

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Dana Syariah Indonesia

1. Sejarah Berdiri

Dana Syariah Indonesia adalah sebuah perusahaan fintech berbasis syariah di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam pembiayaan peer-to-peer untuk properti. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan dana serta pembiayaan konstruksi untuk pengembang properti. PT. Dana Syariah Indonesia didirikan pada tahun 2016 dan memiliki izin resmi berdasarkan POJK No. 77 Tahun 2016. Perusahaan yang bergerak dalam industri P2P lending ini telah mendapat izin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Saat ini, kantor Dana Syariah terletak di District 8, Prosperity Tower lantai 12, Unit J, SCBD Lot 28, jalan Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Kelurahan Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (Dana Syariah, 2024).

Dalam operasionalnya, Dana Syariah hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi proses administrasi antara pemberi pinjaman (*lender*) dan peminjam (*borrower*). Dana Syariah menawarkan skema produk pembiayaan berbasis syariah, seperti *crowdfunding* syariah dan *peer-to-peer lending* syariah, yang pelaksanaannya mengacu pada POJK No. 77 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi dan Fatwa DSN MUI No. 117 Tahun 2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah (Dana Syariah, 2024).

2. Tugas, Fungsi dan Skema Produk pada PT Dana Syariah Indonesia

a. Tugas

Dana Syariah Indonesia ialah perusahaan yang bertugas menyediakan layanan tatap muka yang menghubungkan pihak yang memberikan pinjaman dan pihak yang membutuhkan pinjaman meliputi

dari individu, organisasi, maupun badan hukum kepada individu atau badan tertentu. Dana Syariah Indonesia merupakan sebuah platform dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara online (marketplace) finansial yang bertugas menyediakan layanan perantara untuk proses *crowdfunding* dan *peer-to-peer lending*. Dana Syariah tidak berpartisipasi dalam aktivitas pinjam meminjam, akan tetapi Dana Syariah Indonesia hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi prosesnya, administrasi akun borrower dan lender (Dana Syariah, 2021).

b. Fungsi

Dalam melaksanakan tugasnya PT Dana Syariah Indonesia memiliki tiga fungsi utama yang dijadikan acuan dalam melaksanakan pembiayaan yang berbasis syariah (Dana Syariah, 2021). Berikut merupakan fungsi utama PT. Dana Syariah Indonesia :

- 1) Layanan Investasi Syariah Menyediakan layanan investasi syariah dan pembiayaan syariah bagi pemilik usaha ataupun perorangan, dengan tujuan mendapatkan manfaat dan bagi hasil yang halal serta terhindar dari unsur maisir, gharar dan riba.
- 2) Pengamanan Investor Tim Dana Syariah akan mewakili pemilik dana akan melakukan kebijakan dan penyaringan yang komprehensif dan hati-hati terhadap proyek bisnis maupun perorangan yang akan diberikan pembiayaan. Bukan hanya penilaian dari aspek syariahnya saja, tapi juga dari aspek perhitungan terhadap kelayakan bisnis yang bisa berpengaruh pada besaran manfaat dan bagi hasil yang akan diterima pemberi dana investasi serta manfaatnya bagi penerima dan investasi.
- 3) Layanan Zakat Sebagai layanan untuk membantu perhitungan zakat dan penyalurannya, sehingga memberi Dana Syariah lebih mudah dalam menjalankan kewajiban zakatnya.

c. Skema Produk

Selanjutnya terdapat beberapa skema produk yang ditawarkan oleh pihak PT Dana Syariah Indonesia, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Investasi Secara Halal melalui Crowdfunding Syariah Crowdfunding biasa disebut dengan pendanaan demokratis, konsep dari crowdfunding ini yaitu dengan mengumpulkan dana yang berasal dari masyarakat luas dalam skala yang kecil sehingga dapat terkumpul dana yang besar dan signifikan.
- 2) Investasi Secara Halal melalui Peer To Peer Lending Syariah Peer to Peer Lending disini merupakan penyelenggara jasa keuangan berbasis syariah untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.
- 3) Pengajuan Pendanaan Dengan Skema Murabahah Mekanisme pembiayaan yang diterapkan oleh Dana Syariah Indonesia menggunakan Skema Murabahah, dengan cara Dana Syariah Indonesia membeli lahan tersebut untuk dijual kembali kepada calon pembeli lahan dengan tambahan margin yang telah disepakati. Selanjutnya, pembeli melakukan pembayaran dengan cara mengangsur maksimal selama 24 bulan. Namun untuk saat ini belum bisa melayani semua kota di Indonesia hanya kota-kota tertentu saja, diantaranya Jabodetabek, Banten, Medan, Jawa Barat dan kota-kota besar di Jawa Tengah dengan nilai total pinjaman maksimal 2 milyar dalam waktu maksimal 24 bulan (Dana Syariah, 2021).

