

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan terperinci yang disusun dengan tujuan mencapai target pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ia merupakan serangkaian langkah bisnis yang disusun secara sistematis untuk mempresentasikan produk dengan menarik perhatian konsumen agar membelinya. Lebih dari sekadar mendorong pembelian, strategi pemasaran juga bertujuan untuk memastikan konsumen mengenal, menghargai, dan terus membeli produk tersebut (Astana & Andriyani, 2023).

Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup konsep 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari sini, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran melibatkan seluruh rangkaian mulai dari pengembangan produk hingga pasar sasarannya. Hal ini juga mencakup penentuan harga produk serta penempatan produk di pasar dan media yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Hurriyati, 2010).

Ada beberapa definisi strategi pemasaran menurut para ahli yakni sebagai berikut.

- a. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah rencana dasar yang dibuat untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan unggul dalam persaingan di pasar yang dijelajahnya. Ini dilakukan dengan memahami pasar yang dituju dan menerapkan program-program yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Tjiptono, 1995).

- b. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini mencakup strategi yang ditujukan untuk pasar tertentu, penempatan produk, serta berbagai elemen pemasaran lainnya, termasuk anggaran pemasaran (Kotler, 2013).
- c. Guiltinan dan Paul menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah tentang bagaimana kita merumuskan rencana untuk memenuhi kebutuhan pasar yang telah ditetapkan, dengan fokus pada dampak atau hasil yang diharapkan dari upaya tersebut.
- d. Menurut Stanton, strategi pemasaran mencakup seluruh sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, serta distribusi barang dan jasa. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli saat ini dan masa depan.

Dari definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memahami pasar, mengatur produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Dana Syariah dalam memanfaatkan teknologi canggih didukung oleh teori Integrated Marketing Communications (IMC). Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menciptakan pesan pemasaran yang konsisten dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2019), IMC adalah proses merancang dan menyampaikan pesan yang terkoordinasi melalui berbagai media sehingga pesan yang diterima oleh audiens konsisten dan memberikan dampak maksimal. Dalam konteks PT. Dana Syariah, penggunaan teknologi seperti Google Analytics untuk memahami profil dan minat pengunjung website, serta penyebaran informasi dan pengukuran dampak iklan secara

real-time, merupakan implementasi nyata dari prinsip-prinsip IMC (Kotler & Keller, 2019).

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa IMC memungkinkan perusahaan menyusun strategi iklan yang lebih tepat sasaran dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber. PT. Dana Syariah, dengan memanfaatkan alat analitik canggih, dapat menyusun kampanye pemasaran yang efektif dan efisien dalam mencapai target audiens mereka.

Dengan demikian, teori IMC oleh Kotler dan Keller memberikan kerangka kerja yang kuat bagi PT. Dana Syariah untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasarannya. Implementasi IMC ini membantu perusahaan menciptakan pesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

## **2. Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai dari inisiator kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh prosesnya yang sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mencakup semua aktivitas dalam perusahaan, termasuk semua tahapan penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen, perusahaan, atau individu, yang semuanya harus sejalan dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah berlandaskan pada konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, dengan nilai inti yang menekankan integritas dan transparansi. Oleh karena itu, seorang pemasar tidak boleh berbohong, dan konsumen membeli karena kebutuhan dan keinginan yang sesuai, bukan karena sekadar tergiur oleh diskon atau hadiah (Kertajaya, 2006). Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula"

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 29 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan

*janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*nya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

#### a. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Syakir sula menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanis. Berikut penjelasannya:

### 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Keyakinan teistik atau ketuhanan, atau yang dikenal sebagai rabbaniyyah, adalah keyakinan yang utuh bahwa segala tindakan manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, setiap individu harus berperilaku dengan sebaik mungkin, menghindari tindakan licik, menipu, mencuri milik orang lain, dan tidak mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : *“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”*

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai Rabbaniyyah yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

### 2) Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau Akhlaqiah mengacu pada perilaku yang selalu berlandaskan pada norma etika yang berlaku secara umum. Etika adalah suara hati, dan suara hati ini merupakan kehendak Tuhan, yang tidak bisa dipalsukan. Seorang penipu yang mencampur barang, menimbun, atau mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, sebenarnya hatinya mengatakan hal yang berbeda. Namun, karena godaan setan, ia tergoda untuk berbuat curang, yang berarti melanggar etika dan tidak mengikuti suara hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi

pedoman bagi para pemasar syariah untuk selalu menjaga setiap ucapan dan tindakan dalam hubungan bisnis dengan siapa pun, baik itu konsumen, distributor, toko, pemasok, atau bahkan pesaing. Ini selaras dengan firman Allah dalam QS. An-Nur ayat 37.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya : *“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”*

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

### 3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* berarti bersikap sesuai dengan kenyataan, tanpa mengada-ada atau mendekati kebohongan. Setiap transaksi harus didasarkan pada realitas dan tidak boleh ada diskriminasi berdasarkan latar belakang, suku, atau warna kulit. Semua tindakan harus dilakukan dengan kejujuran. Rasulullah SAW mengajarkan bahwa dalam berjualan, jika ada cacat pada barang, hal itu harus diberitahukan kepada pembeli. Dalam berdagang, tidak diperbolehkan menggunakan sumpah palsu yang mengklaim barang sangat baik padahal sebenarnya ada cacat. Makanan basah sebaiknya tidak disembunyikan di bawah, tetapi ditempatkan di atas agar bisa dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah yang mulia ini menekankan pentingnya sikap realistis dan menghindari segala bentuk penipuan atau kecurangan.

#### 4) Humanis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah berarti bersikap manusiawi dan saling menghormati sesama. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, bukan sebaliknya. Kegiatan pemasaran tidak boleh merusak tatanan masyarakat atau mengganggu kehidupan bersama, sehingga menyerupai kehidupan hewan di mana tidak ada aturan dan yang kuat mendominasi. Humanistis bisa diartikan sebagai memanusiakan manusia, yaitu memperlakukan setiap orang dengan layak dan bermartabat. Tidak boleh ada tindakan sewenang-wenang, terutama dalam hal pelayanan yang harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah metode yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya dengan mengatur seluruh aktivitas di dalam perusahaan. Ini mencakup seluruh proses, mulai dari penciptaan dan penawaran hingga pertukaran nilai, baik oleh produsen, perusahaan, atau individu, yang semuanya harus sesuai dengan ajaran Islam.

#### b. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Perkembangan ekonomi syariah berhasil mengembalikan nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam dunia bisnis, kini semakin disadari pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW telah mengajarkan cara berbisnis yang berpegang pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sambil tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai ini menjadi dasar hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai seorang pebisnis Islam, penting untuk memperhatikan sifat-sifat yang dicontohkan oleh Rasulullah, seperti yang dijelaskan oleh Syafii Antonio dalam buku manajemen bisnis syariah, antara lain:

##### 1) Benar (*Siddiq*)

Nilai dasar dalam bisnis ini adalah integritas, dengan prinsip-prinsip seperti kejujuran, ketulusan, keandalan, dan keseimbangan emosional.



Siddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu mendasarkan ucapan, keyakinan, serta tindakan pada ajaran Islam (Alma, 2014). Tidak ada ucapan yang tidak sesuai dengan tindakan yang dilakukan. Allah SWT selalu memerintahkan setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Maidah ayat 119.

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا  
أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١١٩

Artinya : *"Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar".*

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau *siddiq* sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap pembelian menu

utama. Promosi tersebut dipublikasikan langsung melalui spanduk besar di seberang jalan, sehingga orang yang lewat dapat melihatnya dengan jelas. Ketika ada pelanggan yang datang ke restoran tersebut, karyawan restoran melayani dengan penuh keramahan dan keikhlasan serta memberi tahu bahwa restoran sedang ada promosi sesuai dengan informasi yang telah dipublikasikan. Pelayanan tersebut dilakukan semaksimal mungkin oleh restoran tersebut karena menganggap bahwa seorang pelanggan adalah raja.

