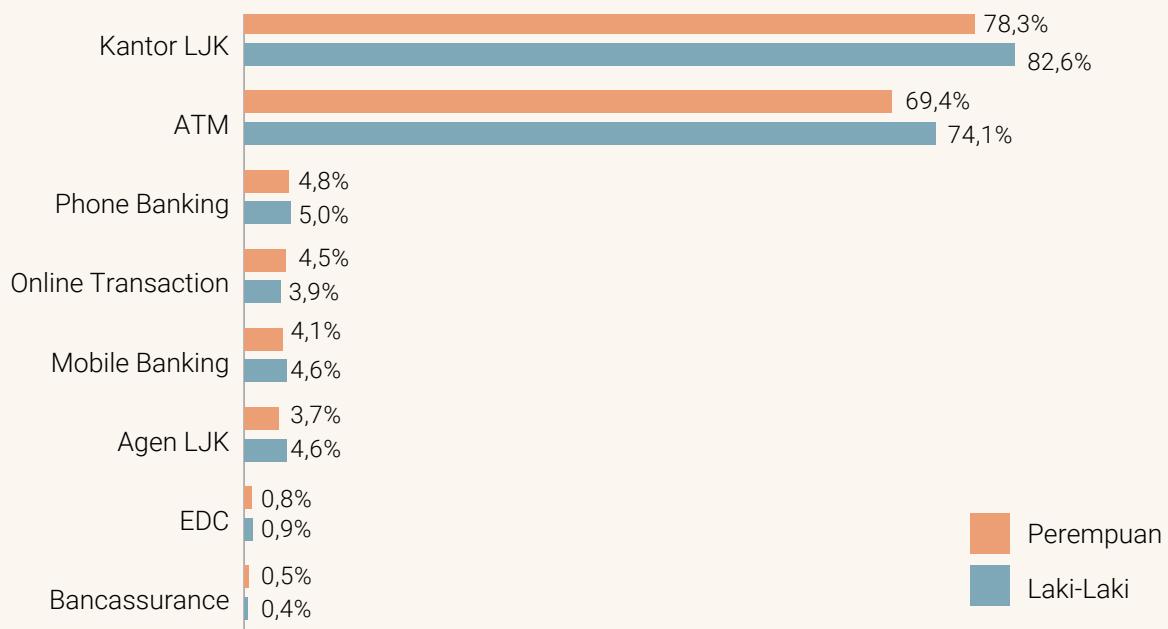


Sumber: (Marous, 2014)

### 5.1.2. *Delivery Channel* Dilihat dari Gender, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengeluaran

Dilihat dari aspek gender, ternyata baik laki-laki maupun perempuan memiliki preferensi yang sama dalam mendatangi kantor lembaga jasa keuangan untuk melakukan transaksi keuangan. Selain kantor lembaga jasa keuangan, baik kelompok laki-laki maupun perempuan cenderung mendatangi ATM dalam bertransaksi.

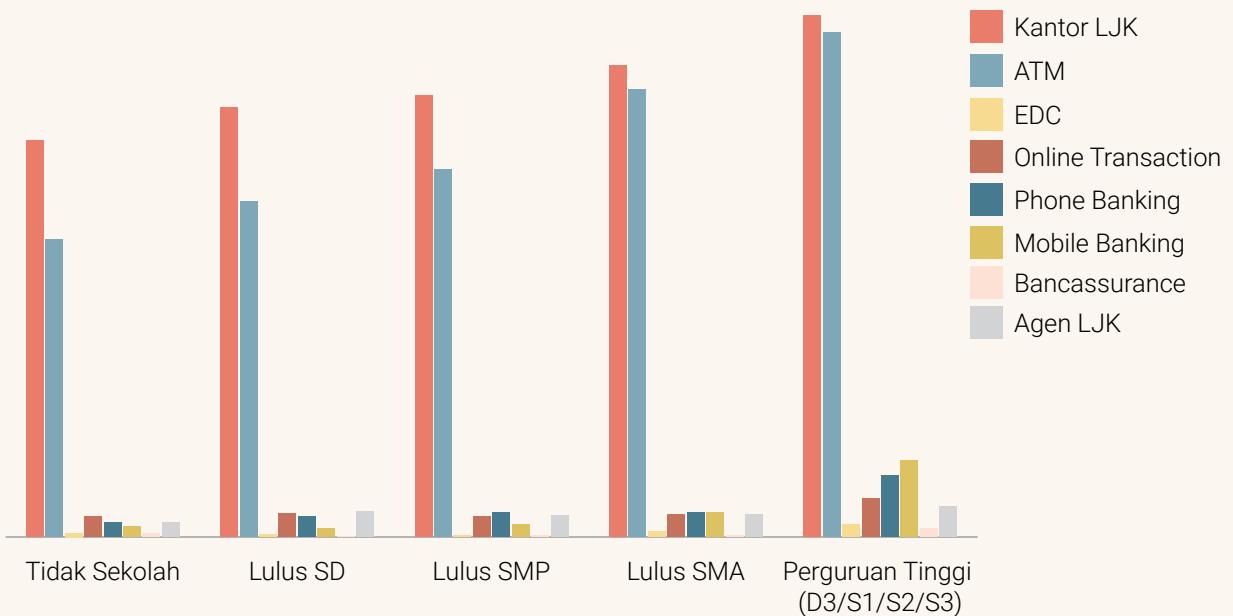
Grafik 58 Penggunaan Delivery Channel Transaksi Keuangan berdasarkan Gender



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, seluruh kelompok tingkat pendidikan cenderung menggunakan *delivery channel* kantor lembaga jasa keuangan. Sebaliknya penggunaan *delivery channel* dalam bentuk digital memiliki korelasi positif dengan tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk menggunakan *delivery channel* yang berbentuk digital.

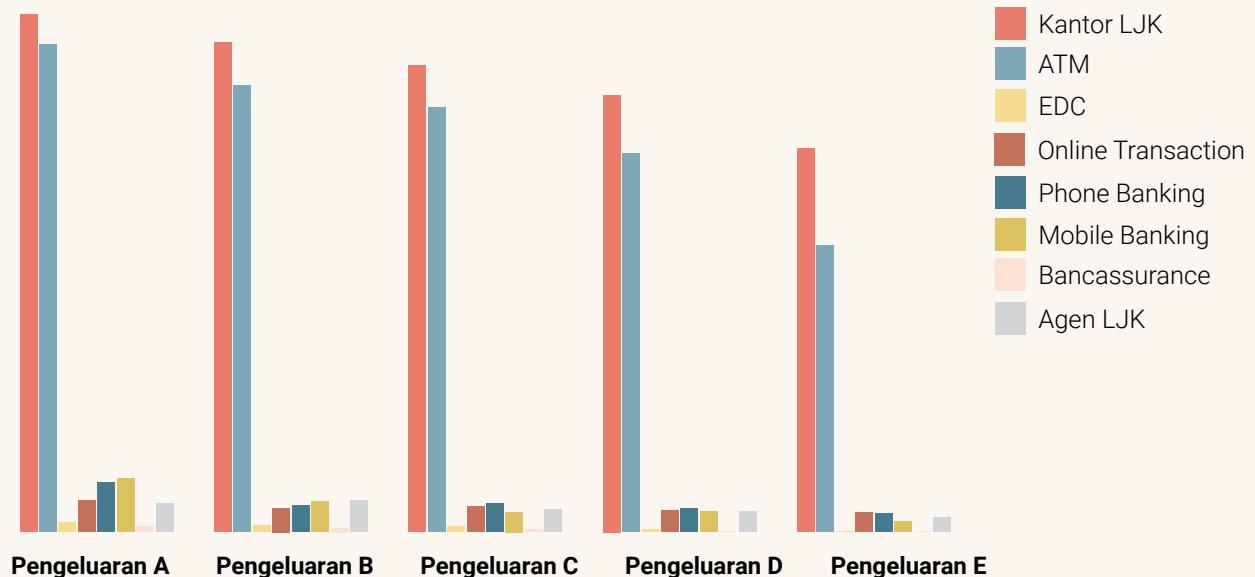
Grafik 59 Penggunaan Delivery Channel Transaksi Keuangan berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Fakta ini juga terjadi pada seluruh kelompok masyarakat berdasarkan pengeluaran yang memiliki kecenderungan memilih bertransaksi keuangan dengan menggunakan *delivery channel* kantor lembaga jasa keuangan, kemudian diikuti oleh ATM. Sementara untuk *delivery channel* yang membutuhkan jaringan internet maupun telepon seperti *online transaction*, *phone banking*, dan *mobile banking* digunakan paling banyak oleh kelompok dengan pengeluaran tertinggi.

**Grafik 60 Preferensi Penggunaan Delivery Channel berdasarkan Pengeluaran**



Keterangan:

A: di atas Rp1.750.000  
B: Rp1.250.001 – Rp1.750.000

C: Rp600.001 – Rp1.250.000  
D: Rp400.000 – Rp600.000

E: di bawah Rp400.000

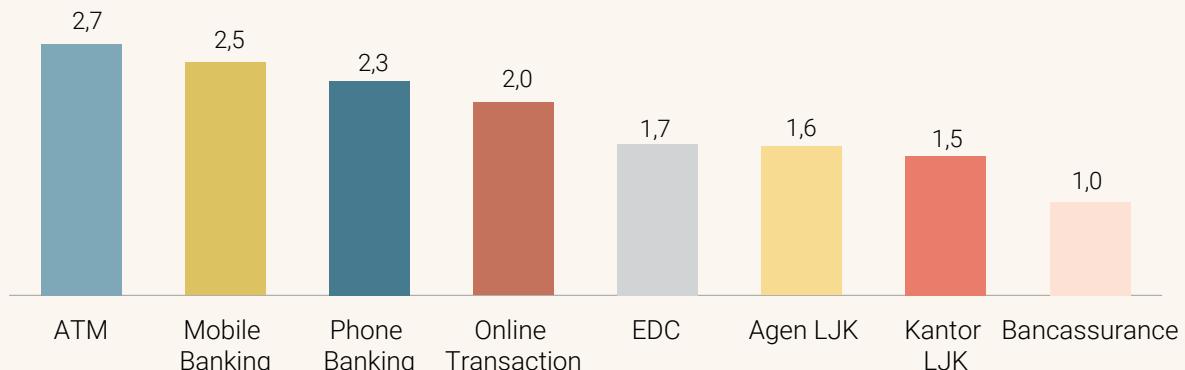
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

## 5.2 FREKUENSI PENGGUNAAN DELIVERY CHANNEL PRODUK DAN LAYANAN JASA KEUANGAN

Dalam Bab 5.1.1. sebelumnya dijabarkan bahwa *delivery channel* dalam bentuk kantor lembaga jasa keuangan merupakan media yang paling banyak dipilih oleh masyarakat. Namun demikian apabila dilihat dari frekuensi transaksi keuangan yang dilakukan, ternyata penggunaan ATM memiliki frekuensi yang paling tinggi dibandingkan dengan *delivery channel* lainnya. Hasil survei tahun 2016 menunjukkan bahwa frekuensi transaksi keuangan dengan ATM rata-rata sebesar 2,7 kali dalam satu bulan. Sedangkan penggunaan kantor lembaga jasa keuangan oleh masyarakat rata-rata frekuensinya hanya 1,5 kali dalam satu bulan.

