



CIPS
Center for Indonesian
Policy Studies

Makalah Kebijakan No. 49

Menciptakan Konsumen yang Terinformasi:

Melacak Program-Program Literasi Keuangan di Indonesia

oleh Ajisatria Suleiman, Thomas Dewaranu & Noor Halimah Anjani

www.cips-indonesia.org



Dengan dukungan dari:



Implemented by:



Publikasi ini disiapkan dengan dukungan proyek *Consumer Protection in ASEAN* (PROTECT), yang diwujudkan oleh *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (GIZ) GmbH dan didanai oleh Kementerian Federal untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan Jerman (BMZ).

Sampul:

[freepik.com/mindandi](https://www.freepik.com/mindandi)

Makalah Kebijakan No. 47
Menciptakan Konsumen yang Terinformasi:
Melacak Program-Program Literasi Keuangan di Indonesia

Penulis:

Ajsatria Suleiman, Thomas Dewaranu & Noor Halimah Anjani
Center for Indonesian Policy Studies (CIPS)

Jakarta, Indonesia

Maret, 2022

Hak Cipta © 2022 oleh Center for Indonesian Policy Studies

DAFTAR ISI

Glosarium	7
Ringkasan Eksekutif	10
Lanskap Literasi Keuangan di Indonesia	11
Kerangka Regulasi	16
Melacak Program-Program Literasi dan Edukasi Keuangan yang Dilaksanakan oleh Penyedia Jasa Keuangan	19
Metode Pemberian Edukasi Keuangan.....	23
Pelaksanaan Edukasi Keuangan oleh Unit-Unit dalam Lembaga Jasa Keuangan.....	26
Melacak Program-Program Literasi dan Edukasi Keuangan OJK	27
Literasi Keuangan sebagai Tanggapan atas Keluhan Sebagian Besar Konsumen	33
Literasi Keuangan tentang <i>Peer-to-Peer Lending</i> Digital.....	33
Akses data pribadi.....	34
Legalitas produk.....	35
Suku bunga.....	35
Studi Kasus: Literasi Keuangan Masyarakat tentang Produk <i>Unit Link</i> ... Produk Investasi Bodong.....	36 37
Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan	40
Referensi	42
Lampiran	45

Daftar Tabel

Tabel 1. Daftar Kerangka Regulasi Terkait Literasi Keuangan.....	16
Tabel 2. Program Literasi Keuangan Berdasarkan Tahun.....	20
Tabel 3. Rincian Lebih Lanjut Program Literasi Keuangan Berdasarkan Tahun.....	21
Tabel 4. Rincian Lebih Lanjut Program Literasi Keuangan Berdasarkan Kelompok Sasaran.....	22
Tabel 5. Inisiatif-Inisiatif OJK dalam Edukasi Keuangan dan Perlindungan Konsumen.....	30
Tabel 6. Daftar Investasi yang Tidak Terdaftar dan Tidak di Bawah Pengawasan OJK (2018 – 2020).....	38

Daftar Gambar

Gambar 1. Perbandingan Literasi dan Inklusi Keuangan pada Tahun 2016 dan 2019 (%).....	13
Gambar 2. Perbandingan Literasi dan Inklusi Keuangan di Kawasan Perkotaan dan Pedesaan pada Tahun 2019 (%).....	13
Gambar 3. Indeks Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan pada Tahun 2016 dan 2019) (%).....	14
Gambar 4. Contoh Struktur Organisasi untuk Melaksanakan Edukasi dan Literasi Keuangan.....	27
Gambar 5. Ilustrasi Penyampaian RIPLAY kepada Konsumen.....	29
Gambar 6. Keluhan Resmi yang Diterima oleh OJK (Januari 2015–Mei 2020).....	34

Daftar Ilustrasi

Ilustrasi 1. Aplikasi-Aplikasi Permainan OJK untuk Anak-Anak dan Pelajar.....	29
Ilustrasi 2. Si Mobil Literasi Edukasi Keuangan OJK.....	31

GLOSARIUM

ADB:

Asian Development Bank (Bank Pembangunan Asia)

AFPI:

Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia

AFTECH:

Asosiasi *Fintech* Indonesia

BI:

Bank Indonesia

BKPM:

Badan Koordinasi Penanaman Modal

Data Link:

Data Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan

DNKI:

Dewan Nasional Keuangan Inklusif

FINRA:

Financial Industry Regulatory Authority (Otoritas Regulasi Industri Keuangan)

LJK:

Lembaga Jasa Keuangan (merujuk kepada usaha/perusahaan yang bekerja di sektor jasa keuangan)

HIMPAUDI :

Himpunan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia

IKD:

Inovasi Keuangan Digital

Kemenag:

Kementerian Agama

Kemenkeu:

Kementerian Keuangan

Kemenko Perekonomian:

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian

Kemenkominfo:

Kementerian Komunikasi dan Informatika

KemenKopUKM:

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

KSEI:

Kustodian Sentral Efek Indonesia

KSP:

Koperasi Simpan Pinjam

NPWP:

Nomor Pokok Wajib Pajak

OECD:

Organization for Economic Co-operation and Development (Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi)

OJK:

Otoritas Jasa Keuangan

P2P Lending:

Peer-to-Peer Lending

PMI:

Pekerja Migran Indonesia

PT:

Perseroan Terbatas

PUJK:

Pelaku Usaha Jasa Keuangan

RIPLAY:

Ringkasan Informasi Produk dan Layanan Sektor Jasa Keuangan

SiPEDULI:

Sistem Informasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen

SIUP:

Surat Izin Usaha Perusahaan

SNLKI:

Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia

SWI:

Satgas Waspada Investasi

TDP:

Tanda Daftar Perusahaan

ToF:

Training of Facilitators

ToT:

Training of Trainers

TPAKD:

Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah

YLBHI:

Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk dan layanan jasa keuangan yang mereka gunakan. Terdapat kesenjangan yang tinggi dalam tingkat inklusi keuangan (76,19%) dan literasi keuangan (38,03%) di Indonesia. Rendahnya tingkat literasi keuangan dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan keuangan yang tidak tepat, berutang secara berlebihan, atau menjadi korban produk-produk investasi bodong. Dalam jangka panjang, masalah-masalah tersebut bisa merusak kepercayaan konsumen terhadap jasa keuangan, yang dapat menghambat pertumbuhan sektor keuangan.

Selain mengadakan berbagai program literasi keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberi mandat kepada seluruh Lembaga Jasa Keuangan (LJK) di Indonesia untuk melaksanakan setidaknya satu inisiatif untuk meningkatkan literasi keuangan dan satu inisiatif lainnya untuk inklusi keuangan setiap tahunnya.¹ Hal ini telah meningkatkan jumlah program literasi keuangan di Indonesia secara signifikan.

Program-program dari OJK maupun LJK telah berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia, tetapi tingkat literasi keuangan secara keseluruhan masih relatif rendah (OJK, 2019) terutama jika dibandingkan tingkat inklusi keuangan. Upaya-upaya yang dilakukan oleh LJK melalui informasi mengenai produk, pengenalan produk dan layanan baru, dan pengurangan hambatan masuk (*barriers to entry*) terhadap sejumlah produk keuangan kerap diabaikan ketika berbicara tentang upaya-upaya untuk meningkatkan literasi keuangan. Namun, terlepas dari risikonya, upaya-upaya tersebut dapat berkontribusi secara positif dalam meningkatkan pemahaman pengguna terkait keuangan. Maka dari itu, para regulator dapat menelaah potensi-potensi pendekatan ini, dengan penekanan pada memastikan bahwa konsumen memahami produk-produk yang mereka beli.

Kesenjangan literasi keuangan, seperti yang dapat dilihat di daerah perkotaan dan pedesaan, juga membutuhkan perhatian lebih dari OJK dan LJK. Dalam jangka panjang, kewajiban pelaporan dan repositori nasional program edukasi keuangan yang dikelola oleh OJK seyogianya tidak dilihat sebagai sekadar persyaratan formal, melainkan sebagai alat yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan mutu dan manfaat literasi keuangan.

OJK dan LJK harus membuat dan menerapkan metode evaluasi yang komprehensif dan sistematis untuk program-programnya, dan menentukan program mana yang paling efektif secara biaya guna mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

¹ Mandat ini ditetapkan melalui Surat Edaran OJK (SE0JK) No. 30/SE0JK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan dan SE0JK No. 31/SE0JK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan. OJK menggunakan istilah Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) untuk merujuk kepada Lembaga Jasa Keuangan (LJK). Kedua istilah ini digunakan secara bergantian dalam makalah ini.

LANSKAP LITERASI KEUANGAN DI INDONESIA

Peningkatan inklusi dan literasi keuangan merupakan prioritas utama bagi pemerintah Indonesia, yang difokuskan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemerintah percaya bahwa inklusi dan literasi keuangan akan membantu meningkatkan stabilitas sistem keuangan dan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pembangunan inklusif.

Akses inklusif terhadap jasa keuangan menjadi hal yang esensial bagi pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Chao *et al.*, 2021). Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses terhadap berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (OJK, 2019). Inklusi keuangan yang menyeluruh terwujud ketika seluruh segmen dalam suatu populasi dapat menggunakan berbagai produk dan layanan lembaga keuangan formal untuk menabung, berinvestasi, memiliki asuransi, dan manfaat-manfaat lainnya.

Fokus dari konten program literasi keuangan berbeda-beda di tiap negara dan kawasan. Otoritas Regulasi Industri Keuangan (*Financial Industry Regulatory Authority*) di Amerika Serikat memfokuskan literasi keuangan pada bidang seperti perencanaan masa pensiun. Di Indonesia, fokusnya berbeda—misalnya, menangani masalah keterlilitan utang dan pinjaman predator yang telah menyebabkan gejolak sosial.

Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (*Organization for Economic Co-operation and Development* atau OECD) (OECD, 2018) mendefinisikan literasi keuangan sebagai “kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan keuangan secara bijaksana, sehingga pada akhirnya mampu mencapai kesejahteraan finansial individu.” Dengan tersedianya beragam produk dan layanan jasa keuangan, literasi keuangan memastikan bahwa masyarakat dapat menentukan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan memahami berbagai manfaat dan risikonya. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah tidak mampu menilai dengan benar produk-produk dan layanan-layanan tersebut, serta cenderung memiliki perencanaan keuangan yang tidak jelas (Lestari, 2015).

Atas dasar latar belakang ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) pada tahun 2013. Di tahun 2016, Presiden Joko Widodo menginstruksikan pembentukan Dewan Nasional Keuangan Inklusif (DNKI)² untuk menerapkan SNLKI. Sejak tahun 2013, OJK telah merilis survei nasional secara berkala untuk memantau dan melacak progres inklusi dan literasi keuangan.

² Dewan Nasional Keuangan Inklusif (DNKI) diketuai oleh Presiden dan terdiri atas sejumlah menteri dan ketua lembaga yang relevan, seperti OJK, Bank Indonesia (BI), Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko Perekonomian), dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu).

Pemerintah memperbarui SNLKI pada tahun 2017, yang sekali lagi disempurnakan dengan SNLKI 2021-2025 guna mempercepat peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Untuk menerapkan SNLKI, pemerintah telah bekerja sama dengan berbagai Lembaga Jasa Keuangan (LJK)³ dalam memberikan edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan inklusi dan literasi keuangan masyarakat. Presiden Joko Widodo menetapkan target tingkat inklusi keuangan Indonesia sebesar 90% pada tahun 2024, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Presiden No. 114/2020 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif.

Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2019 oleh OJK (2020), di tingkat nasional, indeks inklusi keuangan mencapai 76,19%, sementara indeks literasi keuangan hanya 38,03%.⁴ Adanya kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan menyiratkan bahwa sejumlah konsumen masih belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk atau layanan yang mereka gunakan. Survei ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara wilayah pedesaan dan perkotaan (Gambar 1 dan 2). Setelah dirinci berdasarkan sektor diketahui pula bahwa literasi keuangan tertinggi adalah tentang sektor perbankan, sedangkan yang terendah adalah tentang sektor pasar modal dan lembaga keuangan mikro (Gambar 3).

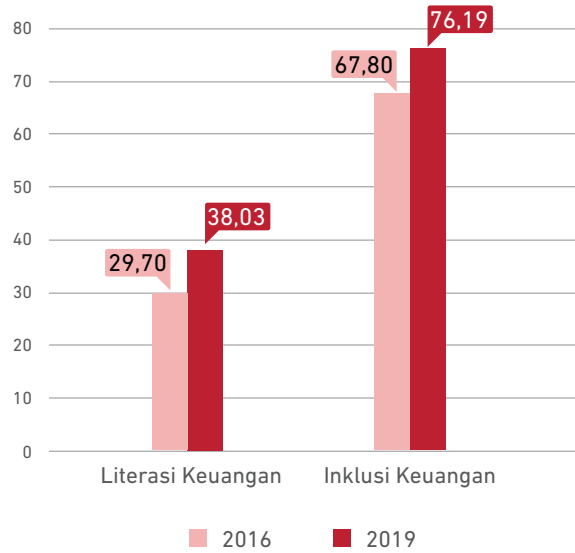
Di tingkat nasional, indeks inklusi keuangan mencapai 76,19%, sementara indeks literasi keuangan hanya 38,03%. Adanya kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan menyiratkan bahwa sejumlah konsumen masih belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk atau layanan yang mereka gunakan.

³ Lembaga Jasa Keuangan adalah usaha yang menyediakan produk dan layanan jasa keuangan kepada konsumen. Lembaga-lembaga tersebut meliputi bank, perusahaan asuransi, dan koperasi simpan pinjam.

⁴ Untuk mengukur inklusi keuangan, OJK mengukur penggunaan produk atau layanan jasa keuangan dalam satu tahun ke belakang. Indikator-indikator literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku terhadap produk atau layanan jasa keuangan.