## 2) Amanah

Nilai dasar dalam bisnis ini adalah kepercayaan, dengan prinsip-prinsip seperti integritas, tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu. Amanah berarti tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah sangat penting bagi seorang pebisnis Muslim, terutama dalam bisnis yang melibatkan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis Muslim yang amanah akan menjalankan tugasnya dengan tingkat tanggung jawab yang tinggi, karena dia percaya bahwa setiap tindakan selalu dalam pengawasan Allah (Alma, 2014). Hal ini sesuai dengan Q.S. An-Nisa' ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”*

Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang

bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai ketujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat *amanah* perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat *amanah* ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

### 3) Tabligh

Nilai dasar dalam bisnis ini adalah komunikasi, dengan nilai-nilai seperti kepribadian yang ramah, kecerdasan penjual, deskripsi tugas yang jelas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, serta pengendalian dan supervisi yang baik. Tabligh dapat diartikan sebagai mengajak dan memberikan contoh kepada orang lain untuk menerapkan ajaran Islam dalam setiap aktivitas ekonomi sehari-hari. Tabligh yang dilakukan dengan hikmah, kesabaran, argumen yang kuat, dan pendekatan persuasif akan memperkuat hubungan kemanusiaan dan menciptakan ikatan yang solid. Tabligh juga berfungsi untuk memberikan contoh baik kepada orang lain, sehingga tindakan baik tersebut bisa ditiru (Alma, 2014).

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik kepada sesama pelaku

bisnis dan kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan. Produk yang dijual yaitu lontong, ketupat, dan lepet. Penjual ini memakai bahan baku berupa beras dengan kualitas yang bagus, sehingga hasil produknya baik dan disukai oleh pembelinya. Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan sampai ke pembelinya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada penjual yang lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus dari bahan baku yang baik juga.

#### 4) Fathanah

Nilai dasar dalam bisnis ini adalah memiliki pengetahuan yang luas, dengan nilai-nilai bisnis seperti visi yang jelas, kepemimpinan yang cerdas, kesadaran terhadap produk dan jasa, serta komitmen terhadap pembelajaran berkelanjutan. Fathanah berarti memiliki pemahaman mendalam dan kesadaran tentang segala hal yang terkait dengan tugas dan kewajiban. Dengan sifat fathonah, seorang pebisnis Islam harus benar-benar memahami apa yang telah direncanakan dan akan dilakukan di masa depan. Kemampuan ini memungkinkan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam dunia bisnis. Kecerdasan ini akan memicu kreativitas dan kemampuan untuk melakukan inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat dicapai dengan terus belajar dan meningkatkan pengetahuan melalui pelatihan dan pendidikan (Alma, 2014).

Sifat *fathanah* juga mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah. Satu contoh sifat *fathanah* pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perbankan tersebut termasuk akad-

akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detail, nasabah akan merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku Muhammad dalam berbisnis, sehingga dapat membawa sukses dalam berbisnis. Sebagai umat Nabi Muhammad sepatutnya mencontoh sifat-sifat tersebut untuk melakukan suatu bisnis. Keempat konsep pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya untuk meraih suatu keberhasilan dalam berbisnis. Dengan menjaga dan mempertahankan, nilai-nilai pemasaran syariah tersebut secara otomatis perusahaan akan disukai oleh pelanggan. Setelah adanya pelanggan tetap, pelanggan ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing* (Alma, 2014).

### **3. Fungsi Strategi Pemasaran**

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran adalah kegiatan dalam bisnis yang terlibat dalam proses memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konsep ini, fungsi-fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian utama: pertama, fungsi transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan; kedua, fungsi supply fisik yang mencakup pengangkutan dan penyimpanan; dan ketiga, fungsi penunjang seperti pemeliharaan, standarisasi, pembiayaan, asuransi risiko, dan pengumpulan informasi pasar (Assauri, 1993).

Fungsi strategi pemasaran bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi Sasaran Pasar: Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menentukan siapa target pasar mereka, yaitu orang-orang atau segmen mana yang akan menjadi fokus utama dari upaya pemasaran mereka.

- b. Membangun Kesadaran Merek: Salah satu fungsi utama strategi pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dan membangun kesadaran merek. Ini dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran dan promosi.
- c. Menggerakkan Permintaan: Strategi pemasaran bertujuan untuk membangkitkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga menghasilkan permintaan yang lebih besar.
- d. Meningkatkan Penjualan: Dengan menciptakan minat dan keinginan, strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e. Membentuk Hubungan dengan Konsumen: Strategi pemasaran membantu dalam membentuk dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. Ini dapat melibatkan berbagai metode komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan pelayanan pelanggan.
- f. Mencapai Keunggulan Bersaing: Dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan tetap kompetitif di pasar (Lubis & Arif, 2023).

#### **4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan mencapai keuntungan, pertumbuhan, atau peningkatan pasar, yang dicapai melalui keputusan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengubah pendekatan manajemen yang tidak berhasil dengan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mempertahankan bisnis mereka.

Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menjelaskan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar, mengalirkan barang dan jasa dari daerah dengan surplus ke daerah yang membutuhkan, serta dari produsen ke konsumen dan pemilik ke calon konsumen.
- b. Tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Ini bukan hanya tentang mencari keuntungan komersial, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai prioritas.

Konsep pemasaran meluas ke berbagai jenis lembaga, seperti yayasan, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Tujuan mereka adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen, nasabah, jamaah, murid, atau masyarakat yang menikmati produk atau layanan mereka. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka keuntungan finansial akan mengikuti. Sebagai akibatnya, produsen akan terus mendapatkan keuntungan dari memberikan kepuasan kepada konsumennya (Alma, 2004).

Dari sini, dapat dipahami bahwa tujuan utama pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Meskipun tujuan utama perusahaan adalah mencari laba, namun juga termasuk mendapatkan dana yang cukup untuk mendukung aktivitas sosial dan layanan publik.

##### **5. Perbedaan Pemasaran Islam dan Konvensional**

Begitu banyak artikel yang membahas tentang munculnya pemasaran Islam yang dianggap sebagai unsur penting dalam bisnis. Pemahamannya membawa kebaikan secara menyeluruh kepada pelanggan termasuk usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran Islam didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku baik dalam memberikan produk dan layanan hal, sehat, murni dan dibenarkan dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spritual di dunia

dan akhirat. Definisi ini mencerminkan pernyataan dalam sebuah ayat Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa:29)*

Di beberapa seminar dan forum diskusi, perbedaan kedua konsep antara pemasaran konvensional dan Islam sering disajikan. Berikut perbedaan kedua konsep tersebut:

**Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Islami dan Konvensional**

|                   | Pemasaran Konvensional                                               | Pemasaran Islam                                                   |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Konsep & Filosofi | Keuntungan                                                           | Ketuhanan (Allah Swt)                                             |
| Dasar             | Hukum positif (buatan manusia)                                       | Hukum Syariah (Al-Qur'an dan Hadis)                               |
| Orientasi         | Hubungan antar sesama manusia                                        | Hubungan antar manusia dan sang pencipta (Allah swt)              |
| Tujuan utama      | Dunia                                                                | Dunia dan akhirat                                                 |
| Misi              | Kepuasan pelanggan dan materil, meningkatkan konsumsi dan keuntungan | Kesejahteraan, kesehatan, keadilan, kualitas masyarakat, kepuasan |



|              | Pemasaran Konvensional                                           | Pemasaran Islam                                                                                      |
|--------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                                                                  | materil, keberkahan dan Ridha Allah Swt.                                                             |
| Sumber daya  | Maksimalisasi untuk kepentingan pribadi, perusahaan dan konsumen | Menekankan konsep kepemilikan dan batasan sumber daya, yaitu manfaat untuk masyarakat dan lingkungan |
| Pesaing      | Lawan                                                            | Kawan/mitra                                                                                          |
| Budaya kerja | Efisiensi dan Efektivitas                                        | Efisiensi, Efektivitas, Siddiq, Amanah, Tablig, Fathanah                                             |

Sumber: Adnan (2013)

Agama adalah faktor pendorong utama dalam memahami pemasaran Islam. Pemasaran Islam merupakan konsep lama tetapi baru diperkenalkan dan dikembangkan akhir-akhir ini. Dengan adanya kerangka haram dan halal dalam konsep pemasaran Islam, kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan akan menghasilkan output atau produk yang dapat memuaskan pelanggan. Ini karena dasar kebijakan tersebut berasal dari Al-Quran dan Hadis yang sudah pasti menciptakan kebaikan. Syariat Islam membawa kebaikan kepada semua umat dan bukan hanya umat Islam (Rafiki, 2021).

Semua praktik pemasaran harus dilakukan sesuai dengan peraturan hukum Islam. Ini termasuk merek (*branding*) tidak dapat dipisahkan dari pengaruh agama dan iman karena keduanya harus berjalan secara paralel dan tidak saling bertentangan. Begitu juga dengan tingkat konsumsi umat Muslim, tinggi atau rendahnya dipengaruhi oleh tingkat keagamaannya.

