

Original Research Article

Identifikasi Pembayaran Bergerak (*Mobile Payment*) yang Mengganggu (*Disruptive*) di Indonesia

Robertta Indira Mawarrini*, Nur Laili Afidah, Aisana Arum Pawestri

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Article history: Received 12 August 2017; Accepted 11 September 2017; Published 31 October 2017

HOW TO CITE: Mawarrini, Robertta Indira, Afidah, Nur Laili, Pawestri, Aisana Arum. (2017). *Identifikasi Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) yang Mengganggu (Disruptive) di Indonesia*. Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 36-48. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1179>

ABSTRACT

This research aims to identify disruptive mobile payment in Indonesia. Mobile payment as a sector of financial technology is enabling the lifestyle transformation of electronic banking. The future of retail banking is a smartphone experience that gladden and customers also aspire for a "bank in my pocket". Mobile payment as the second sector most likely to be disrupted in the intersection of finance and technology industry. The promising approach of disruptive innovations is proposed by Professor Christensen from Harvard Business School. They suggest that two strategies for identifying the new disruptive growth of business, as following: "creating a new market as a base of disruption" and "disrupting the business model from the low end". Our research findings that mobile payment tends to replicate bank's business model, its business model only espouse financial institution. Customers also desire their mobile payment have to the following three priorities: anytime and anywhere, fully digital (convenience), fast and accurate. When epicenter of disruption of mobile payment have been widely misunderstood and its basic principle frequently misapplied. Islamic mobile payment should be immediately developed in order to expand the coverage of Islamic financial services.

Keywords: *Islamic banking, mobile payment, disruptive innovation, financial technology*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pembayaran bergerak yang mengganggu di Indonesia. Pembayaran bergerak sebagai sektor teknologi keuangan adalah memungkinkan transformasi gaya hidup perbankan elektronik. Masa depan perbankan ritel adalah pengalaman menyenangkan dengan *smartphone* dan pelanggan juga bercita-cita untuk "bank di saku saya". Pembayaran bergerak sebagai sektor kedua kemungkinan besar akan terganggu di persimpangan industri keuangan dan teknologi. Pendekatan yang menjanjikan dari inovasi yang mengganggu diajukan oleh Profesor Christensen dari Harvard Business School. Mereka menyarankan agar dua strategi untuk mengidentifikasi pertumbuhan bisnis yang mengganggu, sebagai berikut: "menciptakan pasar baru sebagai dasar gangguan" dan "mengganggu model bisnis dari tingkat rendah". Temuan penelitian kami bahwa pembayaran bergerak cenderung meniru model bisnis bank, model bisnisnya hanya mendukung institusi keuangan. Pelanggan juga menginginkan prioritas mereka: kapanpun dan dimanapun, sepenuhnya digital (kenyamanan), cepat dan akurat. Ketika pusat gangguan pembayaran bergerak telah banyak kesalahpahaman dan prinsip dasarnya sering salah diterapkan.

Pembayaran mobile Islami harus dikembangkan untuk memperluas jangkauan layanan keuangan syariah.

Kata kunci: perbankan syariah, pembayaran bergerak, inovasi yang mengganggu, teknologi keuangan

Pendahuluan

Pembayaran bergerak merupakan salah satu sektor bisnis fintech (Financial Technology) di Indonesia (Bank Indonesia, 2016). Pada awalnya istilah fintech di pakai pada teknologi lembaga keuangan formal yang sudah mapan, hanya saja krisis keuangan tahun 2008 menjadikan bank-bank tidak memiliki dana untuk inovasi (Hanantasena, 2016). Secara umum fintech mendukung dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Indonesia dari dua sisi, sisi pertama memperluas akses bagi nasabah yang belum terlayani oleh industri jasa keuangan (inklusi) sementara sisi kedua nasabah menginginkan kehadiran produk-produk keuangan yang lebih baik dibanding yang tersedia di pasar (Ototritas Jasa Keuangan & McKinsey&Company, 2016).

Pembayaran bergerak di Indonesia menjadi pemain utama industri fintech dengan menguasai 43% dari total fintech player di Indonesia (Fintech Indonesia & DailySocialid, 2016). Survei yang dilakukan oleh Russell Reynolds associates tahun 2015 menyimpulkan *consumerfinancial service* sebagai industri yang akan mengalami *digitaldisruption* yang besar dalam satu tahun kedepan (Grossman, 2016). Menurut survei lain yang dilakukan oleh Pricewaterhousecoopers sebagian besar narasumber melihat bahwa mobile payment menjadi sektor nomer ke 2 setelah konsumen sebagai sektor yang paling mungkin terganggu (*disrupted*) selama lima tahun kedepan (Pricewaterhousecoopers, 2016).

