

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Integrasi Teori Pengambilan Keputusan Nasabah dan Analisis Kredit

5C

Landasan teoretis ini menjadi dasar pengambilan keputusan kredit, baik dari perspektif nasabah maupun lembaga keuangan. Di satu sisi, proses pengambilan keputusan nasabah dijelaskan menggunakan langkah-langkah kognitif; di sisi lain, bank menggunakan kriteria analisis 5C untuk menilai kelayakan kredit secara objektif. Integrasi kedua perspektif ini krusial untuk pemahaman yang komprehensif tentang keputusan kredit.

a. Teori Pengambilan Keputusan Nasabah (Sudut Pandang Peminjam)

Menurut George R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini memiliki tiga makna: (1) Pilihan didasarkan pada logika atau penalaran; (2) terdapat beberapa alternatif yang darinya harus dipilih yang terbaik; dan (3) terdapat tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini membawa kita lebih dekat ke tujuan tersebut.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai pilihan dalam situasi yang tidak pasti. Pengambilan keputusan terjadi dalam situasi di mana seseorang harus memprediksi masa depan, memilih di

antara dua atau lebih pilihan, atau membuat estimasi (perkiraan) mengenai frekuensi suatu peristiwa berdasarkan bukti yang terbatas (Febrianty, S. E.,, 2023).

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang ingin memilih harus memiliki alternatif. Keputusan tanpa pilihan disebut keputusan Hobson, dan Setiadi mendefinisikan esensi pengambilan keputusan konsumen sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, yang secara kognitif direpresentasikan sebagai intensi perilaku. Proses pengambilan keputusan konsumen yang kompleks ini dapat dengan mudah dipahami dengan melihatnya sebagai sebuah sistem.

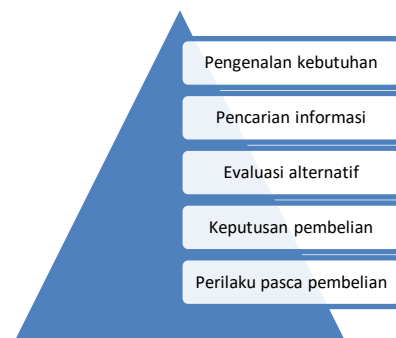
Mengacu pada pendapat Schiffman dan Wisenblit, pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem masukan dan keluaran. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh masukan yang diterima dari nasabah. Masukan ini bersifat eksternal dan terdiri dari langkah-langkah pemasaran, lingkungan sosial budaya, dan kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran untuk bank ini mencakup strategi produk, penetapan harga, periklanan, dan penjualan (Suryani, T.).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank Syariah atau badan usaha Syariah. Nasabah adalah nasabah yang

menanamkan dananya pada bank Syariah atau badan usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank Syariah atau badan usaha Syariah dengan nasabah yang bersangkutan (Indonesia, I. B., 2014)

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan penyaluran kredit merupakan layanan perbankan terpenting yang disediakan oleh semua lembaga perbankan. Pasal 1 Angka (16) Undang-Undang Perbankan mendefinisikan nasabah sebagai pihak yang menggunakan jasa perbankan.

Proses pengambilan keputusan pelanggan melibatkan beberapa fase. Menurut Kotler dan Keller (2006), pelanggan (konsumen) melewati fase-fase berikut ketika membuat keputusan pembelian: (Heru Mulyanto, 2024)



Gambar 2.1
Model Proses Pengambilan Keputusan

1) Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah muncul dalam diri konsumen dan berupa kebutuhan yang didorong oleh stimulus internal maupun eksternal. Berdasarkan pengalaman masa lalu, konsumen belajar untuk mengatasi kebutuhan tersebut dan beralih ke objek spesifik yang dapat memuaskannya. Semua stimulus ini

mengarahkan konsumen untuk mempersepsikan suatu masalah. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami jawaban atas pertanyaan tentang apa sebenarnya masalah yang dipersepsikan tersebut (Heru Mulyanto, 2024).

Dalam hal ini, indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah, pertama, kebutuhan modal, yaitu seberapa jelas nasabah mengenai kebutuhan modal (misalnya, untuk memulai usaha, mengatasi kekurangan modal kerja, atau memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak); kedua, kesadaran akan kesenjangan keuangan, yaitu, apakah nasabah menyadari adanya kesenjangan antara situasi keuangan mereka saat ini dan yang diinginkan; dan ketiga, sumber informasi awal, yaitu, di mana nasabah pertama kali menyadari kebutuhan ini (misalnya, kondisi bisnis yang memburuk, usulan proyek baru) (Heru Mulyanto, 2024).

2) Mencari Informasi (*Information Search*)

Ketika suatu masalah muncul dalam bentuk kebutuhan yang didorong oleh stimulus eksternal, dan konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan ini, mereka mencari informasi tentang objek yang dapat memuaskan keinginan mereka. Mereka kemudian mengevaluasi informasi yang diperoleh (Heru Mulyanto, 2024).

Dalam hal ini, indikator penelitiannya adalah sumber informasi seperti brosur, iklan, media sosial, dan lain-lain. Indikator pertama pencarian informasi adalah informasi pribadi/sosial (rekomendasi dari teman, keluarga, tetangga, komunitas lokal, atau mitra bisnis lainnya). Kedua, intensitas pencarian informasi, dan ketiga, informasi terkait Syariah, dalam hal ini,

apakah nasabah mencari informasi tentang prinsip-prinsip Syariah dalam pembiayaan.

3) Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Informasi yang dikumpulkan dari konsumen bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang alternatif dan daya tariknya. Indikator yang digunakan peneliti ini berkaitan dengan prinsip-prinsip Syariah (halal/haram, riba, akad yang transparan, dan lain-lain).

4) Keputusan Membeli (*Decision Making*).

Selama fase evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai barang dan jasa. Indikator studi ini meliputi: pilihan lembaga pembiayaan (lembaga keuangan syariah atau lembaga lain), keyakinan terhadap pilihan tersebut (seberapa yakin nasabah dengan keputusan mereka), dan faktor-faktor penentu keputusan akhir (faktor apa yang paling penting dalam memilih lembaga keuangan mikro) (Heru Mulyanto, 2024).

5) Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memantau perilaku konsumen setelah pembelian. Konsumen mengharapkan kepuasan ketika keinginan mereka terpenuhi. Harapan ini muncul dari pesan dari tenaga penjual, teman, sumber lain, dan bahkan perusahaan itu sendiri. Indikator dalam proses ini meliputi keputusan pelanggan, pencapaian tujuan, persepsi keadilan Syariah, niat untuk merekomendasikan, dan niat untuk melakukan pembiayaan ulang (Heru Mulyanto, 2024).

b. Analisis Pembiayaan/Kredit 5C (Sudut Pandang Pemberi Pinjaman)

Prinsip 5C sering disebut sebagai prinsip kehati-hatian. Istilah "*prudent*" secara harfiah berarti "bijaksana". Namun, dalam dunia perbankan, istilah ini digunakan sehubungan dengan prinsip kehati-hatian. Oleh karena itu, muncul istilah "pengawasan perbankan yang *prudent*" atau "pengelolaan perbankan yang prudent" di Indonesia. Selanjutnya, istilah "*prudent*" atau "prinsip kehati-hatian" telah digunakan secara luas dan dalam berbagai konteks.

Prinsip 5C memainkan peran krusial di sektor perbankan dalam pembiayaan calon nasabah. Melalui evaluasi dan studi kelayakan, perusahaan dapat menentukan sejauh mana ide bisnis yang diusulkan dapat memenuhi semua kewajiban dan prospek masa depannya (Rahayu, R. P., 2019).

Berdasarkan penilaian ini, bank memutuskan apakah calon nasabah layak mendapatkan pembiayaan dari bank Syariah. Selain itu, bank harus memiliki rasio NPF (*non-performing financing*) yang stabil. Semakin rendah NPF, semakin baik dan optimal posisi bank tersebut, begitu pula sebaliknya.

1) Analisis Prinsip 5C

Analisis pembiayaan dapat mencegah potensi gagal bayar oleh calon debitur sejak dini. Gagal bayar terjadi ketika nasabah gagal memenuhi kewajibannya untuk membayar kembali pembiayaan yang diterima sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama. Prinsip 5C dalam perbankan Islam untuk pembiayaan calon nasabah adalah sebagai berikut:

a) *Character* (Karakter)

Analisis ini bersifat kualitatif dan tidak dapat diukur secara numerik, tetapi merupakan langkah terpenting dalam proses persetujuan pembiayaan. Kesalahan dalam menilai karakter calon klien dapat berakibat fatal dan mengakibatkan pembiayaan diberikan kepada seseorang yang beritikad buruk. Untuk memperkuat data ini, langkah-langkah berikut dapat diambil: (Azmi, A. R. , 2024).

1. *BI Checking* (Bank Indonesia)

BI Checking digunakan untuk mengetahui riwayat keuangan nasabah, termasuk statusnya sebagaimana ditetapkan oleh Bank Indonesia. *BI Checking* dilakukan secara tatap muka antar karyawan bank, terlepas dari apakah mereka berasal dari bank yang sama atau berbeda, karena setiap karyawan bank biasanya memiliki pengalaman unik dalam berurusan dengan calon nasabah.

2. *Trade Checking*

Analisis ini dilakukan terhadap perusahaan sejenis, pesaing, pemasok, dan konsumen. Pengalaman kolaboratif semua pihak yang terlibat meninggalkan kesan yang jelas yang dapat memberikan wawasan tentang karakter calon nasabah, terutama terkait hal-hal keuangan seperti metode pembayaran.

3. Wawancara

Karakter seseorang dapat dideteksi dengan melakukan verifikasi dan interview.

b) *Capacity* (Kapasitas)

Kapasitas ini bertujuan untuk menentukan kemampuan finansial calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan. Bank harus secara akurat menentukan kemampuan finansial calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya setelah bank syariah memberikan pembiayaan. Kapasitas finansial calon nasabah sangat penting karena merupakan sumber utama pembayaran. Semakin baik kapasitas finansial calon nasabah, semakin tinggi kemungkinan memperoleh pembiayaan berkualitas. Ini berarti pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dapat dilunasi sesuai jangka waktu yang disepakati (Ismail, S. , 2024).

Kapasitas finansial calon nasabah sangat penting dalam menilai kapabilitas bisnis seseorang, karena reputasi yang baik saja tidak menjamin keberhasilan operasional bisnis. Bagi individu, hal ini dapat ditunjukkan melalui referensi atau resume yang menggambarkan pengalaman bisnis mereka.

Bagi perusahaan, laporan keuangan dan kinerja bisnis masa lalu dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi semua kewajiban, termasuk membayar kembali pembiayaan. Untuk menentukan kemampuan membayar nasabah, bank harus mempertimbangkan hal-hal berikut: Angka produksi, angka penjualan dan pembelian, laporan laba rugi berjalan dan proyeksi, data keuangan perusahaan selama beberapa tahun terakhir, sebagaimana dilaporkan dalam neraca. (Sari, P. N., & Isabella, A. A. , 2024).

Bank juga dapat mengaudit neraca keuangan klien mereka. Suatu perusahaan dianggap berisiko tinggi jika ekuitasnya cukup tinggi. Bank dapat melakukan analisis rasio untuk menentukan ekuitas perusahaan. Analisis rasio ini dapat dilakukan jika kliennya adalah sebuah perusahaan.

c) *Capital (Modal)*

Modal mengacu pada aset keuangan nasabah dan menunjukkan jumlah "investasi" pribadi mereka. Modal mencerminkan toleransi risiko nasabah.

1. Tabungan dan investasi: Berapa banyak uang yang dimiliki nasabah di bank, saham, atau reksa dana?
2. Uang muka: Berapa besar uang muka yang dapat dibayarkan jika nasabah mengajukan pinjaman untuk membeli properti (misalnya, rumah)?

d) *Collateral (Jaminan)*

Fokus analisis ini adalah agunan yang diberikan oleh klien. Agunan ini harus mampu menutupi risiko bisnis klien potensial. Penilaian agunan harus dilihat dari dua perspektif: aspek ekonomi, yaitu nilai ekonomi agunan, dan aspek hukum, yaitu apakah agunan tersebut memenuhi persyaratan hukum untuk digunakan sebagai agunan. Analisis agunan meliputi hal-hal berikut: (Sari, P. N., & Isabella, A. A. , 2024).

1. Memeriksa kepemilikan agunan yang diberikan.
2. Mengukur dan menilai stabilitas harga agunan.
3. Mempertimbangkan kemampuannya untuk dikonversi menjadi uang tunai dalam waktu yang relatif singkat tanpa penyusutan.

4. Mempertimbangkan kewajibannya untuk melindungi bank secara hukum.
5. Risiko agunan relatif terhadap jumlah pembiayaan. Semakin tinggi rasionya, semakin besar kepercayaan bank terhadap integritas calon nasabah.
6. Daya Jual Agunan: Jenis dan lokasi agunan sangat menentukan daya jualnya.

e) *Conditions* (Kondisi)

Apakah perekonomian stabil, tumbuh, atau sedang resesi? Resesi dapat meningkatkan risiko gagal bayar.