Hussnain (2011) menunjukkan bahwa pemasaran Islam adalah proses memaksimalkan nilai *stakeholder* dan masyarakat serta kesejahteraan dengan cara pengembang dan penerapan strategi yang diatur oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak barang

dan jasa diproduksi dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar muslim yang terbukti menghasilkan nilai pasar dibandingkan nilai agama(Hussnain, 2011).

Dalam pemahaman dasar, tujuan pemasaran dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari konsep tauhid yang merupakan unsur paling penting dalam bisnis dan perdagangan dimana konsumen dan pemasar harus membangun hubungan vertikal antara manusia dan penciptanya, dan secara horizontal menggambarkan hubungan antar umat manusia berdasarkan syariat. Di sisi lain, pemasar memiliki tanggung jawab kepada Allah Swt, atas apa yang mereka lakukan tidak hanya kepada manusia atau pelanggan. Ada prinsip-prinsip yang diwajibkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis dalam semua kegiatan terkait dari perencanaan sampai layanan purna jual. Standar etika harus diperhatikan bagaimana menyisipkannya ke dalam rencana promosi atau periklanan, sedangkan hukum Islam adalah hukum tertinggi yang harus digunakan sebagai pedoman yang adil, sempurna, dan sumber untuk semua kebaikan dan juga untuk mewujudkan keadilan sosial.

Pemasar tidak mempunyai alasan walaupun situasi pasar global yang kompetitif dan tidak dapat diprediksi, mereka tidak boleh menggunakan informasi palsu tentang produk yang mereka jual untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan. Disini unsur spiritualitas hadir sebagai jawaban untuk tidak khawatir dengan hasil usaha yang sedang dilakukan. Keyakinan ajaran Islam akan memandu pemasar muslim agar sukses yaitu janji mendapatkan ganjaran di dunia dan akhirat.

Ini harus dilaksanakan dalam batas-batas syariah dan semangat menegakkan Sunnah, bukan keinginan individu seperti yang ditekankan pada konsep konvensional, dan pedoman etika lainnya yaitu:

- a. Kejujuran, dimana komunikasi yang berkaitan dengan periklanan atau penjualan individu harus dilakukan dengan cara yang benar.

- b. Kepercayaan, pemasar harus menjunjung tinggi kepercayaan Allah Swt melalui pengelolaan sumber daya yang tepat untuk kemajuan masyarakat dan lingkungan.
- c. Ketulusan, berarti tulus dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan keamanan konsumen
- d. Persaudaraan, memiliki rasa persaudaraan dalam berurusan dengan mitra bisnis dan konsumen
- e. Keadilan, mengacu pada semua urusan harus dilakukan dengan adil di antara para pihak. Hal ini membuat pendekatan Islam memiliki pengaruh yang superior dibandingkan pendekatan lainnya.

Selain itu, banyak perusahaan terlihat mempekerjakan perempuan sebagai stereotipe dalam iklan mereka untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini terjadi karena tidak adanya latar belakang pendidikan agama (Islam). Sebagai produsen atau konsumen Muslim, mereka harus sadar dan mengerti terhadap tingkat kepatuhan syariah. Umat Muslim mengabaikan pentingnya mengadopsi praktik pemasaran Islam yang bertindak sebagai ibadah dalam bisnis nyata.

Ada banyak strategi pemasaran yang disematkan dengan nilai-nilai Islam yang perlu dieksplorasi dan dikembangkan. Pemasaran Islam lebih luas cakupannya dari pendekatan 7Ps konvensional dengan penambahan elemen janji (*promise*) dan kesabaran (*patient*).

## **B. Financial Technology Syariah**

### **1. Definisi dan Konsep Financial Technology Syariah**

Fintech atau singkatan dari *financial technology* dalam bahasa Indonesia adalah teknologi finansial. Fintech berasal dari istilah teknologi keuangan atau financial technology. Menurut National Digital Research Center (NDRC) di Dubin, Irlandia, fintech diartikan sebagai “*financial services Innovation*” atau “*fintech-financial services Innovation*”, yaitu sebuah inovasi di sektor keuangan dengan sentuhan modern. Fintech sendiri diartikan sebagai penerapan teknologi digital pada permasalahan keuangan,

atau Fintech merupakan penerapan teknologi digital pada permasalahan keuangan. Atau Fintech adalah sektor yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat sistem keuangan dan penyampaian keuangan menjadi lebih efisien (D. Putra et al., 2024)

Fintech syariah adalah layanan atau produk keuangan yang menggunakan teknologi dengan dasar prinsip syariah. Ini merupakan bisnis teknologi yang menawarkan layanan keuangan inovatif atau produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Fintech syariah mendorong keuangan yang bertanggung jawab, etis, dan memberikan kesempatan untuk memengaruhi keuangan global. Ini menggabungkan inovasi teknologi informasi dengan layanan keuangan yang berbasis syariah, mempercepat dan memudahkan proses bisnis seperti transaksi, investasi, dan penyaluran dana, dengan mematuhi nilai-nilai syariah (Nurbaiti et al., 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Fintech syariah adalah institusi yang melakukan Peer to Peer (P2P) lending berdasarkan prinsip syariah, diatur oleh POJK 77 tahun 2016. Fintech syariah menggunakan akad-akad anti riba dalam pembiayaannya, sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional.

Secara umum, Fintech konvensional dan Fintech syariah memiliki fungsi serupa dalam layanan keuangan. Perbedaan terbesar terletak pada penerapan akad dalam pembiayaan, dengan penggunaan uang yang jelas dan tidak merugikan salah satu pihak menurut hukum Islam. Fatwa DSN MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 menjadi acuan hukum Islam untuk layanan pembiayaan berbasis digital di Indonesia.

Fintech syariah mempromosikan keuangan yang bertanggung jawab secara etis dan membuka peluang untuk memimpin dan mempengaruhi keuangan global. Pertumbuhannya menunjukkan tren positif dari waktu ke waktu. Berdasarkan *Global Fintech Islamic Report 2021*, layanan fintech syariah di Indonesia menduduki peringkat kelima dengan pasar senilai Rp.

41,7 triliun atau US \$ 2,9 miliar. Saat ini, terdapat 17 fintech syariah yang berizin operasional, termasuk peer to peer lending, inovasi keuangan digital, dan securities crowdfunding, meskipun jumlah ini masih terbilang sedikit di Indonesia (Kresna Riady et al., 2022).

Pertumbuhan Fintech Syariah di Indonesia memiliki potensi besar, mengingat populasi muslim yang besar di negara ini. Kesadaran akan transaksi syariah, terutama di kalangan kaum muda, merupakan peluang bagi pasar fintech di Indonesia. Namun, fintech syariah juga menghadapi tantangan seperti kurangnya regulasi yang mengatur proses kerja, ketersediaan SDM, risiko keamanan yang tinggi, dan aksesibilitas terhadap konsumen kelas bawah. (Lubis, 2023).

## **2. Regulasi Fintech Syariah Di Indonesia**

### **a. Regulasi Fintech Syariah**

Dalam perkembangannya, banyak fintech syariah yang bermunculan dan dianggap memiliki peran penting dalam pengembangan sektor riil di Indonesia. Meskipun demikian, regulasi hukum untuk fintech syariah masih dirasa kurang memadai. Saat ini, regulasi utamanya berfokus pada layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, seperti yang diatur dalam Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 yang diterbitkan pada akhir Desember 2016.

Regulasi tersebut hanya mencakup pembiayaan fintech dengan sistem konvensional dan belum mempertimbangkan sistem syariah yang sedang berkembang. Fintech syariah juga harus mematuhi Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. Selain itu, Bank Indonesia juga telah mengeluarkan regulasi untuk penyelenggara fintech yang terkait dengan sistem pembayaran, seperti Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 19/12/PBI/2017 dan ketentuan pelaksanaannya.

Meskipun begitu, masih terdapat ketidakjelasan dalam pemisahan aturan antara fintech konvensional dan fintech syariah dalam regulasi yang dikeluarkan baik oleh OJK maupun Bank Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Oleh karena itu, diperlukan ketegasan dari pemerintah untuk melindungi fintech di Indonesia dengan satu payung peraturan (Regulatory Umbrella). Langkah ini akan memastikan bahwa regulasi mengenai fintech dapat segera terealisasi dan diselaraskan dalam regulasi fintech di seluruh wilayah Asia Tenggara (Kasmir, 2016).

