

Pemanfaatan Co-Creation oleh Jenis Co.Create sebagai Strategi Pengembangan Produk Perbankan Digital Jenius

Nori Ayufi^{1*}, Risma Pertiwi², Vashty G. Shabrina³, Irwansyah⁴

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 6, Jakarta Pusat - Indonesia

^{1*}Email Korespondensi: noriayufi@gmail.com

Abstract

The development of technology and information sector led to the growth of financial technology or fintech in Indonesia. One of the champions in the fintech industry is BTPN Bank with their mobile banking product, Jenius. To continuously develop their product, Jenius provides Jenius Co.Create, a platform where they can embrace ideas, inspiration and creativity for future fintech industry which can be an input for the development of mobile banking Jenius. This study used qualitative approach using in-depth interview and conceptual studies about co-creation and consumer empowerment as data collection methods. It is concluded that Jenius through Jenius Co.Create has implemented the DART model in the use of co-creation for its product development. The interaction formed at Jenius Co.Create then automatically formed an online community among the users of the platform.

Keywords: Financial Technology; Mobile Banking; Co-creation; Consumer Empowerment; Online Community.

Abstrak

Sektor teknologi dan informasi yang berkembang menyebabkan tumbuhnya *financial technology* atau *fintech* di Indonesia. Salah satu penggebrak pada ranah *fintech* adalah Bank BTPN dengan produk *mobile banking* Jenius. Dalam pengembangan produknya, Jenius mengembangkan wadah Jenius Co.Create dimana mereka dapat mewadahi kolaborasi ide, inspirasi dan kreativitas mengenai pengembangan industri *fintech* masa depan yang dapat masukan bagi pengembangan *mobile banking* Jenius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara narasumber dan kajian konsep mengenai *co-creation* serta *consumer empowerment*. Diperoleh kesimpulan bahwa Jenius melalui Jenius Co.Create sejauh ini sudah mengimplementasikan model DART dalam penggunaan ko-kreasi pada produknya. Adapun dengan interaksi yang terbentuk pada Jenius Co.Create maka secara otomatis terbentuk sebuah *online community* di antara para pengguna website.

Kata Kunci: Teknologi Keuangan; *Mobile Banking*; Co-creation; Pemberdayaan konsumen; Komunitas daring.

Pendahuluan

Dunia perbankan sebagai salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan masyarakat, kini perkembangannya semakin memudahkan para nasabahnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan itu adalah sektor teknologi informasi dan komunikasi. Tidak hanya dalam kebutuhan individu, tapi perbankan juga memiliki peran besar dalam perekonomian negara. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan, pada kuartal 3 tahun 2017, terdapat 115 bank

di Indonesia saat ini. Otoritas Jasa Keuangan pun yakin jumlah usaha perbankan di Indonesia bisa berkurang di tahun 2018 dengan adanya konsolidasi bank. Sehingga industri diharapkan dapat berkembang dengan lebih efisien.

Kini, *financial technology* atau *fintech* merupakan sebuah industri perbankan yang sedang marak di Indonesia. Berdasarkan National Digital Research Centre, dalam *finansialku.com* disebutkan, *financial technology* sebagai “*innovation in financial*

services”. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai sebuah inovasi dalam layanan keuangan. Perusahaan *fintech* juga dapat menasar segmen perusahaan (B2B) ataupun ritel (B2C). Namun menurut Accenture (2016), *financial technology* adalah upaya penyesuaian dalam bentuk nyata dari sektor perbankan atau sektor finansial terhadap perkembangan teknologi, dimana transaksi yang sebelumnya berupa fisik, kini berubah menjadi transaksi digital.

Selama beberapa tahun terakhir, dunia perbankan Indonesia gencar melakukan konversi aktivitas layanan perbankan fisik menjadi digital, bahkan mengembangkan bisnisnya ke ranah *financial technology*. Salah satu bagian dari *financial technology* yang saat ini marak adalah *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya via aplikasi. Para nasabah dapat melakukan pengecekan rekening, transaksi transfer dana antar rekening dan bank, hingga pembayaran tagihan bulanan seperti listrik, telepon, melalui rekening banknya. Banyak keuntungan yang bisa nasabah dapatkan dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* ini melihat mobilitas para nasabah yang tinggi serta waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi melalui *mobile banking* ini membuat nasabah tidak perlu repot harus antre di ATM untuk melakukan transaksi karena bisa mengakses *mobile banking* dimana saja dan kapan saja selama nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet.

Salah satu bank yang melakukan sebuah gebrakan dalam membuat sebuah inovasi di ranah *financial technology* adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN). Pada Agustus 2016, BTPN meluncurkan sebuah produk baru yang dinamakan “JENIUS”. Jenius adalah sebuah aplikasi *mobile banking* berbasis digital yang dikembangkan untuk membantu masyarakat dalam mengatur kebutuhan finansial agar lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis Android maupun iOS (BTPN:2016). Jenius ini disebut juga sebagai *Banking Reinvented* dan digagas oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Jenius merupakan hasil dari kokreasi atau *co-creation* bersama para *digital savvy* selama 18 bulan lamanya. Dikutip dari

laman *jenius.com*, dijelaskan bahwa selama perkembangannya, Jenius pun meneruskan proses diskusi terus-menerus dan dengan munculnya ide-ide menarik yang dihasilkan dan dibagikan oleh berbagai komunitas. Para *digital savvy* telah memberikan pendapat serta bertukar pikiran terhadap apa yang sesuai dan perlu dikembangkan dalam Jenius yang dinilai akan membantu dalam kegiatan sehari-hari. Proses ini membuat Jenius menjadi sebuah aplikasi perbankan yang lebih dari sebuah bank.

