

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN TEORI

1. Lembaga Perbankan Syariah

a. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bagian dari lembaga perbankan syariah yang kegiatan operasionalnya yaitu menghimpun dana dari dana pihak ketiga lalu menyalurkannya kepada sektor riil untuk menaikkan perekonomian (Achmad, 2017). Pengertian BPRS juga tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 poin 8 tentang ketentuan umum menyebutkan Bank Pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang melakukan kegiatan usahanya tidak memfasilitasi jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS mempunyai bentuk hukum yaitu perseroan terbatas, yang boleh memiliki hanyalah hubungan kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah. (Soemitra, 2018).

Kemudian pada pasal 2 tertera bahwasanya ketika melaksanakan kegiatan usahanya, bank syariah wajib memakai prinsip syariah. Dalam hal ini BPRS tidak kenal dengan namanya suku bunga, melainkan memakai bagi hasil dan menghindari praktik riba. Sebagaimana terdapat surah Albaqarah ayat 275 yang diambil dari Alquran Kemenag 2019 :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan atau bertransaksi menggunakan riba tidak bisa berdiri, kecuali berdiri seperti orang sempoyongan kesurupan setan. Hal itu terjadi karena mereka bilang jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Barangsiapa yang tetap menggunakan transaksi riba, mereka salah satu penghuni neraka. Mereka abadi di dalamnya. (QS.Al-Baqarah: 275)

Berdasarkan ayat diatas, riba diharamkan dalam aktivitas ekonomi karena riba dapat membuat orang yang lemah menjadi semakin lemah karena jika pinjaman tidak pulangkan sesuai dengan kesepakatan maka jumlah hutang semakin bertambah dan berlipat ganda. Hal hasil debitur tidak sanggup membayarnya dan menjadi sengsara. Pada akhirnya riba ini membawa dampak buruk bagi kehidupan masyarakat. (Akmal Tarigan, 2019)

Larangan riba juga terdapat dalam hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim

عَنْ جَابِرٍ ، قَالَ : لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا ، وَمُؤَكَّلَهُ ، وَكَاتِبَهُ ، وَشَاهِدَيْهِ . وَقَالَ : هُمْ سَوَاءٌ

Artinya : Dari jabir r.a berkata, bahwa Rasulullah SAW melaknat orang yang memakan riba, orang yang memberikannya, penulisnya, dan dua saksinya, dan Beliau berkata, mereka semua adalah sama. (HR. Muslim: 2995)

Berdasarkan hadis diatas betapa berdosanya orang yang terlibat dalam perbuatan riba mengingat rasulullah tidak pernah melaknat suatu keburukan, namun keburukan tersebut menghantarkan kemudharatan yang luar biasa untuk diri sendiri maupun masyarakat secara luas.

Oleh karena itu, setiap muslim harus menghindari praktik riba dan menggantinya dengan konsep jual beli. Pada dasarnya, Islam menawarkan konsep jual bagi hasil kepada masyarakat dalam kegiatan usahanya. Pelaku usaha yang memerlukan modal dapat melakukan kerja sama dengan cara skema bagi hasil. Usaha akan mendapatkan profit atau keuntungan, dimana setiap keuntungan tersebut akan dibagi hasilnya sesuai dengan kesepakatan bersama. Konsep bagi hasil ini yang sekarang dikembangkan oleh bank syariah yang mana dalam hal ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga memakai konsep bagi hasil tersebut. (Muhammad & DR.Marliyah, 2021)

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat diperlukan oleh perusahaan dalam hal ini BPRS karena dapat dipakai untuk menggapai tujuan perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Chandler (1962) menerangkan bahwa strategi adalah alat atau cara untuk mendapatkan tujuan perusahaan yang diinginkan seperti tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Sehingga dalam melaksanakan kegiatan usahanya perlu pengembangan melalui strategi pemasaran.

Berdasarkan pendapat Kotler (2016) dalam buku (Lie et al., 2019) pemasaran merupakan keterlibatan antara individu maupun kelompok dalam proses kegiatan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh mereka melalui cara memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan produk atau jasa.

Menurut (Kartajaya, 2006) pemasaran adalah bagaimana cara perusahaan dapat mengarahkan proses penawaran, penciptaan, perubahan nilai dari inisator kepada stakeholder nya

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah cara yang dipakai perusahaan yang berisi gabungan rencana-rencana strategis yang telah diciptakan kemudian diarahkan untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen, tujuannya untuk memperkenalkan produk dan mendapat keuntungan yang diharapkan

b. Bauran Pemasaran

Persaingan perbankan saat ini semakin ketat. Pasti nya setiap perusahaan berlomba-lomba agar volume penjualan mereka naik, meningkatkan kepuasan pelanggan dan market share. Strategi pemasaran adalah hal yang dibutuhkan oleh perusahaan. Pemasaran memiliki alat pemasaran taksis yang terkendali, yaitu dapat dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. (Lie et al., 2019)

Berdasarkan teori (Kartajaya, 2006) *marketing mix* atau bauran pemasaran yang disebut sebagai *creation tactic* adalah bagian dari aktivitas yang merupakan taktik yang dipakai perusahaan dalam mengintegrasikan tawaran,

logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang menarik dengan cara membuat taktik yang pas dan tepat dalam mempromosikan barang dan jasa.