#### b. Akad Dalam Fintech Syariah

PT. Dana Syariah Indonesia merupakan salah satu perusahaan fintech syariah, yang menawarkan investasi halal dengan imbal hasil yang tinggi atas dasar akad wakalah bil ujah serta dalam menyalurkan pembiayaan berbasis fintech berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad murabahah dan akad musyarakah mutanaqisah. Berikut penjelasan dari ketiga akad tersebut :

##### 1) Akad Wakalah bil Ujah

Menurut Fatwa DSN-MUI No: 10/DSN-MUI/IV/2000 mengenai Wakalah, akad ini adalah pemberian kuasa oleh satu pihak kepada pihak lain untuk melakukan hal-hal yang dapat diwakilkan. Dengan kata lain, Alwakalah adalah proses di mana pihak pertama menyerahkan otoritas untuk melaksanakan tugas tertentu kepada pihak kedua berdasarkan wewenang yang diberikan. Setelah wewenang tersebut dilaksanakan dengan benar oleh pihak kedua, tanggung jawab dan risiko sepenuhnya menjadi tanggungan pihak pemberi kuasa (Maulida, 2020).

Meskipun demikian, setelah pihak kedua menjalankan tugasnya dengan benar, tanggung jawab dan risiko terkait hasil dari tindakan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungan pihak pertama, bukan pihak kedua. Dengan kata lain, pihak kedua hanya bertanggung jawab dalam hal pelaksanaan tugas, sementara segala risiko dan tanggung jawab akhir tetap

berada pada pihak pertama yang memberikan wewenang. Ini memastikan bahwa semua tindakan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan meminimalisir potensi ketidakpastian atau perselisihan.

## 2) Akad Murabahah

Murabahah adalah salah satu akad muamalah dalam bentuk jual beli. Secara etimologi, Murabahah berasal dari kata dasar ribh yang berarti "keuntungan, laba, tambahan (margin). Menurut Wahbah az-Zuhaili, pengertian murabahah adalah jual beli dengan harga perolehan ditambah keuntungan. Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang di beli ditambah keuntungan yang diinginkan (Januari, 2018).

Secara sederhana, yang dimaksud dengan murabahah adalah suatu akad jual beli seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa murabahah adalah Akad jual-beli dimana pihak penjual berkewajiban menyampaikan harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang disepakati dengan nasabah. Pembayaran dalam akad murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan dengan jangka waktu satu sampai tiga tahun.

Dalam konteks fintech syariah, Fatwa DSN-MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai Murabahah sangat penting untuk memastikan bahwa prinsip syariah diterapkan dengan benar dalam produk keuangan berbasis Murabahah. Fatwa ini menetapkan bahwa akad Murabahah harus dilakukan tanpa adanya unsur riba, dengan barang yang halal, serta dengan transparansi mengenai harga dan biaya. Dalam fintech syariah, produk yang menggunakan akad Murabahah mengikuti ketentuan ini dengan membeli barang terlebih dahulu atas nama nasabah dan menjualnya kembali dengan harga yang mencakup keuntungan. Fintech syariah harus memberikan

informasi yang jelas mengenai harga pokok barang dan biaya terkait melalui platform digital mereka, memastikan bahwa semua transaksi mematuhi prinsip syariah. Selain itu, fintech syariah juga perlu memastikan bahwa transaksi Murabahah tidak mengandung riba dan barang yang diperjualbelikan sesuai dengan hukum syariah. Untuk melindungi integritas akad dan mencegah penyalahgunaan, fintech syariah dapat mengimplementasikan perjanjian khusus atau ketentuan tambahan di platform mereka. Dengan demikian, Fatwa DSN-MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 berfungsi sebagai panduan penting untuk fintech syariah dalam menerapkan praktik Murabahah yang sesuai dengan prinsip syariah.

### 3) Fatwa DSN-MUI Terkait Fintech

#### a. NO:117/DSN-MUI/II/2018

Fatwa ini tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah, dalam fatwa ini disebutkan beberapa macam model layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah yang dapat dilakukan oleh penyelenggara, yaitu:

- 1) Pembiayaan anjak piutang (factoring); yaitu pembiayaan dalam bentuk jasa pengelolaan penagihan piutang berdasarkan bukti tagihan (invoice), baik disertai atau tanpa disertai talangan (qardh) yang diberikan kepada pelaku usaha yang memiliki tagihan kepada pihak ketiga (payor).
- 2) Pembiayaan pengadaan barang pesanan pihak ketiga (purchase order); yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang telah memperoleh pesanan atau surat perintah kerja pengadaan barang dari pihak ketiga.
- 3) Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online (online seller); yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang melakukan transaksi jual beli online pada penyedia layanan perdagangan berbasis teknologi



informasi (platform e-commerce/marketplace) yang telah menjalin kerja sama dengan penyelenggara.

- 4) Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online dengan pembayaran melalui penyelenggara payment gateway; yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha (*seller*) yang aktif berjualan secara online melalui saluran distribusi (*channel distribution*) yang dikelolanya sendiri dan pembayarannya dilakukan melalui penyedia jasa otorisasi pembayaran secara online (*payment gateway*) yang bekerja sama dengan pihak penyelenggara.
- 5) Pembiayaan untuk pegawai (*employee*), yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pegawai yang membutuhkan pembiayaan konsumtif dengan skema kerja sama potong gaji melalui institusi pemberi kerja.
- 6) Pembiayaan berbasis komunitas (*community based*), yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota komunitas yang membutuhkan pembiayaan, dengan skema pembayarannya dikordinasikan melalui koordinator/pengurus komunitas.

Ketentuan terkait Mekanisme dan Akad, bagian poin kedua Fatwa NO.117/DSN-MUI/II/2018 terkait pembiayaan pengadaan barang pesanan (*purchase order*) pihak ketiga, yakni

- 1) Adanya akad yang menimbulkan hubungan purchase order yang dibuktikan dengan kontrak pengadaan barang antara calon penerima pembiayaan dengan pihak ketiga yang menjadi dasar pembiayaan.
- 2) Calon penerima pembiayaan atas dasar purchase order dari pihak ketiga, mengajukan pembiayaan pengadaan barang kepada penyelenggara.

- 3) Atas dasar pengajuan pembiayaan sebagaimana huruf b, penyelenggara melakukan penawaran kepada calon pemberi pembiayaan untuk membiayai pengadaan barang
- 4) Dalam hal calon pemberi pembiayaan menyetujui penawaran sebagaimana huruf c, dilakukan akad wakalah bil-ujrah antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan untuk melakukan akad pembiayaan kepada penerima pembiayaan: pemberi pembiayaan sebagai muwakkil dan penyelenggara sebagai wakil;
- 5) Penyelenggara melakukan pembiayaan dengan penerima pembiayaan berdasarkan akad jual-beli, musyarakah, atau mudharabah.
- 6) Penerima pembiayaan membayar pokok dan imbal hasil (margin atau bagi hasil) sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 7) Penyelenggara wajib menyerahkan pokok dan imbal hasil (margin atau bagi hasil) kepada pemberi pembiayaan.

b. NO.111/DSN-MUI/IX/2017

Fatwa ini membahas tentang akad jual beli murabahah, dalam fatwa ini menyebutkan beberapa ketentuan-ketentuan, diantaranya ketentuan umum, ketentuan terkait hukum dan bentuk murabahah, ketentuan terkait *shigat al-aqd*, ketentuan terkait para pihak, ketentuan terkait *mutaman/mabi*”, ketentuan *terkait ra’as mal almurabahah*, ketentuan terkait tsaman, ketentuan terkait produk dan kegiatan, ketentuan penutup, dan dalam fatwa disebutkan bahwa “murabahah yang direalisasikan dalam bentuk pembiayaan (*altamwil bi al-murabahah*), baik *al-murabahah li al-amir bi al-syira*” maupun *murabahah al-adiyah*, berlaku ketentuan (*dhwabith*) dan batasan (*hudud*) murabahah sebagaimana terdapat dalam fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah”.

### 1) Pengertian Akad Murabahah

Dalam fatwa ini menyebutkan akad al-murabahah adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

### 2) Bentuk Akad Murabahah Dan Pembayaranannya

- a) *Bai" al-murabahah al-adiyah* adalah akad jual beli murabahah yang dilakukan atas barang yang sudah dimiliki penjual pada saat barang tersebut ditawarkan kepada calon pembeli.
- b) *Bai" al-murabahah li-amir bi al-syira"* adalah akad jual beli murabahah yang dilakukan atas dasar pesanan dari pihak calon pembeli.
- c) *Al-Tamwil bi al-murabahah* adalah murabahah yang pembayaran harganya tidak tunai.
- d) *Bai" al-muzayadah* adalah jual beli dengan harga paling tinggi yang penentuan harga (tsaman) tersebut dilakukan melalui proses tawar menawar.
- e) *Bai" al-munaqashah* adalah jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara tunai.
- f) *Al-bai" al-hal* adalah jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara tunai.
- g) *Al-bai" bi al-taqsih* adalah jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara angsur/bertahap.
- h) *Bai" al-muqashshah* adalah jual-beli yang pembayaran harganya dilakukan melalui perjumpaan utang.
- i) *Khiyanah Tadlis* adalah bohongnya penjual kepada pembeli terkait penyampaian ra"s mal murabahah.