Adapun kriteria pembayaran bergerak (*mobile payment*) yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kategori fintech 3.0 dimana pembayaran bergerak (*mobile payment*) dibangun oleh perusahaan teknologi yang independen (*startup*). (Fintech Indonesia & DailySocialid, 2016). Sebagaimana penelitian sebelumnya fintech 3.0 juga masuk pada matriks ke empat, dimana *mobile payment* di bangun oleh pendatang baru yang menawarkan skema pembayaran bergerak (*mobile payment*) secara independen (Ondrus & Pigneur, 2005). Di indonesia sendiri sangat banyak *startup mobile payment* yang bermunculan, sedikitnya kami temukan sebanyak 54 *mobile payment player* yang ada di indonesia dengan jenis layanan transaksi yang terdiri dari pembayaran untuk e-Commerce, *Person-to-Person (P2P) transaction*, *Payment Point Online Bank (PPOB)* dan pembayaran barang dan jasa digital lainnya.

Sedangkan identifikasi pembayaran bergerak yang disruptif akan menggunakan dua strategi identifikasi startup yang disruptif. Pertama apakah startup membuat pasar yang baru sebagai basis untuk melakukan inovasi disruptif. Kedua apakah startup mendisruptif model bisnisnya mulai dari *Low and*. (Christensen, Johnson, & Rigby, 2002).

Perlu adanya penelitian terhadap kemunculan Fintech 3.0 khususnya pada sektor *mobile payment* yang dalam 5 tahun kedepan menjadi sektor yang akan men-disruptif industri keuangan. Karenanya untuk menghindari kesalahan dalam teori inovasi disruptif pada *mobile payment*, penelitian ini dilakukan dalam rangka menjadi bahan referensi bagi industri yang akan melakukan inovasi disruptif di sektor *mobile payment*.

Tujuan

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, tim peneliti membatasi kajian hanya sampai tahap identifikasi pembayaran bergerak yang disruptif di Indonesia. Adapun pertimbangan batasan identifikasi inovasi disruptif dilakukan karena teori inovasi disruptif khususnya di industri teknologi sering disalah pahami dan prinsip dasarnya seringkali salah dalam penerapan.(Christensen, Raynor, & McDonald, 2015).

Pembayaran Bergerak (Mobile Payment)

Pembayaran bergerak (*mobile payment*) diartikan sebagai pembayaran yang dilakukan dengan setidaknya oleh satu perangkat bergerak (*mobile device*) (Ondrus & Pigneur, 2007) dan (Smart Card Alliance, 2008). Pembayaran bergerak (*mobile payment*) juga diartikan sebagai sebuah pembayaran (pemindahan dana sebagai imbalan atas barang dan jasa) dimana perangkat bergerak (*mobile device*) digunakan sebagai media awal pembayaran hingga konfirmasi pembayaran (Boer & de Boer, 2010). Pembayaran bergerak (*mobile payment*) dalam melakukan pembayaran menggunakan perangkat bergerak termasuk *wireless handsets, personal digital assistants (PDA)*, dan *radio frequency (RF)* serta *Near Field Communication (NFC)*(Dewan & Chen, 2005).

Daya tarik inovasi pada sektor pembayaran bergerak (*mobile payment*) secara umum masuk pada enam industri yaitu institusi keuangan (*financial institution*), *mobile network operators (MNOs)*, *technology providers*, *handset manufactures*, *merchants*, *consumers*(Boer & de Boer, 2010). Lebih spesifik lagi, studi kasus pembayaran bergerak (*mobile payment*) yang mengganggu (*disruptive innovation*) dikategorikan menjadi empat matrik yaitu (1) Smart Card Payment Schemes Driven by Financial Institutions, (2) Phone-based Payment Systems Operated by MNOs, (3) Independent Payment Schemes Using Cards dan (4) Independent Mobile Payment Solutions Using a Mobile Handset (Ondrus & Pigneur, 2005).

Merujuk pada matrik yang diusulkan oleh (Ondrus & Pigneur, 2005) maka matrik pertama di Indonesia ditandai dengan kemunculan produk *e-money* dari perbankan Indonesia yaitu Kartu Flazz dari BCA, kartu e-money dari Bank Mandiri, Kartu e-money Bank Mega, Kartu Brizzi dari BRI (Abidin, 2014). Matrik kedua ditandai dengan kemunculan layanan uang bergerak (*mobile money services*) untuk pembayaran yang didorong oleh operator selular dimulai oleh Telkomsel dengan Tcash tahun 2008, diikuti Indosat dengan Dompetku tahun 2008 dan XL dengan XL Tunai tahun 2012 (Camner, 2013). Sedangkan matrik ketiga belum ada di Indonesia, karena pelaku *start up* di Indonesia lebih condong kepada matrik ke empat seperti Kartuku, Doku, Midtrans, Xendit, Veryfund, Padipay, Ipaymu, Kesles, Mimopay, Tapp, dan Dimo, TrueMoney yang model bisnisnya adalah pembayaran bergerak (*mobile payment*) *server based*(Bank Indonesia, 2016 dan berbagai sumber lainnya).