Menurut (Kartajaya, 2006) *marketing mix* dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

1) *Product* (produk)

Produk adalah hasil dari proses atau kegiatan berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat atau nilai untuk memuaskan konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhan yang diperlukan. Produk bukan hanya objek fisik saja namun termasuk diantaranya jasa, orang, tempat, organisasi, maupun gagasan. (Lie et al., 2019)

Strategi produk sangat diperlukan untuk pengembangan dan mencapai target produk. Strategi produk dilakukan dengan memerlukan bauran produk (*product mix*), merk dagang, pengemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan nominal yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berguna untuk pembelian, atau dapat dikatakan nilai yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan atau dapat dikatakan nilai yang diterima pelanggan terhadap barang atau jasa

Penentuan harga yang tepat mempunyai dampak yang penting bagi strategi perusahaan seperti bisa mempengaruhi keuntungan, pendapatan penjualan, serta target yang sudah diraih perusahaan.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara atau trik mengambil simpati minat pelanggan agar terpicat dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Ketika melakukan promosi, berarti menjelaskan dan menawarkan kepada nasabah produk unggulan yang dimiliki sehingga nasabah tertarik untuk mencobanya.

Dalam melakukan kegiatan promosi, terdapat beberapa elemen promosi yang dapat dikombinasikan yaitu dapat dikenal dengan istilah bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari beberapa aspek yaitu sebagai berikut :

- a) *Advertising* atau periklanan menggunakan media massa dan digital, digunakan perusahaan untuk strategi, sales
 - b) *Promotion* atau kegiatan meningkatkan promosi penjualan dengan cara diskon, pameran, kupon
 - c) *Personal selling* atau penjualan langsung
 - d) *Public relation* atau membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen seperti mengadakan kegiatan amal, sponsor
- 4) *Place* (lokasi)

Pemilihan tempat atau lokasi yang strategis sangat penting dilakukan agar nasabah dapat mengetahui dan mendapatkan produk secara jelas. Tempat dalam konteks pemasaran ini mengacu pada saluran distribusi yang meliputi persediaan dan transportasi, lokasi, cakupan layanan

Menurut (Kartajaya, 2006) selain menggunakan *marketing mix*, terdapat dua elemen pemasaran yang perlu digunakan dalam melakukan strategi pemasaran yaitu *differentiation* dan *positioning*

1) *Differentiation*

Diferensiasi merupakan merupakan strategi dimana perusahaan berusaha membuat produknya berbeda dari produk pesaing nya dengan menciptakan nilai tambah agar dapat menarik perhatian konsumen karena menganggap produk yang ditawarkan memiliki nilai unggul. Strategi diferensiasi ini dapat menjaga loyalitas konsumen karena produk memperoleh perbedaan tersendiri yang dapat dijadikan ciri khas perusahaan tersebut. (Kartajaya, 2007)

Proses diferensiasi dapat dilakukan dengan melalui proses penciptaan tawaran yang unik berfokus pada dimensi, konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). (Kartajaya, 2007)

2) *Positioning*

Positioning merupakan pendekatan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara membangun kepercayaan atau *trust* kepada pelanggan dan memberi kesan tersendiri sehingga produknya dapat diingat oleh pelanggan (Kartajaya, 2004)

Dari pengertian tersebut berarti bahwa perusahaan harus menciptakan keberadaan dan kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan agar *positioning* perusahaan dengan mudah membekas di benak nasabah dan nasabah tau dan kenal akan citra khas perusahaan.

Perusahaan dapat menunjukkan keunggulan yang dimilikinya dengan berusaha memberikan nilai atau *value* yang terbaik kepada konsumen. Sehingga *positioning* mempunyai peran penting dalam memasarkan produk karena dengan membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran**

Menurut (Desmarina & Andrian Syah Rizal, 2023) terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang fisik dan jasa yaitu sebagai berikut :

1) Organisasi

Organisasi pemasaran merupakan pendorong maupun pembatas bagi penentuan strategi pemasaran. Membangun kerja sama antar tim sangat diharapkan dalam suatu organisasi agar dapat memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan sehingga mudah mencapai target tujuan yang diinginkan.

2) Manajemen

Manajemen adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melakukan pelaksanaan dan mengawasi program-program untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. (Lie et al., 2019)

Terdapat beberapa fungsi utama dari manajemen yaitu sebagai berikut:

- a) Perencanaan (*Planning*), yaitu menyusun rencana sebelum dilaksanakan kegiatan pemasaran seperti strategi, tujuan, rencana serta taktik yang dijalankan. Proses perencanaan ini dilakukan untuk merancang rencana yang akan dilakukan perusahaan kedepannya.