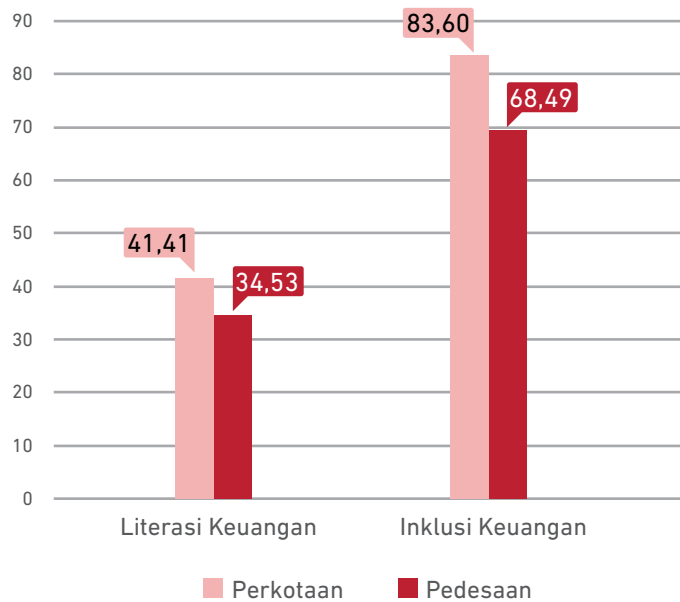
Untuk inklusi keuangan, persentase menunjukkan bahwa dalam setiap 100 orang Indonesia, 76 individu memiliki akses terhadap jasa keuangan. Untuk literasi keuangan, persentase menunjukkan bahwa dalam setiap 100 orang Indonesia, hanya ada 38 individu yang masuk dalam kategori *well-literate*—memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga dan produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan layanan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan.

Gambar 1.
Perbandingan Literasi dan Inklusi Keuangan pada Tahun 2016 dan 2019 (%)



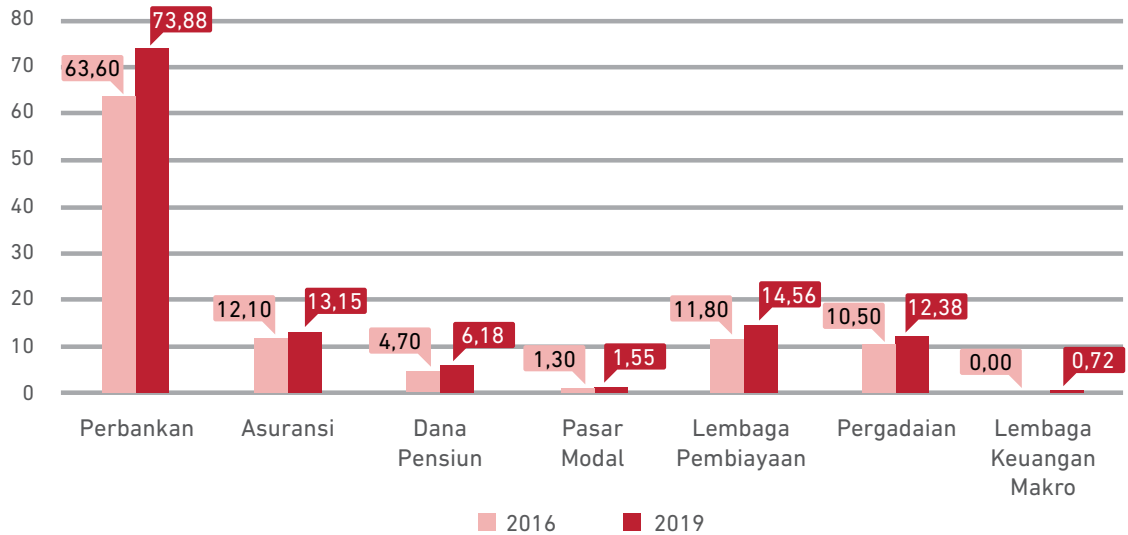
Sumber: OJK, 2020a.

Gambar 2.
Perbandingan Literasi dan Inklusi Keuangan di Kawasan Perkotaan dan Pedesaan pada Tahun 2019 (%)



Sumber: OJK, 2020

Gambar 3.
Indeks Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan pada Tahun 2016 dan 2019 (%)



Sumber: OJK, 2020.

Meningkatnya akses terhadap berbagai produk dan layanan jasa keuangan merupakan hasil dari upaya-upaya spesifik untuk meningkatkan inklusi keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah mendorong lembaga-lembaga keuangan untuk memberikan pinjaman mikro dan kecil. Sebuah laporan dari PAKINDO (2016) dengan responden sebanyak 241 orang menunjukkan bahwa 54% dari mereka telah memperoleh setidaknya tiga pinjaman. Pinjaman tersebut digunakan sebagai modal usaha (87%), untuk melunasi utang yang sudah ada (59%), dan menutup pengeluaran rumah tangga (31%).

Inovasi teknologi dan meluasnya akses internet juga turut membantu meningkatkan akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan. Layanan keuangan digital, atau teknologi keuangan (*fintech*), memudahkan transaksi sehari-hari dan meningkatkan aksesibilitas jasa keuangan. Contohnya, *peer-to-peer* (P2P) *lending*⁵ muncul sebagai sebuah solusi untuk memberikan pembiayaan kepada populasi yang belum tersentuh layanan perbankan (*unbanked*) dan belum memiliki akses layanan perbankan (*underbanked*) di Indonesia. Laporan dari PWC Indonesia (2019) menunjukkan bahwa 71% dari populasi berpendapatan menengah ke bawah dan 74% dari 63 juta usaha di Indonesia tidak memiliki akses kredit formal. OJK (2020) menemukan bahwa P2P *lending* mencatatkan akumulasi penyaluran pinjaman sebesar IDR 106 triliun, sebuah peningkatan sebanyak 186,54% *year-on-year*. Di saat yang sama, jumlah peminjam juga meningkat hingga 218,75% menjadi 24,70 juta akun (OJK, 2020a).

⁵ *Peer-to-Peer Lending* (P2P *lending*) adalah layanan jasa keuangan yang memungkinkan individu memperoleh pinjaman langsung dari individu lain menggunakan situs web atau aplikasi milik suatu lembaga yang bertindak sebagai perantara.

Literasi keuangan juga menjadi penting seiring munculnya *fintech*. *Fintech* menyediakan layanan-layanan seperti pembayaran elektronik (*e-payment*), penggalangan dana, pengelolaan investasi, asuransi teknologi (*insurtech*), dan pinjaman *online*. Pengguna jasa harus memiliki pemahaman terkait penyedia jasa, layanan dan produk yang ditawarkan, serta hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen. Tanpa pemahaman tersebut, konsumen dapat terjatut utang dan menjadi rentan terhadap penipuan, penyalahgunaan data, dan penagihan utang yang agresif.

Pengguna jasa harus memiliki pemahaman terkait penyedia jasa, layanan dan produk yang ditawarkan, serta hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen. Tanpa pemahaman tersebut, konsumen dapat terjatut utang dan menjadi rentan terhadap penipuan, penyalahgunaan data, dan penagihan utang yang agresif.

Aidha et al. (2019) menganalisis sebuah sampel kecil berisi kasus-kasus pinjaman uang dengan input dari lembaga jasa keuangan, asosiasi bisnis, regulator, dan konsumen. Dua pertiga (20 dari 30) dari kasus-kasus tersebut memiliki kredit yang membengkak, di mana 14 di antaranya meminjam kepada pinjaman *online* dan enam lainnya menggunakan kartu kredit. Mayoritas responden dengan kredit berlebihan mengambil pinjaman yang legal maupun ilegal, dan menggunakannya untuk menutup utang yang ada alih-alih untuk memenuhi kebutuhan dasar. Terdapat informasi yang asimetris mengenai biaya layanan dan bunga pinjaman, khususnya dalam pinjaman ilegal. Seringnya, peminjam memiliki pemahaman yang tidak lengkap terkait produk, syarat pembayaran, dan bunga, dan hal ini dimanfaatkan oleh sejumlah pemberi pinjaman. Akibatnya, peminjam tersebut kesulitan melunasi utang karena suku bunga yang tinggi dan waktu pengembalian yang singkat. Praktik-praktik penagihan utang yang tidak etis pun dilakukan, seperti intimidasi melalui telepon dan pesan, penyebaran data peminjam secara ilegal, serta pesan yang dikirimkan kepada daftar kontak, saudara, dan rekan kerja peminjam. Hal-hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mempermalukan peminjam atau menagih pembayaran utangnya kepada kontak tersebut.

Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat, diiringi dengan munculnya platform investasi digital, meningkatkan permintaan atas investasi di Indonesia. Menurut data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor reksa dana pada bulan Juni 2021 mencapai 4,9 juta orang, atau meningkat 55,27% dibandingkan pada tahun 2020 (Bareksa, 2021). Literasi keuangan yang buruk terkait produk-produk investasi, khususnya terkait potensi keuntungan, legalitas, dan risiko, meningkatkan risiko konsumen jatuh menjadi korban penipuan investasi.

Penipuan investasi *online* menjadi kategori terbesar kedua dalam laporan tindak kriminal antara Januari hingga Desember 2020, dengan jumlah total sebanyak 649 kasus (Patrolisiber, 2020). Satgas Waspada Investasi (SWI) menutup lebih dari 425 agen investasi ilegal dan 1.500 entitas P2P *lending* dari bulan Januari 2020 hingga Juli 2021.

KERANGKA REGULASI

Menurut Pasal 28 Undang-Undang No. 21/2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (UU OJK), OJK memiliki kewenangan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atas karakteristik sektor jasa keuangan, layanan, dan produknya. Selain itu, menurut Pasal 1 Peraturan OJK (POJK) No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, LJK harus memberikan edukasi untuk meningkatkan literasi keuangan konsumen dan/atau masyarakat umum. Persyaratan serupa juga tertulis dalam POJK No. 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa bagi Konsumen dan/atau Masyarakat. Demikian pula, penyelenggara Inovasi Keuangan Digital (IKD),⁶ yang meliputi banyak layanan keuangan digital, wajib melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan, sebagaimana diatur oleh Pasal 34 POJK No. 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Kerangka-kerangka regulasi yang relevan diuraikan secara lebih lanjut dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Daftar Kerangka Regulasi Terkait Literasi Keuangan

Peraturan OJK (POJK)	Peraturan Pelaksana
POJK No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan	<ul style="list-style-type: none">• Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No. 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan• SEOJK No. 13/SEOJK.07/2014 tentang Perjanjian Baku• SEOJK No. 14/SEOJK.07/2014 tentang Kerahasiaan dan Keamanan Data dan/atau Informasi Pribadi Konsumen
POJK No. 1/POJK.07/2014 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan	<ul style="list-style-type: none">• SEOJK No. 7/SEOJK.07/2015 tentang Pedoman Penilaian Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan• SEOJK No. 54/SEOJK.07/2016 tentang Monitoring Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan
POJK No. 18/POJK.07/2018 tentang Layanan Pengaduan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan	<ul style="list-style-type: none">• SEOJK No. 17/SEOJK.07/2018 tentang Pedoman Pelaksanaan Layanan Pengaduan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan
POJK No. 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat	<ul style="list-style-type: none">• SEOJK No. 30/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan• SEOJK No. 31/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan

Sumber: Kompilasi penulis

⁶OJK mendefinisikan IKD sebagai kegiatan memperbaiki proses bisnis, model bisnis, dan instrumen keuangan yang memberi nilai tambah baru di sektor jasa keuangan dengan melibatkan ekosistem digital.

OJK membedakan antara “literasi keuangan”, “inklusi keuangan”, dan “edukasi keuangan”.

- Literasi keuangan didefinisikan sebagai “pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku individu untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.”⁷
- Inklusi keuangan didefinisikan sebagai “ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”⁸
- Edukasi keuangan didefinisikan sebagai “serangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan Literasi Keuangan.”⁹

Di bawah kerangka regulasi Indonesia, edukasi literasi keuangan wajib bertujuan untuk “meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan individu, membawa perubahan sikap dan perilaku individu dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik, sehingga mampu menentukan dan memanfaatkan lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan/atau masyarakat dalam rangka mencapai kesejahteraan.”¹⁰

POJK No. 76/POJK.07/2016 secara lebih lanjut menjelaskan tujuan dan struktur program literasi keuangan serta menerapkan sistem terpusat bagi seluruh LJK untuk melaporkan program literasi keuangan mereka kepada OJK secara berkala. Sistem ini mempermudah upaya identifikasi, pengelompokan, dan pengawasan terhadap program-program literasi dan edukasi keuangan.

OJK mempertimbangkan baik edukasi keuangan maupun pembangunan infrastruktur sebagai bentuk kegiatan konsumen dan/atau masyarakat untuk meningkatkan literasi keuangan. Edukasi keuangan meliputi materi-materi edukasi tentang:

- a. pengelolaan keuangan;
- b. jenis-jenis industri jasa keuangan;
- c. produk dan layanan jasa keuangan, termasuk karakteristiknya yang terdiri atas:
 - manfaat, biaya, dan risiko atas produk dan layanan jasa keuangan;
 - hak dan kewajiban konsumen;
 - cara mengakses produk dan layanan jasa keuangan; dan
 - mekanisme transaksi produk dan/atau layanan jasa keuangan;
- d. perpajakan terkait produk dan/atau layanan jasa keuangan.

⁷ Pasal 1 (6) POJK 76/POJK.07/2016.

⁸ Pasal 1 (7) POJK 76/POJK.07/2016.

⁹ Pasal 1 (8) POJK 76/POJK.07/2016.

¹⁰ Pasal 3 POJK 76/POJK.07/2016.

LJK juga dapat memberikan edukasi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen pemilik usaha mikro atau kecil. Dalam hal ini, LJK harus memastikan bahwa konsumen memanfaatkan produk untuk membantu kegiatan usaha mereka serta memberikan dukungan untuk mengakses layanan jasa keuangan.¹¹ Hal ini berarti bahwa LJK perlu melakukan pendampingan kepada pemilik-pemilik usaha mikro dan kecil dalam inisiatif edukasi keuangannya.

Yang terakhir, sebagai alternatif edukasi keuangan, LJK dapat “mengembangkan infrastruktur” untuk meningkatkan literasi keuangan “dengan membangun dan mengembangkan sarana yang dapat mendukung literasi keuangan.” Hal tersebut mencakup penyusunan basis data berisi materi edukasi keuangan, penyediaan sumber daya manusia, dan pembangunan sarana dan media untuk mengakses materi edukasi keuangan, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

¹¹ Pasal 9 (1) POJK 76/POJK.07/2016.

MELACAK PROGRAM-PROGRAM LITERASI DAN EDUKASI KEUANGAN YANG DILAKSANAKAN OLEH PENYEDIA JASA KEUANGAN

Salah satu tonggak penting dalam upaya melacak dan memantau program-program literasi keuangan adalah diterbitkannya Surat Edaran OJK (SEOJK) No. 30/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan dan SEOJK No. 31/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan. Kedua SEOJK ini mewajibkan LJK untuk menjalankan setidaknya satu inisiatif untuk meningkatkan literasi keuangan dan satu inisiatif untuk meningkatkan inklusi keuangan setiap tahunnya, serta melaksanakan kewajiban-kewajibannya sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK tahun 2013 dan 2016. Keduanya juga memuat daftar cek (*checklist*) yang harus dilengkapi oleh LJK.