3. Target Market dan Media Digital

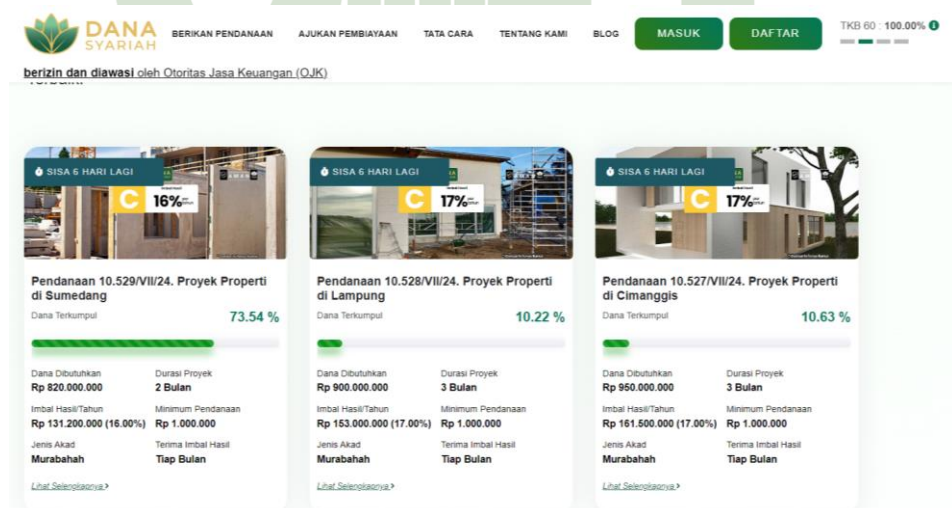
Menurut Jenar, sasaran pasar Dana Syariah mencakup ibu muda, kaum milenial, dan pensiunan. Ibu muda yang dimaksud adalah mereka yang mengelola keuangan keluarga, berusia 25-55 tahun dan termasuk dalam segmen AB. Selanjutnya, ada kaum milenial yang berusia 17-35

tahun. Sasaran pasar terakhir dari Dana Syariah Indonesia adalah pensiunan, yakni individu yang berusia 55-65 tahun (Jenar, 10 Mei 2024).

Dana Syariah telah bekerja sama dengan beberapa pengembang properti, termasuk PT Samudra Bangun Raya, PT Rumah Rapi Indonesia, dan PT Nayyara Bangun Rahardja, serta 70 pengembang anggota Apperindo dan Deprindo. Informasi pendanaan disampaikan secara terbuka dan real-time. (Jenar, 10 Mei 2024).

Sejak 2022, Dana Syariah telah memperluas layanannya dengan meluncurkan Dana Rumah, yang menyediakan pembiayaan kepemilikan rumah bagi konsumen individu, termasuk karyawan dan wirausaha. Layanan ini bertujuan memberikan akses kepemilikan rumah kepada konsumen dengan pendapatan tidak tetap yang sulit mendapatkan pembiayaan dari bank. Melalui Dana Syariah, konsumen dapat memberikan pendanaan atau mengajukan pembiayaan untuk kepemilikan hunian individu.

Gambar 4.1 Informasi Metode Pendanaan Dana Syariah



Sumber : Website Dana Syariah

Pada situs resmi Dana Syariah, terdapat halaman yang menyajikan informasi terkait proyek, dana yang dibutuhkan, minimum pendanaan, jenis

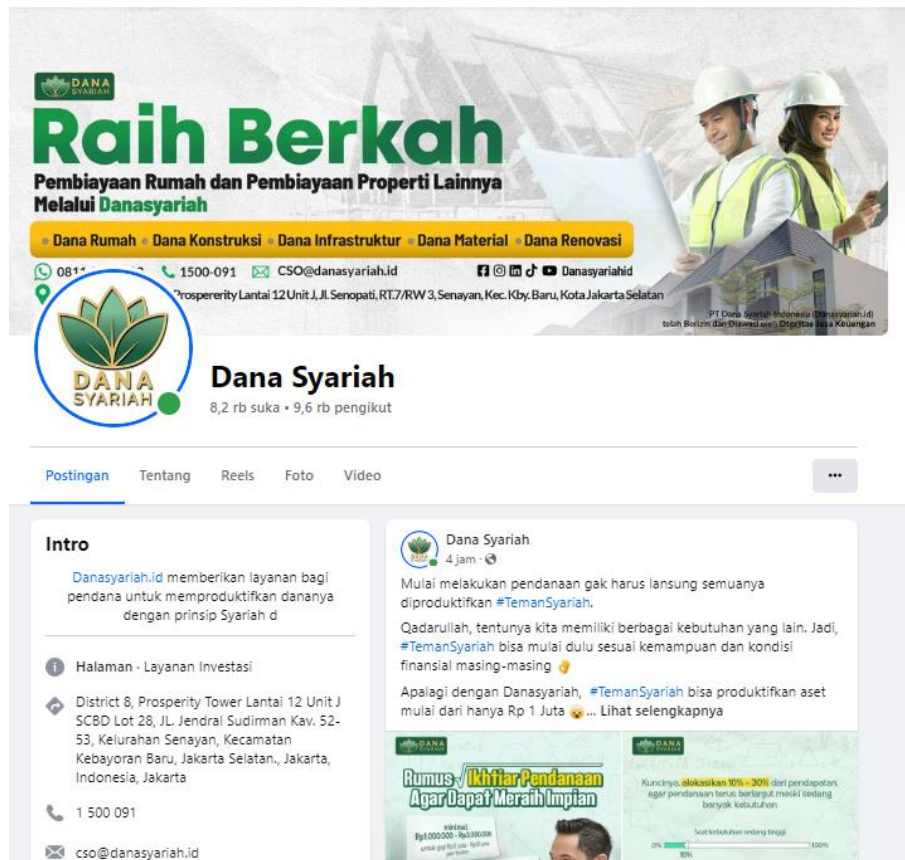
akad, imbal hasil per tahun, dan waktu penerimaan hasil imbal. Proyek yang didanai oleh Dana Syariah dijelaskan dengan detail, termasuk nama properti, lokasinya, serta foto proyek tersebut. Di bawah nama proyek, terdapat informasi tentang dana yang telah terkumpul. Misalnya, dalam gambar 4.1, terlihat bahwa dana yang terkumpul sebesar 73,54%, 10,22%, dan 10,63%. Informasi dana terkumpul ini diperbarui secara real time, sehingga para pendana dapat melihat jumlah dana terkini yang telah terkumpul (Dana Syariah, 2021).