- b) Mengorganisasi (*Organazing*), yaitu fungsi bertujuan untuk mengorganisasi atau menetapkan, mengelompokkan setiap orang yang tergabung dalam perusahaan agar masing-masing bisa menjalankan peran dan fungsi secara maksimal
 - c) Mengkoordinasi (*Coordinating*), merupakan fungsi yang bertujuan untuk mengatur seluruh anggota perusahaan yang terlibat agar bisa berkoordinasi dan bekerja, dapat maksimal dalam menjalankan tugas masing-masing sehingga dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas kinerja serta menciptakan suasana lingkungan kerja yang sehat.
 - d) Mengontrol (*Controlling*), merupakan fungsi ini terdapat elemen-elemen penting yaitu mengevaluasi hasil, mengambil tindakan perbaikan serta membuat kebijakan baru
- 3) Kerja sama antar karyawan

Kerja sama tim sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan agar menghasilkan kinerja dan dampak yang baik untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama tim membantu komunikasi menjadi lebih terbuka antar manajemen maupun karyawan dan sejalan dengan meningkatnya hubungan profesional, pemahaman dan kerja sama.

4) Kebijakan pemerintah

Peran pemerintah dalam kegiatan perekonomian yaitu sebagai berikut :

- a) Fungsi Stabilisasi, yaitu pemerintah turut serta membantu menciptakan keamanan, pertahanan, hukum, sosial politik, serta ekonomi yang stabil
- b) Fungsi Alokasi, yaitu pemerintah memberikan fasilitas umum seperti mendirikan sekolah, pembangunan jalan, penerangan lampu jalan, halte dan lainnya
- c) Fungsi Distribusi, yaitu dalam fungsi ini pemerintah berperan dalam hal pemerataan dan distribusi pendapatan rakyat

3. Pembiayaan/*financing*

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kegiatan memberikan fasilitas keuangan dalam hal ini bank syariah menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan untuk membantu kelancaran kegiatan usaha ataupun kelancaran investasi yang sudah direncanakan. (Lathief Ilhamy Nasution, 2018)

Pembiayaan dalam artian sempit merupakan penyaluran dana yang dilakukan bank syariah kepada nasabah. Dalam artian luas pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh bank untuk membantu kelancaran usaha yang sudah direncanakan, baik itu dilaksanakan secara mandiri ataupun dilakukan oleh orang lain. (Syahbudi & Saragih, 2018)

Pendanaan dilakukan oleh bank syariah dalam hal ini BPRS sebagai bentuk tolong menolong kepada sektor umkm yang memerlukan modal usahanya. Sebagaimana firman dalam surah Almaidah ayat 2 diambil dari Alquran Kemenag 2019

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Tolong menolonglah kamu dalam melakukan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong kamu dalam melakukan dosa serta permusuhan. Bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah berat sekali siksaan nya (QS.Al-Maidah: 2)

Pengertian pendanaan atau pembiayaan juga tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah pasal 1 menerangkan pembiayaan merupakan menyediakan dana atau tagihan yang serupa dengan itu berupa:

- 1) Transaksi pola bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- 2) Transaksi pola sewa-menyewa dalam bentuk ijarah, ijarah muntahiya bittamlik
- 3) Transaksi pola jual beli dalam bentuk murabahah, salam, dan isthisna'
- 4) Adanya pinjam meminjam dalam bentuk qardh
- 5) Adanya transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa

b. Bentuk-Bentuk Pembiayaan Bank Syariah

Menurut (Soemitra, 2018) berdasarkan tujuan penggunaannya, pembiayaan terbagi ke dalam beberapa kategori yaitu berikut :

1) Pembiayaan dengan Pola Jual Beli

- a) Akad Murabahah adalah akad jual beli barang dengan cara bank memberitahu terlebih dahulu harga asli barang kepada nasabah, lalu bank memberikan margin atau keuntungan dengan jumlah telah ditentukan sesuai persetujuan yang telah disepakati bersama
- b) Akad salam merupakan akad jual beli suatu barang melalui pemesanan barang dengan spesifikasi secara jelas, contohnya menyebutkan spesifikasi macam, jenis, mutu, ukuran, dan jumlahnya berapa banyak. Dalam hal ini pembayaran dilakukan terlebih dahulu, penyerahan barang diberikan dikemudian hari sesuai kesepakatan bersama.
- c) Akad Istishna' adalah akad jual beli dengan cara memesan barang yang pembuatannya berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu. Untuk pembayaran bisa dilaksanakan sesuai persetujuan bersama (dapat dibayar diawal, atau pada saat pengambilan barang)

2) Pembiayaan Berdasarkan Bagi Hasil

- a) Akad Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (shahibul maal) yaitu bank syariah memberikan atau mempercayakan seluruh modal kepada nasabah atau pengelola (mudharib) untuk melakukan usaha tertentu berdasarkan prinsip syariah. Keuntungan akan dibagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama sedangkan mengalami kerugian bank syariah akan menanggung semuanya. Pengecualian jika pengelola tersebut lalai, melakukan kesalahan dengan unsur kesengajaan, dan menyalahi perjanjian.
- b) Akad Musyarakah merupakan akad kerja sama antara dua orang atau lebih untuk melakukan usaha tertentu, dimana setiap orang memberikan kontribusi modal dengan ketentuan bahwa keuntungan

dan kerugian akan dibagi sesuai dengan penyertaan proporsi modal masing-masing.

- 3) Pembiayaan Berdasarkan Akad Qardh
 - a) Akad qardh merupakan akad pinjam meminjam dana tanpa adanya imbalan, dalam hal ini nasabah harus mengembalikan pinjaman sesuai dengan harga awal atau pokok pinjaman pada waktu yang sudah ditentukan bersama.
- 4) Pembiayaan Berdasarkan Sewa Menyewa
 - a) Akad ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu menggunakan transaksi sewa-menyewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
 - b) Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT) merupakan akad sewa menyewa yang diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Dalam hal ini diberikan opsi pemindahan hak milik objek sewa baik dengan jual beli atau pemberian (hibah) ketika selesai masa sewa.
- 5) Pembiayaan Multijasa
 - a) Ijarah adalah akad sewa menyewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
 - b) Kafalah merupakan akad penjaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung (makful lahu) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (makful 'anhu/ashil)

c. Sistem Pembiayaan Bank Syariah

Menurut (Lathief Ihamy Nasution, 2018), berdasarkan sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Pembiayaan Produktif adalah penyaluran dana yang ditujukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan usaha atau modal kerja usaha seperti usaha produksi, perdagangan, maupun investasi yang biasanya dalam jangka pendek

- 2) Pembiayaan Konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah untuk pembelian barang yang bersifat konsumtif atau pribadi seperti pembelian rumah, mobil dan lainnya.

d. Macam-Macam Pembiayaan Bank Syariah

Berkut ini merupakan macam-macam pembiayaan bank syariah yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan Modal Kerja Syariah

Pembiayaan Modal kerja (PMK) Syariah adalah penyaluran dana yang ditujukan kepada individu atau bisnis untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha serta membantu kelancaran aktivitas usaha berdasarkan prinsip syariah. PMK biasanya digunakan untuk pembayaran upah buruh, pembelian bahan baku dan lainnya. (Soemitra et al., 2002)

Pembiayaan Modal Kerja biasanya dalam waktu jangka pendek yakni maksimal satu tahun dan bisa diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan fasilitas PMK dibuat berdasarkan pembiayaan secara keseluruhan dan hasil analisis terhadap debitur. (Syahbudi & Saragih, 2018)

Menurut (Lathief Ilhamy Nasution, 2018) modal kerjadi dikelompokkan menjadi dua berdasarkan penggunaannya yaitu:

- a) Modal Kerja Permanen, merujuk pada modal yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan agar berjalan rutin, seperti pembelian barang baku, gaji karyawan dan lainnya.
- b) Modal Kerja Seasional, merupakan modal yang dibutuhkan perusahaan untuk menghadapi fluktuasi musiman dalam kegiatan usahanya.

2) Pembiayaan Investasi Syariah

Menurut (Lathief Ilhamy Nasution, 2018) pembiayaan investasi maksudnya ialah penanaman modal yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dikemudian hari.

3) Pembiayaan Konsumtif Syariah

Pembiayaan konsumtif merupakan penyaluran dana yang ditujukan kepada nasabah untuk tujuan diluar usaha dan pada umumnya bersifat perorangan (Karim, 2010)

4) Pembiayaan Sindikasi

Pembiayaan sindikasi merupakan penyaluran dana yang dilakukan beberapa lembaga keuangan bank untuk membiayai proyek tertentu secara bersama-sama. Pembiayaan sindikasi ini lebih mengarah untuk kegiatan yang skala besar dan tentunya bermanfaat jika disalurkan keperluann bersama atau kemaslahatan ummat seperti menyalurkan dana untuk mendirikan sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, koperasi desa yang sesuai dengan prinsip syariah.

5) Pembiayaan Berdasarkan *Take Over*

Pembiayaan *take over* ini merupakan pembiayaan yang terjadi karena adanya pemindahan utang atau mengambil alih utang yang yang sudah terlanjur memiliki transaksi di bank konvensional beralih ke bank syariah.. (Lathief Ilhamy Nasution, 2018)

Menurut (Karim, 2010) berdasarkan pembiayaan take over ini, hutang nasabah kepada bank konvensional digolongkan oleh bank syariah menjadi dua jenis yaitu utang pokok plus bunga dan utang pokok saja

6) Pembiayaan *Letter Of Credit* (L/C)

Pembiayaan *letter of credit* merupakan fasilitas pendanaan yang disalurkan bank syariah untuk mendanai atau memfasiliasi transaksi ekspor dan impor nasabah. Pembiayaan L/C ini memakai akad wakalah bil ujah.

4. Keuangan Inklusif

a. Pengertian Keuangan Inklusif

Keuangan inklusif ialah salah satu program pemerintah yang dibuat untuk menghilangkan segala jenis kendala yang sifatnya berupa harga ataupun banyaknya persyaratan yang dialami calon debitur ketika menyetorkan dana atau membuka rekening di bank sebagai prasyarat mendapatkan pembiayaan. (Bank Indonesia, 2020)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, Keuangan inklusif adalah tersedianya layanan atau akses jasa lembaga keuangan bagi msyarakat dalam rangka mewujudkan kesejahteraan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwasanya keuangan inklusif ialah suatu keadaan dimana masyarakat mudah menjangkau atau mengakses jasa lembaga keuangan dengan mudah, aman, lancar, tepat waktu tanpa adanya kendala yang sifatnya berupa harga maupun non harga seperti banyaknya persyaratan agar dapat mewujudkan kesejahteraan.

b. Strategi Nasional Keuangan Inklusif

Menurut (Kementerian Keuangan, 2022) menyatakan dalam rangka pencapaian keuangan yang inklusif, ditetapkan SNKI atau Strategi Nasional Keuangan Inklusif melalui PP No 114 Tahun 2020. SNKI ditetapkan memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendukung sistem keuangan yang aman dan stabil dengan cara menciptakan sistem keuangan yang inklusif
- 2) Mendorong pertumbuhan ekonomi
- 3) Penanggulangan kemiskinan dapat diatasi
- 4) Menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia
- 5) Menurunkan angka kesenjangan antar individu dan antar daerah

Peta Jalan Keuangan Inklusif 2021 – 2024 telah dibuat dalam rangka penerapan SNKI, yang terdiri atas beberapa aspek yaitu:

- 1) Akses layanan keuangan formal dan perlindungan konsumen serta literasi lebih ditingkatkan
- 2) Jangkauan daerah layanan keuangan digital diperluas serta peningkatan produk dan layanan keuangan digital
- 3) Penguatan dukungan pengembangan usaha UMKM dan akses permodalan
- 4) Integrasi kegiatan ekonomi dan keuangan inklusif lebih ditingkatkan, paling sedikit melalui layanan keuangan digital.

Menurut (Rosyeni et al., 2022) Pilar dan Pondasi Strategi Nasional Keuangan Inklusif yaitu:

- 1) Edukasi Keuangan
 - a) Pengetahuan dan kesadaran masyarakat lebih ditingkatkan serta keterampilan dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan perlu ditingkatkan juga.
 - b) Kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan lebih diasah dan ditingkatkan lagi supaya masyarakat lebih tau dan paham tentang produk-produk jasa keuangan, seperti pengetahuan tentang perlindungan nasabah dan resiko terhadap produk-produk keuangan terhadap nasabah
- 2) Hak Properti Masyarakat
 - a) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui program sertifikasi
- 3) Produk, Intermediasi, dan Saluran Distribusi
 - a) Kesadaran lembaga keuangan pentingnya kehadiran segmen potensial yang ada di masyarakat
 - b) Jangkauan layanan perbankan dapat diperluas untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat melalui alternatif pilihan seperti program cashless dan agen bank yang bisa meningkatkan distribusi produk jasa keuangan
- 4) Layanan Keuangan Sektor Pemerintah
 - a) Penyaluran dana terhadap tata kelola dan transparansi pelayanan publik lebih ditingkatkan, baik bansos maupun produktif
- 5) Perlindungan Konsumen
 - a) Pegawai wajib melindungi dan merahasiakan data nasabah serta menciptakan rasa kepercayaan terhadap nasabah sehingga mereka merasa aman ketika bertransaksi di bank syariah.

5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah pengertiannya tertuang dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produksi yang dilakukan secara perorangan atau badan usaha perseorangan yang telah mencapai kriteria standar usaha mikro sesuai yang ada dalam undang-undang ini
- 2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang sifatnya berdiri sendiri, dapat dimiliki secara perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan, cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang mencapai kriteria Usaha Kecil sesuai yang ada dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan secara perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari cabang atau anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai yang ada dalam Undang- Undang ini.

b. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Terdapat Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah, sesuai dengan UU No 20 Tahun 2008, yakni :

- 1) Usaha Mikro
 - a) Kekayaan bersih yang dimiliki paling banyak atau maksimal Rp50.000.000 belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b) Hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000
- 2) Usaha Kecil
 - a) Kekayaan bersih yang dimiliki minimal Rp50.000.000, maksimal Rp500.000.000 belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b) Penjualan tahunan yang dimiliki minimal Rp300.000.000, maksimal Rp.2.500.000.000
- 3) Usaha Menengah
 - a) Kekayaan bersih yang dimiliki minimal Rp500.000.000,00, maksimal Rp10.000.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b) Hasil penjualan tahunan minimal Rp2.500.000.000 maksimal Rp50.000.000.000

Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Omset	Hasil Penjualan
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	> Rp 300 juta – Rp 2,5 milyar
Usaha Menengah	> Rp 500 juta – Rp 10 milyar	> Rp 2,5 milyar – Rp 50 milyar

c. Karakteristik UMKM

Menurut (Sarwono & Erwin, 2015) karakteristik UMKM adalah kondisi yang sudah menjadi ciri khas pelaku usaha dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Karakteristik ini yang membedakan antara pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya yang bisa dilihat pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2 Karakteristik UMKM

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jenis barang dan tempat usaha selalu berubah, bisa berganti dan pindah lokasi 2) Administrasi keuangan belum dilakukan sekalipun yang sederhana. 3) Keuangan keluarga dengan keuangan usaha digabung 4) Belum mempunyai sifat jiwa wirausaha yang menjadi bekal bagi pelaku usaha

Ukuran Usaha	Karakteristik
	<ul style="list-style-type: none"> 5) Masih rendahnya tingkat pendidikan 6) Belum memiliki akses perbankan, tetapi sebagian sudah ada yang mengakses ke lembaga non bank 7) Belum mempunyai legalitas atau izin usaha termasuk NPWP
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> 1) Jenis barang dan tempat usaha tidak berpindah, tidak berubah atau sudah tetap 2) Administrasi keuangan sudah dilakukan meskipun masih sederhana 3) Keuangan perusahaan dengan keuangan keluarga sudah dipisah 4) Mempunyai neraca usaha 5) Terdapat legalitas dan izin usaha termasuk NPWP 6) Pengalaman dalam berwira usaha sudah dimiliki pelaku usaha 7) Sebagian sudah memiliki akses perbankan untuk kebutuhan modal 8) Manajemen usaha belum bisa dibuat dengan baik seperti perencanaan bisnis.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> 1) Mempunyai struktur organisasi dan manajemen keuangan sehingga dapat mempermudah pengecekan oleh tim audit termasuk perbankan 2) Memiliki Standar Operasional Prosedur dan mempunyai izin usaha dan legalitas usaha

Ukuran Usaha	Karakteristik
	3) Mempunyai akses menuju sumber-sumber pendanaan perbankan 4) Pelaku usaha sudah terlatih dan mempunyai skill serta pengalaman berwirausaha

6. Analisis SOAR

a. Pengertian Analisis SOAR

Menurut (Stravos & Hinrichs, 2009) Analisis *Strengths, Aspirations, Opportunities and Results* (SOAR) merupakan pendekatan seluruh sistem (stakeholder) untuk melaksanakan perencanaan strategis yang fokusnya kepada kekuatan, peluang, hasil dan aspirasi. Pendekatan tersebut dapat membuat organisasi membentuk masa depan yang cerah melalui kolaborasi, pemahaman bersama sambil mengimbangi tren pasar yang ada. (Gustiansyah & Tajuddien, 2024)

Pada tahun 2009, Stavros, Cooperider, dan Kelley membuat kerangka baru perencanaan strategis yaitu dikenal dengan Metode SOAR. Metode ini berupa metode *bottom up* yaitu mengikutsertakan seluruh pegawai yang mana atasan mau menerima masukan dari karyawan. Metode ini berpusat kepada kekuatan perusahaan dan peluang pasar yang terjadi, nantinya bisa dipakai untuk meraih hasil yang diharapkan. Dengan analisis SOAR, perusahaan dapat fokus dengan apa yang saat ini sudah dilakukan dengan dengan baik, daripada memikirkan ancaman dan kelemahan yang dihadapi. Kelemahan dan ancaman tidak dibiarkan begitu saja, tetapi akan diberi soui dengan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang kekuatan.. (Syahbudi, 2021)

Metode ini merupakan pengembangan dari metode SWOT. Perbedaan antara analisis SOAR dan SWOT adalah analisis SWOT berfokus kepada kelemahan dan ancaman yang dapat menimbulkan kesan negatif sehingga

membuat semangat bekerja anggota perusahaan menurun. Sedangkan analisis SOAR ini lebih berfokus kepada analisis kekuatan perusahaan serta peluang pasar yang ada sehingga membentuk aspirasi, tujuan, komitmen untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. (Zamista & Hanafi, 2020)

b. Elemen Analisis SOAR

Menurut (Stavros & Cole, 2013) SOAR mempunyai empat elemen yang akan membantu menyusun kerangka kerja analisis SOAR untuk menghasilkan strategi pengganti dalam sebuah perusahaan. Empat elemen tersebut berupa kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil.

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan mampu menunjukkan keunggulan kompetitif serta kemampuan bertahan pada posisinya dengan melaksanakan kegiatan pada tingkat yang sama

2) Aspirasi (*Aspirations*)

Aspirasi adalah merupakan suatu hal diharapkan atau visi misi yang ingin diraih oleh sebuah perusahaan dalam melakukan proses perencanaan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap produk, pasar dan faktor-faktor lain dalam kegiatan bisnis sehingga timbul semangat untuk bisa meningkatkan kinerja dan pelayanan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kesempatan yang ada bagi perusahaan yang penting untuk dianalisis agar mendapat informasi yang nantinya dapat dijadikan senjata untuk memajukan dan perusahaan

4) Hasil (*Results*)

Hasil merupakan suatu ukuran pencapaian yang sudah didapatkan oleh perusahaan dalam melakukan perencanaan strategis yang tujuannya mengulas kembali mengenai pencapaian tujuan yang telah ditetapkan bersama. (Syahbudi et al., 2022)

Hasil atau pencapaian yang diperoleh bukan hanya untuk kepentingan pribadi, namun juga harus mencari keuntungan non materi seperti saling menghargai dan mendukung sesama pegawai dan nasabah lalu memiliki rasa

perduli terhadap sesama merupakan sikap empati dan hati nurani yang harus dimiliki dan diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagaimana firman Allah dalam surah An nisa ayat 85 yang diambil dari Alquran Kemenag 2019:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقْتَدِرًا

Artinya : Barang siapa yang memberikan pertolongan yang baik niscaya akan mendapatkan bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (QS.An-nisa: 85)

B. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Gustiansyah&Tajuddin, 2024)	Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Berdasarkan perhitungan SOAR melalui perhitungan matrik IFAS dan EFAS diperoleh hasil W&G berada pada kuadran III adalah strategi OA yaitu strategi memenuhi aspirasi dari setiap pemangku kepentingan

No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				yang berorientasi pada peluang.
2	(Rahmah et al., 2023)	Analisis SOAR Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni	Menggunakan metode kualitatif yang sifatnya deskriptif	Hasil analisis SOAR diperoleh strategi SR yaitu Strength (kekuatan) dan Results (hasil) yang masih bisa digunakan dan dimaksimalkan dengan funding sales officer sebagai pendukung utama, memanfaatkan sosial media untuk memperkuat strategi pemasaran
3	(Rosyeni et al., 2022)	Literasi keuangan dan Inklusi keuangan: Model inklusi keuangan UMKM kerajinan	Menggunakan mixed method yaitu penelitian kualitatif dan	Inklusi keuangan UMKM Sulaman berada dalam posisi

No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Sulaman di Perdesaan	kuantitatif	tumbuh dan membangun (grow dan built) ditunjukkan pada kuadran IV yang dilihat dari matriks SWOT
4	(Rahmat Kurnia, 2022)	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah	Kualitatif pendekatan deskriptif	Strategi pemasaran memakai marketing mix yaitu product, price, promotion, place. Analisis SWOT terlihat bahwa Bank Nagari berada pada kuadran I yang mana menunjukkan Bank Nagari Syariah Batusangkar kuat dan berpeluang.
5	(Khatimah, 2016)	Analisis Efektivitas Inklusi	Penelitian kualitatif yang	Strategi inklusi keuangan yang

No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Keuangan di Bmt Syariah Riyal	sifatnya deskriptif	dipakai adalah BMT melakukan kerjasama dengan masyarakat diwilayah sasaran : sekolah, majelis taklim, sekolah
6	(Yuni & Nasution, 2022)	Pengaruh Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Bank Syariah Kcp Kota Medan	Metode penelitian kuantitatif	Inklusi keuangan Syariah terhadap pertumbuhan UMKM adalah sangat berpengaruh. Keberadaan inklusi keuangan membuat perekonomian, kesejahteraan masyarakat, stabilitas sistem keuangan meningkat, yang akhirnya dapat

