

Pengembangan Media Literasi Keuangan Syariah bagi *I-Generation* (*Internet Generation*) sebagai Upaya Membangun *Sharia Economic Society*

Saiful Anwar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga

saifulanwarmieta@iainsalatiga.ac.id

Abstrak *Penelitian ini bertujuan untuk mendesain media literasi keuangan syariah, mengimplementasikan media literasi keuangan syariah dan mengevaluasi keefektifan media literasi keuangan syariah bagi i-generation. Metode dan teknik riset yang digunakan adalah Research and Development (R&D), action research, dan experimental research. Penelitian Research and Development digunakan untuk membangun dan memvalidasi produk literasi keuangan syariah. Penelitian Action Research dan Experimental Research digunakan untuk mengamati efektivitas implementasi model pembelajaran literasi keuangan. Obyek pengabdian ini adalah pelajar madrasah aliyah di Karisidenan Surakarta. Hasil dari need assessment menemukan bahwa media literasi keuangan syariah yang tepat bagi i-generation yaitu e-book interaktif berbasis android. Media ini dapat meningkatkan literasi keuangan syariah karena internet dan android sangat familiar dan user friendly bagi i-generation. Kontribusi riset ini selain menyediakan e-book interaktif yaitu membentuk komunitas Generasi Cerdas Keuangan Syariah bagi i-generation. Komunitas ini dapat dijadikan sebagai sarana membumikan keuangan syariah sejak dini untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia. Temuan lain dari penelitian menemukan bahwa i-generation juga tertarik dengan videogram ataupun meme sebagai media untuk memperoleh informasi sehingga media tersebut perlu dipertimbangkan juga sebagai media literasi di era digital.*

Kata Kunci media, e-book, komunitas, literasi, *i-generation*

I. PENDAHULUAN

Literasi keuangan signifikan terhadap partisipasi masyarakat di pasar keuangan (Klapper et al., 2012). Lemahnya pemahaman pengambilan keputusan keuangan masyarakat dapat berdampak negatif terhadap perekonomian suatu negara (Mandell, 2009). Rendahnya kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan dapat diatasi melalui pendidikan literasi keuangan. Pendidikan literasi keuangan merupakan salah satu metode yang mampu meningkatkan kemampuan individu dalam literasi keuangan (Hung et al., 2011; Huston, 2010).

Pendidikan literasi keuangan dapat dilakukan di sekolah, karena sekolah memiliki peran penting dalam memberikan pendidikan keuangan (Atkinson et.al., 2006; Mandell, 2009). Beberapa negara yang telah menerapkan pendidikan literasi keuangan di sekolah diantaranya Australia, Austria, Chili, Jerman, Irlandia, Italia, Jepang, Belanda, Selandia Baru, Polandia, Rusia, Swedia, Inggris, dan Amerika Serikat (Fraczek, 2014). Jika dibandingkan dengan negara lain, literasi keuangan syariah di

Indonesia masih sangatlah rendah (Nugroho et al., 2017) baik dari sektor pendidikan formal maupun informal. Disisi lain (Antara et al., 2016) menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah merupakan konsep penting yang dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk mengadopsi keuangan syariah.

Hasil Riset Otoritas Jasa Keuangan Syariah Tahun 2019, tingkat literasi dan inklusi terhadap produk keuangan syariah masih rendah, yaitu baru sebesar 8,93 persen. Hal tersebut berdampak pada pergerakan industri keuangan syariah masih sangat lambat. Padahal Azmi & Chong (2014) menyatakan bahwa krisis keuangan yang terjadi di dunia memunculkan fokus baru yaitu keuangan islam. Untuk itu industri keuangan islam telah dibanjiri tidak hanya investor muslim tetapi juga investor non muslim.

Tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap produk jasa keuangan syariah menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong perkembangan keuangan syariah di Indonesia. Mengingat Indonesia memiliki masyarakat yang mayoritas beragama islam. Untuk itu literasi keuangan syariah harus digencarkan kepada masyarakat demi industri keuangan syariah semakin berkembang. Literasi keuangan syariah sebagai sarana untuk membumikan keuangan syariah di Indonesia. Membumikan keuangan syariah harus pada generasi yang tepat. Mandell (2009) pendidikan literasi keuangan sebaiknya diberikan sejak dini.

Madrasah merupakan pintu utama dan tempat yang tepat untuk memperkuat tradisi literasi keuangan syariah. Mengingat madrasah dihuni oleh *i-generation*. Generasi yang fasih menggunakan tatanan teknologi 4.0. Untuk itu, *i-generation* pada madrasah merupakan generasi yang tepat untuk membumikan keuangan syariah di Indonesia era digital. Namun sampai saat ini belum ada yang *concern* penelitian dan pengabdian berkaitan dengan literasi keuangan syariah bagi siswa-siswi madrasah yang notabene dapat dijadikan generasi pendorong keuangan syariah di Indonesia. Padahal siswa-siswi madrasah memiliki tradisi keilmuan pendidikan islam yang mumpuni.