Tahapan kokreasi menginspirasi Jenius untuk membuat sebuah wadah yang bisa menjadi awal mula dibentuknya berbagai ide, inspirasi, dan kreativitas, karena semua keputusan yang dibuat dalam hidup memiliki konsekuensi finansial. Sejak tiga bulan peluncuran aplikasi Jenius, ia telah menarik perhatian masyarakat luas. Terbukti dengan sebanyak 50.000 pengunjung *event*, tiga juta kunjungan YouTube dan menjadi *trending topic* di Twitter. Tidak hanya itu, tapi Jenius juga termasuk di Top 10 *Free Finance Apps* di Google Play dan App Store (BTPN, 2017). Jeniuspun memperkenalkan salah satu fitur unggulannya yaitu *\$Cashtag* yang menjadi identitas perbankan para pengguna Jenius. Sehingga, identitas tiap pengguna tidak lagi berupa angka, seperti nomor rekening, namun berupa nama yang dapat dipilih langsung oleh nasabah sebagai identitas nomor rekeningnya. Dengan penggunaan fitur *\$Cashtag* pula, Jenius berharap identitas rekening nasabah jadi lebih mudah diingat dan mempermudah transaksi perbankan. Berbagai fitur yang disediakan oleh Jenius selain *\$Cashtag* adalah *Send It*, dimana nasabah dapat melakukan transfer dana ke rekening bank, nomor ponsel atau alamat email dengan tiga langkah mudah. *Pay me* merupakan fitur untuk mengirim permintaan dana, *split bill* untuk berbagi tagihan dengan teman, kerabat atau keluarga, dan *dream saver* untuk membantu mewujudkan mimpi menabung harian secara otomatis.

Tidak hanya berhenti di situ, Jenius pun terus mengembangkan ide dalam mewadahi kolaborasi ide dalam peningkatan pengembangan generasi muda. Pada Desember 2017, Jenius menghadirkan sebuah platform bernama “Jenius Co.Create”. Produk keuangan digital dari PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) ini menciptakan suatu

wadah dalam berbagi ide, inspirasi dan kreativitas demi terealisasinya masa depan yang lebih baik dalam bidang layanan finansial. Jenius Co.Create tersedia dalam bentuk sebuah situs Co.Create, ruang berbagi, artikel dan *workshop*. Pada konsepnya, situs Jenius Co.Create bertugas untuk menampung informasi *workshop* yang akan dilakukan oleh Jenius dan mitranya. Ruang berbagi dapat digunakan nasabah atau komunitas berkumpul dan mengadakan *workshop*. Baik situs atau *workshop*, setiap nasabah akan diharapkan menyumbangkan ide baik dari pengalamannya menggunakan Jenius dan ide layanan finansial seperti apa yang mereka harapkan. Selanjutnya, seluruh input dari nasabah akan dipajang di forum Co.Create, setiap ide bisa dipilih oleh nasabah sebagai tambahan pertimbangan pihak Jenius untuk pengembangan lebih lanjut. Tidak hanya itu, kehadiran Co.Create juga akan membantu tim memutuskan pertimbangan lebih cepat fitur mana yang dapat dikembangkan terlebih dahulu. Secara berkala, tim Jenius akan memberikan pembaruan aplikasi sebanyak dua kali dalam satu bulan. Berdasarkan hal ini, secara tidak langsung Jenius Co.Create membentuk sebuah *online community* di antara penggunanya, meskipun mereka memiliki beberapa acara yang membuat para anggota komunitas dapat bertatap muka secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pemanfaatan Co-Creation oleh Jenius Co.Create sebagai strategi pengembangan produk perbankan digital Jenius.

Kerangka Teori

1. Financial Technology

Menurut Freedman (2006) *financial technology* atau *fintech* adalah sebuah teknologi keuangan yang berkaitan dengan sistem bangunan yang memodelkan, menilai, dan memproses produk keuangan seperti obligasi, saham, kontrak, dan uang. Dimana produk keuangan tersebut diwakili oleh dimensi harga, waktu, dan kredit. Layaknya sistem komersial, sistem keuangan menggabungkan sistem perdagangan dan teknologi perdagangan untuk memungkinkan pembelian dan penjualan produk pada waktu yang berbeda dan di pasar yang berbeda.

Fintech memiliki peran dalam memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengubah, mempercepat, atau mempertajam aspek layanan perbankan dan keuangan yang sudah tersedia saat ini. Layanan perbankan tersebut dapat berupa metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, hingga pengelolaan aset.