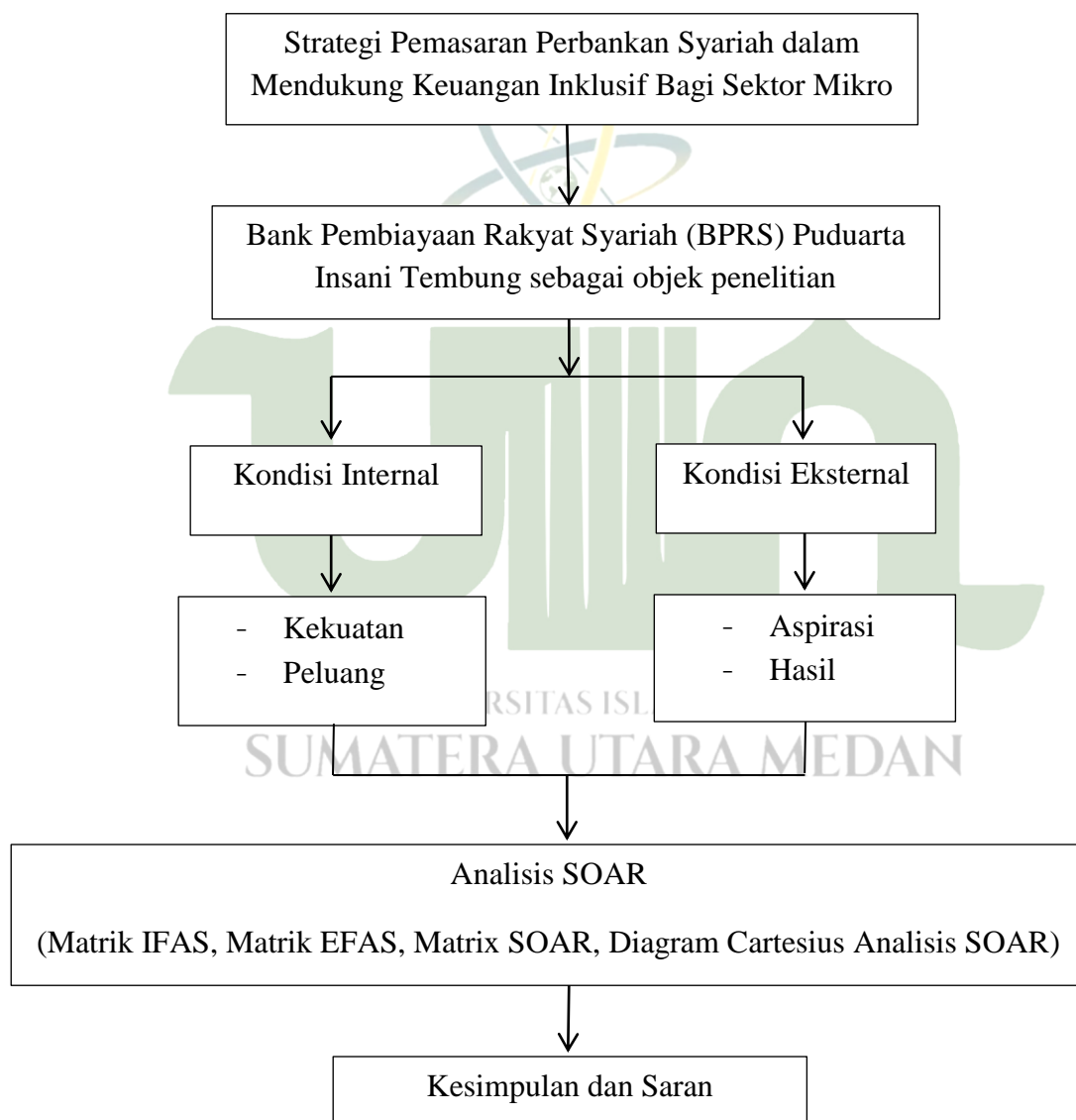
No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				menurunkan angka kemiskinan
7	(Daulay, 2021)	Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima	Metode penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif	BPRS Gebu Prima berada pada tipe kuadran I, pada posisi menguntungkan. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang bisa membantu kebijakan pertumbuhan produk pembiayaan BPRS prima.
8	(Firmansyah & Fadilah, 2022)	Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang	dengan pendekatan deskriptif	Strategi pemasaran produk pembiayaan menggunakan segmentasi, targeting, positioning, marketing mix.

No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.</p>
9	(Rodoni et al., 2016)	Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia	Kualitatif yang bersifat deskriptif	<p>Perbankan syariah punya peluang besar dalam menerapkan financial inclusion, dapat dilihat dari pertumbuhan yang agresif pada pembiayaan dan penghimpunan dana serta hasil analisis rasio</p>

No	Penulis	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				keuangan menunjukkan kinerja dan kondisi keuangan perbankan syariah baik.
10	(Jazul, 2016)	Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El -Syifa Ciganjur	Kualitatif yang sifatnya deskriptif	Strategi pemasaran menggunakan marketing mix product, price, promotion, place. Hasil analisis swot menunjukkan BMT El-syifa berada pada kuadran I yaitu, dapat mengambil peluang dan memanfaatkan kekuatan

C. Kerangka Teori

Kerangka teoritis merupakan kerangka penalaran yang mempunyai teori atau konsep dapat dijadikan sebagai acuan penelitian (Sugiono, 2019). Kerangka teori ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan, yang dapat membantu peneliti menggambarkan mengenai fenomena yang ditelitinya (Syahbudi et al., 2023). Pada penelitian ini, kerangka teoritis dapat dijelaskan pada bagan tersebut:



Gambar 2. 1 Kerangka Teori