Dana yang dibutuhkan adalah jumlah dana yang diperlukan untuk proyek tersebut, sementara minimum pendanaan adalah jumlah minimum yang harus diberikan oleh pendana yang ingin mendanai proyek properti tersebut. Dana Syariah juga memberikan informasi tentang jenis akad dan imbal hasil per tahun yang akan diterima oleh pendana.

Selain melalui situs web, Dana Syariah juga melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Alasan penggunaan media sosial adalah karena praktis dan murah. Menurut Jenar, media sosial mampu mencapai segmen yang disasar oleh Dana Syariah, bahkan segmen pasar khusus. Dengan demikian, biaya promosi menjadi lebih efisien. Media sosial yang digunakan oleh Dana Syariah meliputi Instagram, Facebook, YouTube, dan LinkedIn. Namun, dalam penelitian ini, hanya fokus pada tiga media sosial, yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube (Jenar, 10 Mei 2024).

Facebook adalah salah satu media sosial yang digunakan Dana Syariah untuk memasarkan produknya, terutama melalui Facebook Fanpage. Di Fanpage ini, Dana Syariah menggunakan berbagai fitur seperti update status, video, dan chat melalui WhatsApp. Media sosial kedua yang digunakan adalah Instagram.

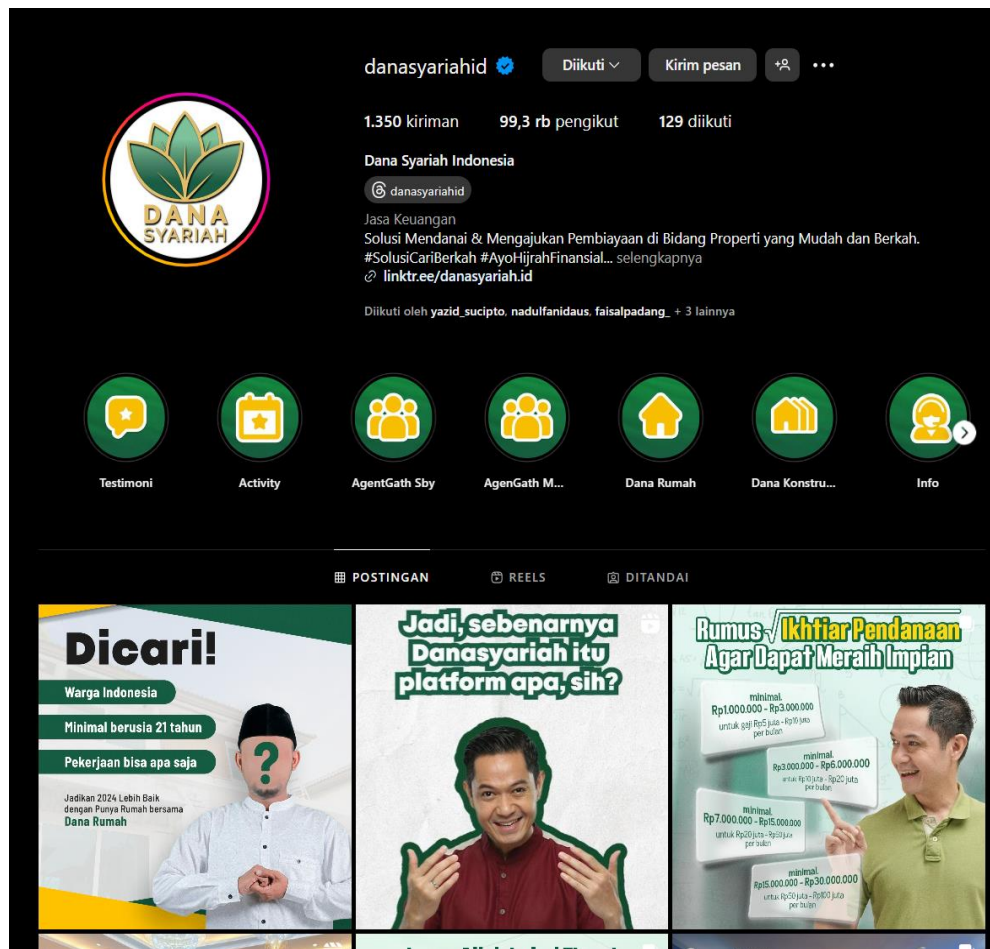
Gambar 4.2 Fanpage Facebook Dana Syariah



Sumber: Facebook Dana Syariah

Di Instagram, Dana Syariah memanfaatkan platform ini untuk promosi dengan menampilkan infografis dan video pendek. Selain memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, Instagram juga menyediakan fitur "Stories" yang memungkinkan pengguna seperti Dana Syariah untuk membuat postingan momen dari kegiatan sehari-hari. Aplikasi ini juga memiliki fasilitas untuk berbagi konten ke media sosial lainnya, seperti Facebook.