1. Kondisi industri: Jika pinjaman ditujukan untuk bisnis, bagaimana prospek industri tersebut?
2. Tujuan pinjaman: Apakah pinjaman digunakan untuk investasi berisiko atau untuk kebutuhan yang lebih stabil?

Berdasarkan prinsip 5C, setiap pengajuan pinjaman dari calon peminjam (nasabah pembiayaan) dianalisis secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian hasilnya. Untuk pinjaman konsumen, misalnya, bank hanya menganalisis 5C. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang peminjam dan potensi kreditnya.

2. Teori Literasi Keuangan Syariah

Menurut Lusardi & Mitchell, literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan keuangan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Orton menjelaskan hal ini dengan menyatakan bahwa literasi keuangan

merupakan bagian penting dari kehidupan seseorang, karena menyediakan alat yang berguna untuk membuat keputusan keuangan yang terinformasi. Namun, pengalaman di berbagai negara menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masih relatif rendah (Trisuci, I., 2023).

Menurut Huston, literasi keuangan merupakan komponen modal manusia yang dapat diterapkan dalam aktivitas keuangan untuk meningkatkan manfaat seumur hidup dari pengeluaran. Mendari dan Kewal menekankan bahwa literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan mencakup serangkaian proses atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan seseorang agar dapat mengelola keuangannya dengan lebih baik (Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

Kesimpulan dari pernyataan ini adalah bahwa literasi keuangan merupakan sekumpulan pengetahuan keuangan yang membantu meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan dan dengan demikian menghindari masalah keuangan. Literasi keuangan dapat dibagi menjadi empat tingkatan sebagai berikut:: (Choerudin, A., 2023).

- a. *Well literate* adalah sekelompok orang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan produk dan layanan keuangan terbaik.
- b. *Sufficient literate* adalah sekelompok orang yang memiliki pengetahuan tetapi tidak memiliki keterampilan untuk menggunakan produk dan layanan keuangan.

- c. *Less literate* adalah sekelompok masyarakat yang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan, baik dalam bertransaksi produk maupun jasa yang ditawarkan, dianggap kurang berpendidikan..
- d. *Not literate* adalah Sekelompok orang yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan produk dan layanan keuangan dianggap tidak berpendidikan.

Berdasarkan Peraturan OJK No. 76/POJK.07/2016 tentang peningkatan literasi keuangan di sektor jasa keuangan bagi konsumen dan/atau masyarakat, literasi keuangan mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Tingkatkan kemampuan Anda untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik
- b. Mengubah cara seseorang mengelola keuangannya menjadi lebih baik, sehingga mereka dapat memilih dan menggunakan produk dan layanan keuangan yang memenuhi kebutuhan dan kemampuan individu atau masyarakat, sehingga memungkinkan mereka mencapai kesejahteraan.

Menurut Shobah, literasi keuangan Islam adalah kesadaran masyarakat akan pengelolaan keuangan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dapat mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat serta membawa kesejahteraan. Menurut Shobah, literasi keuangan Islam menawarkan manfaat yang signifikan, antara lain: (Yulianto,A, 2018)

- a. Masyarakat dapat memilih dan menggunakan produk dan layanan keuangan Syariah sesuai kebutuhan.

- b. Masyarakat dapat merencanakan keuangan dengan lebih baik sesuai prinsip Syariah.
- c. Masyarakat dapat menghindari investasi pada instrumen keuangan yang kurang jelas.
- d. Masyarakat mengetahui manfaat dan risiko produk dan layanan keuangan Syariah.

3. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD, 2016), ada tiga komponen yang harus diukur dalam literasi keuangan Islam, yaitu: (Azizah, W. , 2024).

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pemahaman (*Knowledge*) dalam literasi keuangan syariah mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai aspek keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan produk keuangan yang sesuai syariat Islam. Dalam hal ini yang mencakup didalamnya yaitu:

- 1) Prinsip dasar : Suatu pemahaman riba, gharar, (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (judi/spekulasi) dilarang. Dan paham bahwa setiap transaksi harus halal dan adil.
- 2) Produk Syariah: Pemahaman tentang berbagai produk perbankan Syariah seperti Murabahah (jual beli), Mudharabah (bagi hasil) atau Ijarah (sewa), dll.

- 3) Keuangan sosial : Pentingnya peran zakat, infak, sedekah, dan wakaf sebagai instrumen untuk membantu sesama dan mengembangkan ekonomi umat.

b. Keyakinan (*competence*)

Keyakinan (*competence*) adalah bagaimana anda memandang dan merasakan tentang keuangan syariah. Ini bukan hanya tahu, tapi juga percaya dan punya motivasi. Dalam hal ini yang mencakup didalamnya yaitu: (JOKO, P. , 2024).

- 1) Kepercayaan religius : keyakinan bahwa mengikuti prinsip keuangan syariah bukan hanya aturan, tapi juga jalan menuju keberkahan dan kesuksesan sejati dalam hidup.
- 2) Kepercayaan pada Istitut : Percaya bahwa lembaga keuangan syariah beroperasi sesuai prinsip Islam, transparan, dan dapat dipercaya.
- 3) Motivasi : Mempunyai dorongan kuat untuk menggunakan dan menerapkan prinsip keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari, bukan karena kewajiban, tapi karena melihat manfaat positif didalamnya.

c. Keterampilan (*skills*)

Keterampilan (*skills*) adalah kemampuan praktis dalam mengelola keuangan sehari-hari berdasarkan prinsip syariah. Ini merupakan praktik dari pengetahuan dan keyakinan. Dalam hal ini yang mencakup didalamnya yaitu: (JOKO, P. , 2024).

- 1) Membuat Keputusan: Kemampuan memilih produk syariah yang paling cocok untuk kebutuhan yang dibutuhkan misalnya memilih pembiayaan mikro, tabungan, atau investasi syariah yang sesuai tujuan.
- 2) Mengelola Keuangan: kemampuan membuat anggaran pribadi yang sesuai syariah, mengelola uang masuk dan keluar, serta menyisihkan dana untuk tabungan, investasi, dan kewajiban zakat.
- 3) Menghindari yang Haram: Kemampuan untuk mengenali dan menghindari praktek keuangan yang dilarang, seperti pinjaman ribawi atau investasi disektor yang tidak halal.
- 4) Berinteraksi: Keterampilan berkomunikasi dengan bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, serta memahami dokumen kontrak mereka. Dengan keterampilan ini anda bisa mengelola keuangan secara efektif, efisien, dan yang paling penting, sesuai dengan ajaran Islam.