Kedua SEOJK ini mewajibkan LJK untuk menjalankan setidaknya satu inisiatif untuk meningkatkan literasi keuangan dan satu inisiatif untuk meningkatkan inklusi keuangan setiap tahunnya, serta melaksanakan kewajiban-kewajibannya sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK tahun 2013 dan 2016. Keduanya juga memuat daftar cek (*checklist*) yang harus dilengkapi oleh LJK.

Kedua SEOJK ini juga memperkenalkan Sistem Aplikasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen (SiPEDULI).¹² SiPEDULI OJK dapat diakses oleh seluruh LJK, termasuk bank komersial, bank perkreditan rakyat, perantara dagang efek, manajer investasi, dana pensiun, perusahaan asuransi, dan lembaga-lembaga keuangan non-bank (perusahaan pembiayaan, modal ventura, perusahaan pegadaian, perusahaan penjaminan, dan *peer-to-peer lending*).

SiPEDULI menyediakan akses satu pintu untuk menyampaikan laporan terkait rencana dan pencapaian kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang dijalankan oleh LJK. Laporan tersebut disampaikan bersamaan dengan rencana bisnis LJK.¹³ Dengan SiPEDULI, OJK dapat mengelola basis data berisi program-program perlindungan konsumen dan literasi keuangan. Menurut data ini dan catatan internal OJK, 4.574 kegiatan edukasi dilakukan pada tahun 2020, 513 di antaranya atas kerja sama dengan OJK, sementara 4.061 lainnya merupakan program independen LJK.

¹² Sistem pelaporan *online* ini dapat diakses di <https://peduli.ojk.go.id>.

¹³ Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menjelaskan rencana kegiatan bisnis LJK, termasuk rencana untuk meningkatkan kinerja bisnis dan strategi untuk mewujudkan rencana sesuai dengan target dan lini masa yang telah ditetapkan, dengan tetap memperhitungkan penyediaan yang prudensial dan implementasi manajemen risiko.

Kedua SEOJK di atas mengelompokkan kegiatan-kegiatan yang disampaikan melalui SiPEDULI ke dalam kategori “edukasi keuangan” dan “pengembangan infrastruktur”. Edukasi keuangan dapat diberikan dalam bentuk:

- a. sosialisasi,
- b. lokakarya (*workshop*),
- c. konsultasi,
- d. pendampingan (*mentoring*),
- e. program *outreach*,
- f. simulasi, dan
- g. pelatihan komunitas (*training of community*).

Sementara itu, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kategori “pengembangan infrastruktur” meliputi:

- a. Pengembangan infrastruktur SDM, seperti pelatihan trainer (*Training of Trainers* atau ToT) atau pelatihan fasilitator (*Training of Facilitators* atau ToF), dan
- b. Pengembangan infrastruktur non-SDM, yang meliputi:
 - Pengembangan pembelajaran elektronik (*e-learning*),
 - Pengembangan situs web,
 - Pengembangan aplikasi *mobile*, dan
 - Penyusunan modul/materi edukasi.

Laporan nasional yang berisi rencana dan realisasi kegiatan inklusi dan literasi keuangan pertama kali disampaikan pada tahun 2018. Laporan ini dikompilasi menjadi data (Tabel 2, 3, dan 4) terkait realisasi program-program literasi dan inklusi keuangan yang dilaksanakan oleh LJK, termasuk:

- jumlah pelaksanaan kegiatan berdasarkan provinsi,
- target peserta,
- bentuk kegiatan, dan
- ruang lingkup kegiatan.

Tabel 2.
Program Literasi Keuangan Berdasarkan Tahun

	2018	2019	2020
Edukasi Keuangan	4.302	4.595	3.898
Infrastruktur SDM	80	103	107
Infrastruktur Non-SDM	26	24	31

Sumber: OJK, 2020b.

Tabel 3.
Rincian Lebih Lanjut Program Literasi Keuangan Berdasarkan Tahun

Jenis Kegiatan	2018	2019	2020
Edukasi Keuangan			
Sosialisasi	3.170	3.446	2.837
<i>Workshop</i>	449	414	328
Konsultasi	36	70	47
Pendampingan	32	42	36
Simulasi	25	38	36
<i>Training of community</i>	72	91	57
Program <i>outreach</i>	41	27	8
Lainnya	477	467	549
Infrastruktur SDM			
<i>Training of Trainers (ToT)</i>	33	42	52
<i>Training of Facilitators (ToF)</i>	19	18	24
Lainnya	28	43	31
Infrastruktur Non-SDM			
Pengembangan <i>e-learning</i>	2	0	2
Pengembangan situs web	9	4	8
Pengembangan aplikasi <i>mobile</i>	0	4	4
Penyusunan modul edukasi keuangan	3	8	2
Lainnya	12	8	15

Sumber: OJK, 2020b.

Tabel 4.
Rincian Lebih Lanjut Program Literasi Keuangan Berdasarkan Kelompok Sasaran

Kelompok Sasaran	2018	2019	2020
Pekerja informal	360	279	213
Petani	98	90	70
Nelayan	5	16	9
Guru	86	104	102
Dosen	34	62	40
Penyuluh	0	10	1
Profesional	285	181	239
Karyawan	334	292	270
Pedagang	104	125	94
Pelaku UMKM	437	394	352
Perempuan	88	108	89
Pelajar	944	997	609
Mahasiswa	281	337	230
Pemuda	18	24	17
Pensiunan	121	112	59
Tenaga Kerja Indonesia (TKI)	3	9	1
Calon Tenaga Kerja Indonesia (CTKI)	6	0	5
Keluarga Tenaga Kerja Indonesia (TKI)	0	7	1
Penyandang disabilitas	7	5	6
Kelompok masyarakat Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS)	4	7	1
Masyarakat daerah tertinggal, terpencil, dan terluar	7	5	4
Komunitas	101	110	55
Masyarakat umum	628	780	952
Lainnya	457	668	617

Sumber: OJK, 2020b.

Kendati jumlah kegiatan mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat COVID-19, Tabel 3 menunjukkan bahwa LJK telah berkontribusi terhadap program-program literasi keuangan di Indonesia. Kurangnya pemantauan dan evaluasi yang sistematis atas program-program ini mempersulit penilaian tentang metode terbaik untuk meningkatkan literasi keuangan. Akibatnya, menyalurkan sumber daya ke program-program yang paling efektif juga menjadi sulit untuk dilakukan.

“LJK telah berkontribusi terhadap program-program literasi keuangan di Indonesia. Kurangnya pemantauan dan evaluasi yang sistematis atas program-program ini mempersulit penilaian tentang metode terbaik untuk meningkatkan literasi keuangan. Akibatnya, menyalurkan sumber daya ke program-program yang paling efektif juga menjadi sulit untuk dilakukan.”

Metode Pemberian Edukasi Keuangan

Salah satu prinsip yang ditetapkan oleh OJK untuk LJK yang memberikan edukasi keuangan adalah bahwa kegiatan edukasi tidak boleh digabungkan dengan kegiatan pemasaran produk atau layanan jasa keuangan. SEOJK No. 1/SEOJK.07/2014 tentang Pelaksanaan Edukasi dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan Konsumen dan/atau Masyarakat menyebutkan bahwa “pelaksanaan edukasi tidak mencakup pemasaran produk dan/atau layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK). Edukasi dititikberatkan untuk menginformasikan fitur dasar produk dan/atau layanan jasa keuangan termasuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait dengan manfaat, biaya, dan risiko.” Wawancara 1, 2, dan 3 mengonfirmasi bahwa beberapa pelaku industri juga meyakini hal yang sama.

Akan tetapi, di sisi lain, sejumlah LJK berpendapat bahwa pelajaran tentang keuangan dapat diberikan secara efektif apabila konsumen dihadapkan secara langsung dengan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Edukasi dan literasi keuangan merupakan sebuah proses terintegrasi untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*). Hal ini “membutuhkan niat, tekad, kesabaran, usaha, serta tentunya modal” (Raiz Invest, 2021). Maka dari itu, memahami bagaimana cara menggunakan produk atau layanan jasa merupakan bagian dari proses pembelajaran. Dalam hal ini, produk dan layanan jasa harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat teredukasi, alih-alih dimanfaatkan ketika menggunakannya.

Kotak 1.
Mengedukasi konsumen melalui interaksi dengan produk dan layanan

Pembelajaran Keuangan lewat Praktik

Wawancara dengan beberapa penyedia jasa keuangan yang dilakukan oleh penulis mengungkap bahwa sejumlah LJK percaya bahwa, dengan memperbolehkan konsumen berinteraksi dan memiliki akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan, pemahaman konsumen tentang produk keuangan akan meningkat. Sebuah platform perbandingan produk keuangan, misalnya, berpendapat bahwa fitur-fitur platformnya secara otomatis mengedukasi pengguna untuk menilai produk-produk keuangan (Wawancara 1). Hal ini dikarenakan konsumennya dilatih untuk membandingkan fitur, bunga, biaya, dan fasilitas antar kartu kredit dan produk pinjaman lainnya. Platform ini menyediakan berbagai parameter produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menimbang fitur-fitur setiap produk yang tersedia. Konsumen dapat menggunakan parameter tersebut untuk mengetahui apakah suatu produk kartu kredit memiliki bunga rendah, tetapi membebankan biaya tahunan yang tinggi, atau sebaliknya, serta mempertimbangkan mana yang paling sesuai dengan profil mereka. Informasi seperti ini bisa diperoleh ketika perbandingan dilakukan atas lebih dari satu produk.

Contoh lainnya adalah platform perencanaan keuangan, yang memberikan edukasi kepada penggunanya untuk mengelola keuangan dan menghubungkan mereka dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu aplikasi perencana keuangan berpendapat bahwa “dalam perencanaan keuangan, tidak hanya literasi yang dibutuhkan, tetapi praktiknya. Aplikasi mengakomodasi kebutuhan tersebut karena dilengkapi dengan *tools* yang lengkap” (DailySocial, 2021).

Bagi platform, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan bahwa elemen edukasi terhubung dengan baik dengan pemasaran produk. Contohnya, Raiz Invest, sebuah *marketplace* investasi reksa dana, menyatakan bahwa produk harus “dirancang sedemikian rupa agar Anda dapat membangun literasi keuangan” (Wawancara 2). Aplikasi juga harus memiliki desain yang simpel dan menyajikan informasi secara lengkap dan transparan.

Terlepas dari potensinya, pendekatan ‘belajar lewat praktik’ memiliki sejumlah tantangan terutama untuk memastikan bahwa upaya peningkatan literasi keuangan dapat dilakukan terpisah dari motif pemasaran produk.

Keterjangkauan (*affordability*) produk juga penting, dan maka dari itu produk-produk seperti investasi saham dan reksa dana sering kali ditawarkan dengan deposit yang rendah. Perusahaan seperti Bareksa sudah mulai memperkenalkan reksa dana dengan nilai investasi awal minimal IDR 100.000 pada tahun 2017, dan diturunkan menjadi IDR 50.000 di tahun-tahun berikutnya (Wawancara 3). Beberapa platform bahkan menurunkan deposit minimal untuk investasi reksa dana hingga IDR 10.000. Biaya partisipasi yang rendah meningkatkan akses untuk para investor *entry-level*. Biaya partisipasi yang rendah juga diterapkan dalam produk-produk asuransi mikro yang terintegrasi dengan platform perjalanan atau *e-commerce*, termasuk asuransi perjalanan dan kerusakan barang. Selain itu, pengguna juga memiliki opsi untuk membeli asuransi dengan biaya tambahan yang terjangkau.

Keterjangkauan (*affordability*) produk juga penting, dan maka dari itu produk-produk seperti investasi saham dan reksa dana sering kali ditawarkan dengan deposit yang rendah.

Contoh lain dari integrasi antara literasi keuangan dengan kinerja produk adalah ketika produk keuangan didesain secara spesifik untuk melayani kebutuhan konsumen yang kurang melek finansial. Amarta, sebuah platform pinjaman *online* yang menasar UKM di wilayah pedesaan, mewajibkan peminjamnya untuk menjalani serangkaian program edukasi keuangan sebelum pinjaman dapat cair. Umumnya, pinjaman tersebut menjadi pengalaman pertama konsumennya dalam berinteraksi dengan sistem keuangan formal (Wawancara 6). Program-program edukasi keuangan diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan konsumen sekaligus kinerja pelunasan pinjaman.

Pada akhirnya, edukasi keuangan dapat diberikan dengan lebih baik ketika dipadukan dengan produk yang fitur-fiturnya mengenalkan konsumen dengan produk-produk keuangan lain, sehingga membentuk kebiasaan-kebiasaan yang meningkatkan literasi keuangan. Banyak aplikasi keuangan menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran berulang (investasi berkala) atau pembulatan transaksi, yang membuat proses pembelian produk keuangan menjadi otomatis dan membiasakan pengguna dengan produk “tanpa harus mengubah gaya hidup konsumen secara drastis” (Wawancara 2). Investasi berkala adalah alokasi otomatis untuk membeli produk seperti reksa dana atau emas yang dilakukan dengan nominal-nominal kecil namun secara rutin, terlepas dari fluktuasi harga. Investasi berkala bertujuan untuk membangun kebiasaan sembari mengenalkan konsumen dengan berbagai manfaat (ketika harga naik) dan risiko (ketika harga turun) dari investasi. Pembulatan pembayaran adalah fitur yang sering terhubung dengan pembelian atau pembayaran elektronik jenis produk lainnya, yaitu ketika kembalian dalam suatu transaksi dapat dialokasikan untuk membeli produk-produk keuangan, termasuk saham, reksa dana, emas, atau asuransi. Sejumlah platform *marketplace* di Indonesia menawarkan fitur pembulatan pembayaran pada halaman *checkout* untuk digunakan membeli produk seperti reksa dana atau emas. Fitur ini dapat membantu mengenalkan konsumen dengan produk-produk keuangan lain dengan jumlah dan risiko yang relatif kecil.

Menentukan pendekatan edukasi keuangan mana yang paling baik untuk dilakukan—independen atau dihubungkan dengan produk dan layanan jasa—tidak termasuk dalam cakupan studi ini. Namun, penting untuk dicatat bahwa data yang dikumpulkan dan disajikan oleh OJK hanya meliputi kegiatan-kegiatan edukasi dan literasi yang terpisah dari produk, sebagaimana dimandatkan oleh SEOJK.