Pemain industri pembayaran bergerak (*mobile payment*) sebagian besar menggunakan teknologi kode QR (*Quick Response*), yaitu kode matriks (dua dimensi *barcode*) yang dibuat oleh perusahaan Jepang Denso-Wave tahun 1994 (Daulay, 2015). Adapula yang menggunakan teknologi lama berbentuk kode OTP atau kode yang dikirim oleh pihak penyedia layanan untuk memastikan transaksi benar dilakukan oleh pemilik akun (Wikipedia, 2016). Terakhir adalah teknologi NFC (*Near Field Communication*) yaitu teknologi yang memungkinkan komunikasi jarak pendek antara ponsel dan atau perangkat elektronik lainnya dengan tujuan umumnya adalah melakukan pembayaran (Oxforddictionaries, 2016).

Indonesia yang masuk dalam kategori *mobile-first* ikut mendorong pertumbuhan dan potensi industri *mobile payment*. Salah satu bentuk dukungannya dimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kadin Indonesia menyelenggarakan acara bertajuk Indonesian Fintech Festival and Conference (IFFC) (Otoritas Jasa Keuangan & McKinsey&Company, 2016). Menurut data (Statista.com, 2016), di Indonesia nilai transaksi tahun 2015 mencapai 7,8 Triliun, naik 82,4% di tahun 2016 (sampai bulan November) atau sekitar 44,2 Triliun. Diperkirakan nilai transaksi menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2016-2020) 94,3% atau dengan jumlah total 622 triliun di tahun 2020.

Inovasi Disruptif (disruptive innovation)

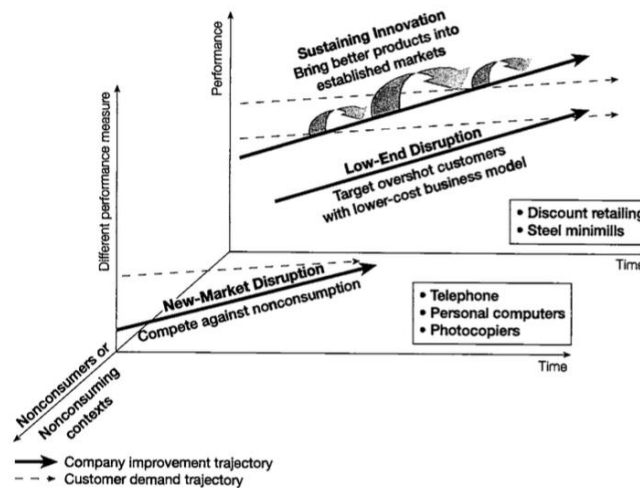
Tahun 1990-an dimulainya suatu zaman dimana faktor dominan dari manusia yang dibutuhkan untuk mengelola sistem kerja adalah kualitas pengetahuan (*knowledge*) yang digunakan dan diinternalisasikan pada setiap proses produksi dan akhirnya diwujudkan dalam bentuk produk dan jasa (Tjakraatmadja & Lantu, 2006). Wujud barang dan jasa tersebut merupakan model komprehensif sosial dan psikologi tiap-tiap individu yang menghasilkan suatu kerja yang kreatif (Amabile, 2012). Ada sebuah rangkaian yang dimulai dari level paling rendah, tingkat biasa yang biasa ditemukan sehari-hari, sampai tingkat tertinggi kreatifitas yang ditemukan melalui pengkajian sejarah, penemuan ilmiah dan karya seni. Selain itu asumsi-asumsi yang mendasari proses kreatif tersebut juga menjadi faktor dominan lahirnya tingkat kreatifitas individu (Amabile, 2012).

Proses kreatif adalah proses berulang yang berkelanjutan dan tanpa henti. Kondisi bisnis hari ini pengalaman bisa menjadi musuh terburuk dan berdiam diri adalah jalan yang berbahaya dalam mengambil suatu keputusan. Secara periodik perubahan tersebut melahirkan yang baru dan memimpin industri serta menenggelamkan yang lemah dan usang. Proses mutasi industri yang tidak pernah putus tersebut akhirnya melahirkan sebuah revolusi struktur ekonomi, dimana tak henti-hentinya pula menghancurkan petahana, untuk kemudian tak henti-hentinya pula melahirkan yang baru, proses tersebut dikenal dengan istilah *creative destruction* (Schumpeter, 2003).

Setelah 73 tahun istilah *creative destruction* disampaikan oleh ekonom Joseph A. Schumpeter. Pada periode tahun 1990-an lahir sebuah istilah baru yang banyak akademisi manajemen menggunakan istilahnya yaitu *disruptive innovation*, yang telah terbukti menjadi cara berpikir yang ampuh terkait pertumbuhan yang didorong oleh inovasi (Christensen et al., 2015). Namun sayang istilah tersebut sering disalah pahami dan prinsip dasarnya sering kali

salah dalam penerapannya, kebanyakan para peneliti, penulis dan konsultan *disruptive innovation* menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan industri yang awalnya sudah mapan dan tak terkalahkan tiba-tiba terganggu, tapi hal tersebut terlalu luas penggunaannya (Christensen et al., 2015).

