

***MEMAHAMI PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY di ERA
SOCIETY 5.0***

¹⁾ Baiq Fitri Arianti, ²⁾ Khoirunnisa Azzahra, ³⁾ Siti Chaerunisa Prastiani, ⁴⁾ Anggun Putri
Romadhina, ⁵⁾ Henni Rahayu Handayani

^{1), 2), 3), 4), 5)} Univesitas Pamulang

¹⁾dosen00862@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan sosialisasi mengenai pemahaman penggunaan fintech di era *society 5.0*. Metode yang di gunakan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab melalui *google meet* yang terkait penggunaan *financial technology* di era *society 5.0*. Hasil yang dicapai dari program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah meningkatnya pemahaman para pemuda karang taruna perumahan Villa Mellia mengenai penggunaan *fintech* di era *society 5.0*.

Kata Kunci: *fintech 1; era society 5.0 2; karang taruna 3*

I. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Desa Rawakalong merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor, dengan luas wilayah 525 ha, diatas permukaan laut 125 M, dan tingggi curah hujan 2.004 M3, yang terdapat dalam 4 (Empat) dusun, 17 (tujuh belas) Rukun warga (RW) dan 68 (enam puluh delapan) Rukun Tetangga (RT) dan rencana pembentukan 2 RT baru. Kebetulan lokasi PKM di selenggarakan di desa rawa kalong bertepatan di perumahan Villa Melia dan sasarannya para Pemuda Karang Taruna.

Revolusi Industri 4.0 menuju *era society 5.0* telah membawa perubahan signifikan terhadap cara hidup manusia. Revolusi industri 4.0 menerapkan konsep otomatis dimana dalam pengaplikasian dilalukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, termasuk juga dalam dunia keuangan. *Financial Technology* (fintech) muncul dan berkembang

seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Penggunaan *fintech* dapat lebih memaksimalkan pelayanan produk perbankan sehingga sistem pembayaran dalam transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien.

Fintech merupakan cakupan bisnis keuangan digital yang menyediakan jasa keuangan dengan memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi modern. *Fintech* bergerak dalam berbagai bidang seperti pembayaran, investasi, pembiayaan dan riset keuangan. Saat ini sistem pembayaran non tunai seperti *e-wallet* dan *payment gateway* banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa karena faktor manfaat yang didapatkan seperti proses pembayaran yang lebih cepat. Hasil riset asosiasi *fintech* Indonesia, menerangkan ada sekitar 120 perusahaan yang bergerak di sektor *fintech*. Peningkatan perusahaan *fintech* sejalan dengan banyaknya jumlah pemilik telepon genggam yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pemilik rekening bank (cnnindonesia.com, 2021). Beberapa perusahaan *fintech* yang menawarkan *payment gateway* yang sudah dikenal di kalangan mahasiswa yaitu sistem pembayaran pada Gojek, OVO, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Tcash dan juga Paytren.

Kemajuan *fintech* akhir-akhir ini menyebabkan perdagangan yang semakin berinovatif dan hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dituntut harus tepat menentukan strategi pemasaran agar produknya menjadi pilihan. Pemahaman pasar dan strategi yang tepat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan (Bank, 2015). Strategi promosi lewat media cetak dan elektronik kini sudah mulai ditinggalkan, karena perkembangan teknologi di *era society* 5.0 dan adanya *smartphone* yang terhubung dengan internet, kini banyak perusahaan yang beralih melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan lain sebagainya.

Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan, aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, mengekspresikan diri, perhubungan dan lain-lain. *Instagram* akhir-akhir ini sangat populer di kalangan masyarakat dan secara keseluruhan jumlah pengguna aktif *instagram* dari tahun ke tahun akan terus meningkat, karena *instagram* lebih fokus pada foto dan video dibandingkan dengan media sosial lain dan

instagram memiliki berbagai fungsi yang dapat dinikmati oleh penggunanya dan juga telah menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui langsung produk yang dipasarkan melalui foto dan video yang diunggah. Sebagian besar pengguna *instagram* bisa langsung bereaksi terhadap iklan di *instagram*, misalnya dengan mengunjungi situs produk atau layanan tersenut. Strategi promosi melalui *instagram* sudah mulai dilakukan oleh perusahaan *fintech* dengan berbagai cara yang diterapkan untuk mempromosikan produknya, seperti adanya *instastory*, *endorse selebgram*, *giveaway*, *paid promote* dan *instagram ads*. Dibandingkan dengan *facebook* maupun *twitter*, strategi melalui *instagram* merupakan tempat terbaik untuk melakukan kegiatan promosi. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* dan mempunyai akun media sosial khususnya *instagram*, maka promosi *fintech* mulai gencar-gencarnya dilakukan, dengan promosi marketing yang menarik melalui media sosial *instagram*.