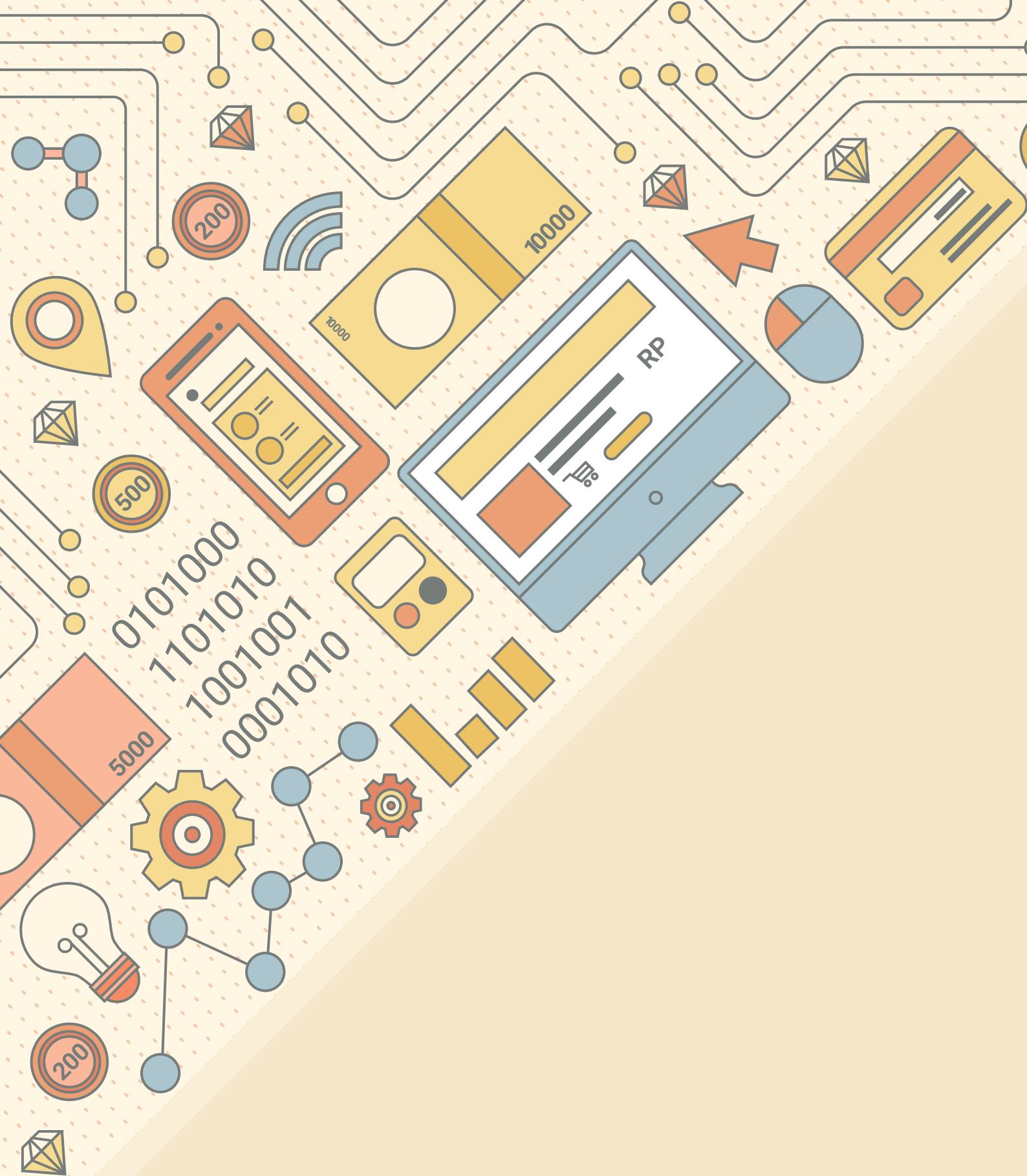
Penggunaan *delivery channel* dalam bentuk digital (*mobile banking*, *phone banking*, dan *online transaction*) ternyata memiliki frekuensi penggunaan yang relatif lebih besar dibandingkan dengan media kantor lembaga jasa keuangan. Frekuensi pemakaian yang bersifat digital tersebut sangat menguntungkan masyarakat karena bisa dilakukan di mana saja dengan biaya transaksi dan biaya akses yang lebih rendah. Ke depannya, masyarakat perlu didorong agar lebih banyak menggunakan *delivery channel* yang berbasis digital sehingga mengurangi biaya operasional jaringan kantor lembaga jasa keuangan.

Grafik 61 *Frekuensi Penggunaan Delivery Channel Perbulan*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Halaman ini sengaja dikosongkan





BAB 6

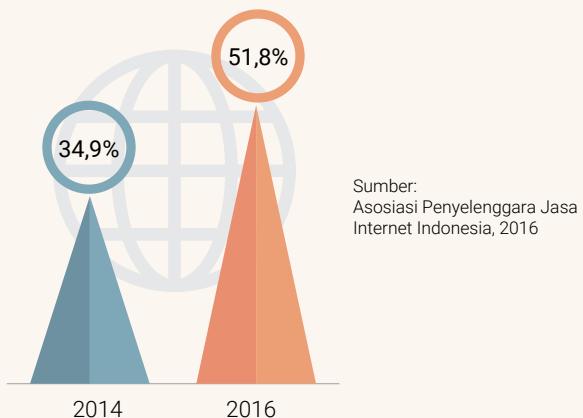
# ERA DIGITAL DALAM LAYANAN KEUANGAN

## 6.1 PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI OLEH MASYARAKAT INDONESIA

Teknologi informasi saat ini merupakan perangkat yang paling banyak digunakan hampir oleh seluruh masyarakat. Kini, sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi informasi khususnya pada penggunaan layanan internet. Pada tahun 2014 penetrasi pengguna internet masyarakat Indonesia masih 34,9%. Dalam jangka waktu dua tahun jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 16,9% sehingga menjadi 51,8% di tahun 2016.

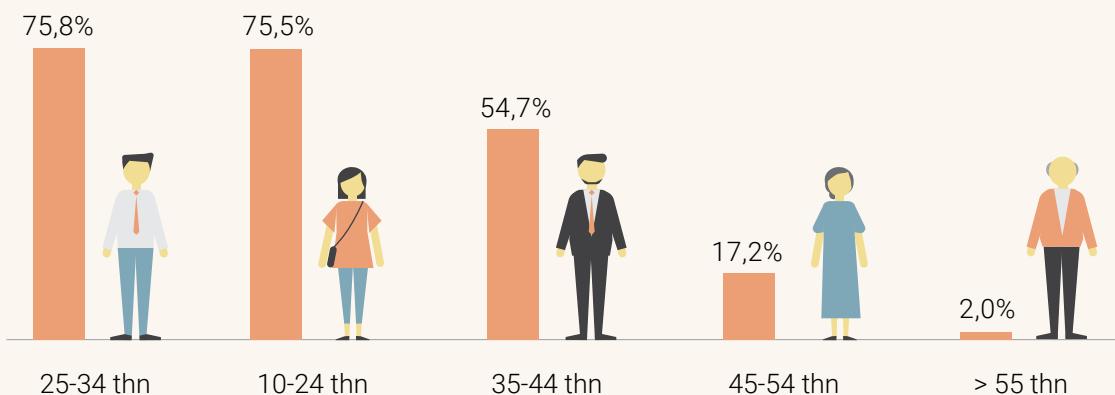
"Penetrasi internet di Indonesia mencapai 51,8% dan 47,6% masyarakat Indonesia menggunakan smartphone untuk mengakses internet"

Grafik 62 *Penetrasi Internet di Indonesia*



Apabila dilihat dari segi usia, pengguna internet di Indonesia mayoritas berada pada rentang usia 25–34 tahun sebesar 75,8%, diikuti oleh masyarakat berusia 10–24 tahun dengan persentase sebesar 75,5%. Sebaliknya kelompok usia 45–54 tahun hanya 17,2% yang menggunakan internet dan 2% bagi yang berusia 55 tahun ke atas. Dengan melihat data ini, diharapkan potensi pengguna *delivery channel* yang berbasis digital akan semakin banyak di masa yang akan datang. Bagi lembaga jasa keuangan akan sangat menguntungkan apabila semakin banyak transaksi keuangan menggunakan basis digital. Untuk itu saat ini diperlukan edukasi mengenai manfaat dan risiko penggunaan layanan keuangan digital bagi kelompok usia muda.