4. Aspek-Aspek Literasi Keuangan Syariah

Aspek-aspek literasi keuangan Islam yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pengukuran literasi keuangan Islam mengadaptasi kategori penelitian Huston tentang literasi keuangan dan kemudian memodifikasinya untuk mencerminkan perspektif keuangan Islam. Aspek-aspek literasi keuangan ini mencakup berbagai aspek, termasuk: (Ubaidillah, U, 2021)

a. Keuangan Dasar

Literasi keuangan Islam mencakup aturan dan regulasi dasar dari Al-Qur'an dan Sunnah. Selain itu, terdapat sumber hukum sekunder yang dapat

menjadi pedoman, seperti konsensus (ijma), qiyas (penalaran), dan ijtihad (anjaran). Prinsip-prinsip dasar keuangan Islam melarang riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Lebih lanjut, keuangan Syariah melarang penggunaan dan kepemilikan barang-barang terlarang tertentu, pembagian keuntungan dan risiko dalam bisnis, serta pengaturan zakat dan takaful (amal) dalam bisnis.

Dalam konteks ini, penting dalam keuangan Islam untuk melakukan semua transaksi sesuai dengan aturan dan larangan yang berlaku. Berikut beberapa hal yang dilarang dalam keuangan Islam: (Budiono, A, 2017).

1) Larangan Riba

Riba didefinisikan sebagai pendapatan haram yang timbul dari ketidakseimbangan nilai suatu transaksi. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pertukaran dua atau lebih barang serupa, dan motifnya pun sama. Riba dibagi menjadi dua kategori tergantung pada jenis transaksinya: (Pardiansyah, E., 2022).

- a) Riba dalam perjanjian pinjaman (riba al-duyun) atau riba al-nasi'ah (kelebihan nilai akibat keterlambatan pembayaran), juga dikenal sebagai riba al-Qur'an. Riba mengacu pada penambahan barang, jasa, atau uang tunai yang tidak wajar saat mengambil pinjaman. Penambahan tersebut merupakan kondisi yang telah disepakati antara pihak yang meminjam dan pihak yang memperkenankan pinjaman.
- b) Riba dalam akad barter, juga dikenal sebagai Riba al-Buyu' atau Riba Alfadl, disebut sebagai Riba al-Sunnah. Riba terjadi ketika suatu barang

ditukar dengan barang yang sama yang termasuk dalam kategori barang Ribawi dalam jumlah yang tidak sama dan/atau terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang tersebut.

2) Larangan Gharar

Secara harfiah, "gharar" berarti risiko, ketidakpastian, dan bahaya. "Gharar" terjadi dalam penjualan ketika penjual tidak dapat menyerahkan barang yang dibeli kepada pembeli, terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar ada atau tidak. (Ningrum, E. W., 2023).

Beberapa definisi lain menjelaskan bahwa gharar adalah suatu perjanjian yang memiliki resiko untuk suatu pihak, sehingga pihak tersebut dapat kehilangan harta bendanya. Berikut beberapa jenis utama dari gharar (Kadir, M. R., 2021).

- a) Gharar yang terjadi karena tidak adanya nilai penyeimbang dalam pertukarkan, atau karena kedua belah pihak tidak memiliki pengendalian terhadap objek yang diperjualbelikan.
- b) Gharar, yang terjadi karena informasi yang hilang atau tidak akurat.
- c) Gharar yang timbul akibat kompleksitas kontrak yang tidak perlu, misalnya dengan menggabungkan dua penjualan menjadi satu atau dua kontrak yang saling terkait.

3) Larangan Perjudian (Maysir)

Perjudian atau Maysir, juga disebut Qimar, adalah kegiatan apa pun yang melibatkan taruhan. Dalam hal ini, orang yang menang akan mendapatkan seluruh uang taruhan, sedangkan orang kalah akan kehilangan

uangnya. Maysir juga bisa diartikan sebagai permainan yang bergantung pada keberuntungan. Artinya, siapa pun bisa mendapatkan untung, tetapi juga bisa mengalami kerugian (Firmansyah, F., Febriyarni, B., & Husein, M. , 2024).

b. Pinjaman atau Kredit

Dalam Islam, konsep instrumen keuangan ini memiliki cakupan yang luas. Hal ini dikarenakan lembaga keuangan Islam dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Persyaratan transaksinya pun sangat beragam, seperti Murabahah (hipotek), Istishna (hipotek), dan Syirkah (Musyarakah Mutanaqisah). Jika penggunaannya hanya sementara, dapat dilakukan melalui akad sewa (Ijarah))(Ubaidillah, U, 2021).

c. Investasi//Tabungan

Pasar obligasi Islam yang paling aktif dalam keuangan Islam juga dikenal sebagai Sukuk. Sukuk secara harfiah berarti "surat". Organisasi Akuntansi dan Audit untuk Lembaga Keuangan Islam (AAOIFI) mendefinisikan Sukuk investasi sebagai sertifikat yang setara yang menunjukkan kepemilikan penuh atas suatu proyek atau kegiatan tertentu. Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa Sukuk adalah sertifikat yang mencerminkan nilai suatu aset tertentu. Selain menginvestasikan uang, cara lain untuk melindungi kekayaan seseorang adalah dengan menabung atau menginvestasikannya. Dalam keuangan Islam, aset yang diberikan oleh pemilik atau perwakilannya kepada orang lain untuk disimpan disebut Wadi'ah (uang muka). Ini merupakan salah satu akad dan

transaksi yang diperbolehkan dalam Islam karena didasarkan pada amal. (Agus Yulianto, 2018).

d. Asuransi

Dalam keuangan islam, asuransi konvensional tidak diterima menurut syariah karena mengandung unsur yang dilarang seperti riba, gharar dan maysir. Karena itu, dalam keuangan islam terdapat asuransi khusus yang disebut takaful. Secara harfiah, takaful berarti garansi gabungan, tanggung jawab bersama, garansi bersama, jaminan kolektif dan janji timbal balik. Hal ini mencerminkan hubungan bantuan timbal balik antara anggota suatu kelompok tertentu. Jadi, takaful adalah sebuah sistem di mana para peserta secara rutin menyumbang ke dalam suatu dana bersama dan berinteraksi secara bersama-sama memastikan kepentingan satu sama lain, yaitu dengan memberi penggantian kepada siapapun yang mengalami resiko tertentu (Ubaidillah, U, 2021).

5. Kontrak dalam Pembiayaan Mikro Islam

Kompetensi dalam Keuangan Islam terdapat beberapa jenis kontrak yang digunakan dalam melakukan transaksi pembiayaan, beberapa contohnya adalah: (Pradesyah, R. , 2018).

a. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama khusus dimana salah satu pihak (rabbul-maal) menyediakan dana untuk digunakan dalam suatu usaha komersial, sedangkan pengelolaan dan pekerjaan dilakukan oleh pihak lain (mudharib). Pembiayaan mudharabah merupakan salah satu jenis pembiayaan

yang ditawarkan oleh lembaga keuangan Islam kepada pihak lain dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Yuda, P., 2021).

Ada beberapa ciri secara umum dalam akad mudharabah diantaranya adalah Pengelolaan kerja sama antara Shahibul Mall dan Mudharib, serta pembagian keuntungan antara Shahibul Mall dan Mudharib, didasarkan pada kesepakatan bersama. Shahibul Mall menanggung risiko dana yang diberikan, sementara Mudharib tidak menanggung risiko kerugian atas investasi yang dilakukan, kecuali karena kelalaian. Pengelolaan modal juga menjadi tanggung jawab Mudharib. Dalam akad Mudharabah ini, kedua belah pihak memiliki tanggung jawab masing-masing. Shahibul Mall, sebagai pihak yang memiliki modal, bertanggung jawab atas segala risiko yang timbul, sementara Mudharib, sebagai pihak yang mengelola modal, bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan modal (Widayatsari, A. , 2013).

b. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah atau Syirkah adalah bentuk kerja sama antar investor dalam pembiayaan suatu usaha. Musyarakah adalah akad antara mitra yang mencakup pembagian modal dan keuntungan. Menurut AAOIFI, Musyarakah adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk menggabungkan aset dan tenaga kerja guna menghasilkan keuntungan. (Latif, C. A. , 2020).

Prinsip dasar Musyarakah mencakup kerja sama dan partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan. Setiap pihak harus berkontribusi secara aktif dalam usaha patungan dan tidak bertindak sebagai investor pasif. Semua keputusan terkait bisnis harus dibuat bersama. Transparansi dan keterbukaan

dalam akad Musyarakah sangat penting. Keuntungan dan kerugian harus dibagi sesuai dengan kesepakatan awal, dan risiko serta tanggung jawab harus proporsional dengan kontribusi modal. (Amanda, F., Putri, S. K., & Solin, S. I. , 2024).

Dalam akad Musyarakah, terdapat beberapa rukun atau unsur penting yang harus ada dalam setiap akad agar sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Berikut rukunnya: (Ajustina, F., & Nisa, F. L., 2024).

1) Niat (*Al-ijab* dan *Al-Qobul*)

Niat merupakan langkah awal dalam akad Musyarakah. Semua pihak yang terlibat harus memiliki niat yang jelas dan tulus untuk menjalankan usaha patungan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Niat ini diungkapkan dalam bentuk Ijab (penawaran) dan Qabul (penerimaan) oleh semua pihak.

2) Modal (Rukun *Al-mall*)

Modal merupakan salah satu unsur utama akad musyarakah. Semua pihak yang terlibat wajib menyertor modal sesuai dengan kesepakatan. Modal ini dapat berupa uang tunai, aset, atau sumber daya lain yang diperlukan untuk operasional bisnis.

3) Kepemilikan dan pengelolaan bersama (*Al-Mutanaga*)

Kepemilikan dan pengelolaan perusahaan merupakan tanggung jawab bersama semua pihak yang terlibat. Tidak ada pihak yang memiliki wewenang penuh atas perusahaan. Setiap masalah harus diselesaikan melalui musyawarah dan konsensus.

4) Pembagian Kerugian dan Keuntungan

Pembagian ini harus ditetapkan secara jelas dalam akad musyarakah, besarnya persentase pembagian ini harus disepakati oleh semua pihak, dan pembagian keuntungan lazimnya disesuaikan dengan kontribusi modal masing-masing pihak.

5) Resiko dan Tanggung Jawab

Dalam hal ini, semua pihak harus bertanggung jawab atas risiko yang ditimbulkan, sebagaimana disepakati sebelumnya. Hal ini mendorong setiap pihak untuk bertindak bijaksana dalam mengelola bisnis.

6) Tujuan dan Jenis Usaha

Tujuan dan sifat bisnis yang akan dijalankan juga harus dijelaskan secara jelas dalam akad musyarakah, termasuk jenis produk atau jasa yang akan diproduksi, target pasar, dan semua detail terkait..

c. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah jenis akad jual beli antara bank dan nasabah, di mana bank menjual barang tertentu kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati sebelumnya. Harga ini sudah termasuk biaya barang ditambah keuntungan yang telah disepakati sebelumnya (Nasution, S. F., 2021).

Penjelasan Pasal 19 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan: “Akad Murabahah adalah akad pembiayaan barang dengan harga pembelian ditetapkan kepada pembeli dan pembeli membayar harga yang lebih tinggi dari keuntungan yang disepakati.”

Pembiayaan murabahah ini secara prinsip menjadi jalur cepat dan mudah bagi bank syariah dalam mengalirkan dana, di mana bank syariah mendapatkan keuntungan berupa margin dari pembiayaan serta biaya berbasis fee seperti administrasi, komisi, asuransi, dan komisi notaris. Bagi nasabah, pembiayaan murabahah ini merupakan pilihan pendanaan yang memberikan manfaat berupa pemenuhan kebutuhan nasabah dalam membeli dan memperbaiki bangunan, membeli kendaraan, serta membeli barang yang bisa menghasilkan pendapatan (Alfiani, M., Anwar, 2018).

Untuk barang-barang seperti mesin produksi dan pembelian lainnya, nasabah memiliki opsi pembayaran dengan cicilan yang tetap selama masa akad. Risiko utama yang terkait dengan produk pembiayaan Murabahah adalah risiko pembiayaan (pemeriksaan kredit), yang muncul jika peminjam gagal membayar cicilan atau gagal bayar. Selain itu, pembiayaan Murabahah dalam mata uang asing juga dapat mengandung risiko pasar, yaitu risiko fluktuasi nilai tukar (Nasution, S. F., 2021).

d. Pembiayaan Salam

Pembiayaan Salam adalah akad jual beli di mana penjual setuju untuk menjual barang tertentu kepada pembeli pada waktu yang disepakati. Dalam transaksi ini, harga barang dibayar tunai di muka, tetapi penyerahan dilakukan di kemudian hari. (Saprida, S., 2018).

Dalam akad salam terdapat lima rukun yang mesti dipenuhi, yakni: muslim (pembeli) yang membeli barang, muslim ilaih (penjual) yang menyediakan barang, muslim fiih (barang) yang merupakan hasil produksi,

modal atau uang yang disebut juga harga, dan sighthat (ucapan) yang meliputi ijab dan qabul (Qusthoniah,, 2016).

Kelima rukun ini harus lengkap. Jika salah satu rukun tidak terpenuhi, akad Salam tidak sah. Untuk memastikan akad Salam dianggap sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, beberapa syarat harus dipenuhi:

- 1) Pembayaran penuh harus dilakukan setelah kontrak pembelian Salam berakhir.
- 2) Penjual wajib memiliki barang atau jasa yang akan diberikan di masa depan, tidak boleh dalam bentuk hutang kepada pihak ketiga.
- 3) Penyerahan barang atau jasa harus dilakukan sesuai dengan waktu yang disepakati dalam kontrak.
- 4) Untuk menghindari kesalahpahaman, semua informasi tentang barang atau jasa harus dijelaskan dengan jelas dalam kontrak.
- 5) Alamat pengiriman harus dicantumkan dalam kontrak agar barang atau jasa dapat diterima dengan mudah oleh pembeli.

e. Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah

Musyarakah Mutanaqishah adalah jenis kontrak hibrida yang baru-baru ini dikembangkan oleh para ulama kontemporer. Musyarakah Mutanaqishah dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kerja sama antar mitra di mana salah satu mitra berjanji untuk secara bertahap membeli saham ekuitas mitra lainnya hingga menjadi miliknya sendiri (Yuda, P. , 2021).

Ketentuan Akad Musyarakah Mutanaqisah Dewan Syariah Nasional MUI dengan nomor: 73/DSN-MUI/XI/2008 adalah sebagai berikut:: (Basyariah, N. , 2018).

- 1) Akad Musyarakah Mutanaqisah merupakan gabungan antara akad Musyarakah/ Syirkah dan akad jual-beli.
- 2) Akad Musyarakah Mutanaqisah diatur oleh aturan pembiayaan Musyarakah yang dijelaskan dalam Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000. Para pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban sebagai berikut:
 - a) Penyediaan modal dan tenaga kerja sebagaimana disepakati pada saat penutupan kontrak.
 - b) Menerima keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati pada saat penutupan akad.
 - c) Bertanggung jawab atas kerugian sesuai dengan jumlah modal yang ditanam.
- 3) Dalam akad Musyarakah Mutanaqisah, pihak pertama (salah satu Lembaga Keuangan Syariah, LKS) berkewajiban untuk menjual seluruh hak milik secara bertahap, sedangkan pihak kedua (mitra lainnya, nasabah) berkewajiban untuk membelinya.
- 4) Proses jual beli sebagaimana dimaksud pada angka 3 terjadi atas kesepakatan bersama.

- 5) Setelah seluruh pembayaran penjualan selesai, seluruh hak kepemilikan LKS (sebagai mitra) akan dialihkan kepada mitra lainnya (nasabah).

f. Pembiayaan Istishna

Secara harfiah, istishna berarti permintaan, undangan, atau ajakan untuk memproduksi atau membangun sesuatu. Istishna bisa dibilang sebagai sebuah kontrak pembelian suatu aset, dimana pembeli memesan pembelian aset tersebut dan aset itu akan diberikan dimasa depan (Yuda, P., 2021).

Fatwa DSN No. 06/DSN-MUI/IV/2000 mendefinisikan Bai' alistishna sebagai akad jual beli berupa pesanan produksi tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli dan penjual. Menurut PSAK 104, Istishna adalah akad jual beli berupa pesanan untuk memproduksi barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli (pembeli/mustashni') dan penjual (produsen/shani'). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Istishna' adalah prinsip jual beli suatu barang, dengan pembayaran dilakukan secara tunai di muka, secara mencicil, atau ditangguhkan dengan penyerahan barang di kemudian hari. Umumnya, pembiayaan Istishna' diterapkan dalam pembiayaan manufaktur dan konstruksi (Solihin, 2022).

g. Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan ijarah adalah metode pemberian upah atau penyewaan aset atau barang. Ijarah juga mencakup pemberian upah kepada karyawan dan

kontrak kerja yang bertujuan menghasilkan keuntungan berupa upah. Rukun atau elemen yang harus dipenuhi oleh akad ijarah meliputi:(Aurellia, 2024).

- 1) Dalam transaksi sewa-menyewa (ijarah), terdapat dua pihak utama yang terlibat. Pertama, mustajir, merujuk pada individu atau badan usaha yang membutuhkan aset untuk digunakan dan bersedia membayar biaya sewa. Kedua, mu'jir atau muajir, yang merupakan pemilik aset yang bersedia menyewakan asetnya kepada pihak lain dengan memperoleh imbalan berupa pembayaran sewa. Dengan demikian, mustajir bertindak sebagai penyewa yang memanfaatkan aset, sementara mu'jir adalah pihak yang menyediakan aset untuk disewakan.
- 2) Telah disepakati antara harga sewa dan obyek yang disewakan
- 3) Prosedur akad yang melibatkan ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) dari kedua belah pihak.

h. Pembiayaan Qardh

Qardh berarti memberikan harta kepada orang lain, yang dapat dikembalikan atau diklaim kembali. Oleh karena itu, qardh adalah peminjaman harta tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Qardh adalah bentuk tabarru, atau saling membantu, dan bukan transaksi komersial (Budiman, F, 2013).

Berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IV/2001 tentang al-Qardh, terdapat beberapa manfaat dalam menjalankan akad Qardh yang perlu

diperhatikan dan dipatuhi terlebih dahulu. Berikut beberapa di antaranya:(Budiman, F, 2013).

- 1) Al-Qardh adalah pinjaman untuk nasabah yang membutuhkan.
- 2) Nasabah wajib mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu yang disepakati.
- 3) Nasabah dikenakan biaya administrasi.
- 4) LKS dapat meminta agunan dari nasabah jika diperlukan.
- 5) Nasabah Al-Qardh dapat secara sukarela memberikan kontribusi tambahan kepada LKS, kecuali jika disepakati dalam kontrak.
- 6) Jika nasabah tidak dapat melunasi seluruh atau sebagian utangnya dalam jangka waktu yang disepakati, dan LKS telah menetapkan bahwa nasabah tersebut tidak mampu, LKS dapat:
 - a) memperpanjang jangka waktu pengembalian atau
 - b) menghapuskan seluruh atau sebagian utangnya.

6. 7P Pemasaran Dalam Perbankan Syariah

Pemasaran dalam bidang perbankan syariah memiliki ciri khas karena harus sesuai dengan nilai-nilai dan etika islam. Jadi, yang dimaksud pemasaran syariah adalah suatu kegiatan muamalah yang tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menyampaikan nilai-nilai islam seperti keadilan, transparan, dan kejujuran. Meningkatnya persaingan di era globalisasi disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga keuangan. Bank-bank di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan perbankan mereka baik dari segi jumlah nasabah maupun produk yang ditawarkan.

Semua upaya ini bertujuan untuk memperkuat sektor perbankan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari bank konvensional maupun bank syariah. Sehingga, salah satu langkah yang dilakukan oleh perbankan di Indonesia adalah meningkatkan operasional, khususnya di bagian marketing (Siska Aggi Melani, 2024).

Beberapa langkah pemasaran yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan keuntungan dan kemakmuran bisa tercapai. Ada banyak strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (Kotler, 2014).

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan produk dan layanan, serta mendorong konsumen untuk memilih dan bahkan mengembangkan preferensi pribadi terkait citra suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan barang atau jasa. Layanan, khususnya, memerlukan konsep atau pendekatan yang sedikit berbeda dari produk fisik (Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. , 2023).

Pemasaran perbankan secara umum adalah proses pengembangan dan penyebaran produk atau layanan perbankan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memengaruhi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, periklanan, dan perencanaan penjualan (Afriani, W. , 2021)

Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Londre (2012), bauran pemasaran terdiri dari tujuh P: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Ketujuh konsep ini dapat diartikan sebagai berikut: (Afriani, W. , 2021).

a. *Product (Produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Ketersediaan produk berkualitas tinggi dan beragam menjadi standar bagi perusahaan dalam menawarkannya kepada konsumen. Secara umum, produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk harga, warna, kemasan, dan layanan, yang disediakan produsen untuk memuaskan konsumen.

Di sektor perbankan, strategi produk melibatkan pengembangan produk sebagai berikut: (Widyawati, S., & Fasa, M. I. , 2022).

1) Penentuan Motto dan Logo

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan rangkaian kata yang memuat visi dan misi bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

2) Menciptakan Merek

Merek dagang adalah nama yang mudah dikenali dan diingat oleh pembeli. Merek dagang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa menggunakan konsep seperti nama, frasa, dan simbol.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan, kemasan lebih umum dipahami sebagai sarana penyediaan layanan kepada nasabah. Dalam dunia perbankan, kemasan digunakan sebagai bahan kemasan untuk berbagai produk seperti buku tabungan, cek, rekening giro, dan kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label adalah komponen kemasan suatu produk. Label menjelaskan siapa yang memproduksi produk tersebut, bagaimana cara penggunaannya, tanggal kedaluwarsa, komposisinya, dan informasi lainnya..

b. Price (Harga)

Harga, dalam strategi pemasaran, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga produk yang ditawarkan perusahaan juga memengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Hidayatullah, M. F, 2024).

Tujuan penetapan harga oleh lembaga perbankan Islam secara umum adalah sebagai berikut: (Hidayatullah, M. F, 2024)

- 1) Kelangsungan hidup: ketika tujuan penetapan harga adalah kelangsungan hidup. Penetapan harga yang terarah dan optimal. Tujuan

ini dicapai dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan harga rendah, sekaligus menjaga profitabilitas bank syariah.

- 2) Maksimalisasi keuntungan: dengan tujuan meningkatkan penjualan dan dengan demikian meningkatkan keuntungan bank syariah. Strategi penetapan harga ini biasanya diterapkan melalui harga rendah dan tinggi.
- 3) Memperluas pangsa pasar, terutama dengan memperluas jaringan nasabah. Harga rendah bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini memastikan nasabah mengingat produk dan tidak beralih ke produk lain.

c. *Place* (Lokasi)

Pilihan lokasi perusahaan dalam proses pemasaran juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah diakses, menawarkan akses cepat, dan menyediakan lingkungan yang menarik banyak dicari konsumen. Lokasi juga memengaruhi semua keputusan terkait pengiriman produk ke tempat yang tepat, terutama ke pasar sasaran. Tanpa lokasi yang mudah diakses dalam saluran distribusi, suatu produk tidak akan berguna (Fitriyani, S., , 2019)

Pentingnya *place* atau lokasi dalam perbankan syariah adalah memastikan bahwa layanan keuangan syariah dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk mereka yang secara khusus mencaei opsi perbankan yang patuh

syariah, lokasinya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan kenyamanan bagi nasabah (Fitriyani, S., , 2019).

d. *Promotion* (Periklanan)

Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran. Kegiatan periklanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan bank syariah. Promosi juga digunakan untuk memberi informasi dan menjelaskan produk kepada nasabah, serta meyakinkan mereka agar melakukan pembelian produk yang tersedia di bank syariah (Gaibia, H. , 2022).

Beberapa strategi dan media yang umum digunakan oleh perbankan syariah: (Tartila, M. , 2022).

1) Periklanan (*Advertising*)

Dalam periklanan ini terdapat dua bentuk yaitu media masa tradisional seperti televisi, radio, koran/majalah. Dalam hal ini periklanan berfokus pada edukasi tentang perbankan syariah seperti keuntungan berakad syariah, produk-produk yang ditawarkan dan keuntungannya. Selain itu dalam bentuk media digital lebih berfokus berdasarkan demografi, minat, seperti minat pada keuangan syariah, agama. Biasanya berupa *banner*, video singkat dan lainnya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam hal ini berupa interaksi tatap muka langsung antara perwakilan bank dan calon nasabah. Dalam hal ini petugas layanan nasabah berperan penting sebagai ujung tombak dalam promosi.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam tindakan ini biasanya berinsentif jangka pendek untuk mendorong tindakan pembelian segera. Seperti memberikan hadiah langsung , memberikan Program Poin Reward Syariah, Dikon, hadiah undian.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam hal ini membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik melalui komunikasi non-bebaya, seperti melakukan kegiatan sosial yang selaras dengan nilai-nilai Islam, mendukung kegiatan keagamaan lainnya, serta mengadakan konferensi pers tentang edukasi keuangan syariah (Tartila, M. , 2022).

e. *People* (Orang atau SDM)

Dalam pemasaran jasa, orang berperan sebagai penyedia jasa dan secara signifikan memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu, siapa pun yang menyajikan data dapat memenangkan pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus menekankan bahwa setiap karyawan menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Saat memilih orang yang tepat, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan: keramahan, pakaian rapih, keakuratan dan kecepatan layanan, serta ekspresi bahasa. (Afriani, W. , 2021).

f. *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan Fisik)

Penampilan luar merupakan fitur yang menonjolkan suatu produk dan meningkatkan nilainya. Penampilan luar juga dapat memengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga merangsang minat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Indikator yang perlu dipertimbangkan saat menentukan penampilan luar meliputi keamanan, kenyamanan, desain yang bersih, dan kemudahan parkir (Afriani, W. , 2021).

g. *Process (proses)*

Proses merupakan gabungan beberapa kegiatan, biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, kegiatan, serta hal-hal yang dilakukan secara rutin. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan dan memberikan layanan kepada konsumen atau nasabah. Dalam organisasi jasa, kolaborasi antara tim pemasaran dan operasional dalam elemen proses ini sangat penting, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan akurat. Proses ini merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan seringkali menganggap jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan proses, diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi serta ketelitian dalam proses transaksi (Afriani, W. , 2021).

B. Telaah Pustaka

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap penelitian yang akan dilakukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan mikro syariah di BPRS Ihsanul Amal Gombang.