Pelaksanaan Edukasi Keuangan oleh Unit-Unit dalam Lembaga Jasa Keuangan

LJK menjalankan berbagai macam program dengan format yang berbeda-beda sesuai dengan kapasitas, ukuran usaha, dan struktur organisasinya untuk melaksanakan kewajiban literasi keuangan. Data dari OJK menunjukkan bahwa seminar (termasuk *talkshow*) tentang dasar-dasar produk keuangan adalah format program yang paling banyak diselenggarakan. Metode ini relatif sederhana, mudah untuk direplikasi di tempat atau konteks yang berbeda, dan relatif terukur secara kuantitatif (contoh: jumlah acara, peserta, dan narasumber yang terlibat).

“Seminar juga dapat diselenggarakan melalui kerja sama beberapa perusahaan, sehingga memungkinkan untuk dijalankan oleh LJK dengan sumber daya yang terbatas. Di sektor *fintech* yang berisi banyak penyedia layanan keuangan digital baru, perusahaan-perusahaan startup yang asing dengan kultur dan lanskap edukasi keuangan Indonesia dapat mengadakan acara bersama LJK yang lebih lama berdiri dan sudah berpengalaman.

”

Seminar juga dapat diselenggarakan melalui kerja sama beberapa perusahaan, sehingga memungkinkan untuk dijalankan oleh LJK dengan sumber daya yang terbatas. Di sektor *fintech* yang berisi banyak penyedia layanan keuangan digital baru,¹⁴ perusahaan-perusahaan startup yang asing dengan kultur dan lanskap edukasi keuangan Indonesia dapat mengadakan acara bersama LJK yang lebih lama berdiri dan sudah berpengalaman. Asosiasi *fintech* memainkan peran penting dalam mengoordinasi kegiatan-kegiatan edukasi dengan memberikan peluang melalui seminar, di mana perusahaan anggota dapat menjadi pembicara atau narasumber.

Dua asosiasi *fintech* di Indonesia, Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), mengadakan seminar secara rutin di berbagai kota di Indonesia dengan biaya yang ditanggung bersama. Sebagai gantinya, perusahaan menyiapkan materi dan narasumber untuk setiap kegiatan. OJK juga berperan dalam memberi saran lokasi penyelenggaraan acara, terutama di wilayah-wilayah luar Jawa dan Sumatera yang kurang terjangkau oleh LJK (Wawancara 4 dan 5).

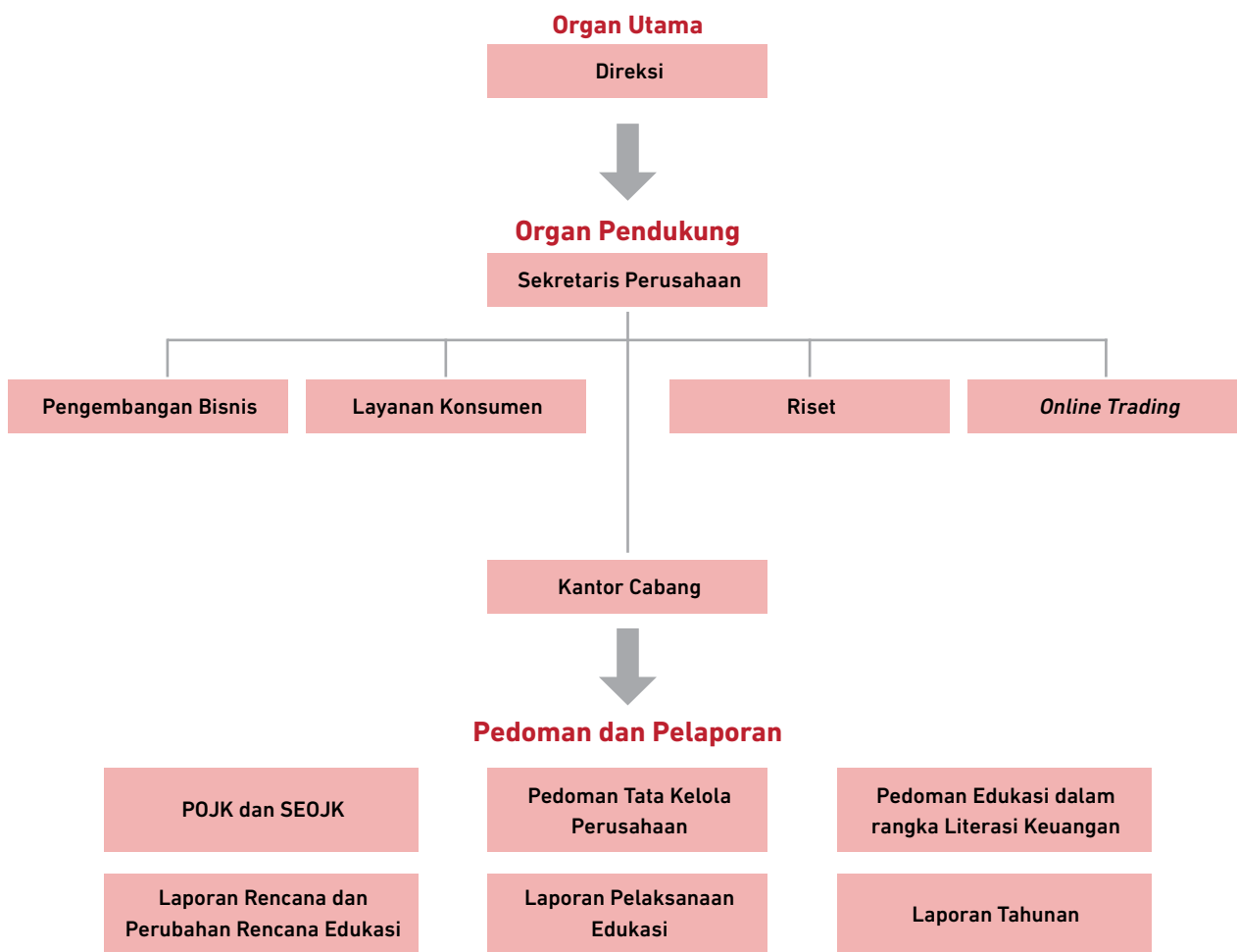
Untuk perusahaan P2P *lending*, OJK mewajibkan kegiatan edukasi untuk dilakukan di luar Jawa dan Sumatera guna mendorong adopsi produk *fintech* secara lebih luas. Pendekatan ini telah berubah akibat pandemi COVID-19 dan karena seminar *offline* lebih sulit untuk dijalankan. Sebagai alternatif, sejumlah seminar di luar Jawa dan Sumatera diselenggarakan atas kerja sama dengan universitas-universitas lokal.

Seminar umumnya dikoordinasi oleh departemen hubungan masyarakat dan/atau komunikasi dari JLK. AFTECH dan AFPI memiliki jejaring dan tim koordinasi khusus yang terdiri atas departemen hubungan masyarakat setiap perusahaan anggota yang rutin menyelenggarakan berbagai acara.

¹⁴ Sebuah studi dari Asosiasi *Fintech* Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan *fintech* di Indonesia meningkat pesat, dari 24 perusahaan pada tahun 2016 menjadi sekitar 360 perusahaan pada tahun 2020, mewakili lebih dari 20 model bisnis (AFTECH, 2021).

Untuk LJK yang sudah matang, yang memiliki sumber daya internal (contoh: riset pasar, layanan konsumen, pengembangan bisnis, jumlah karyawan yang memadai), inisiatif edukasi keuangan dapat melibatkan berbagai departemen dalam organisasinya supaya program edukasi dan kegiatan usaha bisa terintegrasi dengan lebih baik, seperti ditunjukkan dalam Gambar 4. Program edukasi keuangan dapat melibatkan unit-unit yang berhubungan dengan konsumen, seperti layanan konsumen (untuk memastikan bahwa konsumen memahami produk yang ditawarkan), pengembangan bisnis (untuk menggali potensi bisnis dari preferensi dan pemahaman konsumen), divisi riset (sebagai materi riset pasar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan), dan unit-unit bisnis yang berhubungan langsung dengan pemasaran dan penggunaan produk.

Gambar 4.
Contoh Struktur Organisasi untuk Melaksanakan Edukasi dan Literasi Keuangan



Sumber: Pedoman Literasi Keuangan Panin, 2015.

MELACAK PROGRAM-PROGRAM LITERASI DAN EDUKASI KEUANGAN OJK

OJK memiliki mandat legislatif untuk meningkatkan literasi dan edukasi keuangan guna melindungi konsumen keuangan dengan lebih baik. Setiap tahun, OJK meluncurkan sebuah tema utama yang menjadi dasar kampanye dan program tahunan. Pada tahun 2020, tema yang diluncurkan adalah “Bijak Mengelola Uang dan Cerdas Berinvestasi menuju Kebebasan Finansial” dan satu tema lainnya untuk keuangan Islam. Inisiatif-inisiatif dari OJK dapat dikelompokkan menjadi kegiatan-kegiatan berikut ini.

1. *Bulan Inklusi Keuangan* yang digelar secara tahunan. Setiap bulan Oktober sejak tahun 2018, OJK menjalankan program nasional tahunan terbesarnya, yaitu “Bulan Inklusi Keuangan”, yang meliputi serangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh OJK bersama dengan Kementerian/Lembaga pemerintah yang relevan dan lembaga-lembaga jasa keuangan.¹⁵ Pada tahun 2020, 269 *booths* dari lembaga pemerintah dan LJK berpartisipasi dalam *expo* virtual. Pada acara tersebut, pembukaan rekening tabungan mencapai 789.025 rekening dengan nominal IDR 35,51 triliun. Selain itu, pembukaan rekening tabungan pelajar tercatat sebanyak 825.272 rekening dengan nominal IDR 300,67 miliar, melebihi target awal yakni 500.000 rekening. Kegiatan ini memfasilitasi pembukaan 44.758 polis asuransi, 41.142 rekening efek baru, 92.672 debitur perusahaan pembiayaan, 10.667 rekening sektor pegadaian, dan 82.135 akun di sektor *fintech* (OJK, 2020d).
2. *Pedoman produk*. OJK menyediakan pedoman dan *template* bernama Ringkasan Informasi Produk dan Layanan (RIPLAY)¹⁶ bagi LJK, yang diwajibkan untuk memberikan materi informasi dasar tentang produknya sesuai dengan yang diatur dalam POJK No.1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. Seluruh LJK harus mematuhi pedoman ini. OJK menerbitkan RIPLAY terbaru yang berlaku sejak tahun 2020. Menurut RIPLAY, LJK wajib memberikan dua versi informasi, yakni umum dan personal. Informasi umum meliputi fitur-fitur utama produk dan layanan, biaya, manfaat, dan risiko. Sementara itu, informasi personal sifatnya mirip dengan informasi umum, tetapi disusun tergantung dari produk dan layanan yang telah dipilih oleh konsumen (bersifat *personalized*). Gambar 5 mengilustrasikan standar RIPLAY.

¹⁵ Bulan Inklusi Keuangan adalah acara tahunan yang dikoordinasi oleh OJK dan BI. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melalui Dewan Nasional Keuangan Inklusif juga turut berpartisipasi sebagai *co-host*. Dewan ini membawahi beberapa lembaga selain OJK dan BI, yaitu Badan Pertanahan Nasional, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Keuangan, dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

¹⁶ RIPLAY versi terbaru dapat diakses di https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/544_Booklet%20FAQ%20Pedoman%20RIPLAY_hires.pdf

Gambar 5.
Ilustrasi Penyampaian RIPLAY kepada Konsumen



Sumber: OJK, 2019.

3. *Aplikasi-aplikasi berbasis web dan mobile.* OJK telah mengembangkan produk-produk dalam bentuk situs web, situs mini (*minisite*) (sub dari situs utama), dan aplikasi-aplikasi *mobile*—termasuk aplikasi permainan—untuk mendorong literasi keuangan. Salah satunya adalah program SikapiUangmu. Minisite SikapiUangmu adalah sebuah platform informasi berbasis web dan aplikasi *mobile*,¹⁷ sementara situs web SikapiUangmu berisi basis data materi literasi keuangan dan data literasi dan inklusi keuangan nasional. Basis data materi literasi keuangan nasional menyajikan materi-materi literasi dan edukasi keuangan dari OJK dan berbagai organisasi lain dalam format yang beragam, termasuk booklet, video, dan infografik. SikapiUangmu juga tersedia melalui aplikasi *mobile* yang ditujukan untuk membantu penggunaannya mengontrol dan mengelola keuangan dengan melacak pengeluaran dan memberi pengetahuan terkait produk. Aplikasi *mobile* ini telah diunduh oleh lebih dari 10.000 pengguna hingga November 2021. OJK bekerja sama dengan para *influencer* media sosial untuk mengedukasi dan mempromosikan program SikapiUangmu, dengan 90 artikel, 137 unggahan media sosial, dan 26 video telah menjangkau lebih dari 2 juta pengguna pada tahun 2020 (OJK, 2020c). Hingga November 2021, OJK juga telah mengembangkan tiga aplikasi permainan tentang pentingnya menabung dan perbedaan produk-produk keuangan yang ada di pasar, yang menasar anak-anak dan pelajar (Ilustrasi 1).

Ilustrasi 1.
Aplikasi-Aplikasi Permainan OJK untuk Anak-Anak dan Pelajar



Games: My Saving

Games: Let's Save

Games: Identify the Product

Source: OJK, 2021a.

¹⁷ Kunjungi minisite ini di <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>

4. *Keterlibatan masyarakat dan program outreach.* OJK menjalankan serangkaian kegiatan edukasi keuangan, yang sebagian besar dilakukan secara *online*, untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Kegiatan-kegiatan edukasi berbasis masyarakat menyoar perempuan milenial, ibu rumah tangga, pelajar, kelompok profesi, UMKM, Pekerja Migran Indonesia (PMI), karyawan, petani/nelayan, dan kelompok masyarakat lainnya. OJK juga mengadakan *Training of Trainers* (ToT), yang melatih para guru/dosen untuk memastikan bahwa mereka mampu menyampaikan materi secara efektif. Materi yang diajarkan dalam edukasi keuangan dan *Training of Trainers* mencakup pengenalan OJK, perencanaan keuangan, perlindungan konsumen, waspada investasi, dan produk/layanan jasa keuangan¹⁸.
5. *Edukasi keuangan tingkat pendidikan anak usia dini (PAUD) untuk anak-anak usia 4-6 tahun.* Baru-baru ini, OJK meluncurkan seri buku literasi keuangan tingkat pendidikan anak usia dini dengan dukungan dari Bank Pembangunan Asia (Asian Development Bank atau ADB). Materi ini dirancang untuk digunakan dengan metode *read aloud* (mendongeng), dan di dalamnya berisi beragam kegiatan pendukung. OJK telah memberikan *Training of Trainers* kepada anggota-anggota Himpunan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia (HIMPAUDI) di 34 provinsi. Seri buku literasi keuangan tingkat PAUD ini memuat empat buku cerita bergambar dan satu buku pendamping untuk guru dan orangtua. Seri ini mengusung tema utama menabung (*saving*), berbagi (*sharing*), dan menggunakan uang (*spending*).