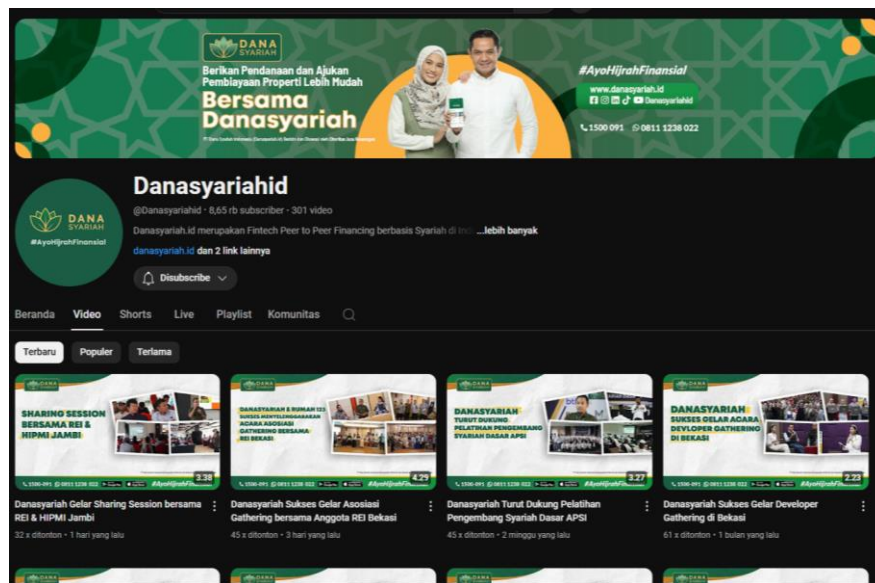
Gambar 4.3 Instagram Dana Syariah



Sumber: Instagram Dana Syariah

Dana Syariah menggunakan YouTube untuk menempatkan konten berbasis video panjang, termasuk program talk show antara Dana Syariah dengan mitra-mitranya. Di YouTube, Dana Syariah juga mengkomunikasikan iklan-iklan (*television commercial/TVC*) yang tayang di televisi. Beberapa contoh iklan yang diposting di YouTube antara lain ‘Berani Hijrah Pembiayaan ke Danasyariah – Berani Hijrah Temukan Jalan’ (25 April 2022); ‘Saatnya Berani Hijrah ke Rumah Impian. Dengan Dana Rumah, Miliki Rumah Bebas Ribet’ (20 April 2022); dan ‘Berani Berhijrah Temukan Jalan’ (5 April 2022).

Gambar 4.4 Youtube Dana Syariah



Sumber: Youtube Dana Syariah

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Fintech P2PL Syariah PT. Dana Syariah Indonesia

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Fintech P2P Lending Syariah yang diterapkan oleh PT. Dana Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, serta memahami bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan akses keuangan syariah di Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan manajemen perusahaan, survei kepada nasabah, serta analisis dokumen internal dan publikasi terkait.

Manager dari PT. Dana Syariah menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu yakni dengan cara pemasaran secara digital, menjalin kemitraan atau kolaborasi, event dan kampanye serta memanfaatkan teknologi yang canggih saat ini. Untuk penjelasan selengkapnya sebagai berikut:

“kami di PT. Dana Syariah Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran yang fokus pada sosialisasi, edukasi, media digital baik media sosial ataupun media TV, dan menjangkau aspirasi dari berbagai pemangku kepentingan di industri properti. Salah satu inisiatif utama kami adalah Developer Properti Gathering. Ini adalah pertemuan rutin dengan para developer properti yang diadakan di tempat-tempat seperti hotel atau restoran. Pertemuan ini dijadwalkan secara berkala dan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi para developer secara langsung.”(Salman, 21 Mei 2024)

Supervisor Marketing Communication menambahkan pernyataan Manager Marketing Dana Syariah ketika ditanya mengenai bagaimana objektif dan target audiens media sosial Dana Syariah. Berikut jawaban beliau:

“Terkait dengan tujuan Dana Syariah, kami mengklasifikasikan target audience kami menjadi tiga kelompok utama: ibu-ibu, milenial, dan pensiunan. Kami fokus pada ketiga kelompok ini karena mereka memiliki potensi untuk berinvestasi. Oleh karena itu, setiap iklan TV yang kami buat dirancang untuk menarik perhatian ketiga kelompok tersebut.”(Jenar, 23 Mei 2024)

Dalam melakukan pemasaran, Dana Syariah menggunakan bantuan analitik yang ada di fitur media sosial untuk menganalisis jangkauan secara sosial. Hal ini dikatakan oleh Manager Marketing Dana Syariah Indonesia:

“Teknologi yang kami gunakan memungkinkan kami untuk mengukur hasil secara langsung pada hari yang sama. Misalnya, ketika iklan kami ditayangkan pada waktu yang sudah ditentukan, tim keuangan dan tim IT kami harus selalu siap siaga. Dampak dari iklan bisa terlihat seketika. Pada awalnya, kami tidak menduga bahwa ketika saya tampil live di talk show TV, seperti di tvOne, jumlah pengunjung website Dana Syariah bisa meningkat drastis hingga puluhan ribu. Hal ini sempat membuat tim IT kami kewalahan karena tidak mengantisipasi dampak sebesar itu. Namun, setelah pengalaman tersebut, kami semakin siap dan mampu mengukur konversi dengan cepat berkat teknologi yang kami gunakan.”(Salman, 21 Mei 2024)

CEO Dana Syariah menyadari bahwa dengan dukungan teknologi digital, termasuk fitur yang tersedia di media sosial, tujuan publikasi Dana Syariah dapat memberikan dampak yang signifikan.