Meskipun pembayaran non tunai sudah sangat diminati, tetapi masih banyak masyarakat terutama warga villa melia yang belum mengenal *fintech* dengan berbagai manfaat yang diberikan. Maka diperlukan minat penggunaan produk *financial technology* dengan melakukan peningkatan *financial technology* pada Karang Taruna Villa Melia dan dilakukannya strategi promosi melalui media sosial agar timbul minat warga villa melia dalam menggunakan produk finansial teknologi.

Perumahan Villa Melia dikenal oleh masyarakat desa Rawa Kalong sebagai masyarakat yang aktif di berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh Karang Taruna dibawah naungan paguyuban. Namun banyak warga Villa Melia masih ragu menggunakan kategori *fintech* lainnya selain sistem pembayaran karena alasan keamanan produk yang ditakutkan penyalahgunaan produk oleh oknum yang melakukan kecurangan dan kurang pemanfaatan media sosial yang dapat membantu mempromosikan produk mereka karena masyarakat sekitar banyak memiliki usaha rumahan. Disamping itu juga mereka selalu tergiur melakukan pembelian *online* baik melalui *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya sehingga akan berdampak pada pengelolaan keuangan. Maka melalui Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen S1 Akuntansi Universitas Pamulang melakukan penyuluhan dan sosialisasi dalam memberikan pemahaman mengenai

penggunaan *fintech* di era *society 5.0*. Dengan demikian produk *fintech* ini dapat memberikan kemudahan dalam setiap transaksi dan akan menimbulkan minat mahasiswa dalam menggunakan produk *fintech*. Hal ini sesuai dengan penelitian Azzahra, et.al (2019) mengatakan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat Desa Pamegarsari di daerah Bogor dalam pemahaman dan penggunaan *fintech* sehingga banyak yang menjadi korban dalam melakukan pinjaman *online illegal* yang tidak sesuai dengan peraturan OJK yang berlaku.

1.2 Permasalahan Mitra

Adapun permasalahan mitra yang terjadi di karang taruna perumahan Villa Melia yaitu:

1. Rendahnya sosialisasi mengenai penggunaan dan pemahaman *Fintech*

Berdasarkan hasil observasi bahwa karang taruna warga villa melia mayoritas karang taruna villa melia belum menggunakan layanan *fintech* tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman dan ketiadaan pengalaman warga sekitar terhadap penggunaan dan manfaat *fintech*. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa salah satu persepsi masyarakat berkaitan dengan harapan menyatakan perlunya sosialisasi lebih mendalam kepada para masyarakat agar semua lapisan masyarakat dapat mengetahui dan memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan oleh para penyelenggara *fintech* ialah kemudahan atau kepraktisan dalam menggunakan layanan, sehingga masyarakat yang kurang memahami teknologi dapat menggunakannya dengan mudah.

Penggunaan *fintech* juga dipengaruhi oleh bagaimana persepsi mereka terhadap strata sosial ekonomi yang terbentuk yakni faktor lingkungan. Menurut hasil dari penyuluhan PKM ini bahwa kategori *fintech* yang digunakan karang taruna warga Villa Melia adalah sistem pembayaran karena lingkungan sekitar warga Villa Melia sudah dapat menggunakan *mobile payment* untuk melakukan transaksi pembayaran sehingga mendukung penggunaannya. Hal ini mendukung data bank BJB tentang distribusi ekosistem *fintech* di Indonesia bahwa kategori *fintech* yang paling banyak yaitu *payment* (sistem pembayaran) sebesar 32%. Sedangkan kategori lain belum ditemukan selama mendapatkan informasi karang taruna warga Villa Melia. Seperti yang disebutkan oleh Ketua Karang Taruna Villa Melia bapak Yogi bahwa adanya keraguan penggunaan kategori *fintech* lain dikarenakan meragukan akan keamanan penggunaannya. Sehingga

perlunya sosialisasi mengenai Ketentuan Bank Indonesia mengenai penyelenggaraan teknologi finansial (*fintech*) bahwa konsumen sudah terlindungi karena adanya peraturan yang berlaku, agar masyarakat yakin dan percaya kepada perusahaan-perusahaan penyelenggara *fintech* serta berkeinginan untuk mencoba menggunakan layanan *fintech* dengan kategori lainnya.

2. Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran (Tjiptono, 2017). Kegiatan pada strategi promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi bahwa masih terdapat beberapa karang taruna Villa Melia masih belum memanfaatkan sepenuhnya media sosial sebagai strategi promosi produk mereka karena kurangnya memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang baik dan menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus pada fungsi dari produk saja dengan memanfaatkan media sosial, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, yaitu untuk tetap memaksimalkan penjualan produk dan membuat pelanggan selalu setia menggunakan produk-produk yang kita miliki. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak lepas dari aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media. Sehingga, informasi yang disampaikan terkait suatu produk yang akan dijual harus jelas, tepat, dan dipahami oleh calon konsumen. Perlu memberikan pemahaman, upaya persuasi, dan pesan yang informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait suatu hal dari produk tersebut.

1.3 Tujuan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Meningkatkan pemahaman dan penggunaan *fintech* dengan baik dan dapat di implementasikan dalam kehidupan sehari – hari.

2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang terdiri *whattapps*, *facebook*, *instagram* dan lainnya sebagai sarana promosi produk mereka.

1.4 Manfaat Program Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Karang Taruna Villa Melia dapat memiliki pemahaman dalam menggunakan *fintech* dengan baik dan dapat di implementasi dalam kehidupan sehari – hari
2. Dapat memanfaatkan media sosial dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang baik yang merupakan kontribusi besar dalam strategi promosi produk mereka

II. METODE KEGIATAN

2.1 Solusi Permasalahan

Sesuai dengan hasil diskusi dan kesepakatan antara tim pengabdi serta ketua dan tim karang taruna perumahan Villa Melia, Rawa Kalong, Bogor bahwa permasalahan mitra yang menjadi prioritas dan perlu untuk diselesaikan melalui program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi dan penyuluhan mengenai penggunaan *financial technology*, bahwa *fintech* memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan dan memiliki banyak promo- promo menarik perhatian. Hal yang menyebabkan informan menggunakan jasa tersebut dikarenakan *fintech* lebih efektif dan efisien sehingga dalam bertransaksi dengan sentuhan tangan lebih praktis dan dapat menghemat waktu serta tenaga tanpa pembayaran uang tunai. Namun, mereka masih ragu menggunakan *fintech* lainnya selain sistem pembayaran karena alasan keamanan produk yang ditakutkan penyalahgunaan produk oleh oknum yang melakukan kecurangan. Maka dari itu kami selaku dosen S1 Akuntansi Universitas Pamulang melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan penyuluhan supaya para pemuda karang taruna dan warga Villa Melia harus memiliki pemahaman dalam penggunaan *financial technology* dengan bijak. Disamping itu pula, kami memberikan solusi dari permasalahan diatas dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan melalui google meet atau online tentang penggunaan *financial technology*. Dengan dilakukannya penyuluhan tersebut dapat membantu menggunakan layanan *fintech* agar masyarakat dapat menikmati transaksi keuangan

yang lebih modern dan mudah dengan menggunakan teknologi internet ataupun *smartphone*.

2. Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi, disebabkan minimnya pelatihan untuk penggunaan media sosial sehingga dibutuhkan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Jadikan media sosial tampil menarik dan bermanfaat sehingga para konsumen menjadi tertarik untuk mencari lebih jauh tentang bisnis yang dijalankan.

Strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk *fintech* karena pemahaman pasar dan strategi yang tepat akan lebih membantu agar produknya menjadi pilihan. Strategi promosi yang tepat pada era teknologi saat ini yaitu pada media sosial, terutama pada Pemuda Karang Taruna Villa Melia yang hampir seluruhnya mempunyai sosial media. *Instagram* akhir-akhir ini sangat populer di kalangan remaja karena fiturnya yang lebih menarik daripada media sosial lain. Dari strategi promosi yang dilakukan maka akan menimbulkan rasa senang serta ketertarikan dan timbulnya minat ingin menggunakan produk *fintech* tersebut. Media sosial sudah menjadi media pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Terlebih di era digital ini banyak sekali orang yang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis *online*. Sehingga pengetahuan tentang media sosial *marketing* ini menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh setiap orang, terutama mereka yang sedang menjalankan bisnis *online*. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran di media sosial. Baik untuk bisnis dalam skala besar maupun bisnis skala kecil. Untuk bisnis skala besar, biasanya mereka sudah memiliki konsumen tetap dari setiap produknya. Namun untuk bisnis skala kecil, biasanya mereka masih memerlukan banyak usaha untuk mendapatkan banyak konsumen. Oleh karena itu, mereka sangat perlu mempelajari strategi media sosial *marketing* untuk bisnis skala kecil. Sehingga mereka bisa menarik banyak konsumen melalui media sosial.