Dalam siaran pers “Satu Dasawarsa OJK Mengabdikan untuk Negeri Melalui Edukasi dan Perlindungan Konsumen” (OJK, 2021b), Departemen Perlindungan Konsumen OJK menyoroti beberapa inisiatif OJK dalam mendorong inklusi dan literasi keuangan. Rincian inisiatif-inisiatif tersebut disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Inisiatif-Inisiatif OJK dalam Edukasi Keuangan dan Perlindungan Konsumen

Nama	Deskripsi
Simpanan Pelajar (SimPel), diperkenalkan pada tahun 2015	Rekening Tabungan Dasar yang ditawarkan oleh bank-bank mitra melalui kolaborasi dengan OJK, sebagai kampanye pemasaran bersama guna mendorong pelajar untuk menabung, yang dipimpin oleh OJK.
Satu Rekening Satu Pelajar (Kejar), diperkenalkan pada tahun 2021	Sebagai lanjutan dari SimPel, program ini adalah program pemasaran bersama yang merupakan kolaborasi antara bank, OJK, dan lembaga pemerintah (seperti Kementerian Agama dan pemerintah daerah) guna mendorong pelajar untuk menabung.
Simpanan Pemuda dan Mahasiswa (SiMUDA), diperkenalkan pada tahun 2019	Program pemasaran bersama melalui kerja sama antara OJK dan LJK mitra untuk mengenalkan rekening tabungan kepada remaja berusia 18–30 tahun, yang digabungkan dengan produk-produk investasi.
Kredit/Pembiayaan Melawan Rentenir (K/PMR), diluncurkan pada tahun 2020	Kemitraan antara OJK dengan Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) untuk mengembangkan “ <i>generic model</i> (model generik)” (atau rencana bisnis) di mana LJK, khususnya bank perkreditan rakyat atau penyedia kredit, dapat berpartisipasi dengan menawarkan kredit yang terjangkau sebagai upaya untuk melawan rentenir desa.

Sumber: OJK, 2021b.

Untuk meningkatkan jangkauan program literasi keuangannya, pada tahun 2015 OJK meluncurkan lebih dari 20 mobil sebagai sentra edukasi keuangan yang dapat berpindah-pindah, yang bernama Si Mobil Literasi Edukasi Keuangan (SiMOLEK). Mobil-mobil tersebut memuat materi-materi edukasi keuangan dan mengunjungi berbagai kota dan desa terpencil untuk membagikannya kepada para pelajar.

Ilustrasi 2.
Si Mobil Literasi Edukasi Keuangan OJK



Sumber: (OJK, 2016).

Berbeda dengan LJK yang menitikberatkan upaya edukasi mereka pada konsumen atau operasionalnya, OJK menyasar program edukasi keuangannya kepada masyarakat secara lebih luas. Di dalam SNLKI 2021–2025, OJK mengidentifikasi 10 sasaran prioritas¹⁹, termasuk pelajar, perempuan, petani, dan masyarakat yang tinggal di daerah terdepan, terluar, dan tertinggal. Dalam kelompok-kelompok tersebut, OJK telah membuat sejumlah kemajuan dalam mengurangi kesenjangan literasi keuangan. Tingkat literasi keuangan perempuan pada tahun 2019, misalnya, mencapai 36%, hanya 3 poin persentase lebih rendah dibandingkan laki-laki. Sementara itu, kesenjangan lain, seperti yang ada di wilayah-wilayah terdepan, terluar, dan tertinggal, masih terbilang tinggi. Di Nusa Tenggara Timur, tingkat literasi keuangan hanya sebesar 27%, atau 11 poin persentase di bawah tingkat nasional, dan 31 poin persentase lebih rendah dari DKI Jakarta. Jumlah program edukasi keuangan juga berbeda secara signifikan. Pada tahun 2020, terdapat 609 program yang diselenggarakan di Jakarta, berbeda jauh dengan di Nusa Tenggara Timur yang hanya terdapat 19 program (OJK, 2021c).

Untuk meningkatkan jangkauan program, OJK sering bekerja sama dengan kementerian-kementerian yang relevan. Contohnya, program Kejar, yang menyasar pelajar-pelajar madrasah atau pesantren, dilakukan melalui kemitraan dengan Kementerian Agama (Kemenag, 2021), sementara program edukasi keuangan untuk nelayan dilakukan beriringan dengan program-program pembiayaan sektor kelautan atas kerja sama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan (OJK, 2015).

¹⁹Daftar lengkap 10 kelompok sasaran: pelajar, mahasiswa, dan pemuda/i, profesi, karyawan, petani dan nelayan, PMI dan calon PMI, UMKM, penyandang disabilitas, masyarakat daerah terdepan, terluar, dan tertinggal, perempuan atau ibu rumah tangga, dan komunitas.

Sektor keuangan sudah memiliki fondasi yang solid untuk meningkatkan literasi keuangan. Kemajuannya terlihat tidak hanya pada tingkat keseluruhan, tetapi juga dalam kesenjangan-kesenjangan yang menjadi sasaran penting bagi OJK dan pemerintah. Upaya pelacakan program kini sedang dilakukan, dan kemitraan menjadi lazim dan berguna dalam melakukan upaya-upaya edukasi. Terlepas dari keberhasilan-keberhasilannya, masih terdapat ketidakjelasan terkait seberapa efektif program atau kategori program yang diupayakan tersebut, atau seberapa besar dampak yang diperoleh untuk setiap uang yang diinvestasikan.

Seperti program-program literasi LJK yang dievaluasi sebagai bagian dari rencana bisnis mereka, OJK juga harus mengevaluasi keefektifan program-programnya. SNLKI 2021–2025 mengidentifikasi ruang untuk meningkatkan pemantauan dan evaluasi. Saat ini, sebagian besar evaluasi hanya terbatas pada survei sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Lebih banyak metode evaluasi dan pemantauan yang komprehensif akan menjadi krusial dalam menyasar sumber daya dan meningkatkan hasil.

Kurangnya pemantauan dan evaluasi yang komprehensif menghalangi OJK untuk mengalokasikan anggarannya secara proporsional berdasarkan efektivitas biaya dari program-program yang ada.

Kurangnya pemantauan dan evaluasi yang komprehensif menghalangi OJK untuk mengalokasikan anggarannya secara proporsional berdasarkan efektivitas biaya dari program-program yang ada. Pengalokasian sumber daya ke program-program yang paling efektif akan menjadi krusial, khususnya ketika OJK ingin memperluas program-program literasi keuangannya ke daerah-daerah terdepan, terluar, dan tertinggal (kelompok sasaran dalam SNLKI 2021–2025), di mana penyelenggaraan program dapat memakan biaya yang cukup besar. Dalam jangka panjang, OJK dan industri keuangan sebagai satu kesatuan harus meningkatkan mutu program-program yang ada dalam hal keragaman, konten, dan metode pelaksanaannya.

LITERASI KEUANGAN SEBAGAI TANGGAPAN ATAS KELUHAN SEBAGIAN BESAR KONSUMEN

Kurangnya pemantauan dan evaluasi yang komprehensif menyulitkan penyesuaian program-program dalam mengatasi masalah-masalah mendasar konsumen jasa keuangan. Dari sudut pandang perlindungan konsumen, dua isu yang memengaruhi jasa keuangan adalah akses dan kesesuaian (*suitability*) (Lumpkin, 2010). Literasi keuangan konsumen memang penting bagi keduanya, tetapi terutama untuk aspek kesesuaian (*suitability*). Program-program edukasi keuangan oleh OJK dan LJK telah meningkatkan inklusi dan literasi keuangan secara keseluruhan, tetapi literasi keuangan masih jauh tertinggal dibandingkan inklusi keuangan. Kesenjangan yang tinggi di antara keduanya dapat menyebabkan hal-hal negatif seperti keputusan keuangan yang buruk atau meningkatnya penipuan investasi.

Fokus konten literasi keuangan berbeda-beda di tiap negara dan kawasan. Contohnya, Otoritas Regulasi Industri Keuangan (*Financial Industry Regulatory Authority* atau FINRA) di Amerika Serikat menitikberatkan literasi keuangan pada pengetahuan konsumen terkait bunga, *compounding*, inflasi, diversifikasi, dan harga obligasi, untuk menjawab “Tiga Aspek Besar” dalam literasi keuangan: numerasi, inflasi, dan diversifikasi risiko (Fisch, Hasler, Lusardi, & Mottola, 2019). Kekhawatiran utama terkait literasi keuangan ini bermula dari kebutuhan untuk merencanakan masa pensiun, yang merupakan gabungan dari rencana investasi, jaminan sosial, potensi kebutuhan kesehatan dan asuransi, pembayaran hipotek, dan kredit pendidikan. Konsumen dihadapkan dengan banyak jenis instrumen tabungan, kredit, dan investasi dari berbagai pilihan bank, koperasi simpan pinjam, firma Pialang, perusahaan kartu kredit, dan lainnya.

Di Indonesia, permasalahannya terkesan jauh lebih mendasar, tetapi krusial agar produk dan layanan jasa keuangan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara efektif. Layanan-layanan jasa keuangan berbasis teknologi meningkatkan akses konsumen terhadap produk-produk keuangan, tetapi timbul kekhawatiran terkait kesesuaiannya. Ketika produk keuangan diberikan kepada pengguna baru tanpa pemahaman yang memadai, mereka dapat mengambil keputusan-keputusan keuangan yang tidak berdasar. Sejumlah pihak justru dapat memanfaatkan rendahnya tingkat literasi dan menjebak konsumen untuk mengambil utang berlebihan atau mengikuti investasi bodong.

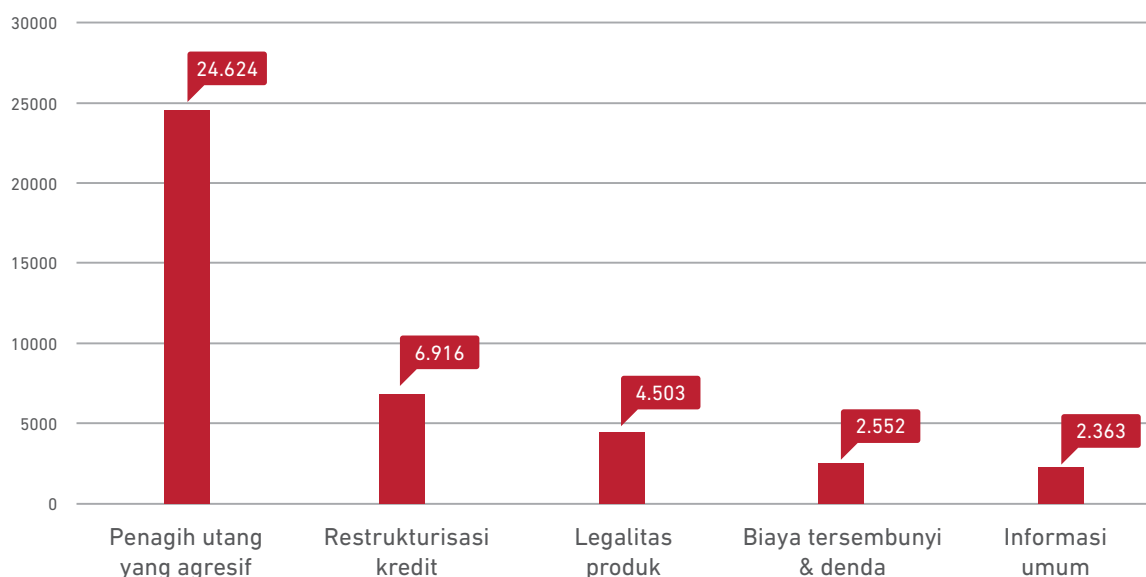
Literasi Keuangan tentang *Peer-to-Peer Lending Digital*

Dengan jumlah penyaluran pinjaman sebesar sekitar IDR 283 triliun (USD 19 miliar) sejak diperkenalkan pertama kali dan rekening peminjam yang mencapai 71 juta akun (OJK, 2021d), pinjaman digital (*digital lending*) menjadi ilustrasi mengenai pentingnya literasi keuangan.

“ Dengan jumlah penyaluran pinjaman sebesar sekitar IDR 283 triliun (USD 19 miliar) sejak diperkenalkan pertama kali dan rekening peminjam yang mencapai 71 juta akun (OJK, 2021d), pinjaman digital (*digital lending*) menjadi ilustrasi mengenai pentingnya literasi keuangan. ”

Kontroversi terkait produk-produk pinjaman digital menunjukkan isu literasi keuangan mana yang paling relevan dalam ruang kebijakan ini. Meskipun salah satu kekhawatiran yang paling banyak diutarakan adalah tingginya suku bunga (1–3% per hari), data OJK (Gambar 6) menunjukkan bahwa konsumen lebih khawatir tentang praktik penagihan utang yang agresif, ketidakmampuan melunasi (dan selanjutnya merestrukturisasi utang), dan memilih produk legal di tengah banyaknya pemberi pinjaman digital yang ilegal.

Gambar 6.
Keluhan Resmi yang Diterima oleh OJK (Januari 2015–Mei 2020)



Sumber: Departemen Perlindungan Konsumen (DPLK) OJK, 2020e.

Akses data pribadi

Salah satu praktik yang umum ditemui di masa-masa awal pinjaman digital adalah pemberi pinjaman menelepon kontak-kontak yang ada di perangkat peminjam untuk menagih utang, sering kali secara agresif dan tanpa persetujuan peminjam. Praktik ini menunjukkan penyalahgunaan data pribadi. Kekhawatiran yang meningkat terkait penyalahgunaan data ditanggapi dengan terbitnya Surat Direktur Departemen *Fintech Lending* OJK No. S72/NB/13/2019 pada tanggal 12 Februari 2019, yang membatasi akses pemberi pinjaman terhadap data internet seluler pada: mikrofon, kamera, dan lokasi. Surat tahun 2019 ini melarang operator *peer-to-peer* (P2P) *lending* untuk menggunakan riwayat panggilan, pesan teks, dan kontak dari telepon seluler peminjam (Suleiman, 2020).