"Kita bisa langsung merasakan efeknya dari dana yang masuk, serta partisipasi orang dalam pendanaan yang kita tawarkan. Dampaknya terlihat secara langsung pada saat yang sama, pada hari berikutnya, dan seterusnya." (Salman, 21 Mei 2024)

Mengenai analisis sosial, Koordinator Komunikasi Pemasaran menambahkan bahwa Dana Syariah memanfaatkan *Google Analytics* untuk mendukung strategi mereka. *Google advertising* digunakan sebagai alat untuk memperoleh data yang membantu mengidentifikasi calon pendana atau pendana Dana Syariah.

"Terkait dengan analisis sosial, mungkin ini berkaitan dengan alat yang kami gunakan. Kami juga bekerja sama dengan Google Advertising yang menyediakan analisis tersendiri. Misalnya, dari data yang ada di Google Analytics, kami bisa melihat jenis pengguna yang mengunjungi Dana Syariah dan minat mereka. Contohnya, jika rata-rata pengguna yang datang ke Dana Syariah tertarik pada berita, maka dari data tersebut kami menyimpulkan bahwa Dana Syariah harus beriklan di media yang berkaitan dengan berita." (Jenar, 23 Mei 2024)

Analisis sosial ini kemudian diaudit untuk membantu Dana Syariah lebih memahami segmentasi pasar, yang kemudian diimplementasikan dalam konten media sosial mereka. Koordinator Komunikasi Pemasaran Dana Syariah menjelaskan:

"Dengan menggunakan alat dari Google, kami bisa mengetahui siapa saja yang mengunjungi website Dana Syariah dan minat mereka. Semua informasi ini bisa dikategorikan. Dengan demikian, kami bisa menentukan target dan tujuan promosi kami ke depannya, termasuk memilih media yang tepat, berdasarkan data dari alat analitik Google." (Jenar, 23 Mei 2024)

Dari analitik media sosial ini, Dana Syariah dapat mengetahui umpan balik dari konsumen secara real-time setelah konten media sosial

diposting. Berdasarkan umpan balik tersebut, tim Dana Syariah melakukan analisis sosial lebih lanjut.

2. Faktor Internal

Bagian ini membahas berbagai faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Fintech P2P Lending Syariah PT. Dana Syariah Indonesia. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada, serta untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

a. Kekuatan

Salah satu faktor utama adalah penyediaan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. PT. Dana Syariah Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah melalui platform yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini disampaikan oleh Salman selaku manager marketing, beliau menyampaikan:

“Sebenarnya PT. Dana Syariah Indonesia ini memiliki keunggulan dalam industri fintech syariah dengan persyaratan pengajuan yang lebih mudah dibandingkan perbankan. Proses pengajuan yang sebagian besar dilakukan secara online dengan menggunakan akad syariah menarik minat nasabah untuk memilih layanan kami. PT. Dana Syariah ini sendiri fokus pembiayaannya pada sektor properti dengan solusi pembiayaan yang menasar segmentasi pasar yang perbankan mungkin belum masuk. Namun, faktanya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui sebenarnya PT. Dana Syariah Indonesia ini sebuah perusahaan bergerak di bidang apa dan masih banyak yang belum berminat untuk menggunakan Aplikasinya dan berinvestasi di platformnya”
(Salman, 21 Mei 2024)

Koordinator komunikasi dan pemasaran menambahkan pernyataan dari Manager Marketing ketika diberikan pernyataan bahwa masih banyak yang belum mengenal platform Dana Syariah. Berikut jawaban beliau:

“kami sudah melakukan strategi yang kami terapkan dalam keberhasilan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah di kami, yakni dengan Melakukan kegiatan sosialisasi secara ATL dengan menggunakan media online baik itu di sosial media, media televisi, dan juga BTL berupa event secara offline baik event yang terbuka secara umum atau yang bekerja sama dengan komunitas.”(Jenar, 23 Mei 2024)

Imbal hasil yang tinggi dan Tingkat Kesesuaian Pembayaran (TKB) sebesar 99,98% menjadi salah satu daya tarik utama bagi investor. Hal ini menunjukkan keandalan dan kepercayaan terhadap perusahaan dalam mengelola investasi dan pengembalian dana. Manajer Dana Syariah menyatakan:

“Kami selalu memastikan bahwa imbal hasil yang kami tawarkan kompetitif dan sesuai dengan harapan investor. Kami memahami betapa pentingnya bagi investor untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dari investasi mereka. Oleh karena itu, kami terus berusaha menawarkan imbal hasil yang menarik dan sebanding dengan risiko yang diambil. Kami tidak hanya ingin investor merasa puas, tetapi juga percaya bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan memilih Dana Syariah sebagai mitra investasi mereka. Kami melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa investasi yang mereka tanamkan memberikan keuntungan yang maksimal.”(Salman, 21 Mei 2024)

Hal ini didukung oleh salah satu pengguna layanan Dana Syariah selama 4 tahun yakni bapak Oswaldo yang menyampaikan:

“Saya termasuk pendana yang ikut sejak 2020, yang saya pahami dari danasyariah ini adalah proses mereka yang sesuai dengan akad syariah, meski besar bagi hasil dipatok diawal dan juga bagi hasilnya juga perbulan, jadi ngebantu banget untuk keuangan bulanan saya”(Oswaldo, 27 Mei 2024)

Selain itu, kualitas layanan pelanggan yang responsif dan solutif memberikan dukungan yang penting. Reputasi positif perusahaan, yang dibangun melalui konsistensi dalam layanan berkualitas dan hasil memuaskan, juga merupakan kekuatan internal yang signifikan. Semua faktor ini bersama-sama mendukung efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan PT. Dana Syariah Indonesia.

b. Kelemahan

Pada bagian ini membahas berbagai kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran Fintech P2P Lending Syariah PT. Dana Syariah Indonesia. Kelemahan mencakup tantangan yang dihadapi perusahaan dari dalam organisasi yang dapat menghambat kinerja dan efektivitas strategi pemasaran. Mengidentifikasi dan memahami kelemahan-kelemahan ini sangat penting untuk merancang strategi yang dapat mengatasi hambatan yang ada dan memitigasi risiko yang mungkin timbul.