Menurut Bank Indonesia, *fintech* memiliki beberapa jenis dan klasifikasi, dijelaskan dalam *finansialku.com* yaitu: (1) *Crowdfunding and peer to peer lending*. *Crowdfunding* adalah pembiayaan massal atau berbasis kumpulan dari beberapa individu. *Crowdfunding* sangat berguna untuk melakukan penggalangan dana seperti mendanai sebuah karya atau proyek atau aksi sosial (membantu korban bencana alam dan sebagainya). Pada jenis ini, *fintech* berguna sebagai mediator yang menemukan investor dengan pencari modal. *Peer to peer lending* adalah sebuah layanan *fintech* yang dapat membantu masyarakat UMKM sehingga dapat meminjam dana dengan mudah meskipun tidak memiliki rekening di bank; (2) *Market Aggregator*. *Fintech* berperan sebagai pembanding produk keuangan, dimana akan mengumpulkan data finansial untuk dijadikan referensi oleh pengguna. Hal inilah yang disebut sebagai *comparison site* atau *financial aggregator*; (3) *Risk and Investment Management*. Pada jenis ini, *financial technology* memiliki fungsi seperti *financial planner* dalam bentuk digital. Pengguna akan dibantu untuk mendapatkan produk investasi yang paling cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka masing-masing; (4) *Payment, Settlement and Clearing*. Jenis *financial technology* yang tergabung dalam jenis ini adalah *payment gateway*. *Payment gateway* adalah sebuah penghubung antara pelanggan atau pengguna dan *e-commerce* yang difokuskan pada sistem pembayaran. Jenis ini juga diawasi oleh Bank Indonesia karena proses pembayaran ini meliputi jumlah perputaran uang yang menjadi tanggung jawab Bank Indonesia. Selain itu, uang elektronik pun menjadi salah satu produk dari *financial technology* dimana uang dikemas dalam bentuk digital dan dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran pada umumnya.

2. Mobile Banking

Mobile Banking adalah aplikasi *mobile commerce* yang berkembang yang dapat menjadi sumber pendapatan tambahan bagi bank dan penyedia layanan telekomunikasi, dimana hal ini merupakan bentuk konvergensi layanan oleh teknologi inovatif (Kim et al:2007).

Menurut Riswandi (2005), *Mobile Banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Melalui adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak terbelakang dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua pemilik *smartphone* dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

3. Value Co-creation

Menurut Etgar (2006), *value co-creation* adalah serangkaian aktivitas yang bisa dipertukarkan di antara pelanggan dengan perusahaan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) mendefinisikan *co-creation* sebagai proses penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan perusahaan. Payne et al. (2008) mendefinisikan bahwa *value co-creation* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai rangkaian pengalaman dan kegiatan dinamis dan interaktif yang dilakukan bersama oleh perusahaan dan pelanggan, baik dalam konteks direncanakan sebelumnya, dilakukan secara rutin maupun tidak rutin. Secara tidak langsung, *co-creation* akan

meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang memberikan konsekuensi positif jangka panjang di luar hasil *co-creation* yang diciptakan dalam waktu dekat (Syaukat:2012).

Interaksi berkualitas tinggi yang memungkinkan pelanggan individu untuk bersama-menciptakan pengalaman unik dengan perusahaan adalah kunci untuk membuka sumber baru keunggulan kompetitif. Bangunan interaksi yang berkualitas tersebut adalah adanya dialog, access, risk-benefits, dan transparency (DART). Dialog dan Access menitikberatkan pada keterlibatan, sedangkan risk-benefits dan transparency menitikberatkan pengungkapan diri organisasi kepada stakeholdernya (Hatch dan Schultz, 2010:590).

Model DART (*Dialogue, Access, Risk-assesment, and Transparency*) adalah suatu model yang menggambarkan fondasi dan prinsip dasar yang sebaiknya dimiliki sebuah perusahaan agar dapat menerapkan prinsip ko-kreasi atau penciptaan nilai bersama. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:12) kompetisi masa depan bergantung pada pendekatan baru akan penciptaan nilai yang berdasarkan pada penciptaan nilai bersama yang berpusat pada individu diantar pelanggan dan produsen. Sehingga untuk mencapai sukses, *co-creating value* harus fokus pada "new set of building blocks" atau DART Model. Untuk meningkatkan proses pengetahuan organisasi diperlukan adanya interaksi antara pelanggan dan produsen sebagai wadah dari *value creation* (Prahalad dan Rawasmamy, 2004:23). Sehingga akan tercipta kebutuhan penciptaan bersama melalui dialog (*dialogue*), akses (*access*), penilaian risiko (*risk assesment*), dan transparansi (*transparency*) yang disingkat DART, sebagai berikut:

Dialog (*dialogue*). Dialog atau pembicaraan yang terjadi antara pelanggan dan produsen atau perusahaan harus fokus pada kepentingan kedua belah pihak, dimana perusahaan tidak hanya menciptakan produk dan pelanggan menggunakannya. Namun perusahaan harus mampu mendengarkan input, kritik serta saran dari pelanggan sebagai bentuk interaksi yang dua arah. Selain itu juga diharapkan adanya *rules of engagement* dan *productive interaction* di antara keduanya. Sehingga terdapat dialog yang interaktif,

dengan keterlibatan mendalam, serta adanya kecenderungan untuk bertindak pada kedua belah pihak. Dialog juga akan membentuk dan mempertahankan sebuah komunitas yang loyal.

Akses (*access*); Akses dimulai dengan adanya informasi dan peralatan. Tidak hanya itu, akses juga meliputi bagaimana interaksi memperkuat akses pelanggan pada pengetahuan, informasi, alat dan pengetahuan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menjelaskan bahwa pengalaman ko-kreasi akan terjadi saat seorang individu membuat sebuah pilihan, dan disitulah sebuah nilai dari ko-kreasi. Akses dapat didukung dengan ketersediaannya koneksi internet yang mumpuni. Sehingga pelanggan dapat membentuk nilai ko-kreasinya dengan mudah melalui koneksi internet.

Penilaian risiko (*risk assesment*). Kebebasan untuk bertukar informasi, baik untuk memperkirakan ataupun berbagi risiko. Saat pelanggan dan perusahaan menjadi *co-creator* untuk sebuah nilai baru, permintaan informasi mengenai potensi risiko akan meningkat. Mereka juga akan dapat lebih memperkirakan risiko yang mungkin saja mereka hadapi. Risiko yang dimaksud adalah kemungkinan yang membahayakan konsumen (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Hal yang utama pada poin penilaian risiko adalah pelanggan memiliki hak untuk mengetahui risiko apa saja yang mereka hadapi dalam menyetujui tawaran yang mereka terima, dan keuntungan yang akan mereka terima. Pengetahuan pelanggan mengenai risiko yang mereka hadapi, akan memungkinkan mereka membuat pertimbangan yang mendalam mengenai artikel yang mereka hadapi.

Transparansi (*transparency*). Transparansi diciptakan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan perusahaan, contohnya mengenai produk terbaru, fitur terbaru, hingga mengenai harga. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), poin *risk assesment* dan *transparency* adalah dua buah bangunan atas kepercayaan. Dijelaskan oleh Prahalad dan Ramaswamy bahwa transparansi bertujuan menginformasikan sebuah pengetahuan dan informasi, sehingga pelanggan memiliki akses yang mudah, tepat dan akurat pada sebuah informasi.

4. *Online Community*

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), proses *value co-creation* dapat menghasilkan pengalaman inovasi pelanggan dengan cara mengakomodasi sebuah kelompok konsumen yang heterogen, baik yang aktif, maupun yang pasif, mengakomodasi keterlibatan komunitas konsumen dan melibatkan pelanggan secara emosional dan intelektual. Perubahan perilaku konsumen telepon selular yang semula "*information oriented*" menjadi "*social and communication oriented*" menuntut bank yang beroperasi di Indonesia untuk mengembangkan bisnis model *online community*. Hagel dan Armstrong:1997) mendefinisikan *online community* sebagai sekelompok orang yang berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Soehadi (2012) berpendapat bahwa sebuah perusahaan dituntut untuk mampu membuat sebuah 'panggung' yang mudah diakses oleh seluruh pelanggan yang berkepentingan. Perusahaan berperan penting memelihara pertumbuhan dan kekuatan jaringan melalui kepemimpinan intelektual dan pengaruh yang diberikan (Fung *et al*:2008). Pemberdayaan informasi, jaringan, dan konsumen aktif semakin menciptakan *value co-creation* dengan perusahaan. Kemampuan membangun dan mengelola proses bisnis yang efisien dengan memanfaatkan komunikasi *online* menjadi kompetensi inti bagi perusahaan yang terlibat dalam proses *value co-creation*.

Pengalaman komunitas online (*Online Community Experience*) pelanggan memiliki empat dimensi yang berbeda (Nambisan : 2005), yaitu: (1) Dimensi Pragmatis (*Pragmatic Dimension*). Dimensi pragmatis adalah nilai utilitarian atau pragmatis pengalaman konsumen dari interaksinya dalam komunitas produk online. Dimensi utilitarian merupakan fungsi turunan dari kinerja suatu produk (Voss : 2003), seberapa besar kegunaan atau manfaat yang didapat dari suatu objek (Batra : 1991). Sebagai contoh untuk mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk atau untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan produk secara spesifik; (2) Dimensi Hedonis (*Hedonic Dimension*). Dimensi hedonis mengukur pengalaman afeksi terhadap suatu objek terkait dengan sensor atau inderawi, pengalaman

dengan atribut produk (Batra : 1991). Nilai hedonic bersifat subjektif dan personal, nilai hedonic bisa didapatkan melalui aktivitas berbelanja dan tawar-menawar (Babin : 1994); (3) Dimensi Kegunaan (*Usability Dimension*). Usabilitas berkaitan dengan kemudahan individu dalam menggunakan dan berinteraksi dengan suatu produk. Aplikasi dimensi usabilitas dalam ruang lingkup *computer-mediated environment* berfokus pada kemudahan penggunaan, kemudahan navigasi, serta efisiensi dan efektivitas; (4) Dimensi Sosialisasi (*Sociability Dimension*). Komunitas online didefinisikan sebagai ruang sosial maya dimana orang-orang bergabung untuk mendapatkan dan memberikan informasi atau dukungan, untuk belajar, atau untuk menemukan perusahaan (Preece : 2000). Komunitas yang terbentuk bisa berskala lokal, nasional, internasional, kecil, maupun besar. Sebuah komunitas online yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat digunakan sebagai ruang sosial bagi para konsumennya. Dimensi sosialisasi mencakup nilai-nilai terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam *online community*.

5. Consumer Power

Pada awal kemunculan Internet, para ahli pemasaran telah mulai memprediksikan pergeseran kekuasaan dari pemasar ke konsumen. Hal ini menunjukkan bentuk baru hubungan antara konsumen dan perusahaan yang memungkinkan konsumen untuk turut serta membuat konten dan menyuarakan suara mereka ke seluruh dunia dan kepada siapa pun yang mau mendengarkan. (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013: 257).

Power dalam pemasaran digital merupakan kemampuan asimetris untuk mengendalikan orang atau sumber daya berharga dalam hubungan sosial online. Dengan demikian, dalam lingkungan media sosial, kontrol atas orang lain berhubungan erat dengan pengaruh. Pengaruh (*influence*) adalah fungsi jangkauan, tingkat kedekatan seseorang dalam jaringan sosial, dan kemampuan persuasi, terkait dengan relevansi konten yang dibuat orang secara online (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013: 258).

Empowerment atau pemberdayaan merupakan istilah sangat umum sehubungan dengan perkembangan di Internet dan media

sosial saat ini. Istilah ini mengacu pada proses dinamis untuk memperoleh kekuatan melalui suatu tindakan dengan mengubah status quo dalam keseimbangan kekuatan saat ini (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013: 258).

Terdapat evolusi di empat sumber kekuatan konsumen, dimulai dengan dua sumber daya berbasis individu (*demand and information-based power*) dan berlanjut ke dua sumber daya berbasis jaringan (*network and crowd-based power*). (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013: 258-265).

Pertama adalah *demand-based power*. Kekuatan berbasis permintaan terdapat pada dampak gabungan dari perilaku konsumsi dan pembelian yang timbul dari teknologi Internet dan media sosial. Strategi seperti ini berupaya untuk mengundang pengguna agar berpartisipasi dalam proses pengembangan produk yang umumnya memperkuat *demand* atau permintaan pada produk akhir. Jika kita membayangkan kekuatan berbasis permintaan sebagai kekuatan voting demokratis, konsumen online terus memilih secara kolektif dengan tindakan mereka, serta suara tersebut sering memiliki dampak yang cukup besar. Dalam menyikapi *demand-based power*, pemasar perlu menyediakan opsi pilihan yang lebih baik pada pembelian tertentu, serta memberikan keragaman informasi yang menargetkan pada konsumen yang lebih cerdas dan lebih canggih. Perlu diingat bahwa pelanggan saat ini cenderung menuntut lebih banyak serta sulit dipengaruhi.

Kedua, *information-based power* yang terdiri dari dua aspek, yakni didasarkan pada kemampuan untuk mengkonsumsi dan memproduksi konten. *Information-based power* melalui konsumsi konten berkaitan dengan kemudahan akses ke informasi produk atau layanan, yang mengurangi asimetri informasi, mempercepat difusi pasar informasi dan memperpendek siklus hidup produk. Kekuatan berbasis informasi melalui produksi konten adalah kemampuan untuk menghasilkan konten buatan pengguna. Hal ini memungkinkan *empowerment* dengan menyediakan saluran untuk berekspressi, memperluas jangkauan individu, dan meningkatkan potensi opini individu sebagai alat untuk mempengaruhi pasar.

Ketiga, *Network-based Power*. *Network-based power* bertumpu pada pada metamorfosis konten melalui *network actions* yang dirancang untuk membangun reputasi pribadi dan mempengaruhi pasar melalui distribusi, *remixing*, dan peningkatan konten digital. Akibatnya, *network-based power* berarti merupakan suatu tindakan dimana orang lain dapat menambah nilai (value), di luar dari konten asli. Nilai ini berasal dari aktivitas seperti penyebaran konten (misalnya, berbagi dan mengatur konten melalui jaringan), *content completion* (misalnya, komentar pada posting blog yang berkontribusi pada konten sebelumnya, pemberian tag), atau modifikasi konten (misalnya, konten seperti meme video atau gambar) di jejaring sosial. Ketika *content production* berasal dari *information-based power* memerlukan siaran satu arah dengan fokus pada diri sendiri, kekuatan berbasis jaringan menyiratkan dialog yang multi-arah dengan fokus pada orang lain.

Terakhir, *crowd-based power*. *Crowd-based power* berasal dari kemampuan untuk mengumpulkan, memobilisasi, dan menyusun sumber daya dengan cara yang menguntungkan baik untuk individu maupun kelompok. Kemajuan dalam teknologi seluler dan infrastruktur data menciptakan *crowd-based power* melalui akses yang instan ke informasi dan sumber daya di seluruh platform digital. Sebagai ilustrasi utama kekuatan konsumen, *crowd-based power* mencerminkan agregasi dari semua basis kekuatan sebelumnya (*demand-based power*, *information-based power*, dan *network-based power*) untuk menyelaraskan kekuatan demi kepentingan terbaik individu dan kelompok besar, seperti komunitas virtual. Hal ini memperkuat *demand-based power* melalui pembelian komunal atau ekspresi kebutuhan kolektif.

Crowd-based power pada akhirnya dapat disebut merupakan tindakan kesukarelaan di pihak konsumen. Peran perusahaan dalam hubungan ini sering kali hanya untuk memfasilitasi interaksi masyarakat dengan menyediakan suatu infrastruktur teknologi yang memungkinkan. Kewajaran yang dirasakan dari mekanisme tata kelola yang dibangun ke dalam platform ini mempengaruhi keefektifan dan kebertahanannya di dalam masyarakat

(Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Novak & Hofacker, 2013: 258-265).

Metode Penelitian

Strategi dalam penelitian ini yaitu studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi kasus merupakan suatu penjelasan menyeluruh mengenai berbagai aspek pada individu, kelompok, organisasi, atau situasi sosial tertentu. Tipe studi kasus dalam penelitian ini adalah intrinsik dimana peneliti memiliki ketertarikan dan kepedulian pada kasus tertentu yang bertujuan untuk memahami secara utuh tentang suatu kasus tanpa dimaksudkan untuk menggeneralisasikan dan menghasilkan teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana proses penelitian lebih menekankan kepada masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks. Peneliti melakukan pelaporan mengenai informan secara detail serta dilakukan secara *setting* ilmiah tanpa adanya intervensi dari peneliti (Creswell, 1998).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan pertanyaan terbuka, dengan tujuan untuk menggali lebih dalam suatu fenomena yang diteliti. Wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak, pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data tentang suatu hal (Notoatmodjo, 2010). Metode pengumpulan data dalam studi kasus ini menggunakan metode wawancara bebas terpimpin. Penggunaan metode ini bertujuan agar subjek penelitian mampu memberikan pendapat-pendapat responden secara keseluruhan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah *single level analysis*.

Subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti atau subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Arikunto, 2006). Subjek penelitian ini merupakan tiga orang yang telah menjadi nasabah Jenius, merupakan nasabah yang memiliki akun di Jenius Co.Create, serta pernah mengakses *website* Jenius Co.Create.

Hasil Penelitian

Pengembangan produk Jenius dan Jenius Co.Create terkait dengan penelitian

yang dilakukan, melihat kondisi *co-creation value* pada Jenius Co.Create menggunakan indikator DART model pada Prahalad dan Ramaswamy (2004). Pengumpulan data dari hasil wawancara tiga orang narasumber, setelah dilakukan analisa wawancara dan dikaitkan dengan konsep *co-creation* maka dihasilkan hal berikut. Pada model DART, peneliti akan menjabarkan satu-persatu.

Dialogue, atau konsep dialog, Jenius Co.Create saat ini telah melakukan konsep dialog dengan beberapa fitur yang dihadirkan di website www.cocreate.id yaitu dengan adanya fitur “*discussion*” dimana para pengguna Jenius Co-Create dapat membuat *thread* baru untuk diskusi atau memberikan pertanyaan, ide ataupun saran. Dari forum “Diskusi” terdapat beberapa segmen di dalamnya yaitu *Jenius Talk*, dimana forum ini digunakan untuk menyampaikan pertanyaan seputar Jenius, berbagi cerita atau pengalaman seru atau tips dan trik menggunakan fitur Jenius. Yang kedua adalah segmen *Financial Talk*, dimana forum ini mejadi forum diskusi topik seputar isu finansial. Para pengguna juga dapat melakukan diskusi dengan ahli di bidang finansial secara digital di forum *online Financial Talk* di Jenius Co.Create. Dan yang terakhir adalah segmen *Co.Create Lounge* dimana forum ini disediakan untuk membahas topik santai bersama para ko-kreator lainnya yang memiliki minat sama dengan para pengguna. Contohnya *fashion, travel*, hingga teknologi.

Access, atau akses pada website Jenius Co.Create terhadap informasi dirasa sangat mudah. Dengan adanya forum diskusi, para pelanggan dapat dengan mudah masuk ke dalam forum pilihannya, baik itu *Jenius Talk* atau *Financial Talk*, dan bergabung pada forum yang telah ada dan mendiskusikan atau saling bertukar pikiran dengan pengguna lain. Bahkan pada forum *Co.Create Lounge* dimana forum yang lebih santai pengguna dapat berdiskusi mengenai topik favorit mereka seperti *travel* atau teknologi. Pada website Jenius Co.Create juga terdapat Artikel dimana secara berkala Jenius Co.Create akan merilis beberapa artikel yang terkait dengan hobi, gaya hidup, hingga edukasi. Gaya bahasa yang dianggap lugas, santai dan ringkas membuat para pengguna website Jenius Co.Create merasa nyaman dan mudah mengakses informasi. Tidak hanya itu namun pada

gambar yang ditampilkan di artikel pun sangatlah *fun* dan *playful*. Selain itu, pada waktu-waktu tertentu Jenius Co.Create juga kerap mengadakan *workshop* di lokasi seperti Jenius Town Hall, Jenius x EV Hive, atau dua lokasi Jenius Co.Create x The Goods Cafe yang tersedia di Mall Pondok Indah dan Mall Kelapa Gading. Lokasi-lokasi ini tidak hanya digunakan oleh Jenius untuk mengadakan *workshop*, namun juga terbuka bagi umum, untuk digunakan oleh komunitas yang memerlukan lokasi untuk acara mereka.

Risk assesment atau penilaian risiko pada Jenius Co.Create dirasa cukup oleh para penggunanya. Dimana layaknya penggunaan *website* pada umumnya, terdapat ketentuan untuk menyetujui ‘syarat dan ketentuan yang berlaku’ sebelum dapat membuat akun di Jenius Co.Create. Pada umumnya, pengguna Jenius Co.Create merasa bahwa *website* Jenius Co.Create adalah wadah untuk bertukar pikiran dan wadah untuk ide-ide terbaru yang dapat menjadi masukan bagi Jenius ke depannya. Namun para pengguna pun merasa bahwa dengan adanya Jenius Co.Create, secara tidak langsung pun Jenius telah membentuk *online community* yang diharapkan para pengguna dapat memiliki rasa loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar Jenius secara keseluruhan. Hal ini dimudahkan dengan untuk bergabung di Jenius Co.Create, para pengguna tidaklah harus menjadi nasabah Jenius, namun tentunya akan sangat bermanfaat dan memudahkan apabila seluruh pengguna Jenius Co.Create juga merupakan nasabah dari Jenius.

Transparency atau transparansi dimana para pengguna Jenius Co.Create merasa bahwa *website* Jenius Co.Create memberikan informasi yang transparan dan terbuka pada para penggunanya. Dan secara keseluruhan Jenius Co.Create telah memfasilitasi dialog yang kolaboratif untuk para pengguna Jenius Co.Create dengan adanya forum diskusi.

Adanya platform Jenius Co.Create membuat narasumber merasa bahwa sebagai konsumen, mereka juga dapat turut serta dalam mengembangkan produk dengan menyuarakan ide-ide serta masukan. Masukan ini tidak hanya sekedar disampaikan, namun juga ditanggapi oleh pihak Jenius sebagai input pengembangan produk selanjutnya. Hal ini terkait dengan *empowerment*, dimana

Jenius dapat memberdayakan kekuatan yang dimiliki oleh konsumen dalam hubungan sosial online.

Kemudahan mengakses saluran untuk berekspres dan mendapatkan informasi terkini membuat pengguna merasa akrab dengan Jenius. Walaupun pengguna tidak aktif dalam melempar ataupun menjawab *thread* yang ada pada web Jenius Co.Create, mereka tetap akan mengikuti artikel-artikel terkini terkait keuangan yang sangat relevan dengan kaum milenial. Informan merasa bahwa Jenius merupakan *brand* yang baik karena selalu mendengar dan mewartakan tuntutan konsumen serta menyadari bahwa konsumen saat ini tergolong cerdas dan memiliki ide cemerlang yang harus difasilitasi untuk pengembangan produk. Hal tersebut terkait dengan dua sumber daya berbasis individu yakni *demand* dan *information-based power*. Terkait dengan *information based power*, pihak Jenius menyadari bahwa individu memiliki kekuatan dalam mengkonsumsi dan juga memproduksi konten sehingga mereka menyediakan saluran untuk berekspres.

Dalam platform Jenius Co.Create, pengguna berpartisipasi dalam forum secara sukarela dengan harapan untuk meningkatkan kemampuan dan fitur-fitur Aplikasi Jenius di kemudian hari. Misalnya saja dalam forum ini adanya usulan dari pengguna untuk menambahkan merchant yang harus berafiliasi dengan Jenius, adanya fitur uang elektronik, dan lain sebagainya. Hal ini lah yang disebut dengan *crowd-based power* dimana merupakan gabungan dari *demand-based power*, *information-based power*, serta *network based power* yang dikumpulkan dalam satu wadah sehingga menjadi kerumunan atau komunitas tertentu yang keberadaannya dapat diberdayakan oleh Jenius.

Pemberdayaan konsumen membuat narasumber merasakan keterlibatan yang tinggi dengan Jenius. Tidak hanya menyuguhkan sarana untuk berdiskusi di dalam forum, anggota komunitas juga dapat mengikuti artikel finansial yang bermanfaat dan juga mengikuti event secara offline. Hal tersebut membuat informan sebagai anggota komunitas merasa diakomodasi dengan baik. Sekumpulan pengguna dalam platform Jenius Co.Create dapat disebut sebagai komunitas online (*online community*) dimana mereka

berinteraksi dalam suatu wadah yang diciptakan oleh Jenius. Pemberdayaan konsumen yang aktif ini membuat pengguna merasa diperhatikan sehingga menciptakan *value co-creation* yang baik dengan Aplikasi Jenius

Berdasarkan analisis mengenai komunitas online yang terbentuk dari sekumpulan pengguna dalam platform Jenius Co.Create (disebut sebagai *co.creator*). Dimana *co.creator* tersebut berasal dari berbagai golongan, pekerjaan dan latar belakang mulai dari blogger, marketer, pengusaha, penulis, developer, influencer, profesional, dan lainnya. Melihat banyaknya latar belakang para *co.create*, hal ini dapat mendorong lebih banyak ide dan inovasi menarik serta berbagai kegiatan positif yang bisa dijalankan, peneliti membagi pengalaman komunitas online Jenius Co.Create tersebut ke dalam empat dimensi, diantaranya adalah :

Dimensi Pragmatis. Bila dilihat melalui dimensi pragmatis, dimana pelanggan mendapatkan sesuatu interaksinya dalam online community untuk mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk secara spesifik, para *co.creator* dapat mengetahui berbagai informasi mengenai tabungan Jenius dari forum khusus yang disediakan yakni “Jenius Talk”. Jenius Talk terbagi ke dalam dua sub-forum yakni Jenius Experience dimana para *co.creator* dapat membagikan pengalaman atau cerita menarik selama menggunakan produk Jenius dengan tujuan agar lebih banyak para *co.creator* merasakan manfaat Jenius untuk Life Finance mereka. Sedangkan Jenius Support dibuat untuk menampung isu dan kendala *co.creator* saat menggunakan Jenius. Narasumber menyebutkan bahwa dengan mengakses Jenius Experience, Ia dapat mengetahui berbagai promo yang ditawarkan oleh Jenius seperti promo gratis nonton, promo cashback, serta mengetahui fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh Jenius.

Dimensi Hedonis. Dari sisi hedonis, dimana konsumen mencari keuntungan hedonis yang memberikan kesenangan dalam pengalaman online (Bridge, 2008), pernyataan ini terlihat dari narasumber yang merasa bahwa dengan menjadi bagian dari *co.creator* Ia merasakan kepuasan dan kenyamanan dengan berbagai forum yang disediakan dalam situs Jenius Co.Create ini. Dengan berbagai forum yang disediakan dan terbagi

berdasarkan kebutuhannya, narasumber dapat lebih bijak dalam menggunakan produk Jenius karena berbagai pertanyaan yang ia miliki terkait dengan Jenius dapat terjawab melalui forum tersebut. Sehingga keuntungan hedonis narasumber berupa memberikan kesenangan dalam pengalaman onlinenya dapat terpenuhi dengan baik.