Teori *disruptive innovation* dapat digunakan dengan sederhana, mudah digunakan dan murah untuk sebuah organisasi yang baru dapat bertumbuh dan memenangkan petahana yang sudah terlanjur kuat (Christensen, 1997). Teori ini menganggap bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki probabilitas tinggi untuk mengalahkan perusahaan pendatang baru dalam industri masuk kategori mempertahankan inovasi (*sustaining innovation*), tapi perusahaan-perusahaan yang mapan tersebut hampir selalu kalah ketika menghadapi pendatang baru dengan inovasi menggangu (*disruptive innovation*) (Christensen, Anthony, & Roth, 2004).



Gambar 1. Teori Inovasi yang mengganggu (Disruptive Innovation)

Pesawat mampu terbang lebih jauh, prosesor computer yang lebih cepat, baterai telepon selular yang lebih tahan lama, televisi dengan gambar yang secara dramatis semakin tajam, semua hal tersebut masuk kategori mempertahankan inovasi (*sustaining innovation*) (Christensen et al., 2004). Sedangkan inovasi yang mengganggu (*disruptive innovation*) memperkenalkan proposisi nilai yang baru, seringkali mengorbankan kinerja perusahaan dan lebih mengedepankan bagaimana melayani pelanggan yang saat ini belum terlayani oleh petahana dan menawarkan nilai yang baru yang sangat berbeda dengan sifat yang tidak (belum) dihargai pelanggan (Bower & Christensen, 1995). Karena kecenderungan petahana lebih melayani pelanggan yang paling menguntungkan dan banyak menuntut dengan terus meningkatkan produk dan layanannya serta kurang memperhatikan yang lainnya, padahal faktanya petahana seringkali memberikan pelayanan yang melampaui kebutuhan pelanggan (Christensen et al., 2015).

Tabel 1. Tipe dan Contoh Perusahaan yang Melakukan Disruptive Innovation

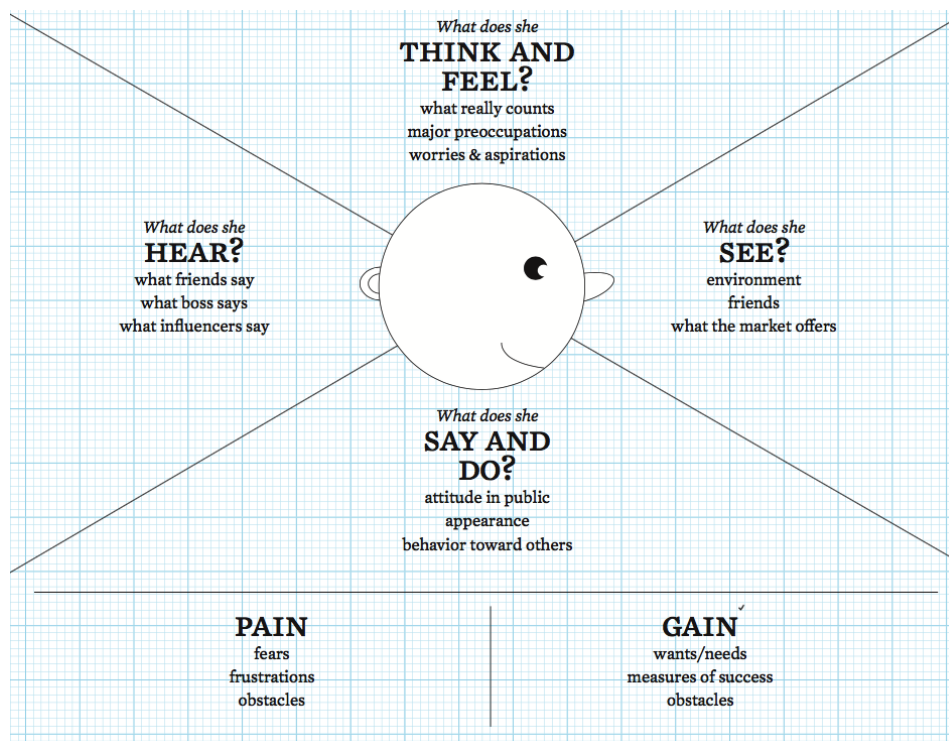
No.	LOW END DISRUPTION	NEW MARKET DISRUPTIVE
-----	--------------------	-----------------------

	DISRUPTIVE INNOVATION	INNOVATION
1	Nucor's steel minimill	Kodak camera
2	Wal-Mart's discount retail store	Bell telephone
3	Vanguard's index mutual funds	Xerox photocopier,
4	Dell's direct-to-customer business model	eBay online marketplace

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori inovasi disruptif untuk merumuskan metode penelitiannya. Karenanya metode yang digunakan merupakan metodologi kualitatif deskriptif dimana identifikasi terhadap industri *Financial Technology* pada sektor (*mobile payment*) akan menggunakan dua strategi identifikasi startup yang disruptif yang diusulkan oleh Professor Christensen dari Harvard Business School.