### 3. Perbedaan Fintech Syariah dengan Fintech Konvensional

Perbedaan yang paling mendasar dari fintech syariah dibandingkan dengan fintech konvensional antara lain:

- a. Tidak ada bunga (riba). Fintech syariah tidak mengenal adanya bunga namun menerapkan sistem bagi hasil dengan tenor yang disepakati.
- b. Mekanisme penagihan pada fintech syariah lebih mengedepankan pendampingan pada peminjam.
- c. Tidak ada denda jatuh tempo. Dengan prinsip akad fintech syariah mengedepankan unsur prinsip transparansi dan adil.

Dalam buku karangan Andri Soemitra yang berjudul "*Financial Technology Syariah di Indonesia*", dijelaskan secara lebih detail perbedaan antara fintech syariah dengan fintech konvensional (Soemitra, 2023). Penjelasan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

*Pertama*, dari aspek regulasi yang mengaturnya, pada fintech konvensional penyelenggaraan fintech peer to peer lending diatur dalam Peraturan BI No.19/12/PBI/2017 mengenai Pengadaan Fintech. Bank Indonesia mewajibkan bagi penyelenggara teknologi finansial untuk mendaftar terlebih dahulu kepada Bank Indonesia. Selain Bank Indonesia, OJK juga mengatur tentang teknologi finansial ini pada peraturanya yakni pada POJK No.77/POJK.01/2016 tentang pelayanan pinjaman atau meminjam uang berbasis teknologi. Peraturan ini diturunkan pada peraturan selanjutnya yaitu SEOJK No.18/SEOJK.02/2017. Surat edaran ini menetapkan jenis finansial teknologi yang pada saat ini mengalami perkembangan yakni Peer to Peer Lending.

Pada POJK *peer to peer lending*, OJK mengatur bahwasannya sebelum perusahaan fintech melakukan sebuah usaha, terlebih dahulu harus mendaftar. Setelah mendaftar, perusahaan harus melaporkan secara terstruktur setiap tiga bulan kepada OJK. Apabila perusahaan tidak melaporkan maka OJK akan mencabut perizinan pada perusahaan tersebut.

Selain tentang mekanisme kinerja fintech, OJK juga mengatur tentang perlindungan konsumen dalam fintech ini yakni pada POJK

No.01/POJK.07/2013. Hal ini dilakukan agar fintech dapat menyediakan layanan keuangan yang memiliki tanggung jawab dan mengutamakan perlindungan konsumen. Terkait tentang perlindungan konsumen ini juga diatur dalam Peraturan BI No.18/50/PBI/2016 mengenai Proses Transaksi Pembayaran. Peraturan dari BI dan OJK tersebut juga menjadi landasan hukum penyelenggaraan bagi fintech peer to peer lending syariah. Yang membedakannya yaitu adanya perhatian dari MUI terkait dengan hal ini sehingga dikeluarkannya fatwa DSN-MUI No.117/DSN-MUI/II/2018 tentang pelayanan pembiayaan menggunakan teknologi yang sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran DSN-MUI diperlukan pada saat lembaga yang setidaknya memiliki wewenang untuk mengelola Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tidak diberikan wewenang oleh peraturan perundang-undangan dalam memberlakukan prinsip syariah sebagai fatwa.

DSN-MUI telah diberi hak ini oleh peraturan perundang-undangan dalam menentukan fatwa, dan sudah menyerahkan materi fatwa yang dibutuhkan oleh badan pengatur atau pakar ekonomi dan keuangan Syariah. Yang menjadikan DSN-MUI sebagai mitra kerja bagi posisi badan pengatur lainnya. Berdasarkan prosedur DSN-MUI terdapat empat tahapan dalam suatu perusahaan fintech untuk menjadi perusahaan fintech syariah yakni pertama, perusahaan harus sudah terdaftar dalam Bank Indonesia/Otoritas Jasa Keuangan. Kedua, perusahaan melengkapi desk review di DSN-MUI atau pemeriksaan dokumen perusahaan. Ketiga, perusahaan mempersentasikan di depan tim visitasi DSN-MUI. Jika perusahaan tersebut telah memenuhi standart pada tahap akhir, maka perusahaan tersebut memperoleh rekomendasi Dewan Pengawas Syariah dari DSN-MUI.

*Kedua*, adanya Dewan Pengawas Syariah dalam fintech syariah. Selain menjadi pembeda dengan fintech konvensional juga sebagai penjamin dan pengawas dalam melaksanakan fintech syariah. Sehingga dalam hal pengawasan selain dari BI dan OJK, adanya Dewan Pengawas

Syariah merupakan unsur penting dalam pengawasan fintech syariah, selain audit internal perusahaan dan audit eksternal yang dilakukan oleh akuntan publik. Dewan Pengawas Syariah merupakan komite yang disusun khusus dalam memantau perkembangan bank syariah agar selalu berdasarkan pedoman syariah. Begitupun dalam hal ini, DPS mengawasi operasional fintech syariah yang mana ini merupakan cara guna menjamin bahwasannya dalam operasional fintech syariah tidak keluar dari tuntunan syariah.

*Ketiga*, dalam mekanisme kerja antara fintech konvensional dan fintech syariah yang membedakan tentunya dengan adanya prinsip syariah. Berkenaan dengan produk fintech syariah perbedaan prinsipnya setidaknya terdapat pada tiga hal yang tidak boleh ada pada fintech syariah, yaitu *gharar* (adanya ketidakpastian), *maysir* (bertaruh atau berjudi), dan *riba* (jumlah bunga yang melewati ketetapan). Setidaknya dalam hal ini yang tertuang pada fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.67/DSN-MUI/III/2008. Dalam hal ini perlu diketahui banyak pihak untuk memastikan dan menentukan keberlanjutan pembiayaan yang disepakati. Sehingga dalam operasionalnya tidak ada istilah *riba* dalam pengelolaan maupun penyaluran dana. Terkait *riba* atau jumlah bunga dalam hal ini, jika pada fintech konvensional, peminjam wajib melakukan pengembalian pinjaman serta bunganya yang dijadikan keuntungan terhadap perusahaan fintech. Sedangkan dalam fintech syariah untuk mengembalikan pinjaman, peminjam hanya perlu membagi hasil atas manfaat yang telah diperoleh dari pinjamannya tersebut. Manfaat yang telah diperolehnya dari pinjaman tersebut juga harus jelas untuk hal atau usaha apa pinjaman tersebut diberikan, tentunya dalam hal ini tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah misalnya pembiayaan tersebut digunakan untuk sesuatu usaha yang halal. Dalam memanfaatkan pembiayaan ini pun peminjam sudah bisa mengetahui berapa keuntungan yang akan didapatkan atas usahanya tersebut. Sehingga pada saat nanti mengembalikan pinjaman tersebut peminjam harus memberikan bagi hasil kepada pihak yang telah membiayai atas manfaat yang telah di dapat dari pinjaman tersebut.

*Keempat*, terkait dalam hal produk pembiayaan. Pada dasarnya jenis fintech peer to peer lending ini memberi manfaat pada bidang penyaluran pembiayaan kepada UMKM di Indonesia. Sebagai salah satu komponen yang berpotensi meningkatkan perekonomian nasional, UMKM masih mempunyai permasalahan pokok yakni keterbatasan modal dan akses dalam transaksi perbankan. Dalam prakteknya, pada fintech konvensional umumnya pinjaman yang diberikan bersifat konsumtif, sedangkan dalam fintech syariah adanya pembiayaan yang lebih produktif dan lebih bervariasi misalnya untuk pendidikan, haji, umroh dan lain-lain yang tidak ada pada fintech konvensional.