Salah satu cara untuk mempersiapkan skripsi ini adalah dengan meneliti literatur yang ada, berupa tesis dan jurnal sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian penulis. Tujuan tinjauan pustaka ini adalah untuk menjelaskan perbedaan antar studi untuk menunjukkan keakuratan penelitian dan menghindari plagiarisme. Penelitian penulis sebelumnya telah menghasilkan beberapa makalah akademis, baik berupa tesis maupun jurnal, yang membahas topik ini. Berikut ini adalah skripsi akademis sebelumnya yang terkait dengan penelitian penulis:

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini Octavia (2020) dalam penelitiannya yang ini dimana rumus masalahnya itu ingin mengetahui seberapa pengaruhnya antara variabel literasi keuangan dan pemasaran terhadap keputusan nasabah, setelah uraian dan analisis yang telah dilakukan secara parsial literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro, yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki arah hubungan positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro. Lalu secara parsial pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro, yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran memiliki arah hubungan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro. yang dimana dalam uji determinasi (R-Square) yang dilakukan itu menunjukkan bahwa variabel literasi dan pemasaran itu

berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 69,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Angraeni Octavia adalah variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y) adalah tingkat literasi keuangan syariah, pemasaran dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Namun, terdapat perbedaannya pada sampel penelitian, karena peneliti sebelumnya mengambil responden dari pembiayaan qordh (pelaku usaha mikro) yang berada dilingkungan bank dan sekitarnya, sedangkan dalam penelitian ini, responden atau nasabah yang diambil mencakup semua jenis pembiayaan mikro yang ada di BPRS Ihsanul Amal Gombang dengan cakupan nasabah yang lebih luas yang tersebar di satu kabupaten.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Yulianto tentang "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Keuangan Syariah", hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan berasuransi di lembaga keuangan Syariah. Namun, literasi keuangan Syariah berdampak negatif terhadap keputusan pembiayaan dan investasi di lembaga keuangan Syariah. Lebih lanjut, persepsi kualitas, yang dimoderasi oleh religiusitas, berdampak positif terhadap keputusan menabung dan berasuransi di lembaga keuangan Syariah. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum, yang dipilih secara purposive sampling. Jumlah responden

adalah 273 orang. Metode regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto terletak pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu tingkat literasi keuangan syariah dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Namun, ada perbedaan dalam hal responden. Peneliti Yulianto melibatkan masyarakat umum, sedangkan penelitian ini menggunakan nasabah pembiayaan mikro BPRS Ihsanul Amal Gombang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Deby Hana Cahyanti dengan topik "Analisis Pengaruh Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas Masyarakat, dan Akses Layanan Keuangan yang Terjangkau terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan, religiusitas masyarakat, dan akses layanan keuangan yang terjangkau secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan perbankan Syariah. Metode penelitian ini berbasis kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik stratified random sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner, metode analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan uji F dan uji T.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian Cahyanti terletak pada variabel independen (variabel X), yaitu tingkat literasi keuangan Islam. Kesamaan lainnya terletak pada metode penelitian, yaitu metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan

antara penelitian yang diteliti oleh peneliti terletak pada variabel dependen (variabel Y), yang diteliti oleh peneliti, yaitu keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan Islam. Lebih lanjut, Cahyanti menggunakan tiga variabel independen (X).

Ika Fitri Herdianti dan Satri Utama melakukan penelitian tentang "Analisis Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa dan Pengaruhnya terhadap Minat Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah non-ekonomi berada di kisaran menengah, dengan pangsa sebesar 68,7%. Variabel independen memengaruhi minat secara simultan, sementara pengetahuan dasar keuangan Syariah dan tabungan Syariah, jika dipertimbangkan secara individual, tidak berpengaruh. Namun, investasi Syariah, asuransi Syariah, pengetahuan lembaga keuangan Syariah, dan pengetahuan produk lembaga keuangan Syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer, teknik analisis statistik deskriptif, dan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada variabel bebasnya (variabel X) yang dalam penelitian ini adalah literasi keuangan Islam, sedangkan penelitian yang diuji memiliki variabel terikat (variabel Y).

Telaah pustaka ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan pemasaran dapat memengaruhi keputusan nasabah secara signifikan terkait keuangan mikro. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti akan mengkaji secara

empiris hubungan antara variabel-variabel ini di PT. BPRS Ihsanul Amal Gombang. Temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi BPRS dalam meningkatkan penggunaan keuangan mikro syaiah.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah penelitian, yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Ketika semakin positif/besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai atau pengaruh terhadap variabel Y yang ditimbulkan. Maka dalam penelitian ini dapat dijabarkan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah secara parsial pada pembiayaan mikro di BPRS Ihsanul Amal Gombang Kabupaten Kebumen.

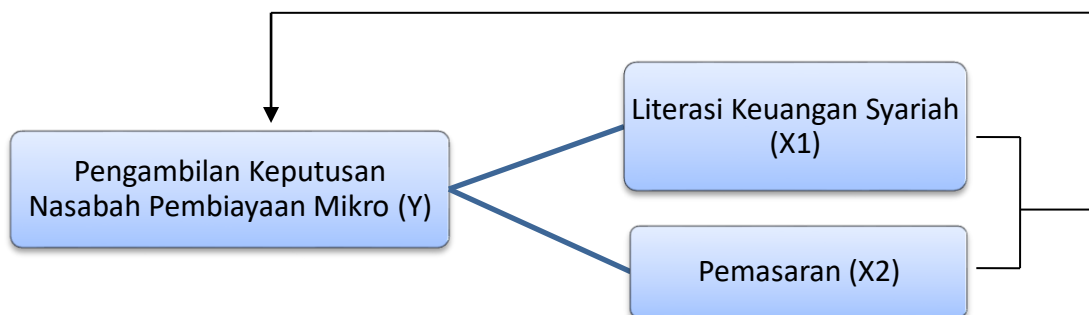
H2: 7P mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah secara parsial dalam memperoleh pembiayaan mikro di BPRS Ihsanul Amal Gombang Kabupaten Kebumen.

H3: Literasi keuangan syariah dan 7P mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah secara simultan dalam memperoleh pembiayaan mikro di BPRS Ihsanul Amal Gombang Kabupaten Kebumen

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja konseptual adalah kerangka kerja yang terdiri dari konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Kerangka kerja ini biasanya disusun dalam bentuk matriks, diagram, atau bagan sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dan menguji secara empiris pengaruh literasi dan pemasaran keuangan Islam terhadap pengambilan keputusan nasabah terkait keuangan mikro di BPRS Ihsanul Amal Gombang.

Berikut ini diuraikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang secara sistematis dan sederhana dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