Tahap awal metodologi penelitian ini, kami lakukan dengan survey online kepada sekitar 71 responden yang ada diseluruh Indonesia. Survei ini menggunakan pendekatan “*The Empathy Map*”, merupakan sebuah pendekatan yang dapat mengarahkan pada penemuan *opportunity* yang baru untuk berinovasi. Inovasi yang sukses membutuhkan pemahaman mendalam tentang pelanggan/nasabah, termasuk lingkungan, rutinitas, perhatian dan aspirasi. Dari 71 responden yang kami dapatkan sekitar 53,5% adalah responden Laki-laki dan 46,5% adalah responden perempuan.



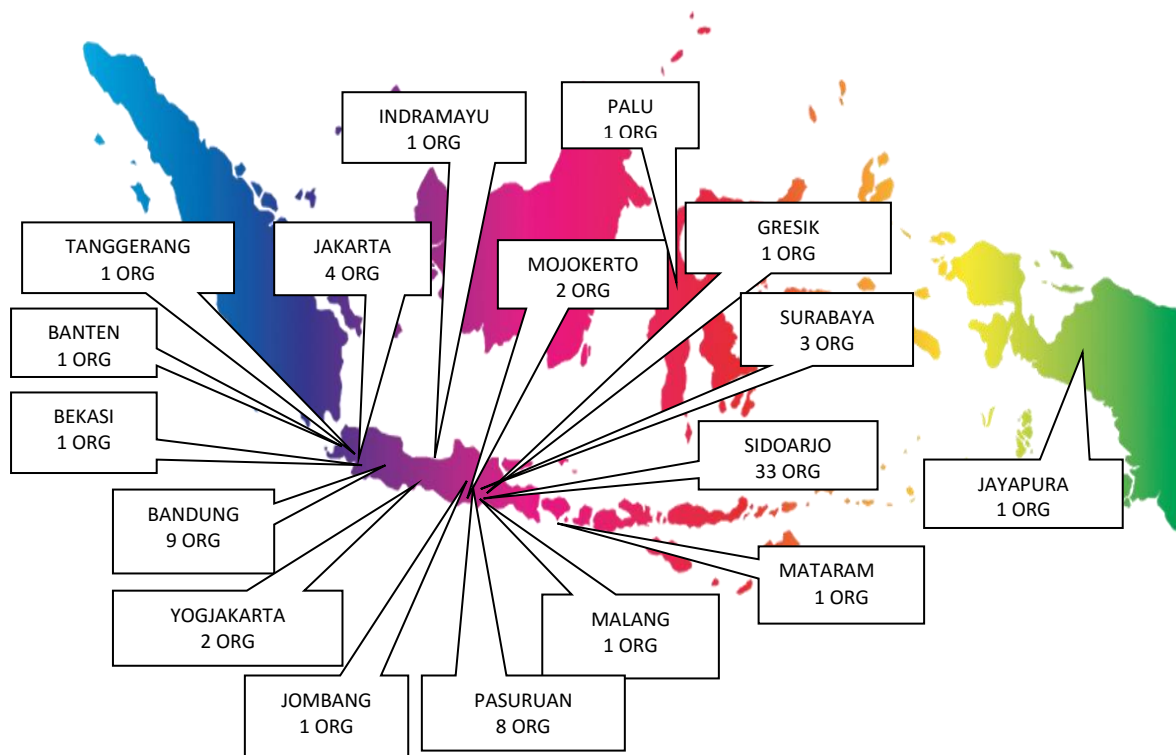
Gambar 2. The Empathy Map

Tahap berikutnya adalah wawancara inovasi disruptif *mobile payment* kepada dua orang ahli dan pemerhati inovasi disruptif dibidang financial technology menggunakan Litmus test ala professor Christensen dalam melakukan identifikasi bisnis baru yang disruptif. Wawancara ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari manusia sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai melalui pemahaman individu responden tertentu dan dengan latar belakang secara utuh. Jadi dalam penelitian ini individu tidak terikat ke dalam variabel ataupun hipotesa tetapi individu dianggap mandiri dengan melibatkan semua aspek kehidupannya.