#### **4. Relasi Antara Fintech, Inklusi Keuangan dan Maqashid Syariah**

Inklusi keuangan adalah sebuah keadaan yang mengharuskan setiap masyarakat harus memiliki akses yang cepat, aman dan bertanggungjawab terhadap berbagai pelayanan keuangan agar memudahkan dan menghemat biaya yang dikeluarkan. Dalam mengatasi hal tersebut fintech hadir sebagai solusi dalam memudahkan layanan keuangan bagi masyarakat karena memiliki banyak jenis layanan *seperti payment, peer to peer lending, insurtech* dan sebagainya (Viana et al., 2022).

Adapun kemudahan yang ditawarkan oleh fintech adalah memberikan pelayanan bagi masyarakat yang susah dalam mendapatkan pembiayaan dari perbankan karena keterbatasan tertentu. Sebagai alternatif dalam melakukan pembiayaan yang transparan dan cepat, bagi investor (lender) adanya fintech dapat digunakan sebagai alternatif investasi harta, serta bagi pihak perbankan fintech dapat menjadi mitra kerja untuk menambah dana pihak ketiga (DPK) dan menambah penyaluran kredit serta alternatif investasi bagi pihak perbankan.

Berikut uraian fintech dilihat dari segi maqashid syariah: (Nurfalah & Rusydiana, 2019)

- a. Fintech dapat memudahkan dalam urusan menjaga agama (Ad-Din) yaitu dengan adanya layanan digital payment yang memudahkan dalam melakukan transaksi untuk membayar infaq, shodaqoh, zakat serta untuk merencanakan ibadah haji.
- b. Fintech dilindungi payung hukum yang jelas guna memberikan kenyamanan bagi penggunaannya sehingga memberikan kenyamanan dalam bertransaksi serta menjaga data-data pribadi dengan aman dan menjauhkan dari kebocoran data, guna menjaga kesejahteraan penggunaan (*Hifzu Nafs*).
- c. Fintech juga memiliki layanan *financing and investment* yang berguna untuk menjaga keturunan (*Nasb*) sebagai alternatif untuk merencanakan masa depan keluarga yang mapan dan harmonis.
- d. Fintech juga memiliki layanan terkait asuransi, misalkan asuransi pendidikan yang berguna untuk menjaga akal (*Hifzu Al-Aql*) karena seseorang harus memiliki ilmu agar dapat berfikir mengenai keutamaan-keutamaan dalam beramal.
- e. Dalam penjagaan harta (*Al-Mal*), fintech berperan dalam pemeliharaan harta agar tidak tertimbun seperti melakukan investasi yaitu dengan menjadi lender yang tentunya tidak mengandung unsur riba, gharar (penipuan), mudharat (efek negatif), serta harta dijaga keamanan dan kehalalannya.

Relasi antara fintech dan pencapaian maqashid syariah menjaga harta:

- a. Di dalam Islam harta bukan menjadi hak mutlak bagi individu, melainkan harta adalah murni milik Allah, dan manusia hanya sebagai pengelolanya. *Hifz al-Mal* merupakan suatu ketetapan Allah Swt yang dibuat guna menjaga kepentingan manusia dalam pengelolaan harta selama hidup di dunia dan di akhirat nanti. Selain melindungi harta agar terjaga dari pencurian dan lain sebagainya, harta juga harus dikelola dan dikeluarkan zakatnya agar lebih berkah



dan harta tidak tertimbun, agar seluruh anggota keluarga dapat menikmati aset kekayaan yang dimiliki dengan aman dan lancar (Khuluqi, 2021).

- b. Dalam hal ini fintech hadir sebagai salah satu upaya dalam melindungi harta agar tidak terjadi penimbunan dan terus berkembang sehingga dapat di distribusikan kepada masyarakat sekitar, karena tujuan dari maqashid syariah itu sendiri adalah untuk mencapai kemaslahatan baik individu maupun masyarakat. Salah satu jenis fintech yang memudahkan dalam pengelolaan harta yaitu *fintech lending*, dimana orang yang memiliki harta dapat melakukan investasi yaitu dengan menjadi pemberi dana (lender).
- c. Layanan fintech ini memuat aturan dan kesepakatan yang jelas, adil dan memiliki perlindungan terhadap kepemilikan harta, serta menggunakan akad yang jelas seperti akad mudharabah, kemudian harta di distribusikan kepada orang yang tepat. Adanya keseimbangan antara keuntungan dan resiko dalam pelaksanaannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Serta dalam mengeluarkan zakat, infak dan sedekah dari harta yang dikelola tersebut lender juga dimudahkan dalam menyalurkannya melalui *fintech payment* (Irkham Firdaus et al., 2022).

## **C. Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah**

### **1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan merupakan elemen krusial dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan di kalangan penduduk, semakin mudah bagi sistem keuangan untuk diterapkan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan meningkatnya literasi keuangan, lembaga keuangan akan lebih mudah menyediakan akses keuangan kepada masyarakat. Huston berpendapat bahwa literasi keuangan merupakan salah satu bentuk modal manusia yang dapat diterapkan dalam aktivitas keuangan untuk meningkatkan efektivitas

konsumsi sepanjang hidup, yang pada gilirannya diharapkan dapat memperbaiki kesejahteraan finansial. (Huston, 2010).

Strategi Literasi Keuangan Indonesia yang diterbitkan oleh Lembaga Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan keyakinan. Proses ini memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan keuangan serta mengelola keuangan mereka secara efektif, sehingga memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan dengan lebih baik. (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Menurut konsep Rahim, literasi keuangan Islam didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan dan sikap keuangan untuk mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam. Pengetahuan keuangan Islam merupakan keharusan agama bagi setiap Muslim sebab mempunyai pengaruh lebih lanjut kepada terwujudnya Al-Falah (kesuksesan sejati) dalam hidup ini dan di masa depan (Rahim et al., 2016).

Literasi keuangan syariah merupakan penjabaran dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai dengan syariat Islam. Literasi keuangan syariah mencakup aspek keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu – waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq dan sadaqah. Selain itu ada aspek zakat dan warisan (Parhan et al., 2022).

Dengan demikian hal tersebut dapat mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat serta dapat menyejahterakan hidupnya. Definisi literasi keuangan syariah masih sangat terbatas dibandingkan dengan literasi keuangan secara umum/ konvensional, definisi literasi keuangan syariah

adalah kesadaran, pengetahuan, sikap, tingkah laku dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan aktivitas keuangan seseorang dalam hal ini spesifik pada kegiatan keuangan di perbankan syariah atau bisa dikatakan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang perbankan syariah. Dari definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangan dan membuat suatu perencanaan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat mencapai kesejahteraan yang berlandaskan hukum Islam.

Literasi keuangan syariah memiliki berbagai manfaat yang besar bagi kegiatan keuangan, diantaranya: 1) Masyarakat mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan syariah sesuai kebutuhan. 2) Masyarakat mampu melakukan perencanaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah dengan lebih baik. 3) Masyarakat terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas. 4) Masyarakat akan paham mengenai manfaat dan risiko produk serta jasa keuangan syariah.

Prinsip literasi keuangan syariah yang diterbitkan dalam cetak biru strategi nasional literasi keuangan Indonesia adalah sebagai berikut. Program literasi keuangan syariah harus diterapkan di semua lapisan masyarakat tanpa diskriminasi. Program ini juga harus disampaikan dengan cara yang sistematis, mudah dipahami, dan pencapaiannya dapat diukur. Selain itu, layanan dan informasi terkait literasi keuangan syariah harus dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia. Program ini harus memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat dan melibatkan semua pihak agar tujuan bersama dapat tercapai.

## **2. Pengertian Inklusi Keuangan Syariah**

Pada hakikatnya keuangan inklusif merupakan seluruh upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dengan biaya yang terjangkau. Inklusi Keuangan merupakan kajian yang menyeluruh guna menghilangkan

berbagai macam hambatan terkait penggunaan dan pemanfaatan layanan jasa lembaga keuangan oleh masyarakat.

Menurut Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif, “inklusi keuangan didefinisikan sebagai hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya”.

Dalam peraturan OJK, keuangan inklusif didefinisikan sebagai ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bank Indonesia dalam Strategi Nasional Keuangan Inklusif mendefinisikan inklusi keuangan sebagai hak semua orang untuk mempunyai akses terhadap lembaga keuangan formal secara aman, nyaman, tepat waktu dan biaya terjangkau dengan penghormatan yang penuh terhadap martabat manusia. Sarma (2012) mendefinisikan proses terjaminnya kemudahan, ketersediaan dan kemanfaatan dari lembaga keuangan formal untuk semua masyarakat sebagai inklusi keuangan. Berdasarkan definisi diatas, inklusi keuangan adalah tersedianya kemudahan akses oleh seluruh lapisan masyarakat kepada lembaga keuangan formal untuk meningkatkan perekonomian. Sedangkan inklusi keuangan syariah adalah ketersediaan dan kemudahan akses bagi seluruh golongan masyarakat untuk dapat menjangkau layanan lembaga jasa keuangan sesuai aturan dan hukum syariah.