2.2 Metode Penyelesaian

Kemajuan teknologi digital yang selama ini sudah kita rasakan bersama-sama memang membawa dampak positif untuk semua kalangan masyarakat. Proses layanan yang sudah ada, dibuat sangat mudah dan cepat, mulai dari memesan makanan, membaca berita sampai layanan dana cepat sudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Berbicara mengenai layanan keuangan yang sudah banyak beralih ke digital, akhir-akhir ini memang banyak sekali *fintech* yang bermunculan dan menawarkan layanan keuangan mulai dari dompet digital, investasi, kredit *online* sampai pinjaman dana. Seakan-akan menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dalam urusan layanan keuangan yang selama ini terkesan ribet dan dipersulit. Disamping itu juga, trend jual beli *online* juga sudah sangat meningkat apalagi di saat pandemic covid 19 ini. Hal ini menjadi faktor pendukung bertambahnya arus uang yang dihasilkan dari dunia digital. Melihat masih banyak peluang, mulai dari tahun 2007 bermunculan *fintech* di Indonesia dengan berbagai macam jenis layanan keuangan digital. Hingga saat ini, data OJK pada Juli 2019 menyatakan bahwa terdapat lebih dari 11 juta pengguna *fintech lending* di Indonesia, dengan jumlah akumulasi penyaluran pinjaman yang dikururkan oleh *fintech* mencapai 49,79 triliun rupiah atau meningkat 119,69% dibanding dengan bulan yang sama di tahun sebelumnya yaitu Juli 2018. Disamping itu pula pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dapat di tingkatkan dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik karena sarana promosi melalui *social media* berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Whattshapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Penggunaan sarana promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk mereka.

FinTech adalah istilah yang sangat populer dengan beragam definisi yang sampai saat ini belum ada kesepakatan (Schueffel, 2017; Thakor, 2020). *FinTech* dimaknai dalam arti sempit sebagai penggunaan teknologi untuk solusi masalah keuangan (Arner et al., 2015). Juga didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi teknologi digital untuk mengatasi masalah-masalah intermediasi keuangan (Aaron et al., 2017).

Teknologi finansial (*Financial Technology*) disingkat atau disebut dengan TekFin atau *Fintech*. Teknologi Finansial dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 merupakan penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, kemananan dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara teknologi finansial yakni meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen resiko, pinjaman, pembiayaan dan penyedia modal, dan jasa finansial lainnya. Menurut Ansori (2019), *fintech* adalah sebuah layanan yang menyediakan produk produk keuangan dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang. Perkembangan *fintech* di Indonesia tidak dipungkiri merupakan hal yang saling terkait dengan perkembangan *e-commerce* dan transportasi berbasis *online* yang berkembang begitu pesat pula.

Berpijak pada konsep di atas dan sebagaimana permasalahan, kebutuhan mitra serta kondisi dan karakter mitra, yang hendak dilakukan adalah meningkatkan pemahaman pada penggunaan *fintech* di era *society* ini kepada Karang Taruna Villa Melia, Rawa Kalong, Bogor akan diberikan sosialisasi dalam bentuk penyuluhan:

1. Penyuluhan dalam meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan *Financial Technology*
2. Penyuluhan memberikan manfaat untuk melakukan strategi promosi melalui media sosial

2.3 Khalayak Sasaran

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat di fokuskan pada Pemuda Karang Taruna Perumahan Villa Melia, Rawa Kalong, Bogor. Alasan pemilihan mitra kemasyarakatan ini didasarkan hasil dari observasi tim pengabdian atau pengusul yang di kualifikasikan dan dipandang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan PKM.

III. HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

Tabel 1. Tahapan PKM

Tahap Kegiatan	Kegiatan	Metode	Hasil yang diharapkan
----------------	----------	--------	-----------------------

Tahap Persiapan	Rapat koordinasi 1 ketua dan anggota penentuan tema dan lokasi	Diskusi dan Tanya Jawab melalui <i>google meet</i>	Penentuan Tema dan Lokasi
	Rapat koordinasi 2 ketua dan anggota pembagian tugas	Diskusi dan Tanya Jawab melalui <i>google meet</i>	Pembagian Tugas
	Rapat Koordinasi 3 ketua pengabdian, anggota pengabdian dan ketua Karang Taruna Villa Melia, koordinasi izin tempat dan diskusi Pengabdian Kepada Masyarakat	Diskusi dan Tanya Jawab melalui <i>google meet</i>	Perizinan tempat PKM, Penentuan Fenomena dan Pemantapan tema
Tahap Pelaksanaan	Penyuluhan dan sosialisasi mengenai penggunaan <i>Fintech</i> di era <i>Society 5.0</i>	Ceramah, Tanya Jawab melalui <i>google meet</i>	Karang Taruna Villa Melia di Rawa Kalong Bogor dapat memahami bagaimana penggunaan <i>Fintech</i> dengan bijak
	Penyuluhan tentang media sosial	Diskusi dan Tanya Jawab melalui <i>google meet</i>	Karang Taruna Villa Melia di Rawa Kalong Bogor dapat memasarkan produknya melalui media sosial dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik
Tahap Penyelesaian	Melakukan <i>post test</i>	Evaluasi	Mengetahui dampak dari penyuluhan dan sosialisasi para peserta PKM

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Karang Taruna Perumahan Villa Melia di desa Rawa Kalong Kabupaten Bogor. PKM ini dilaksanakan dalam kegiatan penyuluhan dan sosialisasi dengan tujuan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat setempat tentang penggunaan *Financial Technology*. Pelaksanaan penyuluhan ini mendapat dukungan penuh dari pihak mitra, yakni Ketua Karang Taruna Perumahan Villa Melia dengan menghadirkan pemuda – pemudi Karang Taruna sebanyak 26 peserta ke tempat pelaksanaan melalui *google meet*. Kegiatan penyuluhan ini

dilaksanakan setelah sambutan dari ketua karang taruna perumahan Villa Melia dan Ketua pelaksana yang selanjutnya dilakukan pemaparan materi dan diskusi. Narasumber menyampaikan materi tentang memahami penggunaan *Financial Technology* di era *society 5.0*



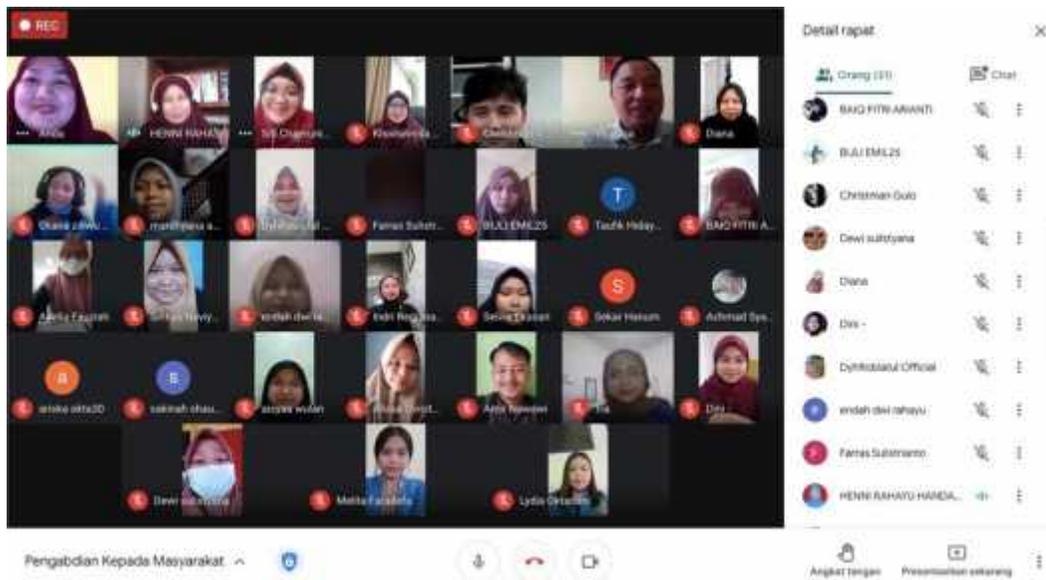
Gambar 1 . Sambutan Ketua Karang Taruna dan Ketua Pengabdi