Pembahasan

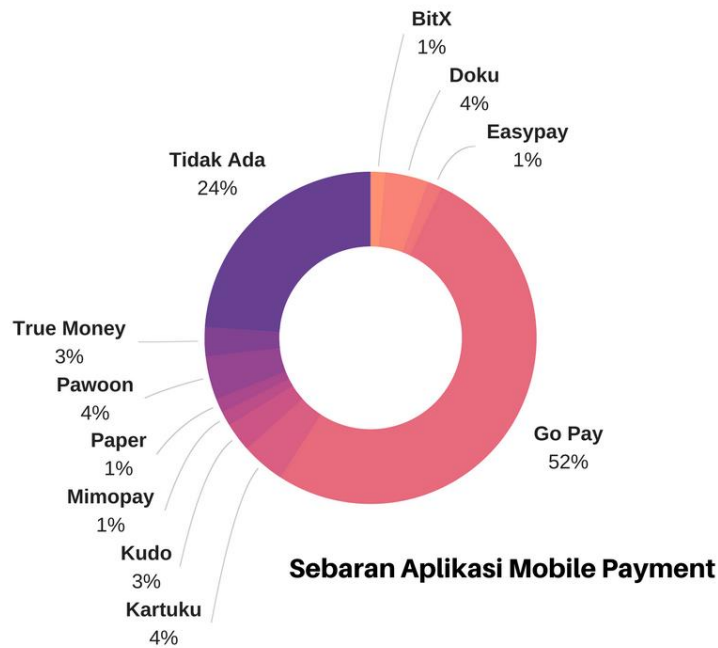
Hasil Survei

Hasil survei online yang kami lakukan terhadap pengguna mobile payment di Indonesia. Secara demografi responden tersebar pada 17 kota yang ada di Indonesia. Dengan sebaran umur didominasi 85% masuk kategori generasi milenial (20-39 tahun). Dimana generasi ini yang lahir seiring dengan perkembangan teknologi dan computer yang semakin maju. Generasi ini tumbuh dalam ekosistem yang sangat maju dan kompleks dengan informasi yang cepat dan canggih.



Gambar 3. Sebaran Jumlah Responden Pengguna Mobile Payment

Adapun sebaran aplikasi mobile payment yang digunakan oleh responden sebanyak 10 aplikasi dimana Go Pay mendominasi sebesar 52,11% dari total aplikasi yang digunakan responden. Namun ada sekitar 24% dari total responden tidak menggunakan aplikasi mobile payment, artinya $\frac{3}{4}$ jumlah responden adalah pengguna aplikasi mobile payment di Indonesia. Selain itu ada pula 17 responden yang menggunakan 2 (dua) atau lebih aplikasi mobile payment.



Gambar 4. Sebaran Aplikasi Mobile Payment

Deskripsi analisis identifikasi mobile payment di Indonesia menunjukkan bahwa secara implisit rata-rata responden sebanyak 60% lebih memilih mengadopsi aplikasi mobile banking, sedangkan mobile payment masih rendah sebanyak 40%. Hasil ini nampaknya logis dimana sistem mobile banking telah lebih dahulu terbentuk dibandingkan dengan sistem yang ada di mobile payment; dimanamasyarakat di Indonesia, khususnya pada demografi generasi milenial, sedang membangun perhatian dan kebiasaan. Kebiasaan terhadap sistem akan memberikan pengaruh perilaku, khususnya perilaku secara implisit (Baron & Banaji, 2006).

Namun tetap menjadi perhatian bagi inovator di Indonesia terutama *player* aplikasi *mobile payment*, meskipun tingkat adopsi aplikasi *mobile payment* di Indonesia hanya sebatas membangun kebiasaan. Data survey yang kami lakukan, sebanyak 97% responden mengatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara aplikasi *mobile payment* dan *mobile banking*. Model bisnis yang ada di dalam *mobile payment* cenderung mengadopsi model bisnis *mobile banking* pada umumnya, perbedaan utamanya hanya terletak pada fitur *mobile payment* yaitu promosi dan tidak membutuhkan autentikasi seperti token.

Sangat jelas, hal ini tidak cukup bagi *mobile payment* hanya sebagai *channels* baru industri keuangan dengan sebuah produk yang lebih baik dari lembaga keuangan formal. *Mobile payment* perlu terus menemukan hal yang baru demi menemukan kesempatan baru yang menjadi *area of disruption*. Kategori pertama yang dibuat oleh Prof Christensen dalam memprediksi bisnis mana yang akan tumbuh menjadi bisnis yang memiliki *heart of disruption* adalah sebuah proses bisnis dimana perusahaan yang lebih kecil dengan sumber daya yang kecil berhasil menjadi pesaing *incumbent* (Christensen et al., 2015).

Hasil identifikasi juga menemukan *insight* tersembunyi dari nasabah/pengguna *mobile payment*. Untuk menghasilkan *mobile payment* yang disruptif di Indonesia, sedikitnya ada tiga *area of opportunity (disruption)* yang menjadi *selling value: anytime and anywhere, fully digital* (convenience), *fast and accurate*. Namun sebelum masuk ke dalam area tersebut, kunci sukses inovasi disruptif adalah menemukan alasan terkuat untuk nasabah/pelanggan/pengguna beralih dari *mobile banking* ke *mobile payment* (Deloitte, 2015). Inovator yang sukses juga selalu memulai dengan menargetkan segmen pasar yang terlewatkan oleh *incumbent* dengan memberikan fungsi yang lebih sesuai dengan *insight* nasabah/pelanggan/pengguna (Christensen et al., 2015); (Rafii & Kampas, 2002).