#### **D. Kajian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi alasan penulis membahas tentang strategi pemasaran fintech peer to peer lending syariah di PT. Dana Syariah Indonesia, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Qilong Won 2023 dengan judul penelitian *“A hybrid decision support system with golden cut and bipolar q-ROFSs for evaluating the risk-based strategic priorities of fintech lending for clean energy projects”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan adalah faktor risiko paling signifikan dalam sistem pinjaman fintech. Dalam konteks ini, disarankan bahwa perusahaan fintech perlu mengidentifikasi secara jelas risiko keamanan terkait teknologi informasi dan mengimplementasikan langkah-langkah pengendalian yang efektif. Selain itu, temuan penelitian menyarankan bahwa peningkatan jumlah pemodal yang terintegrasi ke dalam sistem merupakan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan keberhasilan sistem fintech lending. Oleh karena itu, platform fintech harus aman dan menguntungkan untuk meyakinkan pemodal (Wan et al., 2023).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Angela Tritto 2020 dengan judul penelitian *“Governing the gold rush into emerging markets: a case study of Indonesia’s regulatory responses to the expansion of Chinese-backed online P2P lending”*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengembangan sektor pinjaman peer-to-peer (P2P) lending memiliki potensi besar untuk meningkatkan inklusi keuangan di pasar negara berkembang, seperti yang diamati dalam konteks Indonesia. Namun, dinamika investasi asing, terutama dari Tiongkok, telah membawa tantangan baru terkait dengan risiko praktik bisnis ilegal. Respons pemerintah Indonesia terhadap perubahan ini terlihat dalam langkah-langkah proaktif, termasuk pembuatan peraturan baru dan pembentukan lembaga pengawas. Tindakan cepat ini bertujuan untuk mengurangi risiko tanpa menghambat potensi inklusi keuangan yang diinginkan. Kesimpulan penelitian ini menekankan perlunya kolaborasi yang erat antara pemerintah, industri, dan masyarakat sipil dalam mengawasi dan mengatur sektor fintech. Selain itu, kerja sama internasional diakui sebagai elemen krusial untuk pertukaran kebijakan dan pengetahuan, mengingat dinamika pasar yang melibatkan investasi asing. Dengan

demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara tata kelola dan regulasi fintech dapat membentuk perkembangan industri P2P lending di pasar negara berkembang, sambil tetap memprioritaskan inklusi keuangan dan meminimalkan risiko (Tritto et al., 2020).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Indriani Jusuf 2024 dengan judul penelitian “Integrasi Pemasaran Strategi Dalam Menciptakan Citra Merek”. Hasil Kesimpulan dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu IMC secara efektif memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *consumer engagement* (Jusuf, 2023).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aphylla Planifolia Harp 2021 dengan judul penelitian ” Peer-to-Peer Lending Syariah dan Dampaknya terhadap Kinerja serta Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) pada Masa Pandemi Covid-19.” Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pembiayaan P2P lending syariah memberikan dampak positif terhadap kinerja dan kesejahteraan pelaku UMK selama pandemi Covid-19. Terdapat perbedaan signifikan dalam omzet, keuntungan, biaya usaha, dan tenaga kerja UMK sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan. Variabel seperti jumlah pembiayaan, biaya usaha, tenaga kerja, dan lama usaha memengaruhi perubahan omzet UMK. Kesejahteraan pelaku UMK juga terkait dengan pendapatan keluarga dan jumlah tabungan. Temuan ini memberikan wawasan berharga untuk mendukung pertumbuhan dan kesejahteraan UMK melalui P2P lending syariah, terutama di tengah krisis ekonomi (Harp et al., 2021).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Christiana Fara Dharmastuti 2021 dengan judul penelitian “*Factors and Benefits that Affect Lender’s Interest in Giving Loans in Peer to Peer (P2P) Lending Platform*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor karakter, modal, kapasitas, dan jaminan (4C) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

pemberi pinjaman dalam memberikan pinjaman pada platform Peer-to-Peer (P2P) lending. Namun, manfaat yang diterima oleh pemberi pinjaman dan dampak fintech memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Fintech, dalam konteks ini, tidak berperan sebagai variabel moderator. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar perusahaan P2P menyediakan informasi dan analisis kredit yang komprehensif untuk mengurangi potensi risiko yang dihadapi oleh pemberi pinjaman (Dharmastuti & Laurentxius, 2021).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Joshua Tandiono 2020 dengan judul penelitian *“Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dan keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan Peer-to-Peer (P2P) lending Financial Technology (FinTech). Sementara itu, kemudahan penggunaan, efikasi diri, dan kepercayaan memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi pelanggan (Tandiono et al., 2020).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Rebekka Rismayanti 2017 dengan judul penelitian *“Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek segmentation, targeting dan positioning sebagai pedoman dasar. Langkah tersebut dinilai tidak efektif karena dapat mengakibatkan “kanibalisasi” antar brand, terlebih jika perhatian terhadap target konsumen diabaikan sebelum menyusun perencanaan IMC (Rismayanti, 2017)
8. Penelitian yang dilakukan oleh Cita Sary Dja'akum 2019 dengan judul penelitian *“Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peer-to-Peer Lending (P2P Lending) memiliki dampak positif terhadap kemudahan bisnis bagi para Lender. Evaluasi menggunakan

Technology Acceptance Model (TAM) dan Structural Equation Modelling (SEM) mengindikasikan bahwa persepsi pengguna langsung memengaruhi persepsi kemudahan dan sikap, sementara persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan kepuasan. Adanya pengaruh quasy mediasi juga ditemukan, dan sekitar 55% responden menyatakan bahwa P2P Lending memberikan kemudahan dalam berbisnis bagi Lender (Djaakum, 2019).

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Muhammad 2019 dengan judul penelitian “Tantangan Pengawasan Islam Dalam Teknologi Keuangan Islam”. Hasil Penelitian ini membahas perkembangan dan tantangan Islamic financial technology (fintech) di Indonesia. Fokusnya melibatkan pertumbuhan penyedia jasa dan pembiayaan syariah, serta isu regulasi dan tata kelola perusahaan. Tantangan melibatkan keterbatasan regulasi, tata kelola, dan kepatuhan syariah. Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) juga disoroti. Selanjutnya, diajukan tata kelola perusahaan dan kompetensi DPS untuk meningkatkan kepatuhan syariah di fintech Islam. Kesimpulan dan rekomendasi ditawarkan untuk perbaikan regulasi industri teknologi finansial secara menyeluruh (Muhammad & Lanaula, 2019).
10. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Satiawan 2021 dengan judul penelitian “Faktor Penentu Niat Menggunakan Teknologi Keuangan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti Planned Behavior (PB), Acceptance Model (AM), Use of Technology (UT), Digital Literacy (DL), dan Sharia Financial Literacy (SFL) memiliki dampak positif signifikan pada Behavioral Intention (BI) dalam penggunaan fintech syariah oleh Muslim. Rekomendasi termasuk peningkatan infrastruktur akses internet, penyesuaian kurikulum untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan Islam, serta peningkatan aksesibilitas layanan fintech (Setiawan et al., 2021).
11. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wijaya 2022 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Risiko Terhadap Ekosistem Fintech Pada



Industri P2P Lending Di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko, terutama risiko kredit, memiliki pengaruh dan korelasi signifikan terhadap ekosistem fintech P2P lending di Indonesia. Strategi mitigasi termasuk segmentasi nasabah yang akurat. Risiko lainnya mencakup operasional, pasar, likuiditas, hukum, strategik, dan pandemik COVID-19. Pandemi COVID-19, menariknya, memiliki korelasi positif dengan elemen start-up fintech, menunjukkan ketahanan bisnis selama pandemi. Rekomendasi melibatkan penguatan kerjasama, koordinasi, dan kolaborasi di antara elemen ekosistem fintech, serta penambahan institusi asuransi kredit dan lembaga perlindungan konsumen (C. Wijaya et al., 2022).