Era cyber merupakan era yang penuh keunikan dan penuh tantangan. Beraneka ragam perangkat canggih yang dapat merubah pola pikir dan gaya hidup *i-generation*. Saat ini belum ada media belajar bagi *i-generation* untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Padahal Branch (2010) menyebutkan untuk menyelesaikan permasalahan pembelajaran yang kompleks yaitu dengan mengembangkan produk-produk pendidikan dan pembelajaran yang bersifat umum, responsif, dan tervalidasi. Penelitian-penelitian tersebut juga belum ada yang memiliki *concern* dan upaya untuk mengembangkan pedoman dan media pembelajaran literasi keuangan syariah.

Penelitian *financial literacy* (literasi keuangan) terdahulu masih berfokus pada pengukuran (Bernheim & Garrett, 2003), eksplorasi literasi keuangan islami (Abdullah & Razak, 2015), dan dampak edukasi finansial terhadap peningkatan literasi keuangan (Goetz et al., 2011; Jacob, Hudson, & Bush, 2000). Pendidikan literasi keuangan yang baik menjadi satu-satunya cara untuk membangun keterampilan hidup (Koh & Lee, 2010; Mandell, 2009). Prawits dan Cohart (2014) program pendidikan keuangan berhasil meningkatkan literasi keuangan karyawan.

Tempat yang dijadikan sebagai *pilot project* riset ini adalah Madrasah Aliyah yang ada di Karesidenan Surakarta. Berdasarkan observasi awal di 6 kabupaten di Karesidenan Surakarta, siswa madrasah aliyah banyak yang belum memahami keuangan syariah. Tingkat literasi keuangan syariah masih masih 1% atau disebut dengan *less literate*. *Less Literate* artinya siswa hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan secara terbatas. Padahal Madrasah Aliyah diyakini sebagai tempat yang tepat untuk memaksimalkan peran generasi Z untuk membumikan

keuangan syariah demi terwujudnya *sharia economic society*. Pengabdian kepada masyarakat berbasis riset unggulan nasional ini bertujuan untuk mendesain pedoman dan media pembelajaran, melakukan implementasi pedoman dan media pembelajaran, dan melakukan evaluasi pedoman dan media pembelajaran literasi keuangan syariah bagi *i-generation* sebagai upaya membangun *sharia economic society*.

II. LANDASAN TEORI

II.1. *I-Generation*

Generasi ini menjadi pusat perhatian di berbagai lini kehidupan setelah generasi milenial. Labelisasi kluster generasi itu dilakukan atas dasar tahun kelahiran. Generasi Internet lahir tahun 1996 sampai 2010 atau saat ini mereka berumur 23 tahun atau lebih muda (Gale, 2015). *iGeneration* merupakan generasi yang saat ini menempuh pendidikan dasar dan menengah. *I-generation* merupakan generasi yang fasih dalam berteknologi. *I-generation* menghabiskan waktu untuk *stalking* dengan gawai digital selama 11 jam. 90% remaja generasi ini memiliki ponsel pribadi yang digunakan untuk media sosial, *texting*, dan *instant messaging*. Generasi ini memiliki perbedaan dalam *communication*, *collaboration*, *creativity* dan *community*. Mereka terlibat dalam membuat media, bereksperimen dengan budaya sekitar, dan berkomunitas dengan cara-cara baru yang tidak dilakukan oleh generasi sebelumnya. Kemahiran dalam menggunakan bahasa teknologi ini membuat *igeneration* berkolaborasi dan berhubungan secara digital. Keunikan dari generasi internet yaitu multitasking (*fast-switching*) namun dapat menavigasi dengan cekatan dan cepat. Karakteristik yang membedakan *igeneration* dengan generasi sebelumnya yaitu mahir teknologi, multitasking, komunikasi secara digital, suka dengan konten-konten internet, gaya belajar yang unik, dan kepribadian unik. Ciri-ciri *i-generation* adalah *digital literate*; koneksi; segera; eksperimental; sosial; tim; struktur; keterlibatan dan pengalaman; dan Visual. Kunci yang membentuk kepribadian *i-generation* yaitu (1) media sosial, (2) koneksi, (3) kesenjangan keterampilan, (4) Berfikir global, dan (5) Keberagaman (Tulgan, 2013). Karakteristik dan lima kunci yang melatarbelakangi kepribadian generasi tersebut digunakan untuk dasar mengembangkan media untuk meningkatkan literasi keuangan syariah *i-generation*. Media literasi harus disesuaikan dengan karakteristik generasi internet yaitu aplikatif dan menyenangkan.

II.2. *Masterplan Keuangan Syariah Indonesia*

Sektor keuangan syariah telah tumbuh menjadi dalam dunia global. *Cost* dan *benefit* yang ditawarkan keuangan syariah menjadi faktor penting yang menentukan niat pelanggan keuangan syariah (Dusuki & Abdullah, 2007). Perkembangan keuangan syariah di Indonesia telah disusun berdasarkan *masterplan* sebagai dokumen perkembangan keuangan syariah. Visi Indonesia dalam bidang ekonomi islam yaitu menjadi Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani dengan menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah Dunia. Keuangan syariah berpotensi memberikan kontribusi untuk perekonomian melalui pertumbuhan ekonomi dan stabilitas perekonomian dan keuangan yang stabil. Sistem bagi hasil dan risiko yang digunakan dapat mendukung perekonomian yang inklusif dan berkualitas. Selain hal tersebut *asset-based financing* dapat mendorong manajemen risiko dan menghindari *credit booms*.