Selanjutnya pada tahap ini, narasumber menjelaskan mengenai bagaimana memahami penggunaan *Financial Technology* supaya masyarakat dapat memiliki pemahaman mengenai penggunaan *Fintech* tersebut, selanjutnya dilanjutkan sesi diskusi dan Tanya jawab.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Narasumber

Pada tahap ini, sebagian besar peserta sangat antusias bertanya untuk mengetahui dan memahami serta menggali secara mendalam mengenai permasalahan bagaimana penggunaan *Financial Technology* dengan bijak supaya masyarakat tidak ragu lagi dalam menggunakan *fintech* lainnya selain sistem pembayaran karena alasan keamanan produk yang ditakutkan, penyalahgunaan produk oleh oknum yang melakukan kecurangan. Semua itu yang dipertanyakan peserta sangat bermanfaat dan menambah wawasan mereka dalam memahami penggunaan *Financial Technology* dengan bijak. Selanjutnya tahap evaluasi kegiatan pengabdian



Gambar 3. Diskusi dan Tanya Jawab

Pada tahap evaluasi di harapkan semua peserta dapat memiliki pemahaman mengenai penggunaan *Financial Technology* di era *society 5.0*. Evaluasi ini dilakukan dengan *post test* yang sudah disediakan dalam forum *chat* melalui *google meet*. Dari hasil evaluasi tersebut, didapatkan adanya peningkatan pemahaman penggunaan *Financial Technology* sehingga masyarakat tidak perlu ragu menggunakan *fintech* lainnya selain sistem pembayaran karena alasan keamanan produk yang ditakutkan, penyalahgunaan produk oleh oknum yang melakukan kecurangan seperti yang banyak di alami oleh masyarakat lainnya dan dengan pemanfaatan *Financial Technology* juga dapat membantu strategi promosi melalui media sosial. Selain itu pula, untuk kedepannya peserta meminta kami kembali bergabung dalam melakukan program PKM ini untuk dijadikan desa binaan ditempat mereka.

IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, dapat di tarik kesimpulan :

1. Adanya peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai pemahaman penggunaan *Financial Technology*, ditunjukkan dengan semangat mereka dalam melakukan tanya jawab dan dari hasil *post test*.

2. Setelah dilakukan penyuluhan melalui *google meet online*, peserta memiliki pemahaman terhadap *Financial Technology* melalui media sosial dalam melakukan strategi promosi produk mereka. Hal ini ditunjukkan dari pertanyaan dan tanggapan mereka dalam melakukan Tanya jawab pada sesi diskusi dan Tanya jawab.

4.2 Saran

1. Bagi Peserta

Bagi para Pemuda Karang Taruna Perumahan Villa Melia, Rawa Kalong Bogor disarankan bahwa penting nya memahami dalam menggunakan *fintech* dengan bijak dan memudahkan dalam melakukan transaksi maupun promosi produk.

2. Bagi Aparat Paguyuban RT

Bagi perangkat desa termasuk paguyuban RT disarankan untuk melakukan pendampingan keberlanjutan melalui penyuluhan dan sosialisasi yang dapat menambah kesadaran masyarakat dalam memahami penggunaan *fintech* dengan baik dan legal dan memonitoring masyarakat agar penyuluhan kegiatan seperti ini dirutinkan sebagai desa binaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Jurnal

Aaron, M., Rivadeneyra, F., Sohal, S., and Bank of Canada Staff Discussion Paper (2017). *Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for central banks* (Working Paper No. 2017-10). Bank of Canada Staff Discussion Paper website. <https://www.econstor.eu/handle/10419/200480>.

Arner, D. W., Barberis, J. N., and Buckley, R. P. (2015). *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?* SSRN Electronic Journal. doi: 10.2139/ssrn.2676553

Azzahra, K., Arianti, B. F., P., S. C., R., A. P., & Setiawan, I. (2019). Pengabdian Masyarakat Melalui Penyuluhan Financial Technology Dalam Mengelola Keuangan Keluarga Pada Ibu Rumah Tangga Di Desa Pamegarsari – Bogor. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.31540/jpm.v2i1.626>

Bank, D. (2015). Meningkatkan Finansial Inklusi Melalui Digitalisasi Perbankan. Jurnal DBS Bank.

Schueffel, P. (2017). *Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech*. *Journal of Innovation Management* 4, 32–54. doi: 10.24840/2183-0606_004.004_0004.

2. Buku

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.