12. Penelitian yang dilakukan oleh Dantes Putra 2024 dengan judul penelitian “Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Fintech: Studi Kasus PT Dana Syariah Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukan Fintech Syariah merupakan inovasi jenis baru, namun perkembangannya mengalami kemajuan yang cukup pesat (D. Putra et al., 2024)
13. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Rachma Kurniaputri 2022 dengan judul penelitian “Minat Prilaku Pengguna Jasa Peer to Peer Lending Syariah”. Penelitian ini menyoroti masalah dalam industri pinjaman fintech di Indonesia, seperti rendahnya literasi keuangan dan kasus wanprestasi. Meskipun demikian, minat pemberi pinjaman tetap tinggi. Faktor-faktor seperti harapan usaha, kebiasaan, dan motivasi hedonik memengaruhi niat pemberi pinjaman. Kondisi fasilitas, kebiasaan, dan niat perilaku juga berpengaruh langsung pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan ini. Penerimaan dan penggunaan layanan dipengaruhi oleh harapan usaha, kebiasaan, motivasi hedonik, kondisi fasilitas, dan niat perilaku. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan layanan fintech dan menjadi referensi bagi regulator dalam mengembangkan regulasi terkait teknologi keuangan (Kurniaputri & Fatwa, 2022).

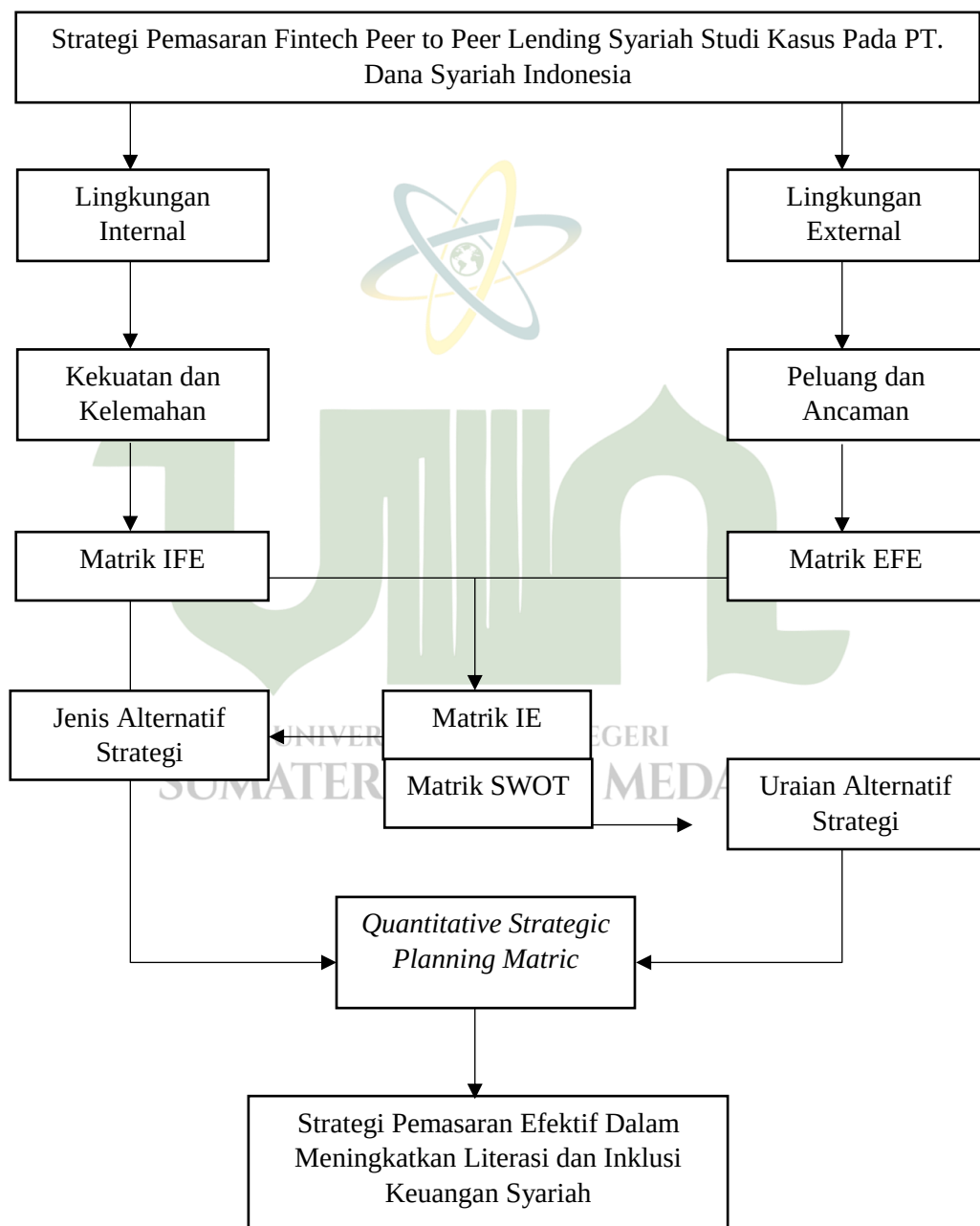
14. Penelitian yang dilakukan oleh Umar Habibu Umar 2022 dengan judul penelitian “ Mengintegrasikan Fintech Islam Ke dalam Keuangan Sosial Islam Untuk Menghidupkan Kembali Kelangsungan Hidup UMKM di Era Covid 19”. Penelitian ini menghasilkan model integrasi keuangan sosial Islam dan fintech Islam untuk mendukung kelangsungan usaha UMKM selama pandemi COVID-19 di Nigeria. Model ini menggunakan instrumen keuangan sosial Islam dan platform fintech seperti P2P dan crowdfunding, memberikan akses dana melalui transaksi berbasis Islam. Meskipun konseptual, model ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kelangsungan UMKM, perlu validasi empiris di penelitian berikutnya. Implikasinya menyoroti kebutuhan regulasi dan aplikasi teknologi yang mendukung perusahaan fintech Islam (Umar Habibu Umar, 2022).
15. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Arum Prastyanti dengan judul penelitian “Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Fintech Lending Syariah di Indonesia”. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 11.195 keluhan melalui Aplikasi Portal Perlindungan Konsumen (APPK), sebanyak 1.320 keluhan diproses ke Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK). Perselisihan di fintech mencapai 12.01%, sementara sektor lain memiliki persentase yang lebih rendah. Metode penelitian hukum normatif digunakan untuk menjelajahi permasalahan hukum pengguna layanan fintech syariah dan perlindungan hukum di Indonesia (Rohman, 2023).

Penelitian sebelumnya mencakup analisis prospek Fintech Lending dalam konteks perkembangan hukum Islam di Indonesia. Namun, tesis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena fokusnya adalah pada strategi pemasaran fintech peer to peer lending syariah yang diterapkan oleh Dana Syariah Indonesia. Tesis ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman tentang aspek hukum dari

Fintech Lending, tetapi juga menawarkan wawasan praktis mengenai implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk memajukan keuangan syariah di Indonesia.

#### E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian dan uraian sebelumnya, maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Penelitian ini dimulai dengan melakukan analisis lingkungan internal, di mana kekuatan dan kelemahan perusahaan diidentifikasi. Kemudian, Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor ini dengan memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan dan rating berdasarkan seberapa baik perusahaan mengelolanya. Hasil perhitungan ini akan memberikan gambaran tentang posisi internal perusahaan.

Selanjutnya, analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor-faktor seperti peningkatan permintaan pasar, dukungan regulasi, persaingan ketat, dan perubahan teknologi akan didaftarkan. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor ini dengan memberikan bobot dan rating untuk menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Hasil perhitungan ini akan memberikan gambaran tentang posisi eksternal perusahaan.

Langkah berikutnya adalah menyusun Matriks IE (*Internal-External*) dengan menggabungkan hasil dari Matriks IFE dan EFE. Matriks ini membantu menentukan posisi perusahaan dalam salah satu dari sembilan sel yang ada, masing-masing menunjukkan strategi umum yang dapat diambil, seperti strategi tumbuh dan bangun, strategi tahan dan pertahankan, atau strategi panen dan divestasi.

Setelah itu, pengembangan strategi dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dikembangkan untuk memanfaatkan kekuatan guna mengambil peluang, strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) untuk mengatasi kelemahan agar dapat mengambil peluang, strategi ST (*Strengths-Threats*) untuk memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi ancaman, dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*) untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Evaluasi strategi dilakukan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Semua strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis SWOT dan Matriks IE akan didaftarkan, kemudian diberi bobot berdasarkan daya tarik relatifnya, dan dinilai dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil perhitungan skor total akan membantu menentukan prioritas strategi yang paling efektif.

Akhirnya, penentuan jenis alternatif strategi dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai jenis strategi yang dapat diadopsi perusahaan berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Setiap strategi akan dijelaskan secara rinci, termasuk bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan dan diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah.