Visi tersebut diukur dengan target capaian berupa peningkatan asset usaha syariah, pembiayaan keuangan syariah, dan peningkatan asset usaha syariah. Indikator utama target tersebut yaitu pertumbuhan asset usaha syariah, share pembiayaan syariah

(% terhadap total keuangan), share outstanding pasar uang syariah (% per PDB), indeks literasi, inisiasi internasional. Salah satu program kerja utama untuk penguatan ekonomi dan keuangan syariah yaitu edukasi.

Indonesia sebagai negara mayoritas berpenduduk muslim (Sukmana & Kassim, 2010) sudah semestinya menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia. Selain demografi penduduk Indonesia memiliki bekal karakteristik pemain industri keuangan syariah yang berbeda dengan negara lain di dunia. Pemain utama industri keuangan syariah di Indonesia yaitu perbankan, non perbankan, pasar modal, dan dana sosial keagamaan. Sektor perbankan yang mewakili pangsa pasar keuangan syariah yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sektor non perbankan meliputi Koperasi syariah/BMT, Perusahaan takaful dan retakaful, dana pensiun syariah, dana pegadaian syariah. Berbeda dengan yang lain sektor pasar modal dan pasar uang memiliki komponen keuangan syariah yaitu sukuk, reksadana syariah, dan saham syariah. Salah satu pemain keuangan syariah yang memiliki keunikan tersendiri yaitu sektor dana sosial keagamaan. Dana sosial keagamaan ini meliputi dana haji, zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Struktur pemain dan komponen tersebut sebagai tonggak penting pengembangan industri keuangan syariah dunia.

II.3. Literasi Keuangan

Kesiapan sumber daya manusia merupakan bagian yang tidak boleh terpisahkan dari ekosistem dan strategi dasar mewujudkan Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani sebagai pusat ekonomi syariah dunia. Sumber daya manusia yang berkompeten pada hakikatnya berawal dari literasi dan yang baik. *Financial Literacy* adalah kemampuan mengelola keuangan pribadi. Huston (2010) menjelaskan bahwa *financial literacy* merupakan komponen sumber daya manusia untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan.

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kombinasi dari pengetahuan keuangan, sikap dan perilaku. Literasi keuangan adalah pemahaman tentang istilah dan konsep keuangan yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari (Bowen, 2002). Sikap keuangan adalah prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan manajemen sumber daya (Anthony et al., 2011). Xiao (2008) perilaku finansial mengacu pada perilaku manusia dalam manajemen keuangan. Lusardi dan Mitchell (2007) literasi keuangan untuk meningkatkan keterampilan pengambilan keputusan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dan mengambil keputusan keuangan sehari-hari.

II.4. Literasi Keuangan Syariah

Pendidikan literasi keuangan merupakan salah satu metode yang mampu meningkatkan kemampuan individu dalam literasi keuangan (Hung et al., 2011; Huston, 2010). Edukasi literasi keuangan akan memberikan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri. Pemberian edukasi keuangan mengenai literasi keuangan akan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan syariah. Siswa yang diberikan edukasi mengenai literasi keuangan akan membuat siswa lebih rasional dalam membuat keputusan keuangan. Pertumbuhan pasar keuangan syariah berbanding lurus dengan kesadaran publik tentang manfaat keuangan syariah (Rani, 2010).

Razak dan Abdullah (2015) mendefinisikan literasi keuangan islam merupakan aspek yang terdiri dari manajemen keuangan atau kekayaan dasar dan perencanaan keuangan. Antara et al., (2016) menyebutkan bahwa literasi keuangan islam terdiri dari

pengelolaan keuangan, transaksi yang bathil dalam perdagangan hutang dan pinjaman, investasi dan asuransi. Salehudin (2013) literasi halal dan mendefinisikannya sebagai kemampuan membedakan halal dan haram berdasarkan syariah. Junos & Rahim (2012) menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah merupakan kemampuan, keterampilan, dan sikap individu untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan lembaga keuangan syariah.

Muslim tidak hanya dituntut untuk memahami informasi keuangan syariah tapi lebih jauh lagi kesesuaian dengan syariat islam. Literasi keuangan syariah sejak dini menjadi penting karena fakta bahwa terdapat pelanggaran terhadap rukun dan syarat akan membatalkan akad. Demikian pula bahwa islam telah melarang berhutang dari sumber pembiayaan terlarang. Hukum literasi keuangan syariah menjadi wajib bagi penganut agama islam. Penelitian tentang literasi keuangan syariah selalu bervariasi dan rumit karena dihadapkan pada hukum syariat islam. Hampir sama dengan konvensional, bahkan tingkat literasi keuangan antara laki-laki dan wanita pun berbeda dalam hal melek finansial (Almenberg & Dreber, 2015; Driva, et al., 2016; Woodyard & Robb, 2012)

II.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu belum ada yang memiliki *concern* dan upaya untuk mengembangkan media literasi keuangan syariah. Penelitian hanya sebatas melakukan pengukuran, eksplorasi literasi keuangan islami, dan dampak literasi keuangan syariah. Selain itu sampai saat ini belum ada yang *concern* melakukan penelitian yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah bagi siswa-siswi Madrasah Aliyah yang notabene *i-Generation*. Padahal *i-Generation* pada Masdrasah Aliyah merupakan generasi yang tepat untuk membumikan keuangan syariah di Indonesia demi terwujudnya *sharia economic society*.

Huston (2010) meneliti tentang “*measuring financial literacy*” yang menemukan faktor-faktor seperti kebiasaan, kognitif, ekonomi, keluarga, teman sebaya, komunitas, dan institusi berdampak pada kebiasaan keuangan (*financial behavior*). Kayed (2008) mengeksplorasi literasi keuangan islam “*Appraisal of the status on research on labour economics in the Islamic framework*” menemukan bahwa tingkat literasi keuangan islam di kalangan umat islam dan menyoroti pentingnya penyebaran pengetahuan keuangan islam melalui sistem pendidikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode riset yang digunakan adalah *Research and Development (R&D)*, *action research*, dan *experimental research*. Penelitian *Research and Development* digunakan untuk membangun dan memvalidasi produk-produk pendidikan (Borg & Gall, 1989). Penelitian *Action Research* dan *Experimental Research* digunakan untuk mengamati efektivitas implementasi media literasi keuangan. Penelitian ini telah dilakukan dengan tiga fase, yaitu *Need Assessment* (Fase Analisis Kebutuhan), *Design* (Fase Desain), dan *Develop/Implement* (Fase Pengembangan dan Implementasi). Fase *need assessment* digunakan untuk mengidentifikasi kesulitan dan kebutuhan *i-generation* di Madrasah Aliyah tentang keuangan syariah. Fase *design* digunakan untuk membuat naskah literasi keuangan yang dibutuhkan oleh siswa dan media yang tepat. Fase *Develop/Implement* digunakan untuk memproduksi pedoman dan media literasi keuangan syariah. Dalam model ini setiap fase akan dilakukan penilaian dan pengulangan, hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan berkualitas. Setelah diimplementasikan tahap berikutnya adalah evaluasi penggunaan pedoman dan media literasi keuangan syariah. Pengujian

dilakukan dengan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji t sehingga dapat diketahui perbedaan pemahaman keuangan syariah antara madrasah kontrol dengan madrasah eksperimen (komunitas generasi cerdas keuangan syariah) yang menggunakan pedoman dan media literasi keuangan syariah yang dikembangkan.

IV. HASIL PENELITIAN

Fase *need assessment* atau analisis kebutuhan media diperoleh menggunakan data primer yang bersumber dari *i-generation*. Fase ini dilakukan dengan melakukan *define the scope* dan *identify learner characteristic i-generation* sehingga dapat dipahami jenis media yang digemari oleh generasi ini. Branch (2010) menyebutkan konsep penting dalam tahap pengembangan media adalah kemampuan memilih media dan strategi penyampaian materi yang tepat dari program yang akan dilakukan. Literasi keuangan syariah memang tidak ada dalam kurikulum madrasah. Namun pendidikan literasi keuangan syariah dapat menjadi *softskills* generasi muslim yang diharapkan memiliki kompetensi keuangan syariah dan *financial well being* yang menjunjung tinggi syariat agama islam sehingga tercipta kebahagiaan dalam diri dan keluarganya kelak. Tingkat literasi keuangan syariah yang sebelumnya *less literate* menjadi *well literate* yang kemudian diprediksi dapat berdampak pada perkembangan keuangan syariah di Indonesia. Hasil analisa awal pada tabel 1 dari 279 responden yang dihimpun melalui rohis/komunitas kajian agama yang ada di madrasah tersebut diperoleh 30.11% memilih media e-book interaktif sebagai media yang digemari oleh *i-generation*. Saat ini semakin banyak *i-generation* yang menggunakan perangkat digital termasuk *e-books*. Story selebgram, gambar/meme, videogram, e-book, dan buku cetak secara berurutan dipilih oleh responden.

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

Keterangan	%	Keterangan	%
Area		Instansi	
Surakarta	65 23.30%	MAN 1 Surakarta	35 12.54%
Sukoharjo	34 12.19%	MAN 2 Surakarta	30 10.75%
Karanganyar	40 14.34%	MAN Sukoharjo	34 23.30%
Sragen	38 13.62%	MAN Karanganyar	40 12.19%
Wonogiri	35 12.54%	MAN 1 Sragen	38 14.34%
Klaten	35 12.54%	MAN Wonogiri	35 12.54%
Boyolali	32 11.47%	MAN 1 Klaten	35 12.54%
		MAN 1 Boyolali	32 11.47%
Media		Jenis Kelamin	
Buku Cetak	65 7.77%	Laki-Laki	84 69.89%
Video	132 15.77%	Perempuan	195 30.11%
Gambar/Meme	139 16.61%		
e-book	95 11.35%		
e-book interaktif	252 30.11%		
Story Selebgram	154 18.40%		

Sumber: Data Penelitian, 2019

Generasi ini dilahirkan pada saat dunia digital merebak dan mereka telah mengenal media digital sejak dini. Untuk itu kebutuhan media literasi keuangan syariah

harus disesuaikan dengan karakteristik *i-generation*, yaitu e-book interaktif. E-book interaktif dapat memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan dengan media lainnya karena memiliki sumber informasi yang luas dibandingkan gambar dan video youtube (Montag et al., 2015). Namun tidak juga harus mengesampingkan gambar dan video youtube sebagai sarana meningkatkan literasi keuangan syariah. Merga & Roni (2017) menjelaskan bahwa gambar, video youtube, game, film, dan acara televisi menjadi favorit bagi *i-generation*. E-book interaktif merupakan satu-kesatuan antara buku cetak, video, game, dan gambar yang menjadi favorit *i-generation* dan perpaduan tersebut akan menarik tidak hanya sekedar membaca buku cetak tapi memberikan pengalaman keterampilan kognitif dalam bahasa seperti kosa kata (Korat, 2010; Richter & Courage, 2017; Smeets & Bus, 2012; Verhallen & Bus, 2010). Jika literasi hanya dilakukan dengan media video dan gambar/meme saja maka dikhawatirkan akan berdampak tidak baik bagi perkembangan *softskill i-generation*. Video dan gambar baik yang ada di youtube maupun instagram dikhawatirkan memiliki dampak negatif perkembangan bahasa, Mol & Bus (2011) menemukan bahwa semakin besar pengaruh video dan gambar sebagai media literasi anak-anak akan mengalami perkembangan bahasa yang lambat. Selain itu juga dapat menurunkan minat belajar dan membaca *i-generation*. E-book interaktif kemudian menjawab tantangan kebutuhan *softskill* dan karakteristik *i-generation* agar tercipta generasi yang *well literate* tentang keuangan syariah.

Uji coba e-book interaktif yang dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang dikembangkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan literasi keuangan syariah bagi *i-generation* yaitu dengan *one to one evaluation*, uji coba *small group evaluation*, dan uji coba *field test*. *One to one evaluation* pada table 2 digunakan untuk memperoleh bukti awal bahwa e-book interaktif yang didesain pada skala kelompok kecil. Uji coba *small group evaluation* pada tabel 3 dilakukan untuk mengevaluasi dan mengumpulkan informasi untuk perbaikan produk e-book interaktif dengan skala yang lebih besar. Uji coba *field test* pada tabel 4 merupakan pengujian kelayakan e-book interaktif yang akan digunakan untuk literasi keuangan syariah pada *i-generation*. Selain itu juga dilakukan uji validasi oleh pakar yang ditunjukkan oleh tabel 6. Validasi oleh pakar bermanfaat sebagai prediktor untuk mendesain e-book interaktif yang berkualitas (Kendeou et al., 2009; Potocki et al., 2013; Yokota & Teale, 2014) bagi *i-generation* sehingga dapat menjadi sumber belajar yang dapat meningkatkan literasi keuangan syariah bagi *i-generation*.

Tabel 2. Hasil Uji Coba *one to one evaluation*

No	Hasil Media					Keefektifan Media									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	M
1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4.5
2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	4.4
3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4.3
	1	1			1		1	1	1	1	1	1			13.
Jumlah	4	4	15	15	4	15	3	2	4	2	1	2	15	9	2
Presentase	9	9	10	10	9	10	8	8	9	8	7	8	10	6	88.
	3	3	0	0	3	0	7	0	3	0	3	0	0	0	1
															87.
Rata-rata			80						94						1

Tabel 3. Hasil Uji Coba *small group evaluation*

No	Hasil Media					Keefektifan Media								M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		14
1	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4.0
2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4.6
3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	3	3	4	3.9
4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	5	3.9
5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3.9
6	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3.8
7	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4.3
8	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4.4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
Jumlah	36	36	40	34	40	39	33	37	35	37	34	34	36	43	36.7
Presentase	80	80	89	76	89	87	73	82	78	82	76	76	80	96	81.6
Rata-rata			83							91					87.2

Tabel 4. Hasil Uji Coba *Field Test*

No.	Variabel	Persentase	Ket
1.	Hasil Media	78%	Baik
2.	Keefektifan Media	96%	Sangat Baik
	Rata-rata	87%	Baik

Tabel 5. Konversi Data Kuantitatif ke dalam Data Kualitatif

Konversi Data Kuantitatif ke dalam Data Kualitatif			Konversi Tingkat Pencapaian dengan Skala 5	
Interval Skor	Nilai	Kategori	Tingkat Pencapaian	Kualifikasi
$X > 4.21$	5	Sangat baik	90 % – 100 %	Sangat baik
$3.40 < X \leq 4.21$	4	Baik	75 % – 89 %	Baik
$2.60 < X \leq 3.40$	3	Cukup	65 % – 74 %	Cukup
$1.79 < X \leq 2.60$	2	Kurang	55 % – 64 %	Kurang
$X \leq 1.79$	1	Sangat kurang	0 % – 54 %	Sangat kurang

Tabel 6. Validasi media oleh Pakar

No	Kriteria	Mean	Kategori
1	Penggunaan Media e-book interaktif	5	Sangat Baik
2	Tampilan media e-book interaktif	4.3	Baik
3	Kefektifan media	4.5	Baik

Tabel 7. Komunitas Eksperimen dan Kontrol

Komunitas	Pre test	Perlakuan	Post test
Eksperimen	O ₁	X	O ₂
Kontrol	O ₃		O ₄

Tabel 8. Tabel Perhitungan Uji Liliefors/Uji Normalitas

Kemunitas	N	L _{obs}	L _{tabel}	Keputusan uji	Ket.
Eksperimen	15	0,144	0,057	H ₀ diterima	Normal
Kontrol	15	0,144	0,057	H ₀ diterima	Normal

Tabel 9. Kenaikan Presentase Komunitas Kontrol dan Komunitas Eksperimen

Hasil	Mean	Mean deferen	Kenaikan Presentase
Kontrol	74.93	13.07	14.85%
Eksperimen	88.00		

Tujuan dari pengembangan media e-book interaktif ini adalah untuk meningkatkan literasi keuangan syariah bagi *i-generation*. Berdasarkan analisis uji t terdapat perbedaan literasi keuangan syariah antara kelas eksperimen dengan kelas kontrol nilai t hitung sebesar 6,369 dan t tabel sebesar 1,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kefektifan e-book interaktif ini dapat dilihat dari table 9 di atas bahwa selisih rata-rata *posttest* sebesar 13,07. Selisih menjelaskan kenaikan presentase sebesar 46,7%. Hal ini memiliki arti literasi keuangan syariah dengan menggunakan e-book interaktif memiliki keefektifan 46,7%. E-book interaktif dapat dijadikan sarana peningkatan literasi keuangan syariah *i-generation* dan menumbuhkan *financial behavior* yang *halalan thoyiban*.

Desain e-book interaktif memenuhi kategori baik dan membantu *i-generation* dalam memahami keuangan syariah pada evel umurnya. Salah satu keunggulan e-book interaktif yaitu penampilan media yang menarik dan tidak membosankan menjadikan *i-generation*. Visualisasi e-book interaktif yang terintegrasi baik animasi, video, gambar dapat menarik *i-generation*. Daya tarik visual berperan penting bagi *i-generation* untuk menggunakan e-book interaktif (Coker, 2013; Cyr & Bonanni, 2005; et al., 2007; Wolfenbarger & Gilly, 2003). *I-generation* mementingkan daya tarik visual untuk hiburan dan memperoleh kesenangan selama proses penggunaan (Loiacono et al., 2007). E-book interaktif juga dapat digunakan secara offline sehingga memberikan kemudahan bagi *i-generation*. *Technology Acceptence Model* (TAM) oleh Davis (1986 & 1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pengguna sehingga e-book interaktif akan diadopsi oleh pengguna secara berulang-ulang (Loiacono et al., 2007; Parasuraman et al, 2005; Yoo & Donthu, 2015). Kesesuaian informasi/kualitas informasi dalam e-book interaktif disesuaikan dengan level keilmuan *i-generation*. Kualitas informasi berperan vital bagi asumsi *i-generation* mengingat tidak semua sector keuangan syariah menjadi daya tarik ini bagi generasi ini. *Knowledge* yang diberikan harus mempertimbangkan tujuan literasi. Penanaman karakter penggunaan keuangan yang *halalan thoyyiban* lebih disarankan bagi *i-generation* mengingat tujuan dari pembelajaran untuk membumikan ekonomi dan keuangan syariah.

Potensi pasar keuangan syariah yang cukup besar pada saat ini tidak dibarengi dengan pertumbuhan pangsa pasar mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam. Penguatan keuangan syariah harus dibumikan pada generasi yang tepat. Mandell (2009) pendidikan literasi keuangan sebaiknya diberikan sejak dini sehingga dapat meningkatkan kesadaran menggunakan produk keuangan syariah. *i-generation* akan berpotensi besar menjadi investor dan pengguna keuangan syariah jika

literasi keuangan syariah ditanamkan sejak dini. Literasi keuangan syariah harus memanfaatkan media yang disesuaikan dengan karakteristik generasi yang menjadi target literasi. Mayoritas dari *i-generation* melek dan fasih berteknologi sehingga dalam memberikan literasi juga tidak boleh melupakan peran teknologi. Penggunaan media memungkinkan generasi internet akan meningkatkan kompetensi berfikir kritis dan *problem solving*. Penggunaan teknologi pada pembelajaran sosial dapat memberikan motivasi, meningkatkan kemampuan, dan keterampilan.

Penelitian ini menjawab kebutuhan *i-generation* muslim untuk memenuhi kebutuhan softskills yang menawan di era revolusi 4.0 seiring meningkatnya religiusitas umat manusia. Umat beragama cenderung memilih dan mengintegrasikan peraturan beragama dalam kehidupannya terutama yang berkaitan dengan kesejahteraan (Allport & Ross, 1967). Pengarahan perilaku masyarakat yang notabene mayoritas berpenduduk muslim melalui program literasi keuangan syariah penting dilakukan sehingga terwujud Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia. Teknologi informasi tidak hanya merubah platform kehidupan melainkan cara manusia bertindak untuk masa depannya termasuk dalam pertimbangan pemilihan keuangan yang membawa kemaslahatan. E-book interaktif dapat dijadikan sebagai pelumas utama gelombang *great islamic financial disruption* oleh para pegiat ekonomi syariah kepada *i-generation*. Semakin tepat media literasi yang digunakan maka tingkat pemahaman masyarakat akan produk keuangan syariah dapat memperbesar *market size* keuangan syariah di masa depan.

Salah satu hal yang diperhatikan dalam pelaksanaan *halal value chain* (Ab Talib et al., 2016; Ab Talib et al., 2017) adalah pendekatan komunitas. Komunitas dapat dijadikan ambassador untuk meningkatkan *awareness* bagi *i-generation* melalui kampanye literasi keuangan syariah. Pengujian efektifitas e-book interaktif sebagai media literasi dengan membentuk komunitas Generasi Cerdas Keuangan Syariah (GCKS). Indonesia bagian dari komunitas muslim internasional. *I-generation* menjadi penentu tren ekonomi syariah global. Kampanye yang dilakukan dengan hastag “*Halal Fund Lifestyle*” pada *i-generation* digunakan untuk mendorong penguatan *halal supply chain* karena setiap masa terdapat generasi yang berbeda. Gambar 1 merupakan logo komunitas Generasi Cerdas Keuangan Syariah yang dibentuk seiring dengan riset ini.



Gambar 1. Logo Generasi Cerdas Keuangan Syariah

Temuan lain berikutnya yaitu story selebgram hampir 95% dipilih oleh siswa perempuan sisanya laki-laki. Laki-laki lebih tertarik pada video dan gambar/meme. Literasi digital kekinian dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan melalui media sosial berupa instagram sebagai bentuk kemudahan akses pengetahuan keuangan syariah. Bagaimanapun, semakin tinggi pengetahuan tentang keuangan syariah maka akan semakin kuat niat generasi ini untuk menggunakan keuangan syariah dalam kehidupannya di masa depan. Merujuk bahwa perempuan lebih tertarik pada *instastory selebgram* atau *influencer* dapat dimanfaatkan untuk mengajak *i-generation* agar tertarik dengan keuangan syariah. Tidak dapat dipungkiri bahwa selebgram memiliki jejaring sosial dan daya pengengaruh yang dapat menyebarkan informasi kepada *i-generation* secara cepat. Tentu selebgram memiliki peran yang kuat untuk mempengaruhi *i-generation* tersebut. Opini dan rekomendasi yang diberikan oleh selebgram akan berpengaruh positif terhadap peningkatan literasi keuangan syariah. Fitur *share* akan sangat membantu pengkomunikasian dan getok tular rekomendasi dan opini yang diberikan oleh selebgram. Video, gambar/meme, dan konten menarik dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah kaum laki-laki *i-generation*. Video dan meme dapat disebarluaskan melalui media sosial berupa instagram, twitter, maupun line.

IV. KESIMPULAN

Penetrasi keuangan syariah yang masih rendah disebabkan oleh literasi dan kesadaran menggunakan produk keuangan syariah masih rendah. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan syariah untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia. Generasi yang tepat untuk membumikan keuangan syariah mengingat bonus demografi yang ada di Indonesia yaitu *i-generation* (generasi Z). Penelitian ini bertujuan untuk mendesain media literasi keuangan syariah, mengimplementasikan media literasi keuangan syariah dan mengevaluasi keefektifan media literasi keuangan syariah bagi *i-generation* (Generasi Z). Hasil dari penelitian ini media literasi keuangan syariah bagi *i-generation* harus aplikatif dan menyenangkan. E-book interaktif dapat dijadikan sebagai pelumas utama gelombang *great islamic financial disruption* oleh para pegiat ekonomi syariah kepada *i-generation*. Semakin tepat media literasi yang digunakan maka tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat akan produk keuangan syariah dapat memperbesar *market size* keuangan syariah. Luaran lain dari penelitian ini yaitu terbentuknya Generasi Cerdas Keuangan Syariah sebagai komunitas penggerak ekonomi syariah level Madrasah Aliyah. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa *i-generation* yang fasih berteknologi memiliki kecenderungan mengikuti rekomendasi dari selebgram dan video atau meme di instagram. Penelitian kedepan dapat diarahkan pada pengembangan media berbasis media sosial berupa video dan gambar/meme. Pengembangan media dan materi literasi keuangan syariah juga harus disesuaikan dengan berbagai lapisan masyarakat di Indonesia yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga memberikan ruang untuk berperan melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Chin, T. A. (2016). Can halal certification influence logistics performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0015>
- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Abdullah, D. H. R., & Razak, A. L. H. A. (2015). Exploratory Research into Islamic Financial Literacy in Brunei Darussalam. *Researchgate.Net*, (October), 28. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4815.1765>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Almenberg, J., & Dreber, A. (2015). Gender, stock market participation and financial literacy. *Economics Letters*, 137, 140–142. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.10.009>
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy : The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7)
- Anthony, R., Ezat, W. S., Junid, S. Al, & Moshiri, H. (2011). Financial Management Attitude and Practice among the Medical Practitioners in Public and Private Medical Service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p105>
- Atkinson, A., McKay, S., Kempson, E., & Collard, S. (2006). Levels of Financial Capability in the UK: results of a baseline survey. UK: financial Services Authority. London, United Kingdom, (March).
- Azmi, M., & Chong, R. (2014). Financial Literacy : An Exploratory Review of the Literature and Future Research. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 2(3), 1–9.
- Bernheim, B. D., & Garrett, D. M. (2003). The effects of financial education in the workplace : evidence from a survey of households. *Journal of Public Economics*, 87, 1487–1519.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. G. (1989). *Educational Research: An Introduction* (Fifth Edit). New York: Longman.
- Bowen, C. F. (2002). Financial knowledge of teens and their parents. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 13(2), 93–102.
- Branch, R. M. (2010). *Instructional design: The ADDIE approach. Instructional Design: The ADDIE Approach*. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-09506-6>
- Coker, B. (2013). Antecedents to Website Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2), 209–218. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752013000200001>
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2005.008536>
- Driva, A., Lührmann, M., & Winter, J. (2016). Gender differences and stereotypes in financial literacy: Off to an early start. *Economics Letters*, 146, 143–146. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.07.029>

- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Fraczek, B. (2014). Main Purposes and Challenges in the Financial Education of Financial Consumers in the World. *Journal of Economics & Management*.
- Gale, S. F. (2015). Forget Millennials: are you ready for Generation Z? *Chief Learning Officer*. Retrieved from <https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/>
- Goetz, J., Durband, D. B., & Davis, K. (2011). A Peer-Based Financial Planning & Education Service Program: An Innovative Pedagogic Approach. *Journal of College Teaching & Learning*, 8(4), 7–14. <https://doi.org/10.19030/tlc.v8i4.4195>
- Hung, A., Parker, A. M., & Yoong, J. (2011). Defining and Measuring Financial Literacy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1498674>
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Jacob, K., Hudson, S., & Bush, M. (2000). Tools for survival: An analysis of financial literacy programs. *Chicago: Woodstock Institute*.
- Junos, S., & Rahim, N. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business Management Quarterly Review*, 3(1), 17–25.
- Kayed, R. N. (2008). Appraisal of the Status on Research on Labor Economics in the Islamic Framework. *7th International Conference on Islamic Economics*, (iii), 183–198.
- Kendeou, P., van den Broek, P., White, M. J., & Lynch, J. S. (2009). Predicting Reading Comprehension in Early Elementary School: The Independent Contributions of Oral Language and Decoding Skills. *Journal of Educational Psychology*, 101(4), 765–778. <https://doi.org/10.1037/a0015956>
- Klapper, L. F., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2012). *Financial Literacy and the Financial Crisis*. Cambridge. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w17930>
- Koh, N. K., & Lee, C. B. (2010). “Because my parents say so” - Children’s monetary decision making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9(August 2015), 48–52. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.114>
- Korat, O. (2010). Reading electronic books as a support for vocabulary, story comprehension and word reading in kindergarten and first grade. *Computers and Education*, 55(1), 24–31. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.11.014>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1), 205–224. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2006.12.001>
- Mandell, L. (2009). *Starting Younger: Evidence Supporting the Effectiveness of Personal Financial Education for Pre-High School Students*.
- Merga, M. K., & Mat Roni, S. (2017). The influence of access to eReaders, computers and mobile phones on children’s book reading frequency. *Computers and Education*, 109, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.016>

- Mol, S. E., & Bus, A. G. (2011). To Read or Not to Read: A Meta-Analysis of Print Exposure From Infancy to Early Adulthood. *Psychological Bulletin*, 137(2), 267–296. <https://doi.org/10.1037/a0021890>
- Montag, J. L., Jones, M. N., & Smith, L. B. (2015). The words children hear: Picture books and the statistics for language learning. *Psychological Science*, 26(9), 1489–1496. <https://doi.org/10.1177/0956797615594361>
- Nugroho, L., Husnadi, T. C., Utami, W., & Hidayah, N. (2017). Masalahah and Strategy to Establish A Single State-Owned Islamic Bank in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10 (1), 17–33. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10(1), 17–33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Potocki, A., Ecalte, J., & Magnan, A. (2013). Narrative comprehension skills in 5-year-old children: Correlational analysis and comprehender profiles. *Journal of Educational Research*, 106(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00220671.2012.667013>
- Prawitz, A. D., & Cohart, J. (2014). Workplace financial education facilitates improvement in personal financial behaviors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(1), 5–26.
- Rani, N. S. M. (2010). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *Nternational Journal of Bank Marketing*, 34(1), 1–5.
- Richter, A., & Courage, M. L. (2017). Comparing electronic and paper storybooks for preschoolers: Attention, engagement, and recall. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.01.002>
- Salehudin, I. (2013). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1987>
- Smeets, D. J. H., & Bus, A. G. (2012). Interactive electronic storybooks for kindergartners to promote vocabulary growth. *Journal of Experimental Child Psychology*, 112(1), 36–55. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2011.12.003>
- Sukmana, R., & Kassim, S. H. (2010). Roles of the Islamic banks in the monetary transmission process in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538391011033834>
- Verhallen, M. J. A. J., & Bus, A. G. (2010). Low-Income Immigrant Pupils Learning Vocabulary Through Digital Picture Storybooks. *Journal of Educational Psychology*, 102(1), 54–61. <https://doi.org/10.1037/a0017133>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Woodyard, A., & Robb, C. (2012). Financial Knowledge and the Gender Gap. *Journal of Financial Therapy*, 3(1). <https://doi.org/10.4148/jft.v3i1.1453>
- Xiao, J. J. (2008). Applying Behavior Theories to Financial. In *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 69–81). Springer.
- Yokota, J., & Teale, W. H. (2014). Picture Books and the Digital World. *The Reading*

Teacher, 67(8), 577–585. <https://doi.org/10.1002/trtr.1262>

Yoo, B., & Donthu, N. (2015). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 471–471. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129