Dimensi Kegunaan. Dimensi kegunaan mencerminkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada lingkungan media komputer/telepon sebagai dasar sebuah online community. Disini narasumber menyatakan bahwa situs Jenius Co.Create dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhannya. Interface situs juga cukup sederhana sehingga memudahkan narasumber untuk mencari forum-forum yang ia butuhkan sebahai bahan referensi untuk kebutuhan life financenya.

Dimensi Sosialitas. Pada dimensi sosialitas yang mencakup nilai-nilai terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam online community, narasumber mengatakan bahwa ia sangat menyukai forum yang disediakan pada Jenius Co.Create. Karena narasumber dapat berinteraksi langsung untuk bertanya, berkomentar dengan para co.creator lain tentang suatu topik yang dibahas dalam forum tersebut. Sehingga semakin menambah pengetahuan lebih untuk narasumber mengenai life finance.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara narasumber dan kajian konsep mengenai *co-creator* serta *consumer empowerment*, dapat diambil simpulan bahwa Jenius melalui Jenius Co.Create sejauh ini sudah mengimplementasikan model DART dalam penggunaan ko-kreasi pada produknya. Dengan implementasi empat model DART (*dialogue, access, risk assesment, dan transparency*), Jenius Co.Create sudah dapat menyatukan ke-empat elemennya. Dengan interaksi yang terbentuk pada website Jenius Co.Create maka secara otomatis terbentuk sebuah *online community* di antara para pengguna website. Komunitas online ini terbentuk melalui beberapa elemen yang terdapat dalam Jenius Co.Create yaitu *crowd-*

based power dimana merupakan gabungan dari *demand-based power, information-based power*, serta *network based power* yang dikumpulkan dalam satu wadah sehingga menjadi kerumunan atau komunitas tertentu yang keberadaannya dapat diberdayakan oleh Jenius.

Proses *co-creation* antara perusahaan dan komunitas *online* merupakan proses yang diawali dari adanya keterlibatan antara pihak pengguna website dan perusahaan. Respon yang dihasilkan oleh para pengguna, itulah yang memungkinkan terjadinya proses *co-creation*. Dengan adanya pemberdayaan pengguna oleh Jenius melalui Jenius Co.Create, pengguna merasa dilibatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan memajukan perusahaan, secara tidak langsung.

Terbentuknya *online community* pada Jenius Co.Create, tidak memungkiri bahwa di dalamnya terdapat berbagai macam latar belakang individu yang terlibat. Penulis mengklasifikasikannya dalam empat dimensi yaitu pragmatis, hedonis, kegunaan dan sosialitas.

Dari kesimpulan tersebut, saran yang dapat diajukan antara lain: (1) untuk memperdalam penelitian selanjutnya mengenai ko-kreasi yang diterapkan oleh Jenius Co.Create, teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi dapat ditinjau dari pihak Jenius sehingga dapat mengetahui aspek pemberdayaan pengguna mulai dari perencanaan hingga evaluasinya; (2) bagi perusahaan *start-up*, dapat menerapkan ko-kreasi sebagai strategi pengembangan produk karena dapat membuat pengguna merasa dilibatkan secara langsung serta mempererat *engagement* terhadap produk.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Kartika, Dominica A. Widyastuti. Pengaruh Kemudahan (*Perceives Ease of Use*) Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Jenius. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Anwar, Ahmad Khoirudin. *Kajian Value Co-Creation Sebagai Strategi Pengembangan Produk Kelompok Usaha Bersama Zocha Garut Menggunakan Model THE DART*. Bandung: Universitas Telkom

<https://dailysocial.id/post/jenius-co-create-diluncurkan-untuk-libatkan-nasabah-dalam-pengembangan-produk>
<https://www.jenius.com/en/jadi-bagian-dari-jenius-co-create/>
<https://www.hipwee.com/feature/kini-hadir-jenius-co-create-sebagai-wadah-kolaborasi-ide-meningkatkan-pengembangan-anak-muda/>
<https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-jumlah-bank-tahun-depan-akan-berkurang>
<https://www.finansialku.com/apa-itu-industri-financial-technology-fintech-indonesia/>
<https://www.finansialku.com/definisi-fintech-adalah/>
<http://infobanknews.com/luncurkan-jenius-btpn-investasi-rp500-miliar/>
<https://www.btpn.com/id/berita-media/peristiwa?content=5605&active=archive&page=1>
<https://tirto.id/selamat-datang-era-digital-layanan-perbankan-ctTB>

Kristiadi, Hartoyo, Yusuf, Sukandar. (2017). *Pemodelan Online Community Relationship Management* dalam Pembentukan *Value Co-Creation* di Industri *Broadband* Telekomunikasi Selular Indonesia. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Labrecque, I. L., Esche, J. v., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 257-269.

Prahalad, C.K., Venkat Ramaswamy. (2004). *Co-creating Unique Value with Customer*. Amerika: Emerald Group Publishing Ltd.

Suriosasti, Arila. (2012). *Analisis Pengaruh Pengalaman Komunitas Online Terhadap Sikap Produk, Perusahaan dan Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan*. Depok : Universitas Indonesia