Grafik 63 *Penetrasi Internet berdasarkan Usia*



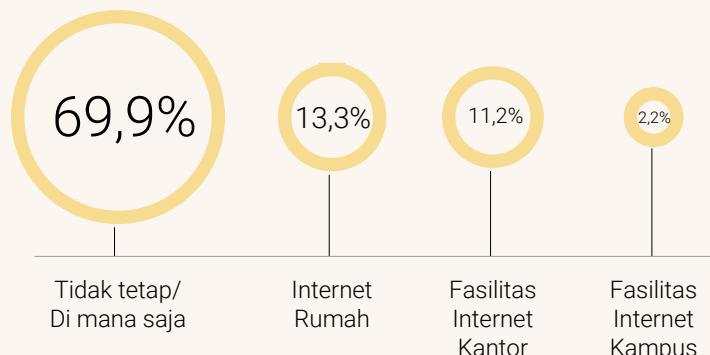
Sementara itu, apabila dilihat berdasarkan wilayah, penetrasi pengguna internet mayoritas berada di wilayah Pulau Jawa. Sekitar 86,3 juta pengguna internet berada di Pulau Jawa atau sebesar 65% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Kemudian disusul oleh pengguna yang berada di wilayah Pulau Sumatera sebesar 15,7%. Wilayah dengan penetrasi pengguna internet paling kecil berada di wilayah timur Indonesia, yaitu di Maluku dan Papua dengan persentase hanya sebesar 2,5%. Melihat data tersebut, maka perlu dilakukan edukasi penggunaan layanan keuangan digital untuk masyarakat yang tinggal di luar Pulau Jawa, dengan memperhatikan ketersediaan infrastruktur jaringan internet.

**Grafik 64 Penetrasi Internet berdasarkan Wilayah**



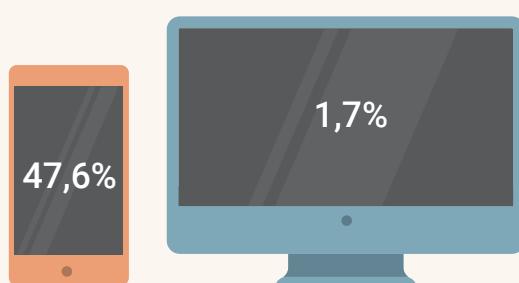
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

**Grafik 65 Tempat untuk Mengakses Internet**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

**Grafik 66 Perangkat yang Dipakai untuk Mengakses Internet**

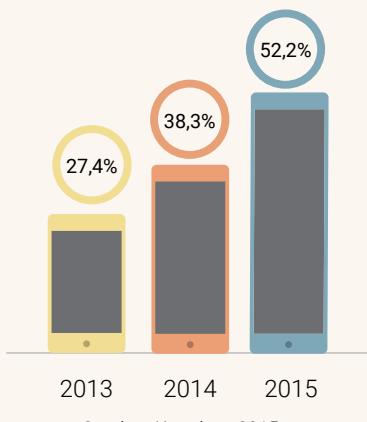


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Pada Grafik 65 terlihat bahwa perangkat elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet adalah *mobile phone/smartphone* yaitu 47,6%. Dengan demikian, kemudahan bertransaksi keuangan melalui jaringan internet diharapkan bukan lagi menjadi kendala bagi masyarakat karena transaksi bisa dilakukan dimana saja.

Grafik 67 *Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia*

Tingginya penggunaan *gadget* tersebut sesuai dengan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Tahun 2013 masih 27,4% masyarakat yang menggunakan *smartphone*, melonjak menjadi 52,2% pada tahun 2016. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki dan menggunakan *smartphone*, maka mereka secara mudah dapat mengunduh aplikasi transaksi keuangan yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan. Melalui aplikasi yang diunduh tersebut, masyarakat dapat melakukan berbagai macam transaksi keuangan secara mudah dan cepat.



Sumber: Katadata, 2015

Kondisi masyarakat Indonesia dalam pemanfaatan teknologi informasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah siap dalam menghadapi era digitalisasi layanan keuangan. Namun, infrastruktur teknologi informasi yang ada belum merata di seluruh pulau di Indonesia karena sebagian besar pembangunan infrastruktur dimaksud masih terpusat di Pulau Jawa.

## 6.2 KECENDERUNGAN PERILAKU MASYARAKAT SEBAGAI PENGGUNA INTERNET

Masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menggunakan internet. Sebagian besar masyarakat di Indonesia belum menggunakan internet untuk kegiatan yang terkait dengan edukasi. Sebanyak 25,3% masyarakat menggunakan internet untuk mengupdate informasi, baik itu berita maupun konten lainnya yang terkait dengan keseharian mereka. Sedangkan pengguna internet untuk kegiatan edukasi hanya sebesar 9,2% saja. Sementara itu penggunaan internet untuk keperluan bisnis, berdagang, serta mencari barang besarnya 8,5%. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa meskipun jumlah pengguna internet sudah mencapai 51,8% dari seluruh jumlah penduduk namun penggunaan internet untuk kepentingan edukasi maupun bisnis masih relatif kecil.

Grafik 68 *Alasan Utama Mengakses Internet*

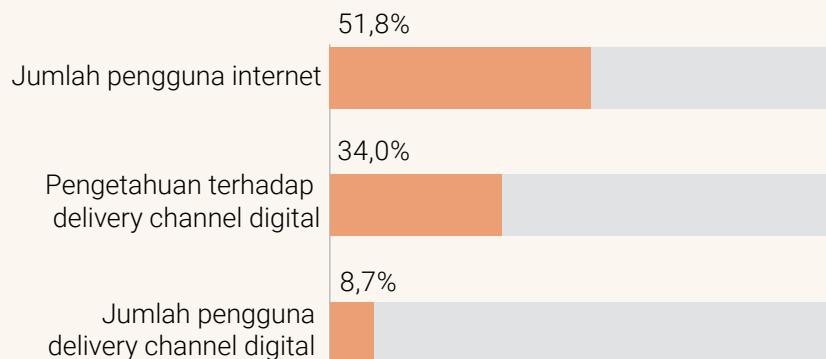


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Penggunaan internet yang semakin meningkat belum sepenuhnya mendukung penggunaan *delivery channel* digital dalam layanan keuangan. Fakta ini terlihat dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 yang menunjukkan bahwa 80,5% masyarakat masih cenderung mendatangi kantor lembaga jasa keuangan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jasa keuangan (lihat Grafik 54).

Pada Grafik 68, dapat disimpulkan bahwa walaupun jumlah pengguna internet sudah mencapai 51,8% dari jumlah penduduk, ternyata hanya 34,0% yang memiliki pengetahuan *delivery channel* digital. Sementara itu, masyarakat yang memanfaatkan *delivery channel* dalam bentuk digital hanya sebesar 8,7%. Angka ini sejalan dengan Grafik 67 yang menunjukkan jumlah pengguna internet untuk keperluan bisnis yang besarnya 8,5%.

Grafik 69 *Penetrasi Layanan Keuangan Digital di Indonesia*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Dari sudut pandang edukasi keuangan, penggunaan internet yang tinggi ini dapat dimanfaatkan dalam melakukan edukasi keuangan secara efektif dan efisien. Edukasi keuangan secara *online* dengan memanfaatkan media digital dan dilakukan secara berkala akan dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap masyarakat. Penyebaran informasi mengenai produk dan layanan jasa keuangan akan lebih mudah, cepat dan dapat diakses dari manapun.

## 6.3 PERLUNYA AWARENESS DAN EDUKASI DALAM MENDUKUNG ERA DIGITALISASI LAYANAN KEUANGAN

Melihat perkembangan teknologi informasi serta penetrasi pengguna internet di Indonesia, perlu disusun suatu strategi untuk memperbesar tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat dengan memanfaatkan jaringan internet. *Global Partnership for Financial Inclusion* (GPFI) telah merumuskan prinsip-prinsip terkait dengan inklusi keuangan digital dalam G20 *High Level Principles for Digital Financial Inclusion* tahun 2016. Terdapat 8 (delapan) prinsip yang dapat menjadi pedoman dalam memacu pertumbuhan ekonomi dengan mendorong perkembangan layanan keuangan secara digital, yaitu:

Gambar 2 *Prinsip G20 High Level Principles for Digital Financial Inclusion 2016*



Prinsip ke-6 mengenai *Strengthen Digital and Financial Literacy and Awareness* merupakan prinsip yang penting sebagai upaya untuk membangun awareness masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Prinsip ke-6 ini juga memberikan pesan bahwa edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan layanan keuangan digital dalam transaksi keuangan sangat diperlukan. Dengan membangun awareness disertai edukasi layanan keuangan digital tersebut diharapkan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat semakin tinggi sehingga berpotensi semakin besar masyarakat menggunakan layanan keuangan digital dalam transaksi keuangan sehari-hari.

Untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital, diperlukan edukasi yang sederhana yang mencakup antara lain:

1. Bagaimana mengakses produk dan layanan jasa keuangan secara digital;
2. Perangkat layanan keuangan digital yang akan digunakan; dan
3. Instruksi sederhana yang menjelaskan proses pemanfaatan layanan keuangan secara digital termasuk layanan pengaduan terhadap kesalahan dalam pemanfaatan layanan keuangan tersebut.

Sebagai tahap permulaan untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan dalam bentuk digital dapat dilakukan melalui kampanye nasional, Iklan Layanan Masyarakat (ILM), pemanfaatan media sosial yang dapat menjangkau wilayah yang luas dengan berbagai kelompok masyarakat dan pelaksanaan sosialisasi. Edukasi keuangan juga diperlukan agar masyarakat dapat menggunakan layanan keuangan digital dengan benar, mengetahui manfaatnya serta menyadari risiko-risiko yang muncul terkait dengan layanan keuangan digital tersebut.

### **6.3.1. Layanan Keuangan Digital**

Menurut G20/OECD INFE (2017) dalam *G20/OECD INFE Report Ensuring Financial Education and Consumer Protection for All in the Digital Age* dan GPFI (2016) dalam *G20 High Level Principles for Digital Financial Inclusion*, layanan keuangan digital didefinisikan sebagai kegiatan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk di dalamnya uang elektronik, layanan keuangan *mobile*, layanan keuangan *online*, *i-teller*, dan bank nirkantor, baik melalui lembaga perbankan maupun non-bank. Layanan keuangan digital meliputi beragam transaksi keuangan seperti deposito, pengambilan tabungan, mengirim dan menerima dana, serta produk dan layanan jasa keuangan lainnya seperti pembayaran, kredit, tabungan, pensiun dan asuransi. Layanan tersebut juga dapat mencakup layanan non-transaksional, seperti melihat informasi keuangan pribadi melalui perangkat digital.

Penjelasan lebih lanjut dari *Asian Development Bank* (2016) yang menyatakan bahwa layanan keuangan digital pada umumnya mengacu kepada ketersediaan teknologi untuk memberikan layanan keuangan dari penyedia jasa keuangan kepada cakupan konsumen yang luas, termasuk uang elektronik, *mobile money*, *card payments*, transfer biaya dalam bentuk elektronik. Selain itu, layanan keuangan digital juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan layanan keuangan kredit dan asuransi. AFI (2016) juga menjelaskan bahwa layanan tersebut merupakan layanan keuangan yang dapat diakses secara digital dimana masyarakat tidak perlu menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran maupun bertransaksi keuangan secara tradisional seperti mendatangi kantor bank.

Layanan keuangan digital dianggap sebagai cara yang efektif untuk menyediakan peluang dalam mendorong inklusi keuangan dengan meringankan biaya transaksi keuangan tanpa harus menyediakan layanan keuangan tradisional dalam bentuk jaringan kantor.

Dalam implementasinya, pemanfaatan layanan keuangan digital oleh masyarakat perlu diimbangi dengan pemahaman terhadap fungsi, manfaat dan risiko layanan keuangan digital sehingga masyarakat memiliki kesadaran secara penuh terhadap layanan dimaksud. Pemahaman tersebut penting bagi konsumen untuk memitigasi risiko yang dapat ditimbulkan oleh layanan keuangan digital termasuk cara dan proses penyelesaian pengaduan. Selain itu dari sisi regulasi diperlukan regulasi yang mengatur aspek perlindungan konsumen terhadap pengguna layanan keuangan digital.

### **6.3.2. Peer to Peer Lending**

Mengikuti perkembangan teknologi informasi, Indonesia pun telah menerapkan layanan keuangan digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses produk dan layanan jasa keuangan. Melihat potensi layanan keuangan digital tersebut, perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang keuangan memanfaatkan peluang tersebut dengan memberikan layanan keuangan secara digital kepada masyarakat seperti *peer to peer lending* (*P2P Lending*).

*P2P Lending* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (OJK, 2016).

Perusahaan yang bergerak di bidang *P2P Lending* ini berada pada posisi perantara secara digital melalui suatu platform tanpa melakukan penghimpunan dana secara fisik yang mempertemukan orang yang memberikan dana atau menginvestasikan dana yang dimiliki (investor) dengan orang yang membutuhkan dana (peminjam). Peminjam bukan hanya perseorangan namun juga banyak berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memerlukan pendanaan secara cepat untuk jangka pendek.

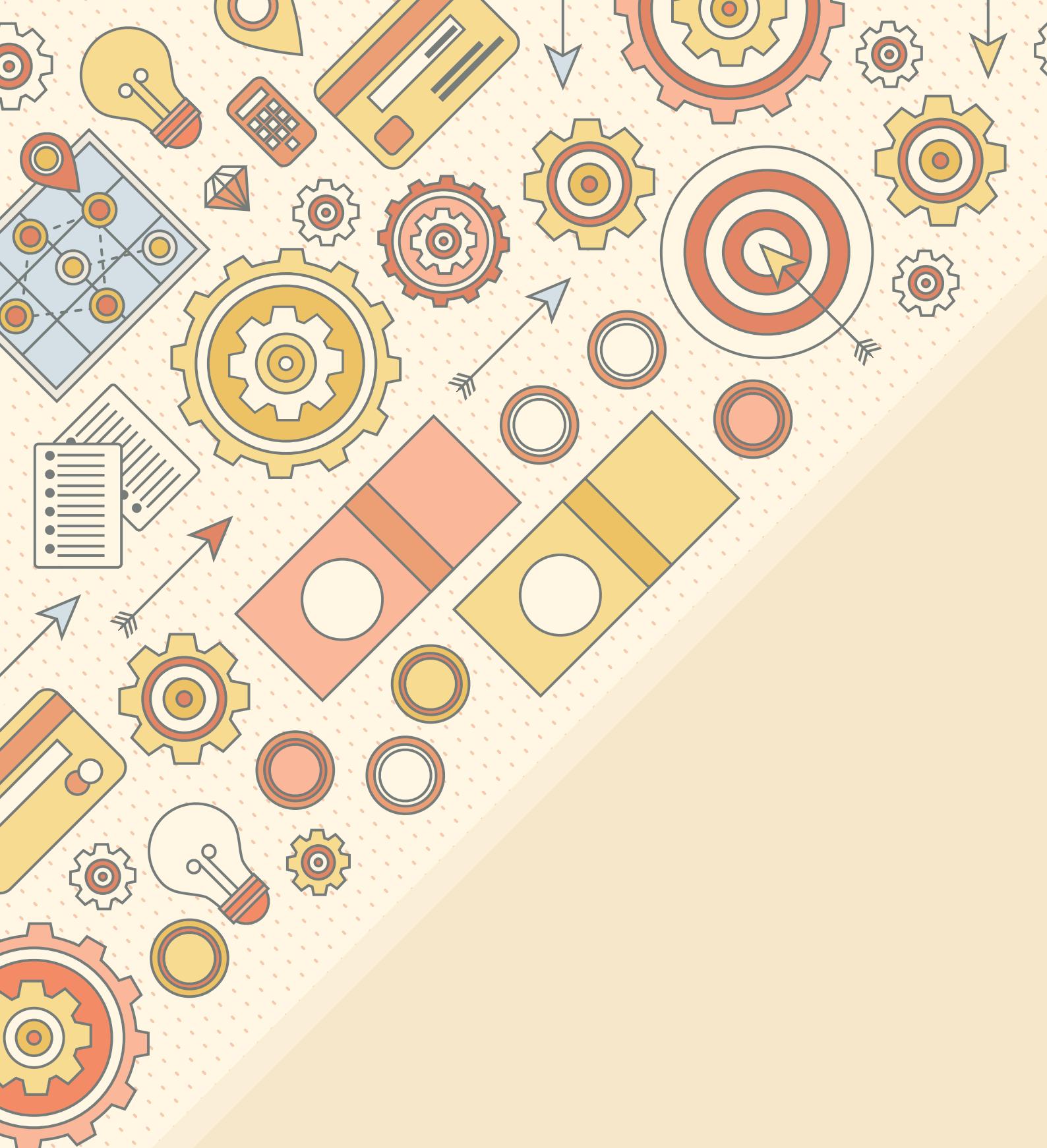
### **6.3.3. Branchless Banking**

Selain *P2P Lending*, layanan keuangan digital lain yang telah tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah *branchless banking*. CGAP (2010) menjelaskan *branchless banking* sebagai penyampaian/pengiriman layanan keuangan di luar dari jaringan kantor bank yang seringnya memanfaatkan agen dan berbasis teknologi informasi dan komunikasi dalam mengirimkan rincian transaksi. *Branchless banking* berpotensi untuk mengurangi biaya penyampaian/pengiriman dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

*Branchless banking* menjadi terobosan penting bagi masyarakat di daerah pedalaman atau perdesaan yang belum mendapatkan layanan jasa keuangan melalui kehadiran fisik kantor bank. Dengan demikian, masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan dengan mudah, sederhana, dan cepat dengan mendatangi agen-agen *branchless banking* yang telah ditunjuk oleh bank di daerah tempat tinggal mereka. Bagi bank itu sendiri, diharapkan layanan melalui *branchless banking* dapat terus ditingkatkan di berbagai daerah yang secara ekonomi memerlukan biaya yang besar apabila mendirikan kantor bank secara fisik.

Berbagai bentuk layanan keuangan digital telah diupayakan penyelenggaranya baik oleh regulator, lembaga jaga keuangan maupun pemangku kepentingan lainnya. Melalui layanan keuangan digital diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan hingga ke seluruh pelosok Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari berbagai pulau. Oleh karena itu diperlukan suatu inovasi untuk dapat memberikan pelayanan dalam hal layanan jasa keuangan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Halaman ini sengaja dikosongkan





## BAB 7

# **STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA**

## 7.1 LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN

**S**NLKI yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 19 November 2013 telah menjadi "guidance" bagi OJK maupun industri jasa keuangan dalam mengimplementasikan Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan khususnya yang terkait dengan penyelenggaraan kegiatan dalam rangka peningkatan literasi keuangan di Indonesia. Dengan berjalaninya waktu dan dinamika yang terjadi selama periode 2013 – 2017, maka SNLKI yang diluncurkan pada tahun 2013 perlu penyempurnaan dan penyegaran untuk mengakselerasi dan mengoptimalkan pencapaian target indeks literasi dan inklusi keuangan. Dalam Peraturan Presiden Nomor 50 Tahun 2017 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen, target indeks literasi keuangan diharapkan mencapai 35% pada tahun 2019. Selain itu, dalam Peraturan Presiden Nomor 82 tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI), target pencapaian untuk inklusi keuangan mencapai 75% pada tahun 2019.

SNLKI (*Revisit* 2017) ini disusun dengan memperhatikan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK tahun 2016, hasil evaluasi kegiatan literasi keuangan yang telah atau sedang berjalan selama lima tahun terakhir, masukan dan rekomendasi dari berbagai pihak, studi literatur mengenai perkembangan konsep dan implementasi literasi keuangan di negara lain, dan kebutuhan meningkatkan kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang berkualitas. Dalam SNLKI (*Revisit* 2017) ini, juga dimasukkan kegiatan maupun strategi yang terkait dengan inklusi keuangan yang sejalan dengan SNKI Pilar 1 tentang edukasi keuangan.

### 7.1.1. Pengertian Literasi Keuangan

Terdapat dinamika mengenai konsep literasi keuangan di berbagai negara sehingga pengertian literasi keuangan di dalam SNLKI 2013 perlu disesuaikan. Penyesuaian ini dilakukan oleh OJK baik dalam SNLKI

(*Revisit* 2017) maupun regulasi yang mengatur mengenai upaya peningkatan literasi dan inklusi keuangan.

Penyempurnaan pengertian literasi keuangan dilakukan dengan menambahkan aspek sikap dan perilaku keuangan di samping pengetahuan, keterampilan dan keyakinan terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan. Secara lengkap pengertian dimaksud menjadi:

*"Pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan."*

"Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan"

Aspek sikap dan perilaku keuangan juga menjadi perhatian berbagai negara pada saat merevisi strategi nasional literasi keuangan mereka. Sikap dan perilaku keuangan tersebut memberikan gambaran bahwa literasi keuangan bukan hanya semata-mata mengetahui, terampil dalam memanfaatkan, dan meyakini lembaga, produk dan layanan jasa keuangan, melainkan juga mengenai pentingnya perubahan sikap dan perilaku keuangan seseorang agar hidup lebih sejahtera.

Alasan yang mendasari perlunya aspek sikap dan perilaku keuangan dalam literasi keuangan adalah program literasi keuangan yang hanya mengandalkan pendekatan pengetahuan saja tidak dapat mengubah perilaku seseorang apabila mereka tidak memiliki sikap dan motivasi yang sesuai (*World Bank*, 2016).

Sementara itu, perilaku merupakan realisasi dari sikap. Sikap dan perilaku keuangan dimaksud dapat mendorong seseorang untuk menentukan tujuan keuangan, memiliki perencanaan keuangan, mengambil keputusan keuangan dan mengelola keuangan dengan lebih baik guna mencapai kesejahteraan.

Ruang lingkup dalam rangka peningkatan literasi keuangan meliputi perencanaan dan pelaksanaan atas:

1. Edukasi keuangan; dan
2. Pengembangan infrastruktur yang mendukung literasi keuangan bagi konsumen dan/atau masyarakat.

### 7.1.2. Pengertian Inklusi Keuangan

Literasi keuangan masyarakat akan diikuti dengan inklusi keuangan masyarakatnya. Masyarakat yang telah mengetahui lembaga jasa keuangan, terampil memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan, serta memiliki keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan perlu didukung dengan ketersediaan akses kepada lembaga, produk dan layanan jasa keuangan. Pengetahuan terhadap lembaga jasa keuangan ini termasuk pengetahuan mengenai cara memperoleh suatu produk dan layanan jasa keuangan, sehingga diperlukan akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan yang dapat memudahkan masyarakat mengimplementasikan pengetahuan yang dimiliki

"Inklusi keuangan merupakan ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat"

Secara definisi, inklusi keuangan dapat diartikan sebagai:

*"Ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat."*

Ketersediaan tersebut bukan hanya dari akses yang dapat dimanfaatkan namun juga ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kesesuaian produk dan layanan jasa keuangan tersebut dapat memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat dan dapat digunakan secara optimal.

Sementara ruang lingkup dalam rangka peningkatan inklusi keuangan meliputi:

1. Perluasan akses terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan kepada target konsumen; dan
2. Penyediaan produk dan layanan jasa keuangan, termasuk penciptaan skema atau pengembangan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan masyarakat.

## 7.2 METODE PENDEKATAN

Upaya untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat perlu dilakukan dengan suatu strategi yang komprehensif dan menggunakan metode pendekatan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, metode pendekatan dalam melakukan kegiatan literasi dan inklusi keuangan harus berdasarkan pada:

### 1. Pendekatan Geografis

Pendekatan geografis dilakukan dengan memperhatikan karakteristik keunggulan daerah dikombinasikan dengan indeks literasi serta inklusi keuangan wilayah tersebut sehingga dapat diidentifikasi program kegiatan literasi keuangan serta penyediaan produk dan layanan jasa keuangan apa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di daerah itu.

### 2. Pendekatan Sasaran

Pendekatan sasaran melihat indeks literasi dan inklusi keuangan berdasarkan kelompok masyarakat tertentu misalnya perempuan, pelajar dan lain-lain. Dengan pendekatan ini, maka dapat diketahui kesesuaian

materi dan metode penyampaian yang tepat bagi kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal inklusi keuangan, pendekatan sasaran sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi bentuk akses yang diminati dan sesuai untuk kelompok masyarakat tertentu serta produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dimaksud.

### **3. Pendekatan Sektoral**

Dengan pendekatan sektoral akan dipetakan aspek-aspek pembentuk indeks literasi dan inklusi keuangan di masing-masing industri jasa keuangan, yaitu Perbankan, Pasar Modal, Perasuransian, Lembaga Pembiayaan, Dana Pensiun, dan Pergadaian. Dengan melakukan pemetaan dimaksud, dapat diketahui industri jasa keuangan mana yang masih memerlukan upaya peningkatan yang lebih optimal dalam rangka meningkatkan literasi keuangan dan memperluas akses keuangan.

## **7.3 STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA (REVISIT 2017)**

### **7.3.1. Tujuan**

SNLKI (*Revisit 2017*) bertujuan untuk:

1. Menyempurnakan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia sesuai dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016.
2. Mengakomodasi berbagai perubahan dan perkembangan baru terkait dengan literasi dan inklusi keuangan.
3. Mengakselerasi pencapaian indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat.

### **7.3.2. Visi dan Misi**

Dalam SNLKI (*Revisit 2017*), terdapat penyempurnaan visi yang lebih komprehensif untuk mencapai masyarakat Indonesia yang sejahtera secara keuangan. Visi tersebut adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi (*well literate*) sehingga dapat memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai untuk mencapai kesejahteraan keuangan yang berkelanjutan.

Dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki indeks literasi dan inklusi keuangan yang tinggi, misi SNLKI (*Revisit 2017*) dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan edukasi dan pengembangan infrastruktur pengetahuan di bidang keuangan; dan
2. Memperluas akses dan ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

### **7.3.3. Prinsip Dasar**

Terdapat prinsip-prinsip dasar yang perlu dilakukan dalam melaksanakan kegiatan dalam rangka meningkatkan literasi dan inklusi keuangan, yaitu:

## **Prinsip Dasar Literasi Keuangan**

### **1. Terencana dan terukur**

Kegiatan yang dilakukan memiliki konsep yang sesuai dengan sasaran, strategi, kebijakan otoritas dan kebijakan pelaku usaha jasa keuangan serta memiliki indikator untuk memperoleh informasi peningkatan literasi keuangan.

### **2. Berorientasi pada pencapaian**

Kegiatan yang dilakukan mampu mencapai tujuan peningkatan literasi keuangan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

### **3. Berkelanjutan**

Kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan yang direncanakan serta memiliki aspek jangka panjang. Dalam penerapan prinsip berkelanjutan, pelaku usaha jasa keuangan perlu mengutamakan pemahaman terhadap pengelolaan keuangan, lembaga, produk dan/atau layanan jasa keuangan.

### **4. Kolaborasi**

Kegiatan yang dilakukan melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan secara bersama-sama.

## **Prinsip Dasar Inklusi Keuangan**

### **1. Terukur**

Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan mempertimbangkan jangkauan wilayah, biaya, waktu, sistem teknologi, dan memiliki mitigasi terhadap potensi risiko yang timbul dari transaksi produk dan/atau layanan jasa keuangan sehingga akses yang disediakan dan produk dan/atau layanan jasa keuangan yang dikembangkan memiliki karakteristik yang sesuai dengan sasaran dari kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan.

### **2. Terjangkau**

Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan dapat diakses oleh seluruh golongan masyarakat dengan biaya murah atau tanpa biaya, serta pemanfaatan teknologi.

### **3. Tepat sasaran**

Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan/atau masyarakat yang menjadi sasaran.

### **4. Berkelanjutan**

Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai target yang direncanakan serta memiliki aspek jangka panjang yang mengutamakan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan/atau masyarakat.

### 7.3.4. Sasaran

SNLKI (Revisit 2017) menitikberatkan kegiatan literasi keuangan pada kelompok tertentu. Dengan membuat prioritas sasaran kelompok masyarakat yang perlu mendapatkan literasi keuangan, diharapkan target pencapaian literasi keuangan masyarakat Indonesia semakin cepat tercapai. SNLKI (Revisit 2017) memfokuskan kegiatan literasi keuangan kepada kelompok:

Gambar 3 *Sasaran Kegiatan Literasi dan Inklusi Keuangan*



### 7.3.5. Kerangka Dasar

Kondisi masyarakat Indonesia saat ini dapat dikatakan belum sepenuhnya *well literate* dan *well inclusive*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 yang menunjukkan bahwa meskipun mengalami peningkatan indeks literasi keuangan dari tahun 2013, namun kepercayaan diri yang dimiliki oleh masyarakat dalam memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan masih terbatas. Pemahaman mengenai fitur dan manfaat produk dan layanan jasa keuangan juga belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman mengenai risiko, biaya, dan kewajiban sebagai pengguna produk dan layanan jasa keuangan. Selain itu tujuan keuangan masyarakat Indonesia masih fokus pada kebutuhan jangka pendek dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan.

Begitu pula dengan indeks inklusi keuangan masyarakat, meskipun mengalami peningkatan, tetapi penggunaan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat masih terbatas dalam hal penggunaan (*usage*) saja, sementara untuk frekuensi dan kualitas penggunaan dapat dikatakan belum optimal.

Gambar 4 *Kerangka Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*



Melihat hal tersebut, perlu peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat melalui SNLKI (*Revisit 2017*) yang memiliki tiga program strategis, yaitu Cakap Keuangan, Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak, dan Akses Keuangan. Ketiga program strategis tersebut dapat dicapai bersama-sama dengan industri jasa keuangan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan diluncurkannya SNLKI (*Revisit 2017*) yang meliputi ketiga program strategis tersebut, diharapkan dapat membentuk masyarakat yang *well literate* dan *well inclusive* yang menjadi cikal bakal terwujudnya masyarakat yang sejahtera keuangan (*financial well being*).

Ketiga program strategis yang menjadi dasar dari SNLKI (*Revisit 2017*) ini disusun atas beberapa hal. Pertama, konsep dasar literasi keuangan bukan hanya didasarkan pada tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, melainkan meliputi pula aspek sikap dan perilaku. Kedua, dalam kenyataannya, literasi keuangan sangat berkaitan erat dengan inklusi keuangan sehingga perlu adanya keselarasan dan kesinambungan antara kegiatan literasi keuangan dengan inklusi keuangan. Ketiga, pencapaian strategi literasi dan inklusi keuangan lebih efisien dilakukan secara bersama-sama sehingga tujuan pencapaian literasi keuangan untuk memperluas akses masyarakat ke sektor jasa keuangan dapat dilakukan dengan lebih optimal.

## **Tiga program strategis SNLKI (*Revisit 2017*)terdiri dari:**

### **PROGRAM STRATEGIS 1 : Cakap Keuangan**

Kecakapan keuangan terbentuk dari beberapa komponen yaitu pengetahuan, keterampilan dan keyakinan. Masyarakat yang cakap keuangan perlu memiliki pengetahuan yang luas mengenai lembaga serta produk dan layanan jasa keuangan termasuk manfaat, fitur, risiko, hak, kewajiban, cara memperoleh, denda dan biaya. Pengetahuan tersebut perlu didukung dengan keterampilan untuk menilai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan. Kedua komponen tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan.

### **PROGRAM STRATEGIS 2: Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak**

Sikap keuangan yang bijak diawali dengan adanya tujuan keuangan yang dimiliki oleh seseorang. Tujuan keuangan tersebut merupakan wadah bagaimana seseorang dapat merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Dengan adanya perencanaan dan pengelolaan keuangan secara bijak tersebut diharapkan mempengaruhi perilaku keuangan seseorang sehari-hari. Semakin jelas tujuan keuangan yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin baik perencanaan dan pengelolaan keuangan orang tersebut, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Upaya dimaksud dilakukan melalui pengambilan keputusan keuangan yang berkualitas, penggunaan produk dan layanan jasa keuangan yang tepat sesuai dengan kebutuhan, serta pengelolaan keuangan yang terencana dalam rangka mencapai kesejahteraan. Dengan sikap dan perilaku keuangan yang bijak akan menciptakan ketahanan keuangan yang lebih baik dalam berbagai kondisi keuangan.

### **PROGRAM STRATEGIS 3: Akses Keuangan**

Kecakapan keuangan yang disertai dengan sikap dan perilaku keuangan yang bijak memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Oleh karena itu, diperlukan perluasan akses keuangan yang sebesar-besarnya guna memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Perluasan akses keuangan juga perlu didukung dengan pengembangan produk dan layanan jasa keuangan termasuk penciptaan skema-skema produk dan layanan jasa keuangan yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Masing-masing program strategis tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda sebagai berikut:

#### **1. Program Strategis 1 Cakap Keuangan**

Meningkatkan awareness dan pemahaman masyarakat mengenai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan.

#### **2. Program Strategis 2 Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak**

Membangun masyarakat yang memiliki ketahanan keuangan yang kuat dalam menghadapi berbagai kondisi keuangan termasuk guncangan keuangan.

#### **3. Program Strategis 3 Akses Keuangan**

Meningkatkan jumlah pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat.

Keberlangsungan program literasi dan inklusi keuangan yang dijabarkan melalui ketiga program strategis tersebut perlu didukung dengan kerangka kebijakan dan regulasi yang kondusif, rencana kegiatan yang komprehensif dan terukur serta pemantauan dan evaluasi secara terus menerus.

## 7.4 TEMA PRIORITAS

Guna memaksimalkan pencapaian target indeks literasi dan inklusi keuangan yang setinggi-tingginya diperlukan sinergi dan kolaborasi antara OJK, industri jasa keuangan maupun pemangku kepentingan lainnya dalam mengimplementasikan SNLKI (*Revisit 2017*) ini. Untuk itu, diperlukan komitmen yang tinggi dari semua pihak serta kesamaan pandang dalam mewujudkan berbagai macam kegiatan literasi dan inklusi keuangan. Dalam implementasinya, diperlukan adanya tema prioritas atau tematik kegiatan besar setiap tahun yang terkait dengan peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Tema prioritas yang bersifat tahunan tersebut akan membantu seluruh pemangku kepentingan yang akan melaksanakan kegiatan literasi dan inklusi keuangan lebih fokus pada kegiatan-kegiatan yang sudah ditetapkan menjadi tema prioritas. Dengan tema prioritas yang berbeda setiap tahunnya, diharapkan implementasi tiga program strategis yang tercantum dalam SNLKI (*Revisit 2017*) dapat tercapai secara optimal.

Dalam pelaksanaannya tema prioritas tersebut akan ditentukan oleh OJK berdasarkan hasil evaluasi kegiatan literasi dan inklusi keuangan terkait aspek pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, perilaku dan/atau perluasan akses keuangan dengan berkolaborasi bersama industri jasa keuangan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain:

1. Kesamaan kebutuhan kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang menjadi prioritas industri jasa keuangan pada tahun tertentu; dan
2. Mendukung dan sejalan dengan program pemerintah maupun OJK yang berkaitan dengan literasi dan inklusi keuangan.

## 7.5 PROGRAM INISIATIF

Agar lebih mudah diimplementasikan, ketiga program strategis dimaksud diuraikan dalam bentuk program inisiatif sebagai berikut.

*Gambar 5 Program Inisiatif Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (*Revisit 2017*)*

PROGRAM STRATEGIS	PROGRAM STRATEGIS	PROGRAM STRATEGIS
<b>1 Cakap Keuangan</b>	<b>2 Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak</b>	<b>3 Akses Keuangan</b>
<p>1.1 Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan.</p> <p>1.2 Mengembangkan infrastruktur untuk meningkatkan pengetahuan keterampilan dan keyakinan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan</p>	<p>2.1 Mendorong masyarakat untuk memiliki tujuan dan perencanaan keuangan</p> <p>2.2 Meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan masyarakat</p>	<p>3.1 Memperluas dan mempermudah akses masyarakat ke sektor jasa keuangan</p> <p>3.2 Menyediakan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat</p>

Penjabaran masing-masing program strategis tersebut menjadi beberapa program inisiatif dimaksudkan untuk mempermudah dan mempertajam kegiatan-kegiatan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai masing-masing program strategis. Dengan adanya program inisiatif diharapkan kegiatan yang akan dilakukan menjadi lebih fokus dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh masing-masing program strategis.





BAB 8

# **CORE ACTION LITERASI DAN INKLUSI DI SEKTOR JASA KEUANGAN**

**I**mplementasi dari SNLKI (Revisit 2017) akan diwujudkan secara konkret dalam bentuk "Core Action" yang nantinya dilaksanakan secara bersama-sama dan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu oleh OJK selaku regulator, industri jasa keuangan selaku pelaku usaha jasa keuangan, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Core Action tersebut dirumuskan untuk setiap program inisiatif dari Program Strategis 1, Program Strategis 2, dan Program Strategis 3 yang dilengkapi dengan indikator utama (*key indicators*) dan hasil yang diharapkan (*outcomes*) sebagai tujuan dari pelaksanaan SNLKI.

Indikator utama (*key indicators*) merupakan alat ukur dari setiap pelaksanaan program utama yang jumlahnya bisa lebih dari satu. Indikator utama ini harus dapat diidentifikasi dengan cara kualitatif maupun kuantitatif.

"Implementasi dari core action SNLKI ini akan dilaksanakan oleh OJK, industri jasa keuangan dan pemangku kepentingan lainnya secara bersama-sama dan berkesinambungan"

## 8.1 CORE ACTION

### 8.1.1. Core Action Program Strategis 1 Cakap Keuangan

Program Inisiatif 1.1 Meningkatkan Pengetahuan, Keterampilan dan Keyakinan Masyarakat terhadap Sektor Jasa Keuangan		
Program Utama (Core Actions)	Indikator Utama (Key Indicator)	Hasil (Outcomes)
1 Melanjutkan edukasi keuangan (konvensional maupun syariah) secara berkesinambungan dengan memprioritaskan kebutuhan wilayah, sasaran dan/atau sektoral tertentu	1. Jumlah peserta dan persentase peningkatan pemahaman literasi keuangan 2. Kegiatan edukasi telah mencakup berbagai: a. Sasaran; b. Sektoral; dan/atau c. Kota/kabupaten secara bertahap	1. Meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan 2. Meningkatnya keterampilan masyarakat mengenai produk dan layanan jasa keuangan 3. Meningkatnya keyakinan masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan jasa keuangan
2 Mensinergikan kegiatan edukasi keuangan dengan berbagai program pemerintah maupun program inisiatif nasional	Terselenggaranya kegiatan edukasi keuangan yang mendukung dan/atau sejalan dengan program pemerintah maupun program inisiatif nasional	
3 Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat, risiko, kemudahan, dan keamanan bertransaksi melalui lembaga jasa keuangan	Persentase peningkatan pemahaman masyarakat mengenai manfaat, risiko, kemudahan dan keamanan bertransaksi	
4 Mengimplementasikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen*	1. Tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen keuangan 2. Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai mekanisme pengajuan pengaduan di sektor jasa keuangan	

### Program Inisiatif 1.1

#### Meningkatkan Pengetahuan, Keterampilan dan Keyakinan Masyarakat terhadap Sektor Jasa Keuangan

<b>Program Utama (Core Actions)</b>	<b>Indikator Utama (Key Indicator )</b>	<b>Hasil (Outcomes)</b>
5 Melakukan edukasi keuangan mengenai penggunaan layanan keuangan digital untuk transaksi keuangan	Jumlah peserta dan persentase peningkatan pemahaman masyarakat mengenai layanan keuangan digital	Meningkatnya pengetahuan, keyakinan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital

(\*) Mengacu kepada POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan yaitu

1. Transparansi
2. Perlakuan yang adil
3. Keandalan
4. Kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen
5. Penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat dan biaya terjangkau

### Program Inisiatif 1.2

#### Mengembangkan Infrastruktur untuk Meningkatkan Pengetahuan, Keterampilan dan Keyakinan Masyarakat terhadap Sektor Jasa Keuangan

<b>Program Utama (Core Actions)</b>	<b>Indikator Utama (Key Indicators)</b>	<b>Hasil (Outcomes)</b>
1 Mensinergikan materi edukasi keuangan ke dalam kurikulum pendidikan nasional pada setiap jenjang pendidikan formal	1. Diterimanya materi edukasi keuangan dalam kurikulum pendidikan nasional untuk semua jenjang pendidikan formal 2. Jumlah sekolah yang menerapkan materi edukasi keuangan yang sudah menjadi bagian kurikulum pendidikan nasional	Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap sektor jasa keuangan
2 Mensinergikan materi edukasi keuangan dalam berbagai kegiatan edukasi keuangan yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga atau organisasi kemasyarakatan lainnya, antara lain: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kementerian</li> <li>• Lembaga Negara</li> <li>• Pemerintah Daerah</li> <li>• Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)</li> <li>• Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK)</li> <li>• Pramuka</li> </ul>	Jumlah lembaga atau organisasi kemasyarakatan yang menerapkan materi edukasi keuangan dalam program edukasi/pelatihan yang disediakan	
3 Menyusun materi literasi keuangan	Tersedianya materi literasi keuangan	

### Program Inisiatif 1.2

#### Mengembangkan Infrastruktur untuk Meningkatkan Pengetahuan, Keterampilan dan Keyakinan Masyarakat terhadap Sektor Jasa Keuangan

Program Utama (Core Actions)		Indikator Utama (Key Indicators)	Hasil (Outcomes)
4	Membangun <i>database</i> nasional materi literasi keuangan	Tersedianya sistem untuk <i>database</i> nasional materi literasi keuangan	
5	Mendorong industri jasa keuangan dan masyarakat secara berkala menyumbangkan materi literasi keuangan	1. Jumlah LJK dan masyarakat yang berpartisipasi dalam mengunggah materi literasi keuangan 2. Jumlah pengunduhan materi 3. Jumlah pengunjung <i>database</i>	
6	Mendorong penggunaan media berbasis teknologi informasi dalam edukasi keuangan termasuk pengembangan <i>e-learning</i>	1. Jumlah jenis media berbasis teknologi informasi yang digunakan dalam melakukan edukasi keuangan 2. Jumlah masyarakat yang mengikuti/memanfaatkan media edukasi keuangan yang berbasis teknologi informasi	
7	Memfasilitasi dan mendorong pendirian pusat riset literasi dan inklusi keuangan di berbagai perguruan tinggi/lembaga lainnya/ asosiasi	1. Berdirinya pusat riset literasi dan inklusi keuangan 2. Jumlah riset yang dihasilkan	
8	Memfasilitasi industri jasa keuangan dan pemangku kepentingan di daerah untuk membentuk pusat edukasi dan informasi keuangan di kabupaten/kota dalam berbagai bentuk	1. Berdirinya pusat edukasi dan informasi secara bertahap di kabupaten/kota 2. Ketersediaan materi edukasi keuangan dari seluruh sektor industri jasa keuangan 3. Jumlah kegiatan edukasi dan informasi keuangan yang dilaksanakan	
9	Meningkatkan keterlibatan masyarakat sebagai Agen Literasi dan Inklusi Keuangan	1. Jumlah orang yang mengikuti program Agen Literasi dan Inklusi Keuangan 2. Jumlah Agen yang mengajarkan materi edukasi keuangan 3. Jumlah LJK yang menyelenggarakan program Agen Literasi dan Inklusi Keuangan	

## **8.1.2. Core Action Program Strategis 2 Sikap Dan Perilaku Keuangan Bijak**

<b>Program Inisiatif 2.1</b> <b>Mendorong Masyarakat untuk Memiliki Tujuan dan Perencanaan Keuangan</b>			
<b>Program Utama (Core Actions)</b>		<b>Indikator Utama (Key Indicator )</b>	<b>Hasil (Outcomes)</b>
1	Membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menentukan tujuan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang	Peningkatan persentase masyarakat yang memiliki tujuan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang	Meningkatnya masyarakat yang memiliki tujuan keuangan
2	Menciptakan budaya perencanaan keuangan sejak dini untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang	Peningkatan persentase masyarakat yang mampu melakukan perencanaan keuangan	Meningkatnya masyarakat yang memiliki kesadaran mengenai pentingnya perencanaan keuangan
<b>Program Inisiatif 2.2</b> <b>Meningkatkan Kemampuan Pengelolaan Keuangan Masyarakat</b>			
<b>Program Utama (Core Actions)</b>		<b>Indikator Utama (Key Indicator )</b>	<b>Hasil (Outcomes)</b>
1	Mengembangkan kemampuan masyarakat dalam menyusun perencanaan dan pengelolaan keuangan	1. Jumlah pelatihan yang telah dilakukan 2. Persentase peserta pelatihan yang telah mampu menyusun perencanaan keuangan dengan baik	Meningkatnya kemampuan masyarakat dalam menyusun perencanaan dan pengelolaan keuangan
2	Mendorong masyarakat untuk melaksanakan pengelolaan keuangan yang telah direncanakan dengan baik	1. Persentase masyarakat yang telah memiliki perencanaan keuangan 2. Persentase masyarakat yang melaksanakan pengelolaan keuangan yang telah direncanakan	Meningkatnya kemampuan masyarakat dalam melakukan pengelolaan keuangan sesuai dengan perencanaan keuangan yang telah disusun

### 8.1.3. Core Action Program Strategis 3 Akses Keuangan

<b>Program Inisiatif 3.1</b> <b>Memperluas dan Mempermudah Akses Masyarakat ke Sektor Jasa Keuangan</b>			
<b>Program Utama (Core Actions)</b>		<b>Indikator Utama (Key Indicator )</b>	<b>Hasil (Outcomes)</b>
1	Mendorong industri jasa keuangan untuk memperluas jaringan layanan baik secara digital dan/atau tradisional	1. Jumlah jaringan layanan dalam bentuk digital 2. Jumlah jaringan layanan tradisional (kantor dan agen layanan jasa keuangan)	1. Semakin luas cakupan masyarakat yang mendapatkan akses layanan jasa keuangan  2. Ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan secara digital yang mempermudah dan mempercepat akses keuangan masyarakat
2	Mendorong industri jasa keuangan untuk melakukan kerja sama dengan institusi non keuangan yang memiliki jaringan luas dalam rangka meningkatkan akses keuangan masyarakat	1. Jumlah institusi non keuangan yang telah bekerja sama dengan industri jasa keuangan 2. Jangkauan wilayah jaringan akses produk dan layanan jasa keuangan	
3	Mendorong industri jasa keuangan untuk menyediakan akses layanan jasa keuangan bagi kelompok disabilitas	Tersedianya sarana/media layanan jasa keuangan yang disediakan oleh industri jasa keuangan untuk kelompok disabilitas	
4	Mendorong industri jasa keuangan melakukan kegiatan <i>joint product (co-branding)</i> dengan industri jasa keuangan lain atau lembaga/ organisasi yang memiliki jaringan luas atau jumlah anggota yang besar*	1. Jumlah <i>co-branding</i> yang dilakukan oleh industri jasa keuangan dengan industri jasa keuangan lain maupun dengan lembaga/ organisasi non keuangan 2. Jumlah konsumen yang memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan berbentuk <i>co-branding</i>	

(\*) kecuali yang dilarang oleh ketentuan

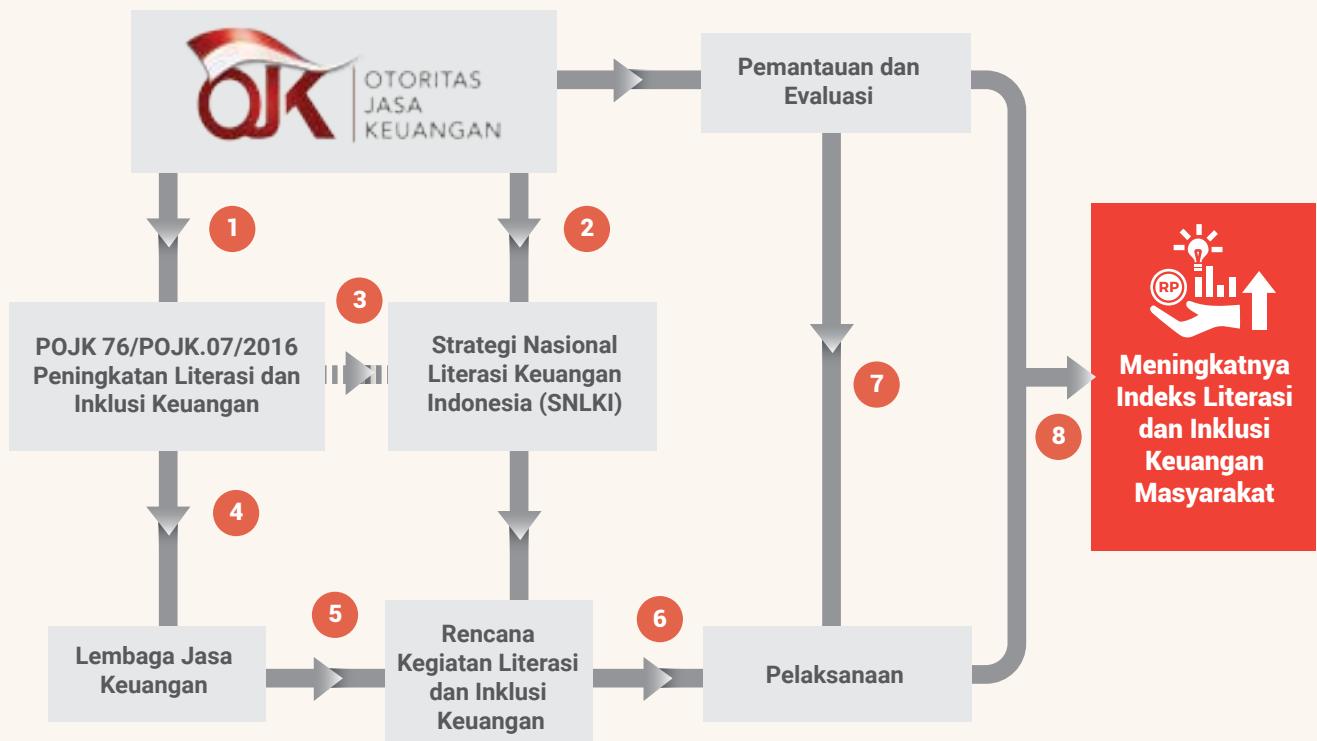
<p style="text-align: center;"><b>Program Inisiatif 3.2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Menyediakan Produk dan Layanan Jasa Keuangan yang Sesuai dengan Kebutuhan Masyarakat</b></p>			
<b>Program Utama (Core Actions)</b>		<b>Indikator Utama (Key Indicator )</b>	<b>Hasil (Outcomes)</b>
1	Mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan layanan jasa keuangan yang sederhana dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah produk dan layanan jasa keuangan yang dikembangkan</li> <li>2. Jumlah masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan tersebut</li> </ol>	Seluruh golongan masyarakat dapat memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan
2	Mendorong lembaga jasa keuangan untuk menyediakan produk dan layanan jasa keuangan yang dapat diakses oleh masyarakat di daerah terluar, tertinggal, dan terpencil	Ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan untuk masyarakat di daerah terluar, tertinggal, dan terpencil	
3	Mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan layanan jasa keuangan yang berbasis digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah produk dan layanan jasa keuangan berbasis digital yang dikembangkan</li> <li>2. Jumlah masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan berbasis digital</li> </ol>	

## **8.2 IMPLEMENTASI SNLKI (REVISIT 2017) OLEH LEMBAGA JASA KEUANGAN**

Dalam rangka mengimplementasikan SNLKI (Revisit 2017) ini, OJK telah mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat (POJK Literasi dan Inklusi Keuangan). Dalam ketentuan ini, setiap lembaga jasa keuangan diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan literasi dan inklusi keuangan sesuai dengan POJK Literasi dan Inklusi Keuangan. Guna memudahkan lembaga jasa keuangan merencanakan dan menyusun kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang menjadi program tahunan maka OJK mengeluarkan SNLKI (Revisit 2017) yang dapat digunakan sebagai pedoman atau acuan bagi lembaga jasa keuangan dalam memenuhi kewajiban sesuai POJK Literasi dan Inklusi Keuangan dimaksud. Tema program tahunan tersebut akan ditentukan oleh OJK bersama dengan lembaga jasa keuangan

Dalam SNLKI (Revisit 2017) ini terdapat program inisiatif yang diterjemahkan dalam beberapa *core action* yang pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan strategi dan/atau tujuan yang ingin dicapai lembaga jasa keuangan.

Gambar 6 *Alur Implementasi SNLKI (Revisit 2017)*



Keterangan:

1. OJK menetapkan POJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat (POJK Literasi dan Inklusi Keuangan)
2. OJK juga mengeluarkan SNLKI sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan dalam rangka meningkatkan literasi dan inklusi keuangan.
3. SNLKI digunakan sebagai pedoman dalam implementasi POJK Literasi dan Inklusi Keuangan.
4. POJK Literasi dan Inklusi Keuangan mewajibkan seluruh lembaga jasa keuangan (Perbankan, Perasuransian, Lembaga Pembiayaan, Dana Pensiun, Pergadaian, Pasar Modal dan lain-lain) untuk melakukan kegiatan literasi dan inklusi keuangan.
5. Setiap lembaga jasa keuangan menyusun rencana kegiatan literasi dan inklusi keuangan dengan berpedoman pada SNLKI.
6. Setiap lembaga jasa keuangan melaksanakan kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang telah disusun.
7. OJK melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang dilakukan oleh lembaga jasa keuangan.
8. Hasil dari kegiatan literasi dan inklusi keuangan adalah meningkatnya indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia.

Penjelasan lebih lanjut mengenai prosedur, tata cara dan bentuk laporan rencana dan realisasi kegiatan literasi dan inklusi keuangan diatur dalam POJK Literasi dan Inklusi Keuangan dan peraturan pelaksanaannya.

# Daftar Pustaka

- Alliance for Financial Inclusion. (2010). *Financial inclusion measurement for regulators: Survey design and implementation*. Bangkok: Alliance for Financial Inclusion. Diakses dari [http://www.afi-global.org/sites/default/files/afi\\_policypaper\\_datameasurement\\_en.pdf](http://www.afi-global.org/sites/default/files/afi_policypaper_datameasurement_en.pdf)
- Alliance for Financial Inclusion. (2016). *Policy Frameworks To Support Women's Financial Inclusion*. Diakses dari [http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2016-08/2016-02-womenfi.1\\_0.pdf](http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2016-08/2016-02-womenfi.1_0.pdf)
- Asian Development Bank (2016). *Digital Financial Services in The Pacific: Experiences and Regulatory Issues. Philippines*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia (p. 6).
- Atkinson, A. & Messy, F. (2012). OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. <http://dx.doi.org/10.1787/20797117>
- Badan Pusat Statistik. (2012). Penduduk Indonesia: Hasil Sensus Penduduk 2010. Diakses dari [http://bps.go.id/website/pdf\\_publikasi/watermark%20\\_Penduduk%20Indonesia%20Hasil%20SP%202010.pdf](http://bps.go.id/website/pdf_publikasi/watermark%20_Penduduk%20Indonesia%20Hasil%20SP%202010.pdf)
- Badan Pusat Statistik. (2016). Statistik Indonesia 2016. Diakses dari <https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/4238>
- Barclays. (2014). *A Summary of Financial Well-being: The Last Taboo in the Workplace?*.
- Boon, T., Yee, H., & Ting, H. (2011). *Financial Literacy and Personal Financial Planning in Klang Valley, Malaysia*. International Journal Of Economics And Management, 5(1), 149 – 168. Diakses dari <http://econ.upm.edu.my/ijem/vol5no1/bab08.pdf>
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., & Zia, B. (2011). *Unpacking the Causal Chain of Financial Literacy*. Washington DC: The World Bank. Diakses dari <http://documents.worldbank.org/curated/en/329301468322465624/Unpacking-the-causal-chain-of-financial-literacy>
- CFPB. (2015). *Measuring Financial Well-Being: A Guide To Using The CFPB Financial Well-Being Scale*.
- Consultative Group to Assist the Poor. (2010). *Branchless Banking Diagnostic Template*
- Courchane, M. & Zorn, P. (2005). *Consumer Literacy and Credit Worthiness*. Presentation.
- Financial Inclusion. (2016). CGAP. Diakses pada 24 November 2016, dari <https://www.cgap.org/topics/financial-inclusion>
- Financial Inclusion Overview - World Bank. Diakses dari <http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>
- Fernandes, D., Lynch, Jr., J., & Netemeyer, R. (2013). *The Effect of Financial Literacy and Financial Education on Downstream Financial Behaviors*.
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function* (1st ed.). Princeton: Princeton University Press.
- Global Partnership for Financial Inclusion. (2011). *Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the*

- Poor: Toward Proportionate Standards and Guidance (p. 1).
- Global Partnership for Financial Inclusion. (2016). G20 Principles for Innovative Financial Inclusion.
- Global Partnership for Financial Inclusion. (2016). G20 High-Level principles for Digital Financial Inclusion.
- Hilgert, M., Hogarth, J., & Beverly, S. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 309-322.
- Joo, S. (2008). Personal Financial Wellness. *Handbook Of Consumer Finance Research*, 21-33. [http://dx.doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6\\_2](http://dx.doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_2)
- Kim, J., Garman, E., & Sorhaiindo, B. (2003). Relationship among credit counseling clients' financial well-being, financial behaviors, financial stressor events, and health. *Consumer Interests Annual*, 49.
- Kurihara, Y. (2013). Does Financial Skill Promote Economic Growth?. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 3(8), 92-97.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 35-44. Retrieved from [http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Financial\\_Literacy.pdf](http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Financial_Literacy.pdf)
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Marous, J. (2014). 300 Mobile Payment and Digital Banking Trends. *The Financial Brand*. Diakses pada 8 December 2016, from <https://thefinancialbrand.com/41465/300-mobile-banking-digital-payment-strategic-planning-statistics/>
- Modigliani, F. & Brumberg, R. (2005). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data. In F. Modigliani, *The Collected Papers of Franco Modigliani* (6th ed., pp. 3-45). Cambridge: The MIT Press.
- OECD. (2006). The Importance of Financial Education. Diakses dari <http://www.oecd.org/finance/financial-education/37087833.pdf>
- OECD. (2016). PISA 2015 Assessment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic and Financial Literacy, PISA, OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2017). G20/OECD INFE Report on Ensuring Financial Education and Consumer Protection for All in the Digital Age
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Laporan Triwulan - Triwulan III 2016.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016) Statistik Perbankan Syariah September 2016.
- Our Definition of Financial Inclusion - Center for Financial Inclusion. (2016). [Centerforfinancialinclusion.org/our-definition-of-financial-inclusion](http://www.centerforfinancialinclusion.org/our-definition-of-financial-inclusion)
- Palameta, B., Nguyen, C., Hui, T., & Gyarmati, D. (2016). The Link Between Financial Confidence and Financial

- Outcomes Among Working-Aged Canadians. The Social Research and Demonstration Corporation (SRDC).*
- Parfit, D. (1984). *Reasons and persons* (1st ed.). Oxford [Oxfordshire]: Clarendon Press.
- Remund, D. (2010). *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295. *The American Council on Consumer Interests*.
- Sarma, M. (2008). *Index of Financial Inclusion* (p. 3). Indian Council for Research on International Economic Relations.
- Starcek, S. & Trunk, A. (2013). *The Meaning and Concept of Financial Education in The Society of Economic Changes*.
- Taft, M., Hosein, Z., Mehrizi, S. & Roshan, A. (2013). *The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing and Financial Concerns*. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 63-75, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p63>
- Tan, H., Hoe, S., & Hung, W. (2016). *Financial literacy and personal financial planning in Klang Valley, Malaysia*. *International Journal Of Economics And Management*, 5(1), 149-168.
- Tustin, D. (2010). *An impact assessment of a prototype financial literacy flagship programme in a rural South African setting*. *African Journal Of Business Management*, 4(9), 1894-1902.
- Vlaev, I. & Elliott, A. (2013). *Financial Well-Being Components*. *Social Indicators Research*, 118(3), 1103-1123. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-013-0462-0>
- World Bank. (2012). Washington DC. Diakses dari <http://documents.worldbank.org/curated/en/264001468340889422/Financial-literacy-around-the-world-an-overview-of-the-evidence-with-practical-suggestions-for-the-way-forward>
- World Bank. (2016). *Trends in the Objectives of National Financial Capability Strategies* (p. 9). World Bank.
- Xu, L. & Zia, B. (2012). *Financial Literacy Around the Developing World*. Diakses pada 7 December 2016.
- Zemtsov, A. & Osipova, T. (2016). *Financial Wellbeing as a Type of Human Wellbeing: Theoretical Review*. Diakses pada 7 December 2016

Halaman ini sengaja dikosongkan