Pembahasan

Setelah melakukan survei online identifikasi *mobile payment* yang disruptif, nama-nama aplikasi *mobile payment* yang digunakan oleh responden, kami pisahkan ke dalam 4 (empat) klasifikasi matrik *payment service providers* (Ondrus & Pigneur, 2005).

Card-based	Phone-based	
I	II	Operator-driven (Financial institutions MNOs)
III	IV	Self-organized (Newcomers Intermediaries)

Gambar 5. Matrik Mobile Payment

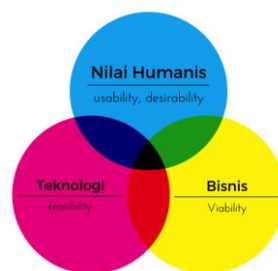
Hasilnya, ditemukan bahwa 100% responden yang kami survey merupakan pengguna aplikasi *mobile payment* yang masuk matrik no IV, yaitu aplikasi *mobile payment* yang dibangun oleh perusahaan independen melalui media *mobile handset*. Pada matrik IV inilah yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Profesor dari Swiss menjadi matrik *payment service providers* yang begitu model bisnis matrik IV mendapat adopsi masal dan jumlah transaksi yang besar, hal tersebut dapat menjadi ancaman serius bagi industri keuangan formal (Ondrus & Pigneur, 2006). Matrik IV dapat menciptakan sebuah ekosistem sosio-ekonomi, karena interaksinya langsung dengan *end customer* dengan produk-produk yang inovatif yang *customer driven* (Maika, 2016) serta inklusi keuangannya akan mempengaruhi terbentuknya sebuah ekosistem sosio-ekonomi yang kuat.

Meskipun 83% responden PwC yakin bahwa bisnis institusi keuangan mereka berada dalam sebuah resiko dalam menghadapi industri Fintech dan 28% bisnis institusi keuangan beresiko bertransformasi menjadi Fintech *fund transfer & payment* (Pricewaterhousecoopers, 2016), namun hal ini tidak menjadikan *mobile payment* menjadi ancaman yang serius bagi industri keuangan formal. Karena *mobile payment* di Indonesia saat ini masih cenderung mereplikasi model bisnis *mobile banking*, keberadaannya masih sebatas pendukung lembaga keuangan formal dalam meningkatkan aksesibilitas lembaga keuangan formal.

Selain itu, hasil wawancara eksklusif dengan 2 orang ahli inovasi dan pemerhati sektor *mobile payment* menyimpulkan bahwa sektor *mobile payment* pada jalur yang tepat untuk

menciptakan *area of opportunity (disruption)*. Meskipun kebanyakan masih mereplikasi model bisnis *mobile banking* lembaga keuangan formal, *mobile payment* harus fokus pada dua segmen besar yang belum tergarap yaitu segmen urban dan *the bottom of the pyramid*. Segmen ini merupakan segmen yang mengalami keadaan frustrasi (non bankable) dan merupakan segmen *area of disruption* (belum terlayani).

Para ahli juga berpendapat bahwa *mobile payment* sudah pada jalur yang tepat untuk menuju *area of disruption*, karena *mobile payment* langsung bersinggungan dengan sektor riil dan interaksinya langsung dengan *end customer*. Selain itu menciptakan *user experience* yang humanis merupakan pendekatan disruptif paling efektif dalam pengembangan *mobile payment* pada masa yang akan datang melalui kombinasi sifat nilai teknologi (*feasibility*), nilai bisnis (*viability*) dan nilai humanis (*usability, desirability*).



Gambar 6. Sifat Mobile Payment yang Disruptif

Kesimpulan

Ketika pusat gangguan dari mobile payment secara luas masih belum dipahami dan prinsip dasarnya masih disalah gunakan. *Mobile payment* syariah harus segera dibangun dalam rangka optimalisasi potensi industri *Financial Technology* sertamemperluas jangkauan layanan keuangan syariah. Selain itu ekosistem sosio-ekonomi digital yang terbentuk dari sektor *mobile payment* akan meningkatkan kualitas produk keuangan syariah sehingga menjadi lebih baik dari pada produk keuangan syariah lain yang ada di pasaran dengan pendekan *customer driven*. Namun perlu menjadi perhatian bagi industri kreatif di sektor mobile payment harus menghasilkan *selling value* dengan keunggulan kompetitif yang bersifat VRIN (valueable, rare, imperfectimitability, nonsubstituable. Karena sifat disruptif lahir hanya dari *selling value*, tidak akan lahir dari dari *selling feature* yang banyak dilakukan oleh lembaga keuangan formal bank yang konvensional maupun syariah (Maika & Latifah, 2016).

Referensi

- Abidin, M. S. (2014). Dampak E-Money. *Igarss 2014*, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Amabile, T. M. (2012). *Componential Theory of Creativity* (No. 12–096).
- Bank Indonesia. (2016). *Financial Technologies (FinTech)*. Bogor. Retrieved from [http://skim.kominfo.go.id/temuil ilmiah/download/Sesi 1/Bank Indonesia - Materi Temu Ilmiah.pdf](http://skim.kominfo.go.id/temuil ilmiah/download/Sesi%201/Bank%20Indonesia%20-%20Materi%20Temu%20Ilmiah.pdf)
- Baron, A. S., & Banaji, M. R. (2006). The Development of Implicit Attitudes. *Psychological Science*, 17(1), 53–58.
- Boer, R., & de Boer, T. (2010). *Mobile payments 2010*. (C. Liezenberg & E. Achterberg, Eds.). Innopay.
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43–53. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)91075-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)91075-1)
- Camner, G. (2013). *Snapshot: Implementing mobile money interoperability in Indonesia*. Retrieved from <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/10/Implementing-mobile-money-interoperability-in-Indonesia.pdf>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Business (Revised). Boston: Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1515/9783110215519.82>
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., & Roth, E. A. (2004). *Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to predict Industry Change*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Christensen, C. M., Johnson, M. W., & Rigby, D. K. (2002). Foundations for Growth: How To Identify and Build Disruptive New Businesses. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 22–31.
- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, (December). Retrieved from <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Daulay, S. S. (2015). Hubungan antara QR Code dan Dunia Industri dan Perdagangan. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/download/6759/Hubungan-antara-QR-Code-dan-Dunia-Industri-dan-Perdagangan>
- Deloitte. (2015). *The Future of Financial Services How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed*.
- Dewan, S. G., & Chen, L. (2005). Mobile Payment Adoption in the Us: a Cross-Industry Cross-Platform Solution. *Journal of Information Privacy & Security*, 1(October), 4–28. <https://doi.org/10.1080/15536548.2005.10855765>
- Fintech Indonesia, & DailySocialid. (2016). *Indonesia FinTech Report 2016*. Jakarta. Retrieved from [http://ds-report.kilatstorage.com/State of Indonesia Fintech Industry 2016.pdf](http://ds-report.kilatstorage.com/State%20of%20Indonesia%20Fintech%20Industry%202016.pdf)
- Grossman, R. (2016). *The Industries That Are Being Disrupted the Most by Digital Information & Technology*. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/the-industries-that-are-being-disrupted-the-most-by-digital>
- Hanantasena, B. (2016). Fintech Penyokong Implementasi Ekonomi Digital di Indonesia. *Channel*, 5–7.
- Maika, M. R. (2016). Model Ekonomi Berbagi “Mobile-Seco” (Platform Multi-Sided

- Markets) Sebagai Ekosistem Sosio-Ekonomi Islami. *Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 12(2), 47–55. Retrieved from <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3946/5480>
- Maika, M. R., & Latifah, F. N. (2016). *Exploring Selling Feature vs Selling Value Toward Saving at Sharia Bank*. Sidoarjo.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2005). A Disruption Analysis in the Mobile Payment Market. *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on, 0(C)*, (pp. 84c-84c). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.9>
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.09.003>
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2007). An Assessment of NFC for Future Mobile Payment Systems. *International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007)*, (Icmb), 43–43. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2007.9>
- Ototritas Jasa Keuangan, & McKinsey&Company. (2016). *RIngkasan Indonesian Fintech Festival and Conference (IFFC)*.
- Oxforddictionaries. (2016). NFC Definition. Retrieved January 1, 2016, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/nfc>
- Pricewaterhousecoopers. (2016). *Blurred lines : How FinTech is shaping Financial Services*. Retrieved from <http://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/fintech-survey/report.html>
- Rafii, F., & Kampas, P. J. (2002). How to identify your enemies before they destroy you. *Harvard Business Review*, 80(11), 115.
- Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism , Socialism and Democracy* (e-Book). Taylor & Francis e-Library.
- Smart Card Alliance. (2008). Proximity Mobile Payments Business Scenarios: Research Report on Stakeholder Perspectives. *A Smart Card Alliance Contactless Payments*, (July), 1–34. Retrieved from http://legacy.nrf-arts.org/Mobile_in_Retail/Mobile_WhitePapers/Mobile_Payment_Business_Model_Research_Report_FINAL.pdf
- Statista.com. (2016). Mobile Payment in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/296/120/digital-payments/indonesia#market-users>
- Tjakraatmadja, J. H., & Lantu, D. C. (2006). *Knowledge Management Dalam Konteks Organisasi Pembelajaran*. Bandung: SBM-ITB.
- Wikipedia. (2016). On TIme Password. Retrieved January 1, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/One-time_password