Surat ini melarang platform *lending* untuk mengakses data yang dipakai oleh banyak pihak untuk mengembangkan model-model penilaian kredit alternatif. Sistem pelaporan kredit di Indonesia masih terbilang cukup lemah, dan sistem identitas nasional yang ada saat ini belum mampu mencegah pencurian identitas yang kian marak terjadi. Akibatnya, penyaluran pinjaman kepada konsumen menjadi kegiatan yang berisiko tinggi—sulit untuk mengetahui siapa calon peminjam dan profil risiko mereka. Pemberi pinjaman *fintech* mengembangkan evaluasi daftar kontak sebagai salah satu metode untuk menilai kelayakan kredit (Suleiman, 2020).

Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) berpendapat bahwa para pemberi pinjaman *fintech* memiliki alasan yang kuat untuk mempertanyakan keputusan OJK yang justru dapat menjadi kontraproduktif. Negara-negara lain tidak melarang akses data ponsel selama mengikuti prinsip-prinsip utama perlindungan data pribadi seperti persetujuan pengguna, penggunaan hanya untuk tujuan-tujuan tertentu, dan pembatasan akses hanya pada data yang dibutuhkan atau minimisasi data (Suleiman, 2020). Maka dari itu, literasi keuangan yang lebih baik tentang produk pinjaman digital dan bagaimana data digunakan oleh produk tersebut merupakan hal yang penting bagi kesuksesan produk pinjaman digital.

Legalitas produk

Karena sejatinya izin tidak dibutuhkan untuk meminjamkan uang secara informal, jumlah pinjaman *online* ilegal kian membludak. Dari Juli 2018 hingga Desember 2019, OJK telah memblokir 1.898 aplikasi *mobile*, dan 800 aplikasi juga diblokir setiap tahunnya pada tahun 2020 dan 2021, sehingga jumlah total aplikasi yang diblokir mencapai 3.631 aplikasi (Kemenkominfo, 2021). Hampir seluruh aplikasi tersebut beroperasi sebagai pemberi pinjaman jangka pendek. Banyaknya jumlah aplikasi dapat menutupi jumlah perusahaan sebenarnya, yang jauh lebih kecil—satu perusahaan dapat mengembangkan beberapa platform *lending*. Salah satu pengembang, Xinhel, mengunggah setidaknya sembilan aplikasi P2P *lending* ke web dan Google Play Store (Suleiman, 2019).

Tindak-tanduk aplikasi-aplikasi ini telah merugikan banyak konsumen, dan data OJK mengonfirmasi bahwa legalitas perusahaan menjadi salah satu dari tiga kekhawatiran terbesar para konsumen keuangan. Menyebarnya praktik penagihan utang menggunakan kekerasan dalam *fintech* mulai menjadi sorotan nasional pada bulan Juni 2018. Belakangan diketahui bahwa praktik-praktik tersebut sebagian besar dilakukan oleh operator-operator *fintech* yang tidak terdaftar di OJK. Pemberi pinjaman ilegal juga membebankan bunga dan denda yang jauh lebih tinggi, dengan suku bunga hingga 3% per hari dan denda keterlambatan hingga 5% per hari. Untuk menanggapi hal tersebut, OJK secara rutin menerbitkan daftar pemberi pinjaman *fintech* yang tidak terdaftar. Dari segi literasi keuangan, baik OJK maupun AFPI telah meluncurkan kampanye-kampanye untuk membantu konsumen membedakan antara operator legal dan ilegal.

Suku bunga

Dari Juli hingga Desember 2018, terdapat banyak demonstrasi dan unjuk rasa digelar di seluruh Indonesia untuk menentang pemberi pinjaman *fintech* dengan bunga tinggi dan praktik peminjaman yang agresif.²⁰ Suku bunga yang sangat tinggi telah menuai kontroversi dalam sektor pinjaman digital. OJK tidak mengatur suku bunga dan sejauh ini memilih untuk tidak campur tangan. Pada bulan Maret 2018, Ketua OJK yang baru dilantik mengangkat isu regulasi untuk melawan suku bunga yang tinggi untuk pertama kalinya. Pada bulan Desember 2018, Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI) membuat kompilasi daftar pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *fintech* pemberi pinjaman jangka pendek. Hingga Februari 2019, YLBHI telah menerima lebih dari 3.000 keluhan terkait pemberi pinjaman jangka pendek yang membebankan bunga sebesar 1-2% per hari (Heriani, 2019).

²⁰ Meski sebagian besar demonstrasi ditujukan untuk pemberi pinjaman *fintech* ilegal, sejumlah pemberi pinjaman *fintech* jangka pendek juga menjadi sasaran demonstrasi.

Sebagai tanggapan atas desakan dari masyarakat, pada bulan Maret 2021, AFPI menetapkan batas suku bunga pada 0,8% per hari, yang kemudian diturunkan menjadi 0,4% per hari pada bulan Oktober 2021.

Kendati demikian, data OJK menunjukkan bahwa suku bunga yang tinggi bukan merupakan kekhawatiran utama konsumen. Kekhawatiran literasi keuangan digital masih berfokus pada jangka pendek: memastikan akses konsumen terhadap produk-produk yang legal dan taat peraturan. Isu-isu jangka panjang dan abstrak lainnya terkait meningkatkan kesejahteraan konsumen, membangun profil kredit, mengelola eksposur kredit, dan perencanaan keuangan secara jangka waktu yang lebih lama belum disentuh oleh OJK atau industri keuangan.

Studi Kasus: Literasi Keuangan Masyarakat tentang Produk *Unit Link*

Literasi keuangan yang rendah dapat mendorong konsumen untuk membeli produk-produk keuangan yang, meskipun legal, tidak cocok bagi mereka. Dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai berinvestasi dan layanan jasa keuangan kompleks yang kian mudah diakses berkat inovasi teknologi, mengatasi masalah tersebut kini menjadi prioritas yang lebih tinggi.

Banyak LJK tidak lagi menyediakan produk atau jasa layanan keuangan tunggal. Para konsumen semakin dihadapkan dengan opsi-opsi produk yang mungkin tidak mereka kenal atau pahami dengan baik. Apabila literasi keuangan tidak ditingkatkan, konsumen akan mengambil keputusan-keputusan keuangan yang buruk. Sebagai contoh, asuransi jiwa sering ditawarkan bersama dengan produk-produk investasi sebagai bagian dari layanan jasa yang disebut sebagai *unit link* (Produk Asuransi yang Dikaitkan dengan Investasi atau PAYDI).

Meningkatnya jumlah keluhan konsumen tentang produk-produk *unit link* dalam beberapa tahun belakangan menunjukkan bagaimana keterbatasan pemahaman terkait produk keuangan dapat berujung pada keputusan keuangan yang buruk. Data dari Sistem Aplikasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen (SiPEDULI) menunjukkan bahwa jumlah keluhan terkait asuransi *unit link* meningkat dari 500 komplain pada tahun 2015 menjadi lebih dari 2.600 komplain pada tahun 2017 (OJK, 2017). Sebagian besar pengadu mengaku tidak cukup memahami atau tidak memahami sama sekali risiko dari produk-produk investasi yang dihubungkan dengan polis asuransi mereka. Hal ini diduga merupakan akibat penjelasan agen asuransi yang kurang jelas mengenai produknya.

Analisis OJK (2017) tentang produk-produk *unit link* juga mengungkap sejumlah alasan utama di balik meningkatnya jumlah komplain, yakni informasi yang tidak transparan mengenai produk; komunikasi yang tidak efektif antara penyedia layanan dan konsumen; perkiraan dan perhitungan yang tidak tepat; agen asuransi yang kurang kompeten (khususnya dalam memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen); dan laporan progres yang kurang rinci. Kebanyakan perusahaan asuransi tidak memperhitungkan kinerja masa lalu pengelolaan dana konsumen ketika mempromosikan produk-produk mereka. Sejumlah penyedia layanan bahkan menjanjikan keuntungan yang relatif tinggi tanpa bukti historis yang mendukung (OJK, 2017).

OJK mengakui bahwa produk-produk *unit link* memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan polis-polis asuransi biasa, dan karenanya telah menetapkan standar dan protokol bagi LJK untuk memasarkannya. Menurut Pasal 47 Ayat (3) POJK No. 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi (POJK 23/2015), LJK wajib bertemu secara tatap muka dengan calon pembeli untuk menjelaskan risiko-risiko produk yang ditawarkan. Hal ini tidak menjamin bahwa konsumen dapat melakukan pembelian yang tepat, khususnya setelah persyaratan ini ditangguhkan sementara oleh POJK No. S-18/D.05/2020 tentang Penyesuaian Teknis Pelaksanaan Pemasaran PAYDI dalam Rangka Menyikapi Dampak Penyebaran COVID-19 bagi Perusahaan Asuransi Jiwa dan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah. Untuk memberikan tanggapan yang lebih komprehensif atas permasalahan tersebut, OJK saat ini sedang menyusun surat edaran tentang produk *unit link* sesuai dengan mandat dari Pasal 4 Ayat (2) POJK 23/2015.

Literasi keuangan yang rendah di pasar keuangan tidak hanya merugikan konsumen. Ketika konsumen membuat asumsi yang tidak tepat terkait risiko, hal tersebut juga akan berakibat buruk bagi LJK. Meski para agen penjual jasa dan produk bisa melakukan lebih banyak penjualan dengan memanfaatkan buruknya literasi keuangan, ketidakpahaman atas risiko dapat meningkatkan angka gagal bayar, sehingga merugikan pemberi pinjaman. Memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang memadai, dengan akses terhadap perkiraan dan ekspektasi yang realistis untuk menjadi dasar pengambilan keputusan mereka, perlu dilakukan demi kebaikan LJK itu sendiri.

Kasus *unit link* menggambarkan mengapa agen LJK, yang berhadapan langsung dengan konsumen, memiliki potensi untuk ikut berkontribusi meningkatkan literasi keuangan. Sebaliknya, mereka juga dapat memanfaatkan rendahnya literasi keuangan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Akan tetapi, perlu diingat bahwa dalam jangka panjang, mengambil keuntungan dari konsumen yang kurang memahami produk dapat merusak kepercayaan konsumen dan kredibilitas LJK.

Meski para agen penjual jasa dan produk bisa melakukan lebih banyak penjualan dengan memanfaatkan buruknya literasi keuangan, ketidakpahaman atas risiko dapat meningkatkan angka gagal bayar, sehingga merugikan pemberi pinjaman. Memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang memadai, dengan akses terhadap perkiraan dan ekspektasi yang realistis untuk menjadi dasar pengambilan keputusan mereka, perlu dilakukan demi kebaikan LJK itu sendiri.

Produk Investasi Bodong

Setiap tahun ada ribuan masyarakat Indonesia yang menjadi korban penipuan investasi. Pada tahun 2016 dan 2017, Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Pandawa Mandiri Group, sebuah badan usaha koperasi Indonesia, menjalankan kegiatan pinjaman mikro dan investasi untuk menghimpun dana masyarakat dan menjanjikan bunga sebesar 10% setiap bulan kepada anggotanya. KSP Pandawa Mandiri Group mendapatkan izin dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2015 yang memperbolehkan mereka memberikan pinjaman tanpa melakukan penghimpunan dana. Pada tahun 2016, anggota-anggotanya mulai mengeluh karena tidak menerima imbal hasil yang dijanjikan dan tidak dapat menarik uangnya—perusahaan ini telah menipu mereka. Sebanyak 39.068 orang diperkirakan mengalami kerugian sebesar IDR 3,32 triliun dalam kasus investasi bodong ini (Peter & Ardison, 2021).

Di penghujung tahun 2021, kasus investasi bodong alat kesehatan mulai mencuat, sehingga Direktorat Tindak Pidana Ekonomi Khusus Badan Reserse Kriminal Polri membuka posko

pengaduan untuk menangani para korban. Total kerugian bersih diperkirakan mencapai IDR 1,2–1,3 triliun dengan jumlah korban sekitar 3.000 orang.

Kasus-kasus seperti di atas bukanlah hal yang baru di Indonesia. Menurut Satgas Waspada Investasi (SWI), dalam 10 tahun terakhir, kerugian akibat investasi ilegal telah mencapai IDR 117,4 triliun. Biaya akibat investasi bodong lebih dari sekadar jumlah uang yang hilang. Biaya-biaya lain seperti biaya pengadilan, biaya keterlambatan, dan upah yang hilang kerap tidak ikut diperhitungkan. Begitu pula dengan kerugian non-materiel, seperti stres dan depresi (Kieffer & Mottola, 2016).

Setiap tahunnya, OJK memperbarui daftar terkategori investasi yang tidak terdaftar dalam situs web mereka untuk masyarakat. Fintech ilegal dan penipuan investasi forex (pasar valuta asing) menjadi yang paling banyak ditemui. Investasi bodong terus menjamur karena rendahnya literasi keuangan di sektor pasar modal—pada tahun 2019, tingkat literasi keuangan tentang pasar modal hanya mencapai 1,55%.

Tabel 6.
Daftar Investasi yang Tidak Terdaftar dan Tidak di Bawah Pengawasan OJK
(2018 – 2020)

	2018	2019	2020*	2021*
Forex	336	336	87	8
Investasi Uang	14	12	12	N/A
Investasi Sektor Riil	13	N/A	N/A	4
Investasi Saham	5	N/A	N/A	8
Mata Uang Kripto	30	13	3	19
Investasi Saham Luar Negeri	2	N/A	N/A	N/A
Investasi Mata Uang Asing	N/A	N/A	N/A	N/A
Investasi <i>Online</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
Investasi Lainnya	85	64	4	52
<i>Multi-Level Marketing</i> (MLM) Ilegal	46	21	N/A	2
<i>Fintech</i> Ilegal	628	1.494	801	708

*Angka perkiraan.

Sumber: OJK, (t.t.). Diolah oleh Penulis.