Salah satu kelemahan utama adalah kesulitan dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar. Menurut wawancara dengan manajer pemasaran, beliau menyampaikan:

“Kami sering menghadapi tantangan penting dalam menyeimbangkan berbagai kebutuhan dan harapan dari stakeholder yang berbeda, termasuk investor, pelanggan, dan mitra bisnis. Dalam banyak kasus, permintaan yang datang dari berbagai pihak bisa sangat beragam dan terkadang bertentangan satu sama lain. Ini membuat kami harus secara terus-menerus menyesuaikan strategi kami agar dapat memenuhi harapan tersebut, namun sering kali kami merasa bahwa kami tidak dapat memuaskan semua pihak secara bersamaan”(Salman, 21 Mei 2024)

Penanganan keluhan dan umpan balik pelanggan juga merupakan area yang memerlukan perhatian lebih. Supervisor layanan pelanggan mengungkapkan:

“Dalam upaya kami untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik, kami terkadang mengalami kesulitan dalam menangani keluhan dan umpan balik dari pelanggan dengan cara yang cepat dan memuaskan. Meskipun kami sudah memiliki sistem yang dirancang untuk mengelola keluhan dan umpan balik, realitas di lapangan seringkali menunjukkan bahwa solusi yang kami tawarkan tidak selalu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam waktu yang diharapkan. Kami terus berupaya untuk memperbaiki proses ini, namun tantangan tetap ada.”(Jenar, 23 Mei 2024)

Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat menjadi tantangan berikutnya. Manajer Pemasaran bapak Salman menjelaskan:

“Salah satu masalah utama yang kami hadapi adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi di beberapa segmen masyarakat. Meskipun aplikasi digital kami dirancang untuk mempermudah akses ke layanan kami, kami sering menemukan bahwa masyarakat belum sepenuhnya siap atau tidak cukup familiar dengan teknologi yang kami tawarkan. Kami terus mencari cara untuk mengedukasi masyarakat dan mendorong adopsi yang lebih luas, namun proses ini memerlukan waktu dan usaha yang tidak sedikit.”(Salman, 21 Mei 2024)

Kendala dalam sumber daya juga mempengaruhi implementasi strategi pemasaran perusahaan. Supervisor pemasaran mengatakan:

“Kami menghadapi berbagai kendala terkait dengan alokasi sumber daya yang memadai untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran kami. Misalnya, terkadang kami tidak memiliki cukup tenaga kerja atau anggaran untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan optimal. Hal ini tentunya mempengaruhi efektivitas dan jangkauan dari strategi yang kami terapkan”(Jenar, 23 Mei 2024)

Terakhir, upaya meningkatkan pemahaman layanan keuangan syariah masih menghadapi berbagai kendala. Manajer komunikasi pemasaran mengungkapkan:

“Walaupun kami telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan keuangan syariah, kami masih menghadapi kesulitan dalam

menyampaikan informasi secara efektif. Tantangan ini mencakup masalah dalam menjelaskan konsep-konsep syariah yang kompleks kepada audiens yang mungkin belum familiar dengan istilah-istilah tersebut. Kami terus berusaha untuk menyempurnakan strategi komunikasi kami agar dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.”(Jenar, 23 Mei 2024)

3. Faktor Eksternal

a. Peluang

Bagian ini membahas berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Dana Syariah Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasaran Fintech P2P Lending Syariah mereka. Peluang mencakup faktor-faktor dari luar organisasi yang dapat memberikan keuntungan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu peluang utama yakni semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba. Dalam hal ini Manajer pemasaran menjelaskan:

“Kami menyaksikan adanya tren positif di masyarakat yang semakin berkomitmen untuk menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh, termasuk dalam aspek keuangan. Peningkatan kesadaran ini membuka peluang besar bagi kami untuk menawarkan produk yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Masyarakat yang ingin menghindari riba mencari solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan ini memberikan kami kesempatan untuk memperluas basis pelanggan dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.”(Salman, 21 Mei 2024)

Kemudian untuk peluang selanjutnya yakni pemanfaatan teknologi untuk kemudahan akses. Supervisor komunikasi dan pemasaran mengungkapkan bahwa:

“Kemajuan teknologi digital saat ini memberi kami peluang besar untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan kami. Dengan investasi pada teknologi terbaru, seperti aplikasi mobile dan platform berbasis cloud, kami dapat menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan kami.

Teknologi memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi kami di pasar.”(Jenar, 23 Mei 2024)

Peluang selanjutnya dengan mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka. Manajer komunikasi pemasaran menambahkan:

“Sektor konstruksi adalah salah satu area yang memiliki potensi besar untuk pengembangan. Banyak kontraktor yang memerlukan solusi pembiayaan untuk proyek-proyek mereka, dan kami melihat ini sebagai peluang untuk menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menjalin hubungan yang lebih erat dengan kontraktor dan menawarkan solusi yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka, kami dapat memperluas pasar kami dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan.”(Jenar, 23 Mei 2024)

b. Ancaman

Bagian ini membahas berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi pemasaran Fintech P2P Lending Syariah PT. Dana Syariah Indonesia. Ancaman meliputi faktor-faktor dari luar perusahaan yang dapat menimbulkan risiko dan tantangan. Memahami ancaman ini penting untuk mengembangkan strategi mitigasi dan menyesuaikan rencana bisnis guna menghadapi risiko yang mungkin timbul.

Keamanan data dan ancaman siber merupakan salah satu tantangan terbesar di industri fintech. Ketika ditanya mengenai apa saja ancaman yang di alami Dana Syariah, Manajer Pemasaran menjawab seperti ini:

“Ya karena kita berbasis digital otomatis ya ancaman yang sering di alami pasti berkenaan dengan digital juga ya, dengan meningkatnya jumlah data yang kami kelola dan transaksi yang dilakukan secara digital, risiko terhadap serangan siber dan kebocoran data semakin tinggi. Kami harus terus memperbarui dan memperkuat sistem keamanan kami untuk melindungi data pelanggan dan memastikan integritas sistem kami.”(Salman, 21 Mei 2024)

Koordinator komunikasi dan pemasaran menambahkan, bahwa ada beberapa faktor eksternal lainnya yang dirasakan oleh Dana Syariah. Beliau menjawab:

“Kondisi ekonomi yang fluktuatif, tingkat literasi keuangan yang bervariasi, dan minat masyarakat yang beragam terhadap fintech syariah menciptakan tantangan kompleks. Meskipun ada peningkatan minat terhadap keuangan syariah, tidak semua lapisan masyarakat memiliki pemahaman yang sama tentang produk-produk kami. Kami menghadapi tantangan dalam mengedukasi pasar dan menyesuaikan penawaran kami agar sesuai dengan berbagai kondisi ekonomi dan tingkat pengetahuan finansial pelanggan.”(Jenar, 23 Mei 2024)

Peraturan Pemerintah terkait Batas Maksimal Pembiayaan merupakan salah satu ancaman yang signifikan adalah batas maksimal pembiayaan yang ditetapkan oleh pemerintah, yaitu Rp. 2 Miliar. Manajer memberikan keluhannya yakni:

“Peraturan ini membatasi kapasitas kami untuk menawarkan pembiayaan yang lebih besar kepada calon pelanggan yang membutuhkan. Kami harus beradaptasi dengan kebijakan ini dan mencari cara untuk mengoptimalkan penawaran kami dalam batasan yang ada sambil tetap mematuhi regulasi yang berlaku.”(Salman, 21 Mei 2024)

Masih Banyaknya Proses Manual dalam Transaksi Pembiayaan Properti. Proses manual dalam transaksi pembiayaan properti masih menjadi tantangan besar. Koordinator komunikasi dan pemasaran menjelaskan:

“Meskipun kami telah mengadopsi beberapa teknologi, masih banyak langkah yang dilakukan secara manual, yang dapat memperlambat proses dan meningkatkan risiko kesalahan. Kami berupaya untuk mengotomatisasi lebih banyak proses guna meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan kami.”(Jenar, 23 Mei 2024)

Dengan berbagai ancaman ini, PT. Dana Syariah Indonesia perlu terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk

memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan layanan fintech syariah mereka.

4. Matriks IFAS dan EFAS

a. Perhitungan Bobot dan Rating

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi PT. Dana Syariah Indonesia, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Matriks ini membantu dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Untuk menghitung nilai bobot dan rating, peneliti menjumlahkan seluruh input angka per item indikator menggunakan software *Microsoft Excel* dalam format angka Inggris, di mana titik dibaca sebagai koma. Kemudian, hasil penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah responden (5 orang) untuk mendapatkan nilai rata-rata.

Nilai rata-rata dihitung berdasarkan kategori (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Selanjutnya, nilai rata-rata per item dibagi dengan jumlah keseluruhan nilai rata-rata untuk memperoleh nilai bobot akhir yang nantinya diinput ke dalam tabel IFAS dan EFAS. Untuk nilai rating, dihitung berdasarkan nilai rata-rata per item. Semua nilai bobot akhir yang dijumlahkan harus bernilai 1 dan diinput ke dalam kolom relatif, sedangkan nilai bobot rata-rata diinput ke dalam kolom bobot. Hasil dari perhitungan bobot IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4.1 Tabel Perhitungan Bobot Kondisi Terkini

Faktor-Faktor Strategis	Responden					Total Bobot	Bobot Rata-Rata	Bobot Relatif
	1	2	3	4	5			
Kekuatan								
Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.	6	6	6	6	5	29	5,80	0,201
Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	6	6	6	6	5	29	5,80	0,201
Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	6	6	6	6	5	29	5,80	0,201
Kualitas layanan pelanggan (responsif, membantu, dan solutif) dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan layanan fintech P2P lending syariah.	5	6	6	6	5	29	5,80	0,201
Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Dana Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan fintech P2P lending syariah.	6	6	6	6	5	28	5,60	0,194
Total Keseluruhan						144	28,80	1,000

Kelemahan									
Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.	5	4	2	2	3	16	3,20	0,184	
Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan	5	4	1	1	5	16	3,20	0,184	
Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.	5	6	2	2	2	17	3,40	0,195	
Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	5	5	2	2	4	18	3,60	0,207	
Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	6	6	1	3	4	20	4,00	0,230	
Total Keseluruhan						87	17,40	1,000	
Peluang									
Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	6	6	6	6	4	28	5,60	0,204	
Peluang untuk Profesi Non Fix Income	5	5	6	6	5	27	5,40	0,197	
Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.	6	6	6	5	3	26	5,20	0,190	
Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses	6	6	6	6	4	28	5,60	0,204	
Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah	6	6	6	6	4	28	5,60	0,204	
Total Keseluruhan						137	27,40	1,000	

Ancaman								
Keamanan Data dan Ancaman Siber	6	6	4	4	4	24	4,80	0,214
Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks	4	4	5	6	4	23	4,60	0,205
Peraturan Pemerintah	5	5	5	5	4	24	4,80	0,214
Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	3	2	4	6	2	17	3,40	0,152
Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti	5	5	6	6	2	24	4,80	0,214
Total Keseluruhan						112	22,40	1,000

Sumber : Data diolah dari kuesioner (2024)

Tabel 4.2 Perhitungan Rating (Urgensi Penanganan)

Faktor-Faktor Strategis	Responden					Total Rating	Rating Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Kekuatan							
Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.	4	4	4	3	4	19	3,80
Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	4	4	4	4	3	19	3,80
Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	4	4	4	4	3	19	3,80
Kualitas layanan pelanggan (responsif, membantu, dan solutif) dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan layanan fintech P2P lending syariah.	4	4	4	4	4	20	4,00
Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Dana Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan fintech P2P lending syariah.	4	4	4	3	4	19	3,80

Total Keseluruhan						96	19,20
Kelemahan							
Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.	3	3	3	2	3	14	2,80
Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan	4	4	4	1	4	17	3,40
Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.	3	3	3	1	3	13	2,60
Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	3	3	3	3	3	15	3,00
Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	4	4	4	2	4	18	3,60
Total Keseluruhan						77	15,40
Peluang							
Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	4	4	4	4	4	20	4,00
Peluang untuk Profesi Non Fix Income	3	3	4	3	4	17	3,40
Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.	4	4	4	4	3	19	3,80
Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses	4	4	4	3	4	19	3,80
Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah	4	4	4	4	4	20	4,00
Total Keseluruhan						95	19,00
Ancaman							
Keamanan Data dan Ancaman Siber	4	4	4	3	4	19	3,80

Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks	4	3	4	2	2	15	3,00
Peraturan Pemerintah	4	4	4	3	3	18	3,60
Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	4	4	4	4	4	20	4,00
Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti	5	4	4	1	3	17	3,40
Total Keseluruhan						89	17,80

Sumber: Data diolah dari Kuesioner (2024)

b. Ranking Bobot dan Rating

Berikut langkah selanjutnya adalah membuat urutan berdasarkan bobot dan penilaian untuk mengevaluasi kondisi saat ini. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 4.3, diurutkan mulai dari yang tertinggi hingga terendah.

Tabel 4.3 Ranking Penilaian Kondisi Saat ini

No	Skor	Indikator Kekuatan	Penilaian
1.	5,80	Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.	Sangat Baik
2.	5,80	Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	
3.	5,80	Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	
4.	5,80	Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Dana Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan fintech P2P lending syariah.	
5.	5,60	Kualitas layanan pelanggan (responsif, membantu, dan solutif) dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan layanan fintech P2P lending syariah.	Baik

Indikator Kelemahan			
1.	4,00	Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	Lemah
2.	3,60	Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	Agak Lemah 1
3.	3,40	Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.	
4.	3,20	Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.	Agak Lemah 2
5.	3,20	Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan	
Indikator Peluang			
1.	5,60	Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	Berpeluang
2.	5,60	Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses	
3.	5,60	Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah	
4.	5,40	Peluang untuk Profesi Non Fix Income	Agak Berpeluang 1
5.	5,20	Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.	Agak Berpeluang 2

Indikator Ancaman			
1.	4,80	Keamanan Data dan Ancaman Siber	Terancam
2.	4,80	Peraturan Pemerintah	
3.	4,80	Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti	
4.	4,60	Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks	Agak Terancam 1
5.	3,40	Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	Agak Terancam 2

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Demikian juga diterapkan pada perankingan rating untuk menilai urgensi penanganan. Hasil dari perankingan ini tercatat dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Ranking Urgensi Penanganan

No	Skor	Indikator Kekuatan	Penilaian
1.	4,00	Kualitas layanan pelanggan (responsif, membantu, dan solutif) dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan layanan fintech P2P lending syariah.	Sangat Penting
2.	3,80	Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.	Penting
3.	3,80	Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	
4.	3,80	Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	
5.	3,80	Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Dana Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan fintech P2P lending syariah.	
Indikator Kelemahan			

1.	3,60	Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	Sangat Penting
2.	3,40	Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan	Penting
3.	3,00	Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	
4.	2,80	Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.	Agak Penting 1
5.	2,60	Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.	
Indikator Peluang			
1.	4,00	Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	Sangat Penting
2.	4,00	Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah	Penting
3.	3,80	Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.	
4.	3,80	Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses	
5.	3,40	Peluang untuk Profesi Non Fix Income	Agak Penting 1
Indikator Ancaman			
1.	4,00	Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	Sangat Penting
2.	3,80	Keamanan Data dan Ancaman Siber	
3.	3,60	Peraturan Pemerintah	
4.	3,40	Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti	Agak Penting 1

5.	3,00	Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks	Agak Penting 2
----	------	--	----------------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Selanjutnya disajikan hasil akhir dari perhitungan bobot dan penilaian berdasarkan kondisi saat ini serta urgensi penanganannya menurut para responden dari Tim Manajemen Pemasaran. Penilