



PEMBIAYAAN SEKTOR PENDIDIKAN SWASTA YANG TERJANGKAU

Pembelajaran yang didapatkan dan strategi masa depan untuk pembiayaan pendidikan



OPPORTUNITY
EduFinance

DAFTAR ISI

Ringkasan Eksekutif.....	4
1. Wawasan global EduFinance dan tren regional.....	6
Wawasan dari mitra EduFinance di sekolah	7
Wawasan dari mitra EduFinance tentang orang tua, siswa, dan guru	9
2. Perubahan strategis sebagai respons terhadap tantangan COVID-19.....	11
Dukungan Pelanggan.....	12
Pencairan	12
Penagihan.....	13
Digitalisasi.....	14
Dukungan staf.....	15
Perubahan produk.....	15
3. Strategi masa depan untuk Keuangan Pendidikan	16
Menumbuhkan dan membangun kembali portofolio Pendidikan	17
Diversifikasi penawaran produk holistik.....	19
Layanan Keuangan Digital untuk meningkatkan hubungan pelanggan	20
Kemitraan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing	22
Lampiran.....	24
Tanggapan EduFinance terhadap Tanya Jawab Umum	24

IKHTISAR

Di bulan Mei 2021, tim asistensi teknis EduFinance membawa manajemen senior dari 54 institusi keuangan dari Afrika, Asia, dan Amerika Latin untuk serangkaian lokakarya interaktif virtual yang difasilitasi oleh 11 fasilitator pakar EduFinance. Lebih dari 120 peserta berpartisipasi dalam lokakarya yang mencakup pengalaman, tantangan, dan solusi dalam menyediakan layanan dan produk EduFinance selama pandemi dan setelahnya.



52 INSTITUSI KEUANGAN

dan **2** investor dari
21 negara



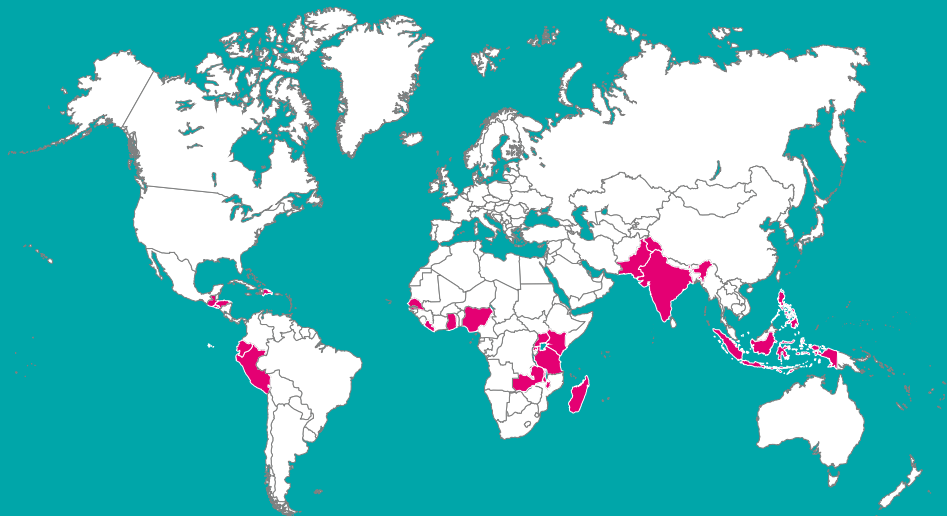
8 LOKAKARYA VIRTUAL

selama **4** hari



11 FASILITATOR PAKAR EDUFINANCE

dari Afrika, Asia, Eropa,
dan Amerika Latin



AMERIKA

Republik Dominika, Ekuador,
Honduras, Peru, Guatemala,
El Salvador

AFRIKA

Ghana, Kenya, Liberia,
Madagaskar, Malawi, Nigeria,
Rwanda, Senegal, Tanzania,
Uganda, Zambia

ASIA

India, Indonesia, Pakistan,
Filipina

“ Bagi saya sesi-sesi ini benar-benar menegaskan, dan bahkan mungkin membuat para mitra kami menyadari, bahwa mereka tidak sendiri, bahwa mereka berdiri bersama yang lain seperti mereka di seluruh penjuru dunia, dan ini sungguh penting. ”

– **Ommara Raza Ali**, , Penasihat Asistensi Teknis Senior,
Opportunity EduFinance



RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebelum pandemi dimulai, sektor pendidikan dipersepsikan sebagai pasar yang menguntungkan oleh banyak institusi keuangan, faktor yang membantu EduFinance mengembangkan mitra institusi keuangannya dari 11 institusi keuangan menjadi 71 dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun demikian, pandemi sangat memengaruhi keberlangsungan sektor ini dengan penutupan sekolah, lockdown, dan berkurangnya pendapatan rumah tangga yang memengaruhi kemampuan sekolah untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan. Meskipun demikian, terlepas dari tantangan dalam 15 bulan terakhir, berbagai institusi keuangan terus menunjukkan dukungan untuk menunjang sektor sekolah swasta dan ada optimisme tentang peluang pasca pandemi.

Fasilitas Asistensi Opportunity EduFinance (ETAF) mendukung akses untuk pendidikan yang terjangkau dengan bekerja dengan berbagai institusi keuangan yang menyediakan produk-produk keuangan kepada ekosistem pendidikan. Tim ETAF terdiri dari para pakar keuangan yang berasal dari Eropa, Afrika, Asia, dan Amerika Latin yang menyediakan beragam asistensi teknis dan kepakaran. Sampai dengan hari ini tim ini telah bekerjasama dengan 71 institusi keuangan di 25 negara yang secara kolektif telah mengeluarkan pinjaman senilai lebih dari USD 413 juta.

Opportunity EduFinance memperkirakan pasar Pembiayaan Pendidikan yang terjangkau sebesar USD 36 miliar peluang global untuk membiayai pinjaman terhadap sekolah swasta yang terjangkau dan keluarga yang menggunakannya. Selain dua produk pinjaman tersebut, peluang lainnya mencakup produk keuangan untuk guru, pemasok dan vendor, produk simpanan pendidikan dan asuransi biaya sekolah.

Di bulan Mei 2021, tim asistensi teknis EduFinance membawa manajemen senior dari 54 institusi keuangan mitranya dari Afrika, Asia, dan Amerika Latin untuk serangkaian lokakarya interaktif virtual yang difasilitasi oleh 11 fasilitator pakar EduFinance. Lebih dari 120 peserta berpartisipasi dalam lokakarya yang mencakup pengalaman, tantangan, dan solusi dalam menyediakan layanan dan produk EduFinance selama pandemi dan setelahnya.

Lokakarya tersebut berfokus pada tiga pertanyaan kunci:

- Apa pengalaman operasional institusi-institusi keuangan selama tahun pertama pandemi COVID-19?
- Perubahan strategis apa yang dilakukan lembaga keuangan untuk mengatasi berbagai tantangan selama periode tersebut?
- Bagaimana strategi dan peluang pasar pembiayaan pendidikan ke depan?

Temuan kunci dari lokakarya ini adalah bahwa tidak ada strategi yang bisa berhasil untuk semua tantangan. Menariknya, tidak ada strategi dan pendekatan di seluruh negara yang khas dan solusi yang berbeda antar lembaga keuangan di negara yang sama. Sebaliknya, strategi serupa telah diterapkan di berbagai wilayah dan lebih bergantung

pada target pasar dan kapasitas kelembagaan institusi keuangan daripada di negara itu sendiri.

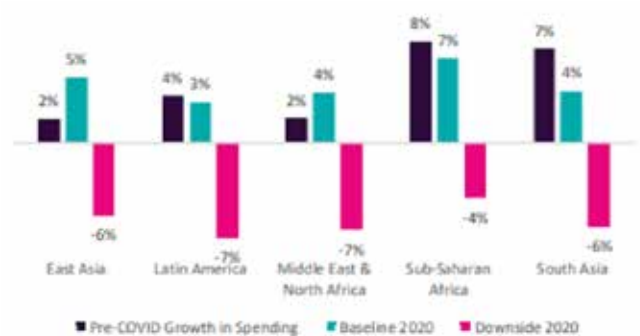
Laporan berikut membahas tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan kunci secara lebih terperinci, menyoroti strategi dan pelajaran yang didapatkan dari lembaga keuangan yang menavigasi portofolio keuangan pendidikan melalui tahun penutupan sekolah yang belum pernah terjadi sebelumnya serta ketidakpastian pasar. Setelah analisis strategi dan pengalaman yang dibahas, EduFinance mengajukan rekomendasi-rekomendasi berikut untuk strategi masa depan pembiayaan pendidikan:

- **Menumbuhkan dan membangun kembali portofolio EduFinance:** Studi segmentasi pasar akan membantu institusi keuangan menumbuhkan atau membangun kembali portofolio pendidikan dan memahami segmen mana yang harus difokuskan selama periode ketidakpastian. Penjaminan harus disesuaikan dan metode alternatif penilaian kredit mungkin lebih bermanfaat daripada mengandalkan data historis. Menyempurnakan strategi pemasaran digital akan membantu institusi keuangan meningkatkan jangkauannya.
- **Diversifikasi penawaran produk holistik:** Diversifikasi produk akan memungkinkan institusi keuangan untuk terus mendukung kebutuhan pendidikan klien sambil mendiversifikasi risiko selama penutupan sekolah. EduFinance merekomendasikan untuk mengeksplorasi produk yang meliputi seluruh ekosistem seperti layanan keuangan untuk guru, pemasok, lembaga pengembangan kejuruan dan keterampilan serta produk tabungan dan asuransi.
- **Layanan keuangan digital untuk meningkatkan hubungan pelanggan:** Bermitra dengan Fintech atau mengembangkan solusi berbasis aplikasi yang mengatasi masalah-masalah signifikan bagi orang tua dan sekolah. Keuntungan lainnya disediakan wawasan tambahan kepada lembaga keuangan tentang arus kas sekolah, yang membantu dalam menilai profil risiko dan kapasitas pembayaran. Namun, investasi ke produk-produk semacam itu mungkin membutuhkan investasi yang signifikan atau peningkatan kapasitas internal. Institusi keuangan dapat memulai dengan menawarkan pelatihan secara virtual dengan menggunakan media sosial atau menyelenggarakan webinar. Pelatihan berharga tentang perencanaan bisnis, analisis arus kas, dan uji stres akan meningkatkan hubungan klien sembari meningkatkan ketahanan bisnis klien.
- **Kemitraan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing:** Pentingnya

berinvestasi dalam kemitraan yang membantu lembaga keuangan tetap kompetitif di pasar yang semakin digital. EduFinance melihat peluang kemitraan yang signifikan di bidang-bidang berikut: pinjaman bersama dengan bank komersial untuk meningkatkan jangkauan, kemitraan antara lembaga keuangan tradisional dan fintech untuk meningkatkan solusi penilaian kredit dan meningkatkan jangkauan, dan kemitraan dengan operator uang mobile, jaringan agen, dan kanal pembayaran digital lainnya yang memungkinkan lembaga keuangan mendiversifikasi penawaran produk dan menawarkan solusi pembayaran yang fleksibel.

Terlepas dari tantangan terkait COVID-19, permintaan pendidikan non-negeri yang tumbuh dan tidak terpenuhi diperkirakan akan meningkat dalam jangka pendek hingga menengah, terutama mengingat pengurangan pengeluaran publik untuk pendidikan seiring perjuangan berbagai negara dengan beban ekonomi akibat pandemi. Peluang EduFinance menghargai peran penting yang dimainkan institusi keuangan dalam mengisi kesenjangan pembiayaan yang signifikan ini dan berharap bahwa temuan dan rekomendasi yang disajikan dalam laporan ini akan mendorong lebih banyak investasi publik dan swasta ke ekosistem sekolah swasta yang terjangkau.

Estimated Growth in State Funded Education Spending



Source: World Bank (2020)

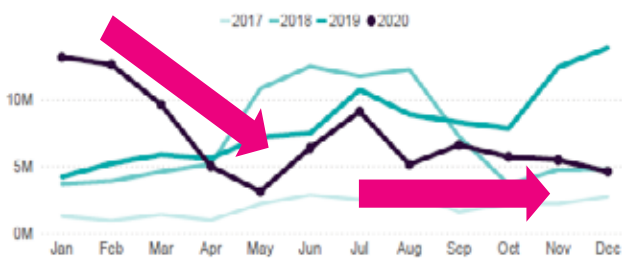
“Kesimpulan utama saya adalah bahwa pendidikan merupakan prioritas dan tidak boleh dikompromikan. Saya belajar bahwa kita (dunia) berada dalam pertarungan ini bersama-sama; perspektif saya semakin luas!”

Njideka Nwabueze, Kepala Grup Sektor Pendidikan, Sterling Bank, Nigeria

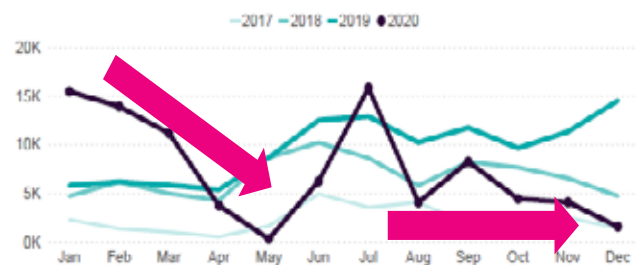
1. WAWASAN GLOBAL EDUFINANCE DAN TREN REGIONAL

Pencairan mitra EduFinance melambat secara dramatis ketika pandemi dimulai, tetapi meningkat pada kuartal pertama tahun 2021.

Monthly Sales (Constant Currency USD, Value)



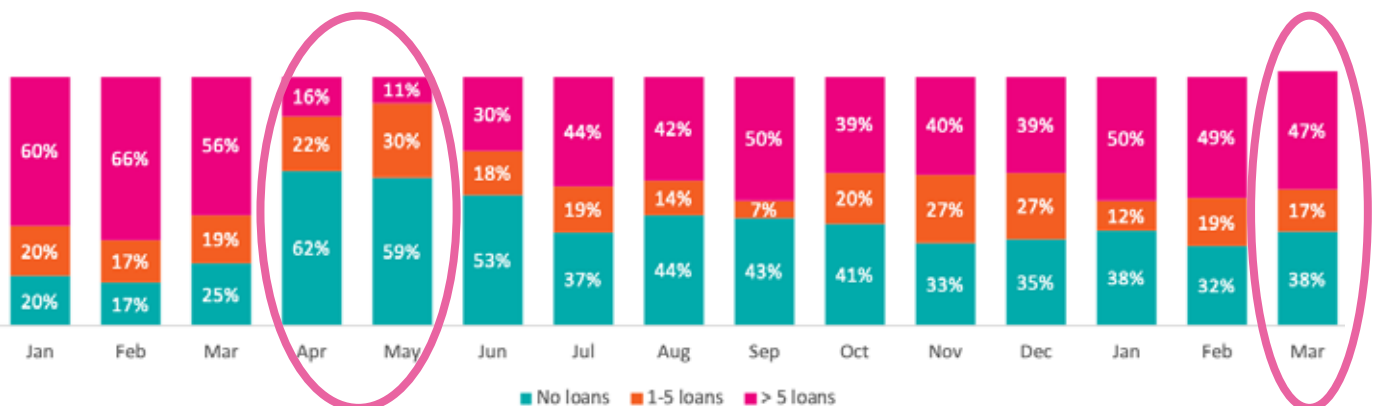
Monthly Sales (Volume)



Januari 2020 merupakan puncak dalam hal nilai dan volume penyaluran kredit. Sejak April hingga Mei 2020, hampir semua aktivitas terhenti. Bulan-bulan berikutnya tahun 2020 menyaksikan kinerja

yang beragam dengan banyak lembaga keuangan yang mulai meminjamkan lagi, tetapi banyak juga yang tidak.

Proportion of FIs Disbursing Loans



Pada bulan April dan Mei, hanya 16% dan 11% Institusi Keuangan yang memberikan lebih dari 5 pinjaman per bulan. Pada Maret 2021, sejumlah institusi keuangan masih ragu-ragu, tetapi yang lain telah bergerak. Tiga bulan pertama tahun 2021

telah menunjukkan harapan – meskipun nilai dan volumenya masih di bawah level 2020, terjadi peningkatan dan secara material lebih tinggi dari akhir 2020.

WAWASAN DARI MITRA EDUFINANCE DI SEKOLAH

Hilangnya pendapatan

Persepsi tentang penurunan pendapatan sekolah berbeda di setiap wilayah, tetapi sebagian besar mitra telah menyaksikan pengurangan antara 40-80% tergantung pada ukuran sekolah dan demografi yang dilayaninya.

Di Afrika Timur, sejumlah sekolah harus diubah menjadi persewaan atau peternakan ayam untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk bertahan hidup.

Pembelajaran daring



“Banyak sekolah tidak tahu bagaimana melakukan kelas daring, guru-gurunya tidak terlatih, dan anak-anak tidak memiliki laptop.”

– **Namita Raja**, Kepala Kredit, Auxilo Finserve, India

Di semua wilayah, lembaga keuangan melaporkan bahwa sekolah swasta yang terjangkau belum siap untuk transisi ke e-learning. Di Afrika Timur, lembaga keuangan melaporkan bahwa hanya sekolah kelas atas yang mampu membuat siswa tetap terlibat melalui e-learning.

Di Asia Selatan, lembaga keuangan memperhatikan bahwa sekolah di daerah yang berbeda terpengaruh secara berbeda pula. Sekolah di daerah perkotaan atau kota menengah lebih mudah beradaptasi dan mencari pembiayaan untuk transformasi digital. Di sisi lain, sebagian besar sekolah pedesaan tidak dapat menyediakan pembelajaran digital karena kurangnya akses ke internet dan sebagian besar siswa tidak memiliki akses ke perangkat komunikasi.

Lembaga keuangan di Amerika Latin dan Karibia melaporkan temuan serupa; sekolah berpenghasilan rendah tidak memiliki akses ke teknologi dan begitu pula para guru maupun siswanya. Di Karibia, lembaga keuangan melaporkan bahwa sekolah harus belajar dengan cepat bagaimana menggunakan platform pembelajaran dan komunikasi gratis dan bahwa mereka melakukan panggilan video WhatsApp singkat dengan empat siswa sekaligus.

Kebutuhan pembiayaan sekolah

Dalam penelitian EduFinance sebelumnya, *Dampak COVID-19 pada Sektor Sekolah Non-Negeri yang Terjangkau*, investasi di kelas

Di Asia Selatan, sekolah telah dibuka dan ditutup kembali selama lebih dari satu tahun kalender. Sebagian besar sekolah ditutup pada akhir Maret 2020; sekolah mulai dibuka kembali menjelang akhir tahun, tetapi baru-baru ini ditutup lagi karena gelombang kedua COVID-19. **Yayasan Kashf** mencatat bahwa “sekolah menghadapi kesulitan keuangan sebagai akibat dari berkurangnya biaya secara signifikan melalui angka putus sekolah yang substansial”

Sabeen Younas,
Manajer Senior – Proyek PPAF, Dana
Pengentasan Kemiskinan Pakistan

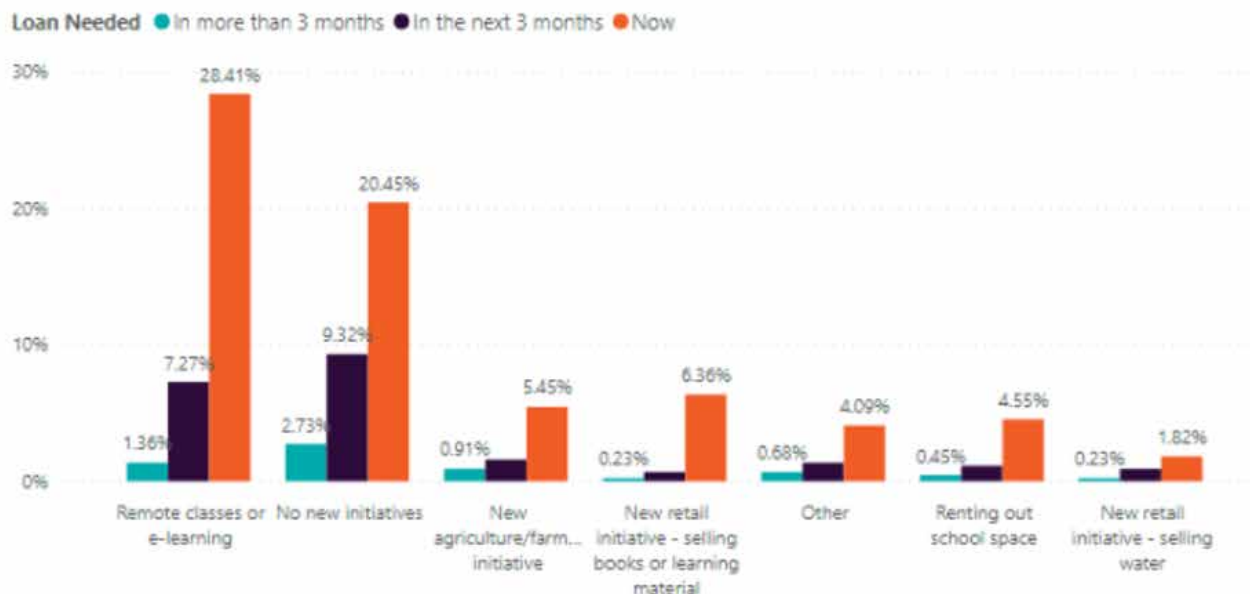
“Kami memiliki pengalaman mengelola sekolah di daerah pedesaan. Tahun lalu sulit bagi semua orang untuk memahaminya. Seiring waktu, kami belajar cara mengatasi masalah ini. Sekolah di desa tidak memiliki akses ke internet dan tidak memiliki akses ke teknologi. Kami mulai dengan belajar kelompok dan inisiatif kecil seperti grup WhatsApp. Kemudian kami memulai buku kerja yang dapat dicetak. Permintaan e-learning mengalami peningkatan, semua sekolah kami menuntut untuk mendirikan laboratorium komputer dan internet.”

jarak jauh atau e-learning adalah kebutuhan pembiayaan yang paling banyak dikutip. Lokakarya mengungkapkan tren yang sama dengan satu-satunya kebutuhan lain yang paling banyak diminta untuk pembiayaan adalah modal kerja untuk

menutupi biaya operasional selama penutupan sekolah. Diskusi mengungkapkan bahwa sekolah di daerah perkotaan atau yang melayani keluarga berpenghasilan menengah lebih mungkin untuk memulai inisiatif e-learning dibandingkan dengan

sekolah pedesaan atau sekolah yang berbiaya sangat rendah. Salah satu alasan utamanya adalah sekolah dan siswa di komunitas ini tidak memiliki akses ke perangkat atau data. Pola ini terjadi di semua wilayah secara global.

Loans Required



Source: Opportunity EduFinance (2020)

Di Afrika Timur, banyak lembaga keuangan mendapati adanya permintaan untuk membiayai teknologi bagi sekolah dan guru. Beberapa lembaga keuangan memenuhi permintaan ini, tetapi sebagian besar lebih berhati-hati. Salah satu mitra menyebutkan bahwa "permintaan keuangan tinggi, tetapi pasokan rendah" di awal pandemi adalah karena institusi keuangan berpikir bahwa e-learning tidak akan efektif. Pola pikir ini berubah pada Desember 2020 ketika e-learning semakin banyak digunakan.

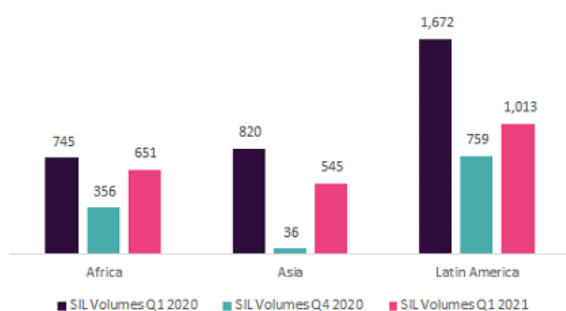
Tren pencairan dan penagihan

Tren pencairan pembiayaan pendidikan telah meningkat pada kuartal pertama tahun kalender

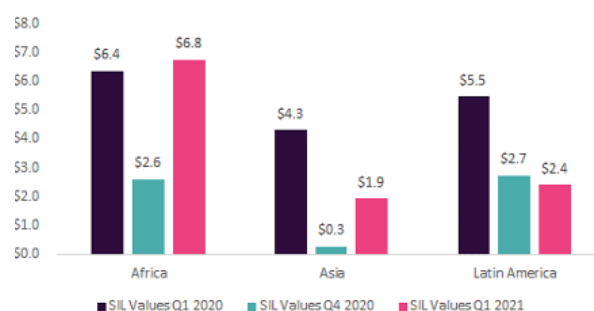
tetapi belum mencapai tingkat sebelum COVID-19. Diskusi yang lebih mendalam dengan mitra EduFinance mengungkapkan tren pencairan yang beragam. Namun, faktor utama terjadinya tren kenaikan adalah pembukaan kembali sekolah serta beberapa kejadian terkait program bantuan pemerintah atau strategi lainnya.

Di Afrika, banyak lembaga keuangan menghentikan pencairan selama lockdown dan penutupan sekolah, sebelum kemudian memulai lagi ketika ekonomi dibuka kembali. Lembaga keuangan lain hanya menawarkan pinjaman top-up untuk modal kerja. Tren ini juga terlihat pada penurunan 52% dalam pencairan di Q4 2020 dibandingkan

SIL Quarterly Volumes Disbursed



SIL Quarterly Value Disbursed



dengan Q1 2020. Pada Q1 2021, Jumlah Pinjaman Peningkatan Sekolah (SIL) yang dicairkan di Afrika hanya 13% lebih rendah daripada di Q1 2020. Namun, nilainya sudah lebih tinggi, menunjukkan pencairan pinjaman dengan ukuran permintaan yang lebih besar. Angka ini dipengaruhi oleh mitra baru yang melapor di platform kami, tetapi juga menandakan tren yang dapat menggerakkan pencairan ke tingkat pra-pandemi.

Di Asia, penurunan pencairan dana ke sekolah adalah yang paling menonjol dengan penurunan 96% pada Q4 2020 dibandingkan dengan enam bulan sebelumnya. Salah satu mitra di Filipina melaporkan penurunan permintaan yang signifikan karena diperkirakan 45% penyedia pendidikan swasta menutup operasinya. Tren pencairan di Asia mulai meningkat dan sekarang berada di 66% dari level sebelum COVID-19. Beberapa lembaga keuangan terus menghentikan sementara semua pencairan sementara yang lain mengucurkan dengan hati-hati.

Amerika Latin dan Karibia juga mengalami penurunan pencairan yang signifikan, serupa dengan Afrika, dengan penurunan sebesar 55% pada Q4 2020 dibandingkan dengan Q1 2020. Di Amerika Selatan, satu institusi keuangan melaporkan penurunan pencairan tetapi mencatat bahwa sekolah yang masih membutuhkan pembiayaan terutama membutuhkannya untuk membeli perangkat-perangkat teknologi. Mirip dengan Afrika dan Asia, pencairan dana sedikit meningkat dalam beberapa bulan terakhir. Namun, nilai pinjaman yang disalurkan menurun, menunjukkan besaran pinjaman yang lebih kecil.

Efisiensi penyaluran pinjaman berbeda-beda tergantung pada segmen pasar dan wilayah operasional. Di banyak negara, moratorium dan masa tenggang telah menutupi dampak terhadap PAR dan gambaran yang lebih jelas hanya akan terlihat setelah langkah-langkah keuangan ini berakhir.

WAWASAN DARI MITRA EDUFINANCE TENTANG ORANG TUA, SISWA, DAN GURU

Membiayai kebutuhan orang tua, siswa dan guru

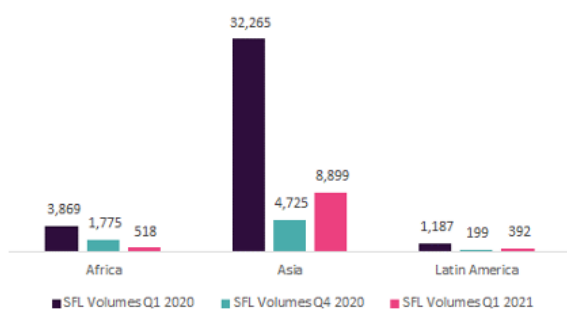
Banyak lembaga keuangan melaporkan peningkatan orang tua dan siswa yang mencari pembiayaan untuk teknologi. Tren ini terjadi secara global. Namun, beberapa lembaga keuangan melaporkan bahwa permintaan keuangan justru menurun karena turunnya pendapatan keluarga. Keluarga yang akan mencari pembiayaan untuk membeli gawai e-Learning untuk semua anak mereka, sekarang baru mampu membeli satu untuk semua dipakai bersama semua anak mereka.

Menariknya, di Amerika Latin, permintaan produk tabungan meningkat selama pandemi dan orang tua lebih cenderung menabung untuk pendidikan daripada mengambil pinjaman. Salah satu alasannya adalah bahwa orang tua enggan untuk mengambil pembayaran bulanan tambahan ketika pendapatan tidak stabil, tetapi mampu menabung dalam jumlah kecil setiap bulan.

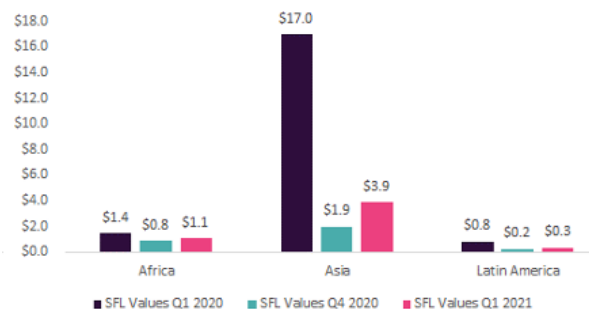
Tren pencairan dan penagihan

Ada tren campuran yang dilaporkan oleh mitra, beberapa dari mereka melaporkan peningkatan permintaan untuk gadget e-Learning saat sekolah daring. Di Afrika Timur, beberapa mitra memperkenalkan pinjaman darurat untuk orang tua dan guru. Di Asia Selatan, berbagai institusi keuangan melaporkan bahwa permintaan untuk pinjaman biaya sekolah berkurang, tetapi masih ada beberapa permintaan karena sekolah mengharuskan orang tua untuk membayar sebagian dari biaya yang wajib dibayar. Sejumlah institusi keuangan lainnya menghentikan semua pencairan selama lockdown.

SFL Quarterly Volumes Disbursed



SFL Quarterly Value Disbursed



“ Kami tidak menghentikan pencairan karena menghentikan pencairan berarti kami menghentikan harapan dan impian para anggota kami.”

– **Sugeng Priyono**, Manajer Operasi, KOMIDA, Indonesia

Guru: salah satu mitra di Asia Tenggara melaporkan tidak ada perubahan pada pencairan kepada para guru. Produk pinjaman untuk guru disalurkan kepada guru-guru bersertifikasi yang menerima subsidi triwulanan dari pemerintah.

Karena subsidi berlanjut sepanjang tahun, bank berhasil meningkatkan pembiayaan kepada guru selama pandemi sambil menjaga portofolionya tetap rendah.



Afsheen Farooq,

Manajer Keuangan Pendidikan, Kashf Foundation (Pakistan)

“Ketika pandemi melanda, kami menyelesaikan tahun pertama program Opportunity EduFinance EduQuality dan harus mengalihkan seminar akhir dari tatap muka ke online. Kami memberikan pelatihan kepada sekolah tentang cara melanjutkan belajar dan mengajar dengan teknologi rendah dan cara mempertahankan keuangan dan arus kas serta menabung untuk skenario kasus yang lebih buruk. Sekolah belajar pelbagai keterampilan baru dan menjadi nyaman dengan perangkat lunak. Kami membekali mereka dengan keterampilan, pengetahuan, dan tingkat kenyamanan dengan dukungan EduFinance.

Namun, salah satu tantangan pergeseran media ke digital adalah bahwa orang tua dan siswa tidak memiliki peralatan yang diperlukan. Mereka tidak memiliki tablet atau ponsel atau sumber daya untuk membelinya. Jika mereka tidak memiliki sumber daya, maka sekolah tidak dapat beralih ke e-Learning meskipun mereka menginginkannya karena pengguna akhir tidak memiliki sumber daya.”

2. PERUBAHAN STRATEGIS SEBAGAI RESPONS TERHADAP TANTANGAN COVID-19

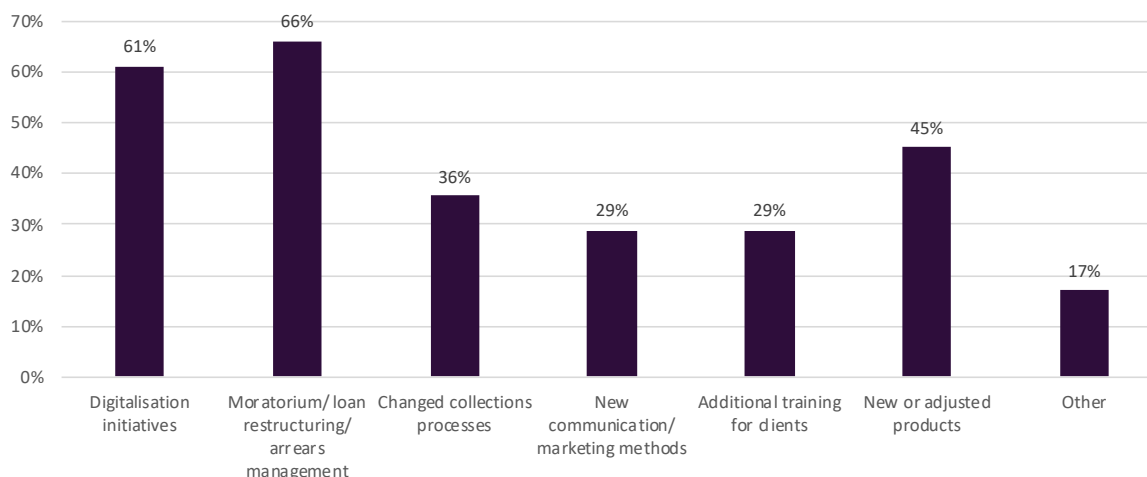
Peserta lokakarya ditanyai perubahan strategis apa yang telah mereka buat di lembaga keuangan mereka untuk mengatasi tantangan COVID-19. Opsi yang paling umum dipilih adalah 'moratorium, restrukturisasi pinjaman atau pengelolaan tunggakan' (66% tanggapan), diikuti oleh inisiatif digitalisasi (61%) dan perubahan produk (45%). Sejumlah besar responden juga menyebutkan bahwa mereka mengubah proses penagihannya (36%), memperkenalkan metode komunikasi dan pemasaran baru (29%) dan bahwa mereka memberikan pelatihan tambahan untuk klien (29%).

“**Pandemi adalah kesempatan untuk sepenuhnya mengubah model bisnis kami dari pembiayaan infrastruktur tradisional menjadi model hubungan sekolah.**”

– **Anand Krishan**

COO, Indian School Finance Company, India

What strategic changes did your financial institution make during COVID-19?



“Digitalisasi cerdas agar sesuai dengan ukuran dan kapasitas lembaga keuangan, segmentasi karena pandemi belum mempengaruhi semua orang secara merata, dan penyesuaian produk... Yang saya lihat adalah pelanggan didengar, dan institusi keuangan menjawab.”

– Juan Vega, Penasihat Asistensi Teknis Senior, Opportunity EduFinance

Dukungan Pelanggan

Di semua wilayah, mitra berfokus kepada komunikasi dengan klien yang sudah ada. Institusi keuangan mengambil peran untuk mengomunikasikan informasi praktis tentang jaga jarak sosial, keamanan, pembukaan kembali sekolah, uji stres kepada klien (EduFinance) mereka. Banyak institusi keuangan yang meningkatkan bandwidth pusat panggilan dan respons media sosial mereka sehingga kekhawatiran pelanggan dapat ditangani dengan mudah tanpa harus pergi ke cabang. Ketika interaksi langsung dimungkinkan, staf lembaga keuangan melakukan sesi sosialisasi Prosedur Operasi Standar (SOP) dan membagikan masker dan penyanitasi. Beberapa institusi keuangan juga menawarkan beasiswa untuk anak-anak klien yang didanai dengan uang dari investor dan dukungan CSR internal:

Musoni Kenya: memberikan program pelatihan manajemen keuangan dan uji stres ke sekolah-sekolah. Penekanannya adalah menjadi mitra yang bekerja sama di saat-saat yang penuh tekanan.

EdFin Microfinance Bank Nigeria: membantu klien melakukan digitalisasi dengan bernegosiasi dengan perusahaan telekomunikasi dan penyedia perangkat untuk menurunkan harga bagi sekolah hingga 70%. Hal ini menurunkan harga hingga USD 15 per anak untuk menggunakan perangkat yang telah diisi sebelumnya dengan data dan konten pendidikan. EdFin juga membagikan video di WhatsApp kepada klien tentang langkah-langkah keamanan.

ASPIRE Republik Dominika: melatih pemilik sekolah dan guru untuk menggunakan platform daring (zoom, google classrooms).

Coopeclof Republik Dominika: menjalankan lotre dan menawarkan insentif kepada klien untuk mempertahankan pembayaran dan tujuan tabungan mereka.

Pencairan

Berbagai institusi keuangan mengambil pendekatan yang beragam untuk pencairan. Jenis-jenis tren pencairan berikut muncul di seluruh wilayah:

- Tidak menghentikan pencairan sama sekali



**John Robert Okware, CRO,
Opportunity Bank Uganda**

“Di Opportunity Bank Uganda, kami membuat grup WhatsApp untuk semua pemilik sekolah untuk berbagi informasi dan konseling. Kami mengatur lokakarya tatap muka dengan pemilik untuk membahas pro dan kontra pilihan-pilihan bantuan yang berbeda. Ini membantu membuka pikiran mereka untuk opsi yang berbeda untuk membayar kembali pinjaman mereka.”

- Menawarkan pinjaman baru atau pinjaman top-up tetapi hanya untuk pelanggan yang sudah ada
- Menawarkan produk pinjaman yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda. Misalnya, dukungan keuangan untuk pembelajaran daring di kota-kota besar dan modal kerja di kota-kota kecil dan lokasi pedesaan
- Menghentikan semua pencairan selama antara 3 – 12 bulan tergantung pada tingkat keparahan COVID-19 di negara tersebut dan waktu pembukaan kembali ekonomi

Penagihan

Tidak ada pendekatan yang cocok untuk semua dan institusi-institusi keuangan di negara yang sama mengambil strategi yang berbeda tergantung pada ukuran dan target pasar mereka. Contoh strategi penagihan di seluruh wilayah adalah:

- Menawarkan moratorium sesuai dengan mandat pemerintah atau masa tenggang resmi
- Membebaskan bunga yang diakumulasikan oleh klien selama periode moratorium
- Restrukturisasi pinjaman untuk memperpanjang tenor dan mengurangi jumlah angsuran
- Pengurangan bunga untuk membantu pemulihan sekolah
- Mengizinkan pelanggan hanya membayar bunga dan menunda pembayaran pokok untuk jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya
- Mengubah frekuensi penagihan pembayaran pinjaman agar sesuai dengan perubahan

dalam penagihan biaya sekolah

- Restrukturisasi untuk kedua kalinya ketika sekolah dibuka kembali untuk memungkinkan klien membayar pinjaman lebih cepat ketika arus kas stabil
- Ketika lembaga keuangan menawarkan pinjaman berkelompok, jumlah anggota yang menghadiri pertemuan kelompok dikurangi
- Menawarkan skema regularisasi satu kali bagi pelanggan untuk memperbarui akun dengan membebaskan semua biaya

Mengetahui kebutuhan pelanggan di segmen pasar yang berbeda adalah kuncinya. Sektor yang berbeda dan geografi yang berbeda di negara yang sama dipengaruhi secara berbeda oleh pandemi. Mengumpulkan data tentang klien dan membuat profil jenis klien mana yang akan terkena dampak lebih buruk atau membutuhkan restrukturisasi pinjaman memungkinkan institusi-institusi keuangan untuk bertindak secara proaktif dalam pandemi.



Tiga jenis intervensi diperkenalkan selama pandemi: pembiayaan kembali, restrukturisasi dan pembayaran seperti biasa.”Ini adalah sektor yang kami yakini dan biasanya menguntungkan. Kami percaya ada jalan keluar dari berbagai tantangan yang kami hadapi.”

– Chilufya Mwamba,
Kepala Pengembangan Bisnis dan Pemasaran & Komunikasi, EFC Zambia



“Kami membuat keputusan untuk menurunkan suku bunga dan mengubah metode penagihan agar sejalan dengan arus kas sekolah. Sekolah biasanya menerima biaya per semester atau triwulanan, tetapi berubah menjadi bulanan untuk menyesuaikan dengan berkurangnya pendapatan orang tua. Salah satu inisiatif yang telah membantu pencairan kembali di tahun 2021 adalah bahwa pemerintah Lagos membuat dana pendidikan dengan suku bunga rendah khusus untuk membantu sekolah memulihkan apa yang telah disalurkan melalui institusi keuangan. Jika inisiatif itu tidak ada, kita masih akan memiliki ketidakpastian.”

– Bunmi Lawson, CEO, EdFin Microfinance Bank Nigeria



“Arus kas sekolah telah membaik dengan dibukanya kembali sehingga sekarang ada kebutuhan untuk restrukturisasi berkurang. Beberapa sekolah bahkan telah kembali dan mengatakan mereka ingin pinjaman mereka kembali seperti semula. Untuk sekolah-sekolah ini, kami akan mengurangi jangka waktu pinjaman sehingga mereka dapat membayar kembali pinjaman mereka dengan lebih cepat. Untuk sekolah yang belum pulih, kami sedang memikirkan bagaimana kami dapat mengesampingkan bunga untuk membantu mereka pulih.”

– John Robert Okware, CRO, Opportunity Bank Uganda

“Fokus strategis kami adalah pada manajemen portofolio “empatik”. Di seluruh portofolio kami, kami mendengarkan para klien dan menyetujui jadwal pembayaran yang disesuaikan dengan kapasitas penghasilan mereka yang berkurang. Kami membangun model berbobot untuk memahami kemungkinan pemulihan pinjaman dengan mempertimbangkan geografi, sektor, dan faktor-faktor lainnya. Kami tidak memiliki akses ke dukungan pemerintah tetapi dapat menawarkan masa tenggang 6-12 bulan dengan menggunakan sumber daya internal kami.”

– Katty Kanashiro, Manajer Bisnis, ABACO Peru

Digitalisasi

Unsurprisingly, almost all financial institutions Tak heran, hampir semua lembaga keuangan menyebut digitalisasi sebagai inisiatif strategis yang digunakan untuk menjawab tantangan COVID-19. Sifat digitalisasi bergantung pada ukuran dan kapasitas penanganan institusi keuangan serta target pasar yang dilayaninya.

Banyak lembaga keuangan juga meningkatkan penggunaan perbankan seluler, pembayaran

seluler, dan perbankan agen untuk membantu pembayaran pinjaman. Ini berarti bahwa klien tidak perlu melakukan perjalanan ke cabang, meminimalkan risiko kesehatan bagi staf dan klien, serta meningkatkan efisiensi. Ini sangat berguna di daerah yang mengalami lockdown, yakni petugas pinjaman tidak diizinkan melakukan perjalanan ke desa-desa.

“Keberhasilan kami didasarkan pada penerimaan bahwa krisis ini akan bertahan lama. Menerima berarti kita tidak bisa berbuat apa-apa selain berinovasi. Salah satu tantangan kami adalah mengubah model operasional kami dari kertas ke digital. Kami mengubah aplikasi kredit kami sehingga klien dapat mengajukan pinjaman di situs web kami dan semua dokumen dapat dikirimkan secara virtual.”

– Luis Perez, COSAMI Guatemala

Dompot seluler

Beberapa mitra telah mengembangkan dompet seluler selama pandemi atau meningkatkan produk mereka yang sudah ada:

- **AB Bank Zambia** – meluncurkan dompet seluler dan bermitra dengan operator seluler beberapa bulan sebelum pandemi. Rencana kesinambungan bisnis berfokus pada penggunaan inisiatif ini untuk mendorong klien membayar kembali pinjaman mereka melalui operator seluler dan dompet seluler mereka. Bank sedang bersiap untuk meluncurkan produk tabungan digital di tahun 2021.
- **Mobilink Pakistan** – pandemi memaksa orang untuk menggunakan platform seluler karena pasar dan toko tutup. Ada peningkatan besar dalam pembayaran seluler. Bahkan orang-orang yang sebelumnya tidak pernah menggunakan platform seluler dipaksa oleh pandemi untuk membuka rekening, melakukan pembayaran secara digital menggunakan dompet tunai Jazz atau penyedia lainnya. Dukungan diberikan kepada klien tentang cara menggunakan dompet seluler mereka dan menggunakannya untuk membayar bahan

makanan atau untuk mengajukan pinjaman. Platform seluler berarti bahwa klien tidak perlu bepergian dan meningkatkan keamanan bagi seluruh komunitas.

Pemasaran

Pergeseran ke pemasaran digital dan media sosial dimulai sebelum pandemi, tetapi kini lebih jelas dan diperkirakan akan bertahan lama. Pemasaran digital yang berhasil adalah berbasis klien dan media penyampaian (WhatsApp, Facebook, Google, TikTok) yang sesuai dengan kebutuhan klien.

- **Facebook, Peru** – pemasaran Tabungan Pendidikan dilakukan dengan menggunakan Facebook. Institusi keuangan ini menawarkan serangkaian pelatihan, tips, dan video literasi keuangan melalui halamannya.
- **TikTok, Indonesia** – suatu institusi keuangan menggunakan kompetisi dan tantangan joget untuk menyebarkan kesadaran akan produk tabungannya. Pemenang menerima tabungan sebagai hadiah. TikTok adalah media yang banyak digunakan oleh target pasar institusi.

Ioann Fainsilber, Co-Founder Pintek

“Pra-COVID, sejumlah besar sekolah membutuhkan banyak interaksi tatap muka. Dengan COVID-19, sebagian besar strategi go-to-market kami didigitalkan. Kami merasa jauh lebih mudah untuk melakukan webinar dan dapat menjangkau lebih banyak sekolah dalam satu pertemuan, daripada melakukan pemasaran satu satu. Kini dimungkinkan untuk mengelompokkan 20 atau lebih institusi pendidikan dan pemasok dalam slot waktu yang sama dan kami dapat menjangkau daerah-daerah terpencil, yang biasanya tidak kami jangkau. Efisiensi penjualan tumbuh secara signifikan, dan biaya untuk mendapatkan klien baru menurun, membuat pendekatan kami jauh lebih terukur.

Sayangnya, itu tidak terjadi pada portofolio B2C kami. Kami telah mencoba menjangkau klien melalui iklan di Facebook dan Google. Namun, ada banyak pemberi pinjaman konsumen yang berkompetisi di kata kunci yang sama, yang membuat pemasaran melalui kanal ini cukup mahal. Saran saya untuk pemasaran digital tergantung pada apa yang dilakukan oleh industri lainnya. Apakah ada banyak pemberi pinjaman lain yang berkompetisi di kata kunci yang sama secara agresif? Kemudian, apakah Facebook atau Google adalah tempat yang tepat untuk menemukan target pasar Anda dan di mana mereka ingin dijangkau? Kunci pemasaran digital adalah pertama-tama mencari tahu siapa yang Anda ingin jangkau dan kemudian media apa yang mereka ingin dijangkau dengannya.”

Dukungan staf

Ada pergeseran dari melihat petugas pinjaman sebagai pihak yang dapat ditiadakan dan bahwa insentif harus didasarkan pada jumlah pinjaman yang dicairkan, menjadi menawarkan dukungan yang lebih holistik bagi staf dan mengubah insentif untuk berfokus kepada hubungan pelanggan. Beberapa inisiatif yang disebutkan adalah:

- Bayar gaji di muka dan ganti biaya vaksinasi
- Beralih ke kerja online dan meningkatkan komunikasi dengan staf – rapat online setiap hari untuk mengetahui perkembangan terkini
- Mengubah insentif bagi staf lapangan untuk memotivasi mereka, juga mengubah imbalan finansial dan insentif bagi petugas dan manajer lapangan.
- Memberikan pelatihan online dan dukungan psikologis bagi staf untuk memastikan kelangsungan bisnis

Perubahan produk

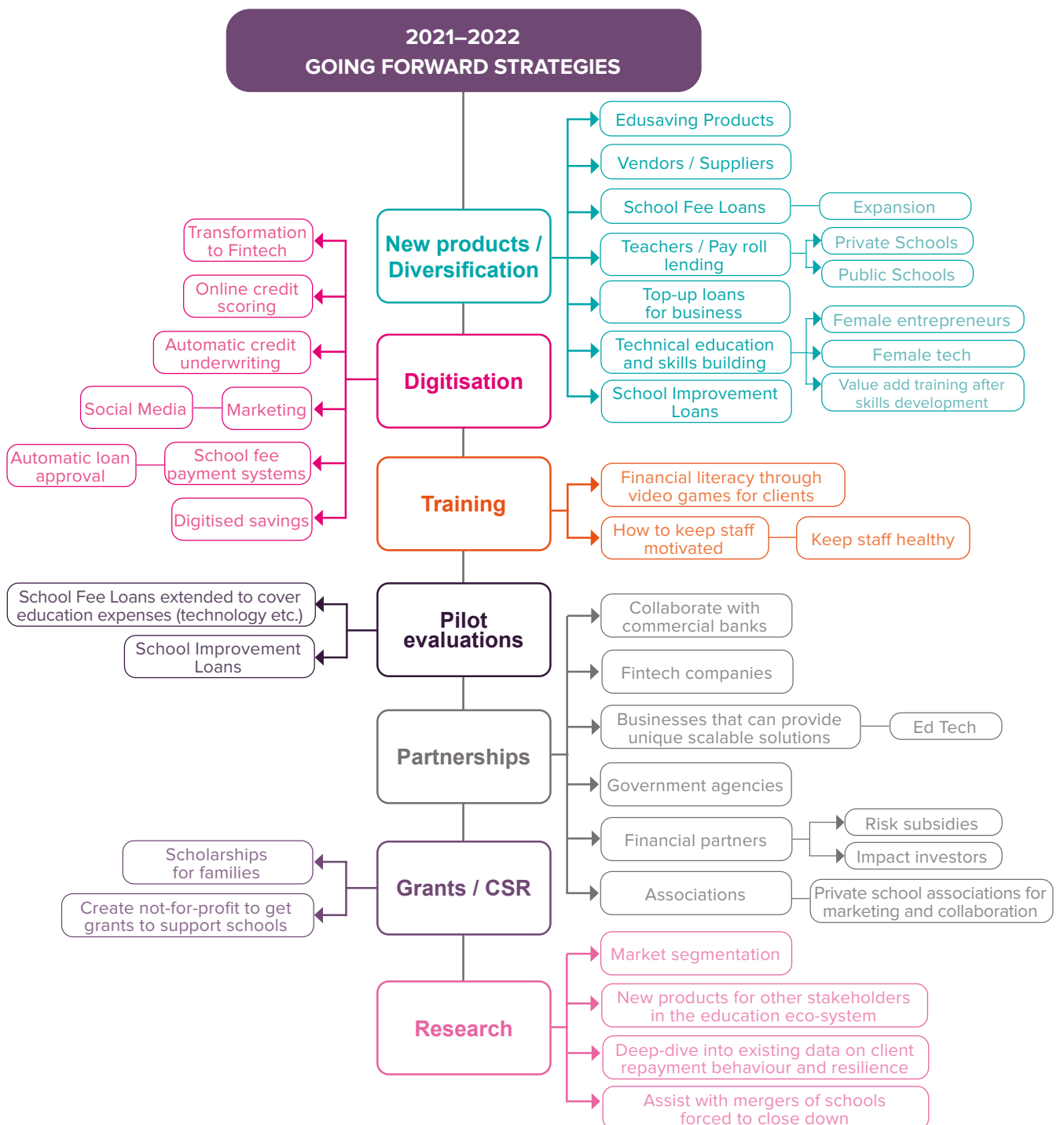
Untuk mengatasi kebutuhan baru klien selama pandemi, lembaga keuangan meluncurkan produk baru atau mengubah produk yang sudah ada. Cosami Guatemala, misalnya, mengembangkan pinjaman instan sehingga klien dapat membeli teknologi. Orang tua dapat mengakses pinjaman

hingga USD 1.200 dengan persetujuan dalam waktu 30 menit. Umpan balik dari klien sangat baik dan PAR masih mendekati nol. Namun Cosami mencatat adanya musiman dalam permintaan produk.

Mitra lainnya di Amerika Latin melaporkan melakukan segmentasi pasar untuk menawarkan layanan dan produk yang disesuaikan untuk berbagai jenis sekolah seperti pembiayaan kembali untuk memungkinkan klien menyelesaikan proyek aktif, modal kerja untuk sekolah yang membutuhkan pembayaran tepat waktu, dan kredit untuk membantu agar sekolah dapat memerangi COVID-19 (misalnya untuk membayar masker dan peralatan).

Di Asia Selatan, lembaga keuangan memperhatikan bahwa sekolah di daerah yang berbeda terpengaruh secara berbeda pula. Sekolah di daerah perkotaan atau kota menengah 1 dan 2 lebih mudah beradaptasi dan mencari pembiayaan untuk transformasi digital. Banyak mitra keuangan memberikan pinjaman top-up atau membuat pinjaman darurat untuk pelanggan yang sudah ada tersebut. Pendekatan lainnya diikuti oleh Taleem Finance Company di Pakistan, yang mengalihkan fokusnya ke perusahaan induk. Pinjaman bisnisnya berarti bahwa orang tua dapat menjaga stabilitas arus kas dan bahwa mereka mampu membayar biaya sekolah untuk menyekolahkan anak-anak mereka.

3. STRATEGI MASA DEPAN UNTUK KEUANGAN PENDIDIKAN



Sektor jasa keuangan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memecahkan tantangan moneter dalam hidup mereka dan pandemi jelas telah menciptakan lebih banyak tantangan bagi banyak pelanggan. Untuk pembiayaan pendidikan, hal ini telah menciptakan lingkungan untuk inovasi dalam dua produk pinjaman paling menonjol yang digunakan secara global: Pinjaman Peningkatan Sekolah dan Pinjaman Biaya Sekolah. Hal ini juga telah meningkatkan urgensi untuk mengeksplorasi pembiayaan di luar dua opsi utama ini dan mendiversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan seluruh ekosistem dengan menawarkan rangkaian lengkap layanan keuangan.

Kami telah melihat peningkatan penekanan dalam hal pengakuan dan menunjukkan pentingnya bagi guru, sekolah dan siswa memiliki akses ke data, ditambah perangkat digital dan mengetahui cara menggunakannya. Bahkan ketika sekolah dibuka kembali dan pengajaran tatap muka dimulai kembali, permintaan akan eLearning diperkirakan akan terus berlanjut. Banyak keluarga di negara-negara tempat mitra kami beroperasi menghabiskan biaya les tambahan untuk anak-anak mereka di luar biaya sekolah dan teknologi mungkin dapat mengisi kesenjangan pembelajaran ini. Selain itu, beberapa sekolah akan ditutup secara permanen selama pandemi dan kita mungkin melihat situasi ketika sekolah negeri kelebihan kapasitas, sementara pasokan pendidikan swasta telah berkurang secara signifikan. Ketika sekolah diizinkan untuk dibuka kembali sepenuhnya, investasi akan diperlukan untuk memperkuat sisi pasokan dan menambah **66 juta kursi** selama lima tahun ke depan.

MENUMBUHKAN DAN MEMBANGUN KEMBALI PORTOFOLIO PENDIDIKAN

Pemetaan semua zona dan segmentasi pasar

COVID-19, lockdown, dan penutupan sekolah tidak memengaruhi semua sekolah atau masyarakat dengan cara yang sama. Penting untuk memahami segmen mana yang terkena dampak lebih buruk dan segmen mana yang mungkin masih menguntungkan selama fase pandemi berikutnya. Kemungkinan

besar sekolah atau sekolah yang lebih kecil yang melayani masyarakat berpenghasilan sangat rendah akan terkena dampak yang lebih buruk. Namun, mungkin ada alasan lain untuk pandangan yang lemah seperti sekolah yang ditempatkan di pedesaan atau lokasi terpencil, kompetensi teknis manajemen sekolah dan akses ke dana pemerintah atau program bantuan.

Studi segmentasi pasar dan analisis sektor pendidikan secara luas dapat membantu institusi keuangan menumbuhkan atau membangun kembali portofolio pendidikannya dan memahami segmen mana yang harus difokuskan selama periode ketidakpastian mendatang. Segmen yang menjadi fokus dalam jangka pendek hingga menengah sepertinya adalah pendidikan tinggi, TVET, kewirausahaan pemuda dan pendidikan dasar. Penting untuk memahami alasan mengapa beberapa sekolah bertahan sejauh ini dalam pandemi sementara yang lain menutup pintunya secara permanen. Menemukan alasan ini akan membantu lembaga keuangan menyusun strategi untuk (kembali) meluncurkan portofolio EduFinance mereka.

Jelas, produk dan strategi EduFinance tidak boleh dikembangkan secara terpisah dari target pasar. Penelitian kualitatif yang lebih mendalam memungkinkan lembaga keuangan untuk memahami karakteristik produk mana yang sesuai dengan jenis pelanggannya dan apa tantangan serta kebutuhan nyata yang melampaui angka dan statistik. Pengetahuan ini juga dapat digunakan untuk menilai kembali proses institusi keuangan dan manajemen risiko. Misalnya, risiko bisa lebih rendah dengan menawarkan pinjaman jangka panjang dan masa tenggang tahunan, karena hal itu memungkinkan pinjaman mengikuti arus pendapatan sekolah.

Di samping segmentasi pasar, riset pasar lokal langsung lainnya direkomendasikan yang dapat membantu menumbuhkan dan membangun kembali portofolio:

- Pemetaan zona, untuk memahami sekolah dan komunitas mana yang memiliki konektivitas dan oleh karena itu dapat menyediakan eLearning (dan membutuhkan pinjaman untuk membeli peralatan dan perangkat lunak digital).
- Pelajari lebih dalam data yang ada untuk memahami klien EduFinance mana yang memiliki kapasitas pembayaran lebih tinggi atau bisnis yang lebih tangguh dibandingkan yang lain. Sejumlah institusi keuangan menemukan bahwa jumlah pinjaman yang

lebih rendah sebenarnya berisiko lebih tinggi daripada kredit yang lebih besar.

- Evaluasi percontohan produk yang telah teruji selama pandemi dan apakah penyesuaian pengaturan harus dilakukan setelah normalitas kembali.
- Telusuri penutupan sekolah yang tidak membayar dengan maksud untuk membantu

potensi merger dan akuisisi oleh sekolah swasta lainnya.

- Penelitian kebutuhan aktor lain dalam ekosistem sekolah swasta yang terjangkau seperti guru, staf pendukung, vendor dan pemasok ke sekolah dan ekosistem.

“Kami memetakan dampak yang diekspektasikan dari COVID-19 berdasarkan zona sehingga kami dapat memfokuskan tindakan kami pada zona yang berbeda.Strategi utama kami adalah menjaga agar perencanaan kami tetap fleksibel sepanjang tahun”

– **Dania Soriano, SanMarquena Honduras**



“Penting untuk melakukan riset pasar, mengetahui peraturan, dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk dan memitigasi risiko.Melakukan riset yang baik adalah kunci.”

– **Belinda Gomez, ADRA Peru**

Penilaian kredit dan metrik alternatif

Sebagian besar mitra EduFinance meminjamkan kepada klien yang tidak memiliki riwayat kredit, laporan keuangan, atau aset yang dapat dijamin secara memadai.Untuk mengatasi hal ini, beberapa institusi keuangan telah menerapkan algoritma kredit dan model penilaian yang memprediksi kemungkinan lalai klien berdasarkan data masa lalu.Namun demikian, data historis menjadi lebih lemah selama pandemi karena moratorium kredit yang sedang berlangsung, restrukturisasi pinjaman, masa tenggang, dan lockdown berulang.Ini berarti algoritma kredit telah kehilangan akurasi dalam mencerminkan kapasitas dan kemauan untuk membayar kembali pinjaman dari klien potensial.

Karena pandemi, sekolah dan orang tua berjuang untuk menunjukkan arus kas yang stabil selama periode terakhir.Hal ini, dan melemahnya model penilaian kredit, mengakibatkan institusi-institusi keuangan semakin membutuhkan agunan yang kuat untuk mendapatkan pinjaman.Ini mengakibatkan banyak sekolah dan orang tua yang dikecualikan dari mengakses pinjaman karena kurangnya aset yang dapat dijamin.

Selain menilai kemampuan saat ini untuk membayar kembali pinjaman, disarankan untuk menggunakan indikator alternatif untuk menilai kelayakan kredit calon klien mengingat tidak adanya data masa lalu

yang dapat diandalkan.Indikator-indikator ini dapat berfokus pada ketahanan bisnis klien, akses ke aliran pendapatan alternatif, penjamin sebagai pengganti agunan, dan keterampilan kewirausahaan dan bisnis klien.Pemodelan psikometrik juga dapat berguna untuk menilai kepribadian dan ketahanan klien, termasuk di antaranya menilai “lokus kendali” klien, impulsivitas, persepsi orang lain, dan kedapatdipercayaan.Untuk sekolah, penting juga untuk menilai waktu yang dihabiskan klien untuk keterlibatan orang tua, yang diharapkan secara positif memengaruhi pendapatan yang dihasilkan dari biaya sekolah.

Pemasaran

Pemasaran digital semakin penting selama pandemi dan diharapkan akan terus menjadi bagian penting strategi pemasaran lembaga keuangan.Banyak mitra berpikir bahwa mereka akan mulai menggunakan pendekatan dua arah untuk melanjutkan pemasaran tradisional, sambil memperkuat dan memperdalam jangkauan upaya pemasaran digital.

Empat pendekatan utama dibahas untuk pemasaran digital: iklan berbayar, penjangkauan dan dukungan media sosial, webinar, dan aplikasi bermerek. Pelatihan webinar dan media sosial adalah cara yang berguna dan hemat biaya untuk memasarkan

produk baru ke audiens yang lebih besar dan untuk tetap terlibat dengan klien saat ini secara virtual. Konten pelatihan yang disampaikan melalui media sosial dan webinar dapat menambah nilai bagi klien, terutama ketika berfokus pada perencanaan bisnis, skenario uji stres, dan ketahanan finansial. Pelatihan ini dapat membantu membangun kepercayaan oleh klien kepada institusi keuangan tanpa adanya interaksi tatap muka. Rekomendasi lain untuk membangun kepercayaan mencakup menunjukkan fakta kepada audiens, seperti jumlah klien yang dibiayai oleh institusi dan kesaksian dari pemimpin pasar.

Saat merancang strategi pemasaran digital, pertama-tama penting untuk berbicara dengan klien yang hendak dijangkau oleh pemasaran,

Potensi sektor pendidikan Pakistan untuk mengubah dinamika sosial-ekonomi negara masih belum dimanfaatkan karena terbatasnya ketersediaan keuangan yang dibutuhkan oleh sekolah swasta dan lembaga pendidikan teknis untuk meningkatkan operasional mereka. MMBL membayangkan Pakistan yang diberdayakan secara finansial dan melalui Pinjaman Sekolah, MMBL ingin memainkan perannya dalam memperkuat akses pendidikan untuk semua.”

– **Ghazanfar Azzam**, CEO, Mobilink Microfinance Bank (MMBL)

DIVERSIFIKASI PENAWARAN PRODUK HOLISTIK

Diversifikasi penawaran produk holistik dapat memungkinkan institusi keuangan untuk terus mendukung kebutuhan pendidikan klien sambil mendiversifikasi risiko selama penutupan sekolah. EduFinance telah melihat peningkatan permintaan secara global untuk produk-produk berikut, lembaga keuangan direkomendasikan untuk mengeksplorasi opsi-opsi tersebut:

Pinjaman guru dapat digunakan untuk membiayai kebutuhan teknologi dan pengembangan profesional guru. Bermitra dengan sekolah yang berkelanjutan juga membuka pinjaman gaji ke lembaga keuangan. Pemberi dana juga dapat menargetkan guru yang kerja gabungan di sekolah swasta dan pemerintah. Hal ini meningkatkan ukuran target pasar mereka.

Pinjaman tersier dan kejuruan menyediakan dana untuk kursus teknis jangka pendek dan jangka panjang bagi siswa senior. Penanggung direkomendasikan untuk fokus pada potensi penghasilan siswa ketika mereka menyelesaikan kursus pengembangan keterampilan mereka. Oleh karena itu kursus yang lebih praktis seperti komputer dan keterampilan teknis dianggap lebih mudah untuk dibiayai. Kemitraan dengan perguruan tinggi dan lembaga kejuruan dapat membantu akuisisi klien dan manajemen risiko.

serta staf institusi keuangan yang memiliki pengetahuan tentang target pasar dan pemangku kepentingan industri seperti asosiasi. Pertanyaan untuk penelitian kualitatif semacam itu harus berfokus pada **1)** titik-titik kesulitan klien, **2)** daya saing produk, **3)** pesan yang akan ditanggapi klien melalui komunikasi digital, dan **4)** media yang paling efektif untuk menjangkau klien.

Komentar terakhir tentang pemasaran digital adalah bahwa media arus utama seperti Facebook dan Google bisa mahal jika banyak organisasi berkompetisi di jenis kata yang sama. Di beberapa pasar, kata-kata yang tepat seperti “pinjaman”, “kredit” dan pinjaman “EduFinance” menjadi terlalu mahal.



Abel Ovenseri, Kepala Strategi Perusahaan, LAPO, Nigeria

“Kami memutuskan untuk bergerak lebih dari sekadar SIL dan SFL. Agar sistem pendidikan berfungsi, Anda perlu bekerja secara holistik dengan semua orang di ekosistem itu dan memastikan bahwa semua bisnis yang bekerja untuk memperluas batas pendidikan dapat terus bergerak dan berjalan. Agar pendidikan dapat berjalan pasca-COVID, semua bisnis ini harus kuat dan itu adalah prioritas kami selanjutnya.”

Pembiayaan pemasok membantu meningkatkan jangkauan dengan menciptakan kemitraan antara lembaga keuangan dan pemasok ke sekolah (seragam, makanan kantin sekolah, buku dan teknologi). Dengan bermitra dengan pemasok, ada peluang untuk mendapatkan peralatan yang lebih murah bagi sektor pendidikan. Beberapa lembaga keuangan dapat membantu sekolah mengurangi biaya pembelian teknologi sebesar 25-50%. Mitra lain yang mungkin adalah perusahaan EdTech dan menciptakan produk keuangan yang menggabungkan perangkat elektronik yang telah dimuat sebelumnya dengan aplikasi pendidikan (misalnya tablet dengan zoom, akses ke repositori, dan sarana-sarana pembelajaran). Produk ini dapat ditawarkan ke sekolah, orang tua atau guru.

Produk tabungan membantu keluarga mengatasi guncangan tak terduga tanpa mengambil utang (yang mungkin tidak berkelanjutan selama masa sulit seperti pandemi). Produk tabungan untuk pendidikan meningkat permintaannya karena pandemi telah meningkatkan persepsi klien tentang pentingnya jaring pengaman. EduSave tampaknya lebih diminati di pasar yang agak lebih makmur, yang kliennya memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi. Selain produk tabungan untuk menutupi guncangan pendapatan, produk tabungan berbasis tujuan juga populer dan membantu keluarga menyisihkan uang untuk anak-anak untuk melanjutkan studi ke pendidikan tinggi.



“Perempuan pedesaan harus bisa menabung setiap hari. Terlalu sulit untuk menunggu seminggu atau sebulan. Bagi perempuan, permintaan tabungan selalu terkait dengan pendidikan.”

– Rekha Kulkarni, CEO Mann Deshi Bank India

Asuransi telah meningkat nilai pentingnya bagi banyak keluarga selama pandemi, meskipun biasanya kurang penting dibandingkan kredit dan tabungan. Salah satu produk misalnya untuk menjamin pendidikan. Hal ini membantu orang tua untuk memastikan bahwa akan ada

kesinambungan pembayaran biaya sekolah jika mereka tidak dapat bekerja lagi. Asuransi dapat dikaitkan dengan EduSave dan kredit (selama Anda menabung atau memiliki kredit terutang, kami akan membayar biaya sekolah jika Anda kehilangan pekerjaan/usaha, misalnya).

“Jika ada satu juta nasabah pinjaman maka akan ada satu miliar nasabah tabungan, dan nasabah tersebut juga akan membutuhkan asuransi untuk krisis berikutnya.”

– Juan Vega, Penasihat Asistensi Teknis Senior, Opportunity EduFinance



LAYANAN KEUANGAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Aplikasi dan platform, seperti **SchoolPay** di Uganda atau **Finwego** di India, yang membantu sekolah melacak arus kas berguna bagi sekolah dan institusi keuangan. Sebagian besar pendapatan sekolah berasal dari uang sekolah/kuliah, penjualan seragam dan buku, dan pembayaran untuk layanan lain seperti makan sekolah, transportasi, asrama dan ujian. Arus keluar utama untuk sekolah adalah gaji yang diikuti oleh pengeluaran lain seperti pembayaran sewa atau hipotek, utilitas, pemeliharaan dan peralatan. Banyak pemilik sekolah swasta yang

terjangkau memiliki pengetahuan yang terbatas tentang keuangan dan akuntansi. Menciptakan cara mudah untuk melakukan hal itu membantu pemilik sekolah mengelola bisnis mereka dan memberi institusi keuangan visibilitas arus kas dan kapasitas pembayaran. Menawarkan sarana-sarana ini secara gratis dapat menjadi alat pemasaran yang baik yang memungkinkan lembaga keuangan untuk bergabung dengan klien dan mengurangi sejumlah risiko yang terkait dengan pinjaman ke sekolah. Aplikasi semacam itu, misalnya, memberikan wawasan tentang

puncak arus masuk, yang membantu membangun rencana pembayaran pinjaman. Platform keuangan juga dapat membantu sekolah untuk melihat kapan orang tua akan membayar, misalnya pada awal bulan ketika mereka menerima gaji atau ketika pendapatan bisnis cenderung lebih tinggi.

Institusi keuangan juga dapat membuat platform mereka sendiri. Jenis platformnya tergantung pada tiga hal: **1)** kebutuhan nasabah, **2)** kapasitas teknologi institusi keuangan, dan **3)** sumber daya yang harus diinvestasikan institusi keuangan untuk inisiatif tersebut. Dengan berbicara kepada pelanggan, institusi keuangan membangun pemahaman tentang tantangan yang dihadapi sekolah dalam menjaga catatan keuangan yang akurat. Untuk menekan biaya, purwarupanya dapat dimulai sebagai templat manajemen akun berbasis Excel gratis, di samping pelatihan pengguna untuk sekolah, untuk menguji pendekatan sebelum mengembangkan platform yang berdiri sendiri. Jalur pengembangan ini telah dilakukan oleh beberapa mitra ETAF.

Saat membuat layanan digital, pengalaman pengguna adalah kuncinya. Penelitian EduFinance menunjukkan bahwa sebagian besar sekolah swasta terjangkau melakukan akuntansi

secara manual. Kesederhanaan, kegunaan, dan kemanfaatan akan sangat penting bagi sekolah untuk memercayai platform dan membuat mereka terus melaporkannya. Menguji produk dengan pengguna sangat penting selama tahap pengembangan produk, seperti halnya pelatihan.

Selain itu, sekolah dan orang tua dapat terbantu melalui aplikasi dan platform untuk meningkatkan penagihan biaya sekolah. Pra-pandemi, pembayaran biaya sekolah adalah titik nyeri. Orang tua sering kali harus pergi ke sekolah untuk membayar tunai atau menunjukkan slip pembayaran bank, yang menghabiskan waktu dan uang. Dengan lockdown dan penutupan sekolah, semakin sulit bagi orang tua untuk membayar biaya sekolah dan hampir semua sekolah mengalami penurunan dalam penagihan biaya sekolah. Mengembangkan solusi berbasis aplikasi dapat mengatasi masalah ini bagi orang tua yang memungkinkan mereka membayar melalui aplikasi atau dengan menggunakan dompet seluler. Keuntungan lainnya adalah disediakannya wawasan tambahan kepada institusi keuangan tentang arus kas sekolah, yang membantu dalam menilai profil risiko dan kapasitas pembayaran.

Beberapa mitra EduFinance mengembangkan atau meningkatkan solusi edtech dan fintech untuk sektor pendidikan selama pandemi. Misalnya, Sterling Bank di Nigeria, Mobilink Microfinance Bank di Pakistan, dan Pintek di Indonesia:

Sterling Bank, Nigeria:

- **Platform EduBank:** platform yang menyediakan layanan keuangan dan non-keuangan kepada para pemangku kepentingan pendidikan. Salah satu tantangan bagi sekolah adalah menagih uang sekolah dan mencocokkan biaya yang dikumpulkan secara digital dengan catatan mereka. Platform menangani masalah ini dengan memungkinkan penagihan biaya sekolah yang efisien di samping penanganan faktur dan manajemen daftar gaji.
- Dalam kemitraan dengan organisasi “Satu juta guru”, aplikasi ini memiliki program pelatihan untuk membekali guru dengan alat yang tepat untuk pengembangan kapasitas dan karir dan untuk mendorong hasil pembelajaran di sekolah. Aplikasi ini mencakup pedagogi, komunikasi yang efektif, dan persiapan untuk ujian sertifikasi.
- **Platform EdPay:** Sterling Bank developed a school fee loan collection platform that allows ease of payment Sterling Bank mengembangkan platform penagihan pinjaman biaya sekolah yang memungkinkan kemudahan pembayaran biaya sekolah oleh orang tua dengan tingkat bunga rendah ke sekolah mitra (biaya sekolah dibayarkan di muka ke sekolah).

Mobilink Microfinance Bank (MMBL), Pakistan:

- **JazzCash:** Bersama-sama, MMBL dan saudaranya Jazz (operator seluler dan perusahaan digital terbesar di Pakistan) mengoperasikan dompet seluler digital terbesar di Pakistan, JazzCash yang menghadirkan pembayaran penting dan layanan perbankan tanpa cabang kepada para pelanggan di seluruh Pakistan. Melalui JazzCash, pelanggan juga dapat dengan mudah melakukan pembayaran pendidikan ke sekolah, perguruan tinggi, universitas secara digital.
- **Program Jazz Smart School:** MMBL perusahaan induk VEON adalah pendukung kuat pemberdayaan perempuan dan pendidikan anak perempuan. Program Jazz Smart School diluncurkan oleh Jazz di bawah program keberlanjutannya di tahun 2017. Program ini memperkenalkan solusi pembelajaran cerdas ke sistem sekolah tradisional melalui platform pembelajaran digital. Program ini menggunakan teknologi seluler untuk meningkatkan kualitas dan akuntabilitas pengajaran dengan teknik seperti dasbor kinerja berbasis aplikasi dan portal web untuk melacak hasil dan meningkatkan hasil belajar siswa.

Pintek, Indonesia:

- Pintek mengembangkan perangkat lunak untuk membantu sekolah menagih secara digital dan meningkatkan efisiensi penagihan biaya sekolah. Melalui platform tersebut, orang tua dapat membayar biaya sekolah melalui sejumlah saluran pembayaran bahkan ketika sekolah ditutup.

KEMITRAAN UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN DAN MENINGKATKAN DAYA SAING

Kemitraan memungkinkan lembaga keuangan untuk meningkatkan jangkauan mereka dan mengembangkan produk spesialis di luar bidang keahlian mereka. Jika lembaga keuangan tidak memiliki kapasitas internal untuk mengembangkan platform digital tersebut di atas, kemitraan dengan fintech akan bermanfaat. Kemitraan semacam itu juga dapat membantu meningkatkan jangkauan dan meningkatkan solusi penilaian kredit dan mengakses indikator kapasitas pembayaran alternatif seperti pembayaran utilitas klien dan penggunaan media sosial, di samping pemeriksaan biro kredit biasanya.

Kemitraan lain yang dapat menarik secara komersial bagi lembaga keuangan untuk dieksplorasi adalah peluang pinjaman bersama. EduFinance melihat lebih banyak kemitraan semacam ini muncul di berbagai wilayah. Dengan bermitra dengan bank komersial yang lebih besar, yang biasanya meminjamkan jumlah pinjaman yang lebih tinggi dengan tingkat bunga yang lebih rendah, lembaga keuangan yang lebih kecil dapat bertindak sebagai pemberi pinjaman bersama atau mitra sumber dan mendapatkan bayaran. Biasanya, lembaga keuangan yang lebih kecil akan menyimpan minimal 20% pinjaman pada pembukuannya dan 80% pada bank komersial mitra. Kolaborasi ini meningkatkan jangkauan dan pembiayaan untuk sekolah yang

lebih kecil atau pasar bawah, yang bukan merupakan target pasar khas bank komersial.

Terakhir, pandemi telah mempercepat tren menuju digitalisasi karena menjadi kebutuhan untuk kelangsungan bisnis dibandingkan dorongan strategis untuk inovasi. Kemungkinan tren ini akan berlanjut di periode pascapandemi karena kenyamanan penggunaan akan terus mendorong pilihan pelanggan. Kemitraan dengan operator uang seluler, jaringan agen, dan saluran pembayaran digital lainnya akan membantu memfasilitasi pembayaran pinjaman. Kemitraan semacam itu juga akan memungkinkan lembaga keuangan untuk mendiversifikasi penawaran produk dan menawarkan solusi pembayaran yang fleksibel agar sesuai dengan arus kas pelanggan yang berpotensi bergejolak. Contohnya adalah pinjaman instan, yang ditawarkan oleh beberapa mitra ETAF dengan memberi label putih layanan fintech kepada para pelanggan mereka. Namun, tantangan utama dalam mengoperasionalkan kemitraan tersebut adalah kurangnya teknologi yang fleksibel dan pengetahuan internal. Akan semakin penting untuk berinvestasi di keduanya agar tetap kompetitif di pasar yang semakin digital. Terakhir, untuk lembaga keuangan yang pernyataan misinya berpusat pada inklusi keuangan, penting untuk tidak melupakan

pelanggan akhir dan menyusun strategi untuk memastikan bahwa produk digital akan sampai ke tangan mereka yang paling terpinggirkan, terutama perempuan di masyarakat berpenghasilan rendah yang biasanya kurang melek digital dan tidak memiliki akses ke perangkat dan data. Salah

satu pendekatan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah/buta huruf menggunakan pendekatan digital adalah dengan memberikan pelatihan penggunaan dan menggunakan layar langsung (termasuk opsi instruksi lisan).



Njideka Nwabueze, Kepala Grup Sektor Pendidikan,
Sterling Bank, Nigeria

“Saran yang akan saya berikan adalah Anda perlu berbicara dengan pelanggan untuk menciptakan produk yang bernilai dan berkelanjutan. Anda perlu berbicara dengan segmen pasar sebelum Anda memperkenalkan produk baru. Itu aturan nomor 1. Anda menciptakan produk untuk mereka. Anda tidak menciptakan produk untuk diri sendiri atau staf Anda. Anda perlu lebih banyak berbicara dengan pelanggan selama COVID-19 dan mencari tahu apa kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut. Kedua, kemitraan itu penting. Mereka berkata, “Anda tidak bisa pergi jauh sampai Anda pergi dengan seseorang”. Kemitraan adalah kuncinya, ini memberi Anda lanskap untuk benar-benar meningkatkan solusi yang Anda kembangkan.”

LAMPIRAN

Tanggapan EduFinance terhadap Tanya Jawab Umum

T: Dalam pengalaman Anda tentang proyek pembiayaan pendidikan di berbagai negara, negara mana yang berkinerja terbaik dan terburuk dan apa alasannya?



Hannah Hilali, Penasihat Asistensi Teknis, Opportunity EduFinance

Salah satu temuan dari lokakarya tersebut adalah bahwa semua negara terkena dampak dan tidak ada satu negara pun yang seluruh industrinya terkena dampak lebih sedikit. Menariknya, strateginya berbeda di antara institusi-institusi keuangan di negara yang sama. Kami menyaksikan strategi serupa telah diterapkan di berbagai wilayah dan lebih bergantung kepada target pasar dan kapasitas kelembagaan institusi keuangan daripada negara itu sendiri. Institusi keuangan yang melaporkan strategi sukses memfokuskan banyak layanan dan dukungan pelanggan, mengubah diri mereka dari pemberi dana menjadi mitra pendanaan. Institusi keuangan mengambil peran mengomunikasikan informasi praktis tentang jaga jarak sosial, keamanan, dan pembukaan kembali sekolah. Banyak institusi keuangan yang meningkatkan bandwidth pusat panggilan dan respons media sosial mereka sehingga kekhawatiran pelanggan dapat ditangani dengan mudah tanpa harus pergi ke cabang.

Segmentasi pasar juga penting untuk memahami sekolah atau orang tua mana yang akan terkena dampak terburuk dan yang masih memiliki kapasitas untuk membayar kembali pinjaman mereka. Hal ini bisa didasarkan pada geografi, demografi, atau faktor lainnya. Banyak peserta manajemen senior kami melaporkan bahwa institusi mereka telah mengubah produk yang ada untuk kebutuhan baru pelanggan atau meluncurkan produk baru. Ada peningkatan permintaan klien yang membutuhkan pembiayaan untuk modal kerja atau pinjaman darurat untuk mengatasi mereka selama penguncian. Mayoritas mitra EduFinance berbicara tentang bagaimana mereka mengadaptasi produk dan proses mereka agar sesuai dengan kebutuhan baru pelanggan mereka selama pandemi dan merespons dengan cepat dan empatik adalah strategi sukses yang digunakan oleh banyak lembaga keuangan.



T:Strategi apa yang paling berdampak dalam membantu segmen sekolah swasta berbiaya rendah dan menengah agar bisnis mereka tetap bertahan?

Sakshi Sodhi, , Penasihat Asistensi Teknis Senior, Asia, Opportunity EduFinance

Segmen ini menyaksikan banyak adaptasi yang puncaknya sangat penting untuk kelangsungan bisnis sekolah. Antara lain, paket bantuan peraturan adalah kunci dari proses – ini termasuk, perpanjangan moratorium ke sekolah, dan fasilitas restrukturisasi kredit ke institusi keuangan. Beberapa lembaga keuangan juga menawarkan berbagai relaksasi, seperti perpanjangan tenor pinjaman, opsi pembayaran fleksibel, keringanan bunga, diskon dan pinjaman top-up - beberapa di antaranya. Diharapkan, ada peningkatan tajam dalam alokasi CSR untuk segmen-segmen ini juga. Lebih menarik lagi, bahkan sekolah – mungkin tidak terlihat bermain ski – terlihat menyukai strategi kelangsungan bisnis alternatif yang cerdas, seperti, menyewakan ruang kosong sebagai tempat parkir, atau bahkan untuk bertani di beberapa bagian Afrika.

Oleh karena itu, dari sudut pandang non-keuangan juga, segmen ini mengalami transisi skala besar ke ‘model daring’, yang, meskipun masih dalam tahap baru lahir di ekonomi tertentu, memprioritaskan digitalisasi kurikulum, pengiriman pendidikan jarak jauh/daring, pelatihan guru, dan peningkatan infrastruktur teknologi. Sekolah juga telah banyak mengadopsi sarana teknologi alternatif untuk memastikan keterlibatan berkelanjutan dengan siswa dan orang tua/wali mereka – yang paling umum adalah, penggunaan media sosial dan platform obrolan seperti ‘Whatsapp’ untuk tetap terhubung, migrasi ke ‘Google Classrooms’ atau platform serupa lainnya, pengiriman lembar kerja secara digital, serta menyelenggarakan berbagai lokakarya online.