Segala kegiatan yang berhubungan dengan penghimpunan atau pengelolaan uang masyarakat diatur oleh peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang No. 10/1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 8/1995 tentang Pasar Modal, dan Undang-Undang No. 32/1997 tentang Perdagangan Berjangka. Peraturan perundang-undangan tersebut memperbolehkan

hanya beberapa jenis lembaga tertentu (bank, asuransi, dana pensiun, *multifinance*, dan pasar modal) untuk menghimpun dana masyarakat berdasarkan mekanisme dan izin khusus. Seluruh entitas yang menghimpun dana tanpa memiliki izin yang relevan sifatnya ilegal, meski didirikan secara legal dan memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Peraturan Menteri Perdagangan No. 36/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan menyatakan bahwa perusahaan dilarang menggunakan SIUP untuk menjalankan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dengan menawarkan keuntungan yang tidak realistis (permainan uang). Konsumen sering kali tidak memerhatikan hal detail seperti ini dan yakin untuk berinvestasi dengan perusahaan penipu yang hanya memiliki izin umum, dengan janji keuntungan investasi yang tidak realistis. Sejumlah perusahaan juga menghimpun dana masyarakat dengan menggunakan izin usaha perusahaan lainnya (Satgas Waspada Investasi, 2016).

Pemerintah, khususnya OJK, telah bekerja untuk mencegah dan mengungkap penipuan investasi melalui edukasi dan kampanye terhadap masyarakat. OJK bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang relevan seperti Polri, Kementerian Koperasi dan UMKM (KemenkopUKM), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Lembaga-lembaga ini secara rutin bekerja sama untuk memblokir situs atau aplikasi keuangan ilegal. OJK juga secara rutin memperbarui daftar entitas yang ilegal melalui siaran pers dan Daftar Alert Investasi.

Selain itu, OJK juga menjalankan kampanye “Cek 2L”, yang mengimbau konsumen untuk memastikan bahwa suatu produk keuangan memenuhi prinsip “legal dan logis”. Prinsip legal mendorong pengguna untuk memeriksa legalitas penyedia layanan melalui beberapa saluran resmi OJK.²¹ Prinsip logis mendorong pengguna untuk memahami kapan suatu keuntungan dianggap tidak realistis. Kemampuan untuk menilai apakah keuntungan yang dijanjikan wajar atau tidak akan tergantung pada tingkat literasi keuangan, sehingga meningkatkan literasi keuangan akan mengasah kemampuan tersebut. Pesan Cek 2L dipromosikan melalui berbagai saluran media, seperti webinar *online*, unggahan media sosial, dan situs web SikapiUangmu.

Kampanye-kampanye sektor swasta juga bertujuan untuk melawan penipuan investasi, seperti Kampanye Anti *Fintech* Palsu yang diprakarsai oleh AFTECH dan didukung oleh OJK, Bank Indonesia, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kampanye ini menyoroti kasus-kasus yang menggunakan nama atau logo penyedia layanan jasa *fintech* legal untuk menipu korban yang marak terjadi belakangan ini. Sebagai bagian dari kampanye tersebut, AFTECH meluncurkan CekFintech.id, sebuah situs web untuk memeriksa legalitas penyedia layanan *fintech*, dan CekRekening.id untuk memeriksa rekening bank yang digunakan pelaku penipuan investasi. Sayangnya, meskipun pemerintah Indonesia dan sektor swasta telah berupaya mencegah dan mengungkap penipuan investasi, masih banyak masyarakat Indonesia yang menjadi korban.

²¹ Saluran resmi OJK meliputi saluran telepon 157 dan konsumen@ojk.go.id

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Literasi keuangan memiliki kaitan yang erat dengan perlindungan konsumen. Program-program edukasi keuangan dapat membantu konsumen dalam membuat anggaran dan mengelola pendapatan, memahami dan memilih produk keuangan yang sesuai dengan profil risiko mereka, dan menghindari penipuan investasi.

Literasi keuangan memiliki kaitan yang erat dengan perlindungan konsumen. Program-program edukasi keuangan dapat membantu konsumen dalam membuat anggaran dan mengelola pendapatan, memahami dan memilih produk keuangan yang sesuai dengan profil risiko mereka, dan menghindari penipuan investasi. Dengan produk dan layanan jasa keuangan yang semakin kompleks, konsumen memiliki tanggung jawab yang semakin besar dalam mengelola keuangan mereka sendiri. Konsumen yang terinformasi menjadi penting tidak hanya untuk membantu mereka mencapai tujuan keuangan, tetapi juga memfasilitasi fungsi pasar keuangan dan perekonomian. Program-program edukasi keuangan dapat dilihat sebagai bentuk investasi bersama untuk mengatasi risiko-risiko di sektor keuangan, seperti produk investasi bodong dan pemberi pinjaman yang tidak memiliki izin.

OJK dan LJK berkomitmen untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Hal ini telah dilakukan dengan menggabungkan dan mengutamakan perlindungan konsumen sebagai bagian dari lima pilar Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI),²² program-program strategis di bawah Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025, dan berbagai kampanye dan program tahunan. Baik OJK maupun LJK sedang berupaya menangani keluhan konsumen dan menyelesaikan sengketa dengan lebih baik guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan jasa keuangan, serta meningkatkan profitabilitas LJK.

Sejak berdirinya OJK pada tahun 2012, literasi keuangan telah menjadi inti dari kebijakan keuangan Indonesia. Pada tahun 2013, OJK pertama kali meluncurkan SNLKI, yang kemudian diperbarui pada tahun 2017 dan 2021. Strategi tahun 2021 merupakan implementasi dari *Master Plan Sektor Jasa Keuangan OJK 2021-2025*, di mana literasi keuangan menjadi salah satu komponen utamanya. Sejak tahun 2013, OJK telah merilis survei nasional secara rutin untuk memantau dan melacak inklusi dan literasi keuangan.

Lembaga keuangan diwajibkan untuk menjalankan program-program literasi keuangan, yang dilacak oleh OJK melalui repositori nasional program literasi keuangan sejak 2018. Pada tahun 2016, Presiden menerbitkan Strategi Nasional Keuangan Inklusif, dan semenjak itu OJK, kementerian, dan lembaga pemerintah daerah bertindak sebagai regulator independen untuk meningkatkan inklusi dan literasi keuangan. Hal-hal tersebut, diiringi dengan inisiatif-inisiatif lain seperti mekanisme penanganan keluhan konsumen dan penyelesaian sengketa konsumen oleh OJK, telah berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan dan perlindungan konsumen. Akan tetapi, masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan.

²² Lima pilar dalam Strategi Nasional Keuangan Inklusif adalah: edukasi keuangan, kelayakan keuangan, peraturan yang mendukung, fasilitasi intermediasi, dan saluran distribusi.

Salah satu area yang sering disoroti dalam survei literasi dan inklusi keuangan nasional adalah kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan. Berdasarkan survei, ditemukan bahwa literasi keuangan secara konsisten berada di tingkat yang lebih rendah dari tingkat inklusi keuangan—termasuk dalam survei OJK terbaru, yang menemukan bahwa indeks inklusi keuangan pada tahun 2019 mencapai 76,19%, sementara literasi keuangan hanya 38,03%. Karena kesenjangan inilah konsumen bisa memiliki akses, kapasitas, dan permintaan untuk membeli produk keuangan, tetapi tidak memiliki pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang memadai dalam menggunakan produk untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

OJK dan LJK secara rutin menggelar dan mengelola program-program literasi keuangan, yang sering dilaksanakan melalui kerja sama dengan acara-acara yang difasilitasi oleh asosiasi industri. Repositori OJK menunjukkan bahwa seminar dan *workshop* sosialisasi selalu menjadi program yang paling sering dilaksanakan. Biaya yang ditanggung bersama dengan OJK juga mendorong LJK untuk berkolaborasi dan menggelar program-program bersama. Meski demikian, keefektifan seminar dalam meningkatkan literasi keuangan masih belum dievaluasi dengan baik.

LJK tampaknya akan terus memfokuskan program-program literasi keuangan mereka pada calon konsumen, sementara OJK akan menyasar khalayak yang lebih luas. LJK memiliki insentif yang kuat untuk memastikan bahwa program-program mereka memberikan edukasi sesuai dengan tujuannya, karena hal tersebut akan berdampak pada kinerja produk mereka, yakni dengan tingkat pelunasan pinjaman yang lebih tinggi atau deposit investasi yang lebih banyak atau sesuai. Kendati demikian, baik OJK maupun LJK perlu mengevaluasi setiap program secara komprehensif dan sistematis untuk memastikan bahwa sumber daya dapat diarahkan ke bentuk edukasi keuangan yang paling efisien dan efektif, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang paling membutuhkan, seperti masyarakat pedesaan di daerah-daerah terdepan, terluar, dan tertinggal, sebagaimana tertuang dalam SNLKI 2021–2025.

Konten dan penyampaian edukasi keuangan juga perlu dievaluasi dengan benar. Sebagian besar program literasi keuangan yang ada di Indonesia berhubungan dengan pengetahuan tentang produk. Namun, terdapat perdebatan terkait apakah penyampaian program sebaiknya dilakukan secara terpisah atau digabungkan dengan pemasaran produk. Edukasi yang dilakukan secara terpisah dengan pemasaran produk dapat menyederhanakan pelacakan dan pemantauan program literasi, tetapi bisa jadi bukan cara yang terbaik untuk mengedukasi konsumen terkait keputusan keuangan konkret yang akan mereka ambil. Program-program edukasi keuangan yang didorong oleh produk (*product-driven*) memberikan tuntunan yang lebih baik dalam mengambil keputusan secara spesifik, tetapi mungkin tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara jangka panjang. Program-program ini juga harus dievaluasi dengan benar. Sistem pelaporan yang terpusat dapat ditingkatkan untuk memudahkan pemantauan dan evaluasi program.

Sektor keuangan sudah memiliki fondasi yang solid untuk meningkatkan literasi keuangan. Namun, dalam jangka panjang, OJK dan industri keuangan sebagai satu kesatuan harus memperbaiki kualitas program-program yang ada, yakni dalam hal keragaman, konten, dan metode penyampaiannya.

Sektor keuangan sudah memiliki fondasi yang solid untuk meningkatkan literasi keuangan. Namun, dalam jangka panjang, OJK dan industri keuangan sebagai satu kesatuan harus memperbaiki kualitas program-program yang ada, yakni dalam hal keragaman, konten, dan metode penyampaiannya.

REFERENSI

- AFTECH. (2021, Januari). *Newsletter: Fintech Corner*. Diambil dari: https://www.fintech.id/storage/files/shares/Newsletter/Fintech%20Corner%20_%20Januari%202021.pdf
- Aidha, C.N., Mawesti, D., Ningrum, D.R., Armintasari, F., Priambodo, R., Sularsi., & Warsito, A. (2019) *Keterlilitan Utang Rumah Tangga (Studi Terhadap Profil dan Risiko Konsumen Kartu Kredit dan Pinjaman Online)*, Responsibank.
- Bareksa. (2021, Juli 6). *Jumlah Investor Reksadana Meroket 55 Persen Jadi 4,93 Juta pada Juni 2021*. Diambil dari: <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2021-07-06/jumlah-investor-reksadana-meroket-55-persen-jadi-493-juta-pada-juni-2021>
- Chao, X., Gang, K., Peng, Y., & Viedma, E. H. (2021). Large-scale group decision-making with non-cooperative behaviors and heterogeneous preferences: An application in financial inclusion. *European Journal of Operational Research*, 288 (1), 271–293.
- CNN Indonesia. (2018, Desember 9). *LBH Temukan Banyak Pelanggaran Hukum dalam Pinjaman Online*. Diambil dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181209141646-78-352232/lbh-temukan-banyak-pelanggaran-hukum-dalam-pinjaman-online>
- DailySocial. (2021, Oktober 1). *Finansialku Luncurkan Ulang Situs Web, Utamakan Peningkatan Literasi Keuangan*. Diambil dari: <https://dailysocial.id/post/situs-finansialku-literasi-keuangan>
- Fisch, J. E., Hasler, A., Lusardi, A., & Mottola, G. (2019). *New Evidence on the Financial Knowledge and Characteristics of Investors*. FINRA Investor Education Foundation.
- Hendartyo, M. (2021, Desember 9). *OJK: Fintech Lending Salurkan Pinjaman Rp 272,4 Triliun hingga Oktober 2021*. Diambil dari Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1537585/ojk-fintech-lending-salurkan-pinjaman-rp-2724-triliun-hingga-oktober-2021>
- Heriani, F. N. (2019, Maret 27). *Persoalan Perlindungan Konsumen di Industri Fintech*. Diambil dari Hukum Online: <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5c9b2d59c6c3e/persoalan-perlindungan-konsumen-di-industri-fintech>
- Kemenkominfo. (2021, November 15). *Satgas Sudah Blokir 3.631 Pinjol Ilegal per 12 November 2021*. Diambil dari Kementerian Komunikasi dan Informatika: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/11/satgas-sudah-blokir-3-631-pinjol-ilegal-per-12-november-2021/>
- Kementerian Agama [Kemenag]. (2021, Agustus 24). *Kemenag dan OJK Sinergi Sukseskan Program Satu Rekening Satu Pelajar*. Diambil dari: <https://www.kemenag.go.id/read/kemenag-dan-ojk-sinergi-sukseskan-program-satu-rekening-satu-pelajar>
- Kieffer, C.N & Mottola, G.R. (2016). Understanding and Combating Investment Fund. *Pension Research Council Working Paper*. Diambil dari: <https://pensionresearchcouncil.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/02/WP2016-19-Kieffer-and-Mottola.pdf>
- Lestari, S. (2015). Literasi Keuangan Serta Penggunaan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14 (02), 14–24
- Lumpkin, S. (2010). Consumer Protection and Financial Innovation: A Few Basic Propositions. *OECD Journal: Financial Market Trends* 1, 1–23.
- OECD. (2018). *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*. Diambil dari: <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>

OJK. (t.t). *Database Daftar Investasi yang Tidak Terdaftar dan Tidak di Bawah Pengawasan OJK*. Dapat diakses melalui: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/AlertPortal/Negative>

OJK. (2015, November 13). *OJK, Perbankan, dan IKNB Perluas Program JARING*. Diambil dari: <https://www.ojk.go.id/sijaring/id/pengumuman/Pages/OJK,-Perbankan,-dan-IKNB-Perluas-Program-JARING.aspx>

OJK. (2016). *Car Free Day bersama SiMOLEK*. Diambil dari SikapiUangmu: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/ActivityDetail/32>

OJK. (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Unit Link*. Diambil dari Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Unit Link: <https://docplayer.info/87888783-Kajian-perlindungan-konsumen-sektor-jasa-keuangan-unit-link.html>

OJK. (2019). *Pedoman Standar Ringkasan Informasi Produk dan Layanan Sektor Jasa Keuangan*. Diambil dari: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/OJK-Menerbitkan-Pedoman-Standar-Ringkasan-Informasi-Produk-dan-Layanan-Sektor-Jasa-Kuangan/Ringkasan%20Informasi%20Produk%20dan%20Layanan%20Sektor%20Jasa%20Kuangan%202019.pdf>

OJK. (2019a). *Daftar Investasi Ilegal tahun 2018-2019*. Diambil dari: https://drive.google.com/file/d/1dkwtBLvERagzZj_pkFjfglX9ZDq0DvAh/view

OJK. (2020, Desember 1). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. Diambil dari OJK: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>

OJK. (2020a). *Perkembangan Fintech Lending: Pendanaan Gotong Royong Online*. Diambil dari: OJK <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Documents/Perkembangan%20Fintech%20Lending%20Periode%20April%202020.pdf>

OJK. (2020b). *Data Realisasi Kegiatan Literasi Keuangan*. Diambil dari SikapiUangmu: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/RealisasiLiterasi>

OJK. (2020c). *Laporan Kinerja 2019*. Diambil dari: <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-kinerja/Documents/Laporan%20Kinerja%20OJK%202019.pdf>

OJK. (2020d, November 5). *Partisipasi Masyarakat dalam Bulan Inklusi Keuangan Tetap Tinggi*. Diambil dari: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Partisipasi-Masyarakat-dalam-Bulan-Inklusi-Kuangan-2020-Tetap-Tinggi-.aspx>

OJK. (2020e). *Tabel komplain konsumen OJK tahun 2015 – Mei 2020*. Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen.

OJK. (2021a). *Permainan Keuangan*. Diambil dari SikapiUangmu: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/GameList>

OJK. (2021b, November 18). *Satu Dasawarsa Ojk Mengabdikan Untuk Negeri Melalui Edukasi Dan Perlindungan Konsumen*. Diambil dari SikapiUangmu: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40730>

OJK. (2021c). *Data Realisasi Kegiatan Literasi Keuangan*. Diambil dari SikapiUangmu: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/RealisasiLiterasi>

OJK. (2021). *Statistik Fintech Lending Periode Desember 2021*. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-Desember-2021.aspx>

PAKINDO. (2016). *Indonesia Over-indebtedness Study, "Why Microfinance Clients Take Multiple Loans."* Diambil dari: http://staging.microsave.net/files/pdf/Over_indebtedness_Study_Indonesia_2016.pdf

Pedoman Literasi Keuangan Panin. (2015). *Panin Sekuritas Pedoman Literasi Keuangan*. Diambil dari: https://www.pans.co.id/assets/docs/tata_kelola_perusahaan/PANS_Pedoman_Literasi_Kuangan.300915.pdf

Patrolisiber. (t.t). *Statistik, Jumlah Laporan Polisi yang Dibuat Masyarakat*. Diambil dari Patroli Siber: <https://patrolisiber.id/statistic>

Peter, J. S., & Ardison, H. (2021). Criminal Victimization on Large-Scale Investment Scam in Indonesia. *Veritas et Justitia Vol. 7, No. 1*, 1–30.

PwC Indonesia. (2019). *Indonesia's Fintech Lending: Driving Economic Growth Through Financial Inclusion*. Diambil dari: https://www.pwc.com/id/en/fintech/PwC_FintechLendingThoughtLeadership_ExecutiveSummary.pdf

Raiz Invest. (2021). *Yuk, Kenali Apa Itu Literasi Keuangan*. Diambil dari: <https://raizinvest.id/blog/yuk-kenali-apa-itu-literasi-keuangan/>

Rini, A. S. (2020, November 16). *Bisnis.com*. Diambil dari *Bisnis.com*: <https://finansial.bisnis.com/read/20201116/90/1318055/bingung-cari-bank-atau-jasa-keuangan-lain-terdekat-ojk-punya-aplikasi-lokasiku>

Satgas Waspada Investasi. (2016, Juni 17). *Modus Operandi Penipuan Berkedok Investasi*. Diambil dari Satgas Waspada Investasi: <https://waspadainvestasi.ojk.go.id/news/modus-operandi-penipuan-berkedok-investasi>

Suleiman, A. (2019). *Chinese Investments in Indonesia's Fintech Sector: Their Interaction with Indonesia's Evolving Regulatory Governance*. Diambil dari <https://repository.cips-indonesia.org/pt/publications/287011/chinese-investments-in-indonesias-fintech-sector-their-interaction-with-indonesi>

Suleiman, A. (2021). Improving Consumer Protection for Low-Income Customers in P2P Lending. *CIPS Policy Paper* (34). Diambil dari CIPS: https://c95e5d29-0df6-4d6f-8801-1d6926c32107.usrfiles.com/ugd/c95e5d_655019c157944c68a646c3fef11daaca.pdf

Wawancara

Wawancara 1: *Chief Executive Officer* portal *online* untuk membandingkan produk dan layanan jasa keuangan (2021, Desember). Komunikasi pribadi.

Wawancara 2: Direktur *marketplace* reksa dana Raiz Invest. (2022, Januari). Komunikasi pribadi.

Wawancara 3: *Chief Marketing Officer marketplace* reksa dana Bareksa. (2022, Januari). Komunikasi pribadi.

Wawancara 4: Asosiasi *Fintech* Indonesia. (2022, Januari). Komunikasi pribadi.

Wawancara 5: Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia. (2021, Desember). Komunikasi pribadi.

Wawancara 6: *Chief Risk and Sustainability Officer* Amarta (2022, Januari). Komunikasi pribadi.

LAMPIRAN 1.

Ringkasan dan Perbandingan antara SNLKI 2013, 2017, dan 2021–2025

Indikator	SNLKI 2013	SNLKI 2017	SNLKI 2021-2025
Targets	<ul style="list-style-type: none"> Ibu rumah tangga UMKM Pelajar Profesional Karyawan Pensiunan 	<p>Sama, tetapi meliputi beberapa sasaran baru:</p> <ul style="list-style-type: none"> Penyandang disabilitas Pekerja migran dan calon pekerja migran Petani dan nelayan Masyarakat Daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal 	Sama dengan 2017
Prinsip	N/A	<p>Prinsip-Prinsip Umum Literasi Keuangan</p> <ul style="list-style-type: none"> Terencana dan Terstruktur Berorientasi pada Target Berkelanjutan Kolaboratif <p>Prinsip-Prinsip Umum Inklusi Keuangan</p> <ul style="list-style-type: none"> Terukur Terjangkau Tepat Sasaran Berkelanjutan 	Sama dengan 2017
Program	<p>Edukasi dan Kampanye Nasional</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan program-program edukasi dan kampanye-kampanye literasi keuangan nasional Menjalankan program-program edukasi literasi keuangan dan kampanye-kampanye nasional <p>Memperkuat Infrastruktur Literasi Keuangan</p> <ul style="list-style-type: none"> Menyusun basis data materi dan sistem informasi literasi keuangan Menyiapkan infrastruktur pendukung literasi keuangan lainnya <p>Pengembangan Produk dan Layanan Jasa Keuangan</p> <p>Mengembangkan dan memasarkan produk-produk dan layanan-layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di bidang Perbankan, Asuransi, Lembaga Pembiayaan, Dana Pensiun, Pasar Modal, dan Pergadaian</p>	<p>Cakap Keuangan Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan.</p> <p>Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak Membangun masyarakat dengan resiliensi keuangan yang kuat dalam menghadapi berbagai macam kondisi keuangan, termasuk kejutan keuangan.</p> <p>Akses Keuangan Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan</p>	<p>Cakap Keuangan</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan strategi pelaksanaan kegiatan edukasi dan literasi keuangan sesuai dengan usia Mengembangkan infrastruktur literasi dan edukasi keuangan digital berdasarkan <i>Massive Open Online Course</i> (MOOC) Memperkuat literasi keuangan syariah Memperkuat strategi edukasi melalui pemuka agama Intensifikasi aksi afirmatif <p>Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak</p> <ul style="list-style-type: none"> Mendorong literasi dan edukasi berdasarkan perlindungan konsumen berbasis risiko Mengembangkan alat dan materi untuk memperkuat sikap dan perilaku keuangan bijak Memperkuat perilaku keuangan yang bijak melalui kegiatan <i>outreach</i> dan pengembangan agen duta literasi keuangan

Peta Jalan	N/A	N/A	<p>2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan <i>Learning Management System</i> (LMS) • Pengembangan Kurikulum • Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah • Meningkatkan Literasi Keuangan Pasar Modal <p>2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (SNLIK) • Intensifikasi Kurikulum • Pelaksanaan Aksi Afirmatif Literasi dan Edukasi Keuangan 3T dan Disabilitas <p>2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensifikasi Penggunaan LMS melalui Aliansi Strategis Antarlembaga <p>2024</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas Cakupan Kegiatan Literasi dan Edukasi Keuangan serta Akses Keuangan Masyarakat, Khususnya Produk Generik Inklusi Keuangan <p>2025</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan Kegiatan Literasi dan Edukasi Keuangan Digital (Aplikasi <i>Dashboard</i> dan Tools Berbasis <i>Smartphone</i>) dan Evaluasi Efektivitas Pelaksanaan SNLKI 2021
------------	-----	-----	---

TENTANG PENULIS

Ajisatria Suleiman merupakan praktisi bidang regulasi kebijakan publik dengan spesialisasi Ekonomi Digital dan Keuangan Digital. Dalam kariernya, ia telah membantu mengembangkan internet secara regional dan nasional, serta bekerja sama dengan asosiasi industri keuangan digital, badan pengembangan internasional, perusahaan teknologi berbasis global, dan perusahaan rintisan lokal. Fokus penelitiannya adalah perlindungan data pribadi, kedaulatan digital, dan keuangan digital. Ia mendapatkan gelar Sarjana Hukum dari Universitas Indonesia, dan gelar Master dari Erasmus University of Rotterdam dan University of Hamburg.

Thomas Dewaranu memperoleh gelar master dalam kebijakan publik dari Australian National University dan gelar sarjana hukum dari Universitas Indonesia. Minat penelitiannya meliputi pembangunan pedesaan dan pengentasan kemiskinan. Sebelum bergabung dengan CIPS, ia bekerja di sebuah firma hukum komersial di Jakarta, memberikan layanan hukum kepada perusahaan lokal dan multinasional.

Noor Halimah Anjani adalah Peneliti Muda di CIPS dengan spesialisasi pada isu pertanian serta ekonomi digital. Sebelum bergabung dengan CIPS, Halimah bekerja sebagai asisten peneliti di Universitas Katolik Parahyangan untuk topik kajian pekerja migran perempuan dan penggunaan remitansi untuk penanggulangan kemiskinan. Ia juga telah mempublikasikan artikel mengenai isu internasional terkait Belt and Road Initiative dari Pemerintah Republik Rakyat Tiongkok. Halimah lulus dari Universitas Katolik Parahyangan dengan gelar Sarjana Hubungan Internasional dan dia adalah salah satu alumni CIPS Emerging Policy Leaders Program (EPLP) 2020.

AYO BERGABUNG DALAM PROGRAM “SUPPORTERS CIRCLES” KAMI

Melalui *Supporters Circles*, kamu, bersama dengan ratusan lainnya, membantu kami untuk melakukan penelitian kebijakan serta advokasi untuk kemakmuran jutaan orang di Indonesia yang lebih baik.

Dengan bergabung dalam *Supporters Circles*, *supporters* akan mendapatkan keuntungan dengan terlibat lebih dalam di beberapa karya CIPS. *Supporters* bisa mendapatkan:

- Undangan Tahunan *Gala Dinner* CIPS
- Pertemuan eksklusif dengan pimpinan CIPS
- Mendapatkan prioritas pada acara-acara yang diadakan oleh CIPS
- Mendapatkan informasi terbaru secara personal, setiap satu bulan atau empat bulan, lewat email dan video mengenai CIPS
- Mendapatkan *hard-copy* materi publikasi CIPS (lewat permintaan)



Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi anthea.haryoko@cips-indonesia.org.



Pindai untuk bergabung





TENTANG CENTER FOR INDONESIAN POLICY STUDIES

Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) merupakan lembaga pemikir non-partisan dan non profit yang bertujuan untuk menyediakan analisis kebijakan dan rekomendasi kebijakan praktis bagi pembuat kebijakan yang ada di dalam lembaga pemerintah eksekutif dan legislatif.

CIPS mendorong reformasi sosial ekonomi berdasarkan kepercayaan bahwa hanya keterbukaan sipil, politik, dan ekonomi yang bisa membuat Indonesia menjadi sejahtera. Kami didukung secara finansial oleh para donatur dan filantropis yang menghargai independensi analisis kami.


FOKUS AREA CIPS:


Ketahanan Pangan dan Agrikultur: Memberikan akses terhadap konsumen di Indonesia yang berpenghasilan rendah terhadap bahan makanan pokok dengan harga yang lebih terjangkau dan berkualitas. CIPS mengadvokasi kebijakan yang menghapuskan hambatan bagi sektor swasta untuk beroperasi secara terbuka di sektor pangan dan pertanian.


Kebijakan Pendidikan: Masa depan SDM Indonesia perlu dipersiapkan dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan terhadap perkembangan abad ke-21. CIPS mengadvokasi kebijakan yang mendorong sifat kompetitif yang sehat di antara penyedia sarana pendidikan. Kompetisi akan mendorong penyedia sarana untuk terus berupaya berinovasi dan meningkatkan kualitas pendidikan terhadap anak-anak dan orang tua yang mereka layani. Secara khusus, CIPS berfokus pada peningkatan keberlanjutan operasional dan keuangan sekolah swasta berbiaya rendah yang secara langsung melayani kalangan berpenghasilan rendah.


Kesempatan Ekonomi: CIPS mengadvokasi kebijakan yang bertujuan untuk memperluas kesempatan ekonomi dan peluang bagi pengusaha dan sektor bisnis di Indonesia, serta kebijakan yang membuka peluang lebih luas bagi masyarakat Indonesia berpenghasilan rendah untuk mendapatkan pendapatan yang lebih layak dan menciptakan kesejahteraan ekonomi

www.cips-indonesia.org

 facebook.com/cips.indonesia

 [@cips_id](https://twitter.com/cips_id)

 [@cips_id](https://www.instagram.com/cips_id)

 [Center for Indonesian Policy Studies](https://www.linkedin.com/company/center-for-indonesian-policy-studies)

 [Center for Indonesian Policy Studies](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Jalan Terogong Raya No. 6B
Cilandak, Jakarta Selatan 12430
Indonesia