Secara keseluruhan, segmen-segmen ini, dengan penghargaan kepada semua pemain kunci, strategi baru dan upaya bersama mereka, telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa dan pertumbuhan yang mengagumkan selama masa-masa sulit ini.

T:Strategi apa yang dapat meningkatkan akuisisi klien dengan menggunakan pemasaran digital?



Juan Vega, Penasihat Asistensi Teknis Senior, Amerika Latin, Opportunity EduFinance

Tanyakan kepada klien kebutuhan, prioritas, dan masalah utama mereka. Analisis temuan Anda dan sajikan secara singkat dan mudah dipahami. Ingatlah bahwa produk Anda adalah “jawaban atas masalah klien”. Menggunakan jejaring sosial seperti komunikasi langsung WhatsApp, kampanye berbayar Facebook, iklan Google, dan surat langsung untuk menjangkau klien potensial Anda dengan solusi Anda.



Antonella Abategiovanni, Penasihat Asistensi Teknis, Opportunity EduFinance

Pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan branding dan akuisisi klien harus menjadi rangkaian langkah strategis. Pelanggan menggunakan saluran digital untuk tujuan yang berbeda dan menyusun profil audiens akan membantu merancang dan menata strategi pemasaran Anda. Setelah Anda mengetahui platform mana yang digunakan pelanggan Anda dan mengapa, kita dapat fokus pada ide akuisisi yang dipersonalisasi (Apa niat beli mereka: inspirasi vs nilai)?

Pilihan platform pemasaran mana yang akan digunakan untuk beriklan benar-benar ditentukan oleh profil pelanggan Anda. Godaan untuk hadir di semua sarana

yang tersedia sangat tinggi tetapi tidak efektif untuk meningkatkan visibilitas. Kami mungkin ingin membahas upaya kami di 2-3 platform teratas yang lebih sering dikunjungi pelanggan kami. Misalnya, kita dapat menargetkan pemuda dan Pinjaman Kejuruan atau EduSave melalui Facebook atau Instagram; namun bisakah kita menggunakan saluran yang sama untuk memasarkan produk pinjaman ke pemilik sekolah?

Penyusunan profil klien berjalan seiring dengan segmentasi dan kita ingin menjalankan kampanye pemasaran bertarget untuk mengamati perilaku pelanggan. Memiliki Wawasan dan data penting untuk memungkinkan kita membuat keputusan yang tepat dalam strategi akuisisi (Google Analytics adalah salah satu alat tersebut). Kita perlu bertanya kanal apa yang membawa lebih banyak pelanggan baru kepada kita? Apa yang bekerja lebih baik di satu kampanye daripada yang lain dan mengapa?

Terakhir tetapi bukan yang paling tidak penting, mari kita juga mengamati biaya akuisisi klien untuk memahami berapa banyak yang kita keluarkan untuk merekrut pelanggan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi kita untuk mengembalikan investasi tersebut.

T: Dukungan apa yang direkomendasikan untuk sekolah yang terdampak COVID-19?



Julius Omoding, Penasihat Asistensi Teknis Senior, Afrika, Opportunity EduFinance

Meskipun setiap sekolah terkena dampak COVID-19 yang pada umumnya akibat penutupan yang memengaruhi pendaftaran, dan staf pengajar, dampaknya bervariasi dari satu sekolah ke sekolah lain karena sejumlah alasan:

1. Struktur pemerintahan
2. Kesiapan untuk mengatasi perubahan dan gangguan yang tiba-tiba
3. Adopsi ke alat pembelajaran daring
4. Komunikasi dengan siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan utama

Akibatnya, dukungan yang dibutuhkan oleh sekolah bervariasi tetapi secara garis besar kami ingin mengusulkan hal-hal berikut sebelum bantuan keuangan atau akan merekomendasikan agar bantuan keuangan diikuti keahlian teknis berikut:

1. Tata Kelola/Tinjauan Struktural - tata kelola perlu ditegakkan di semua lembaga pendidikan untuk memastikan konsistensi dalam operasional dan kemampuan untuk menegakkan akuntabilitas. Di bawah tata kelola, kita juga harus mematuhi otoritas Pemerintah untuk menghindari hukuman di masa depan yang dapat menghambat kemajuan di masa yang akan datang atau reputasi sekolah.
2. Keterlibatan dengan orang tua dan pemangku kepentingan utama untuk memahami kebutuhan saat ini terutama keterjangkauan yang akan mendorong pendaftaran dalam waktu dekat.
3. Kesiapan untuk model pengajaran hibrida seperti menggabungkan platform tatap muka dan online dan kemampuan guru serta siswa untuk menggunakan alat ini untuk manfaat yang maksimal.



Hannah Hilali, Penasihat Asistensi Teknis, Opportunity EduFinance

Selain dukungan keuangan dari lembaga keuangan, sekolah juga akan membutuhkan bantuan dengan pembukaan kembali sekolah, keterlibatan orang tua, dan mematuhi pedoman operasional baru. Banyak lembaga keuangan yang menawarkan dukungan tambahan kepada klien mereka menggunakan media sosial, WhatsApp, dan webinar yang membantu menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan ketahanan bisnis klien.

Jika lembaga keuangan tidak memiliki sumber daya internal untuk mengadakan pelatihan, Opportunity EduFinance dapat membantu. Tim Kualitas Pendidikan di Opportunity EduFinance, tim pakar spesialis pendidikan dari Afrika, Asia, dan Amerika Latin, membuat **Perangkat Tanggap Krisis** tahun lalu untuk membantu sekolah menghadapi krisis saat ini dan penutupan sekolah.

Perangkat Tanggap Krisis tersedia untuk umum di situs web EduFinance (<https://edufinance.org/covid-19-response-toolkit>) .Panduan tentang pembukaan kembali sekolah saat ini tersedia dalam bahasa Inggris, Spanyol, Kinyarwanda, Kiswahili, Bahasa Indonesia, dan Urdu bersama dengan alat lain untuk membantu sekolah menawarkan pembelajaran jarak jauh, melibatkan dan mendukung orang tua, mengelola keuangan, dan melakukan perencanaan bisnis di masa pandemi.

T: Bagaimana institusi keuangan dapat meminjamkan kepada lembaga pendidikan ketika sebagian besar sekolah melaporkan kerugian dalam pendapatan mereka?



Ommara Raza Ali, Penasihat Asistensi Teknis Senior, Asia, Opportunity EduFinance

Seperti yang dikatakan oleh Malala Yousafzai, “Satu anak, satu buku, satu pena, dan satu guru dapat mengubah dunia ini.” Pendidikan adalah kunci untuk mengentaskan kemiskinan di negara manapun. Sebagian besar sekolah swasta yang terjangkau berkelanjutan dan mendapatkan pengembalian investasi yang baik melalui sekolah malam, biaya kuliah, pertanian, dan sumber pendapatan tambahan lainnya. Inilah salah satu alasan mengapa sektor sekolah non-negeri berkembang begitu pesat dalam dua dekade terakhir dan juga telah terjadi perluasan rantai sekolah dengan model waralaba.

Pandemi COVID-19 telah mengganggu pendidikan dan sebagian besar sekolah swasta yang terjangkau memiliki kapasitas terbatas dan kekurangan peralatan yang diperlukan untuk dapat menyelenggarakan ruang kelas digital. Selain itu, siswa sekolah tersebut tidak memiliki perangkat digital untuk memanfaatkan pendidikan daring. Sangat penting bagi institusi keuangan untuk melakukan pemetaan semua zona untuk mengidentifikasi zona yang memiliki konektivitas dan dapat menawarkan ruang kelas digital jika siswa dan sekolah diberikan pinjaman untuk membeli peralatan yang diperlukan yang digabungkan dengan pelatihan untuk menawarkan ruang kelas digital.

Banyak negara seperti Pakistan menghadapi pertumbuhan penduduk yang eksponensial sehingga membutuhkan perluasan sekolah yang ada dan pembukaan sekolah baru. Selain itu, migrasi desa-kota juga meningkat yang akan menghasilkan permintaan baru untuk pendidikan sekolah di pusat-pusat kota. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, permintaan intrinsik sekolah baru sudah ada. Namun, seperti banyak sektor bisnis lainnya, salah satu tantangan utama yang saat ini dihadapi sektor pendidikan secara global adalah kurangnya pendanaan. Hal ini dapat diatasi jika institusi keuangan melangkah maju, mengidentifikasi segmen pasar sasaran sekolah yang berbeda untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang pasar sekolah

swasta menengah dan rendah bersama dengan kebutuhan pembiayaan dan kapasitas untuk membayar kembali. Hal ini membutuhkan perbaikan yang sangat dibutuhkan yang mencakup pengembangan produk pinjaman yang disesuaikan dan inovatif yang disesuaikan dengan arus kas dari segmen yang berbeda, perekrutan dan pelatihan staf, adopsi metodologi pembelajaran digital dan penilaian pinjaman dengan menggunakan analisis perilaku dan pemodelan psikometri. Dengan demikian, membangun masyarakat yang lebih inklusif untuk mempromosikan, mempertahankan, dan menghidupkan kembali sektor pendidikan selama pandemi dan memungkinkan sekolah untuk bertahan melalui krisis keuangan selama pandemi.

T: Apa tantangan utama yang harus kita perhatikan di sektor ini?



Sachin Kumar, Penasihat Asistensi Teknis Senior, Asia, Opportunity EduFinance

Sementara sektor keuangan pendidikan menawarkan peluang bisnis sosial yang sangat besar, ada beberapa tantangan dan risiko yang harus diperhatikan yang terkait dengan sektor tersebut. Tim manajemen risiko lembaga keuangan umumnya meninjau risiko seperti risiko politik, risiko persaingan, dan risiko regulasi secara berkala dan menginformasikan kepada manajemen secara tepat. Demikian pula, ada beberapa risiko dan tantangan internal yang dihadapi oleh institusi-institusi keuangan. Yakni segmentasi pasar, perancangan produk dan proses keuangan yang berfokus pada pelanggan, penetapan biaya dan penetapan harga, penjaminan kredit dan pemodelan. OI, melalui ETAF, bekerja sama dengan Institusi Keuangan mitranya dalam mengantisipasi risiko dan tantangan tersebut, dan menyiapkan strategi untuk mengelolanya.



Mathieu Fourn, Manajer Asistensi Teknis, Opportunity EduFinance

Hal utama yang harus diperhatikan di sektor ini ketika meminjamkan ke sekolah adalah:

1 Lingkungan Makro:

- a) Peraturan dari pemerintah: Prosedur Operasi Standar baru yang diperlukan untuk sekolah dari pemerintah daerah atau negara bagian akan mendorong kebutuhan baru dari sekolah dalam hal pembiayaan (jaga jarak sosial - lebih banyak infrastruktur, peralatan, sanitasi) dan keahlian/kapasitas (pelatihan guru tentang pengajaran baru, jaga jarak sosial, pengurangan rasio guru/murid...)
- b) Gelombang COVID-19: Pandemi masih jauh dari selesai dan beberapa gelombang diperkirakan akan melanda dan memengaruhi berbagai negara sehingga mengikuti siklus krisis ini akan menjadi kuncinya.

2 Lingkungan Mikro:

- a) Fokus pada sumber pendapatan baru untuk sekolah dan strateginya untuk diversifikasi pendapatan.
- b) Segmentasikan portofolio klien Anda dan perhatikan jangka pendek vs. jangka panjang untuk sekolah-sekolah.
- c) Selama dan pasca krisis, hubungan pelanggan lebih penting dari sebelumnya.
- d) Munculnya Fintech dan digitalisasi: Ini adalah peluang terbesar yang datang dari krisis dan setiap pelaku pendidikan harus mengambil bagian di dalamnya.



OPPORTUNITY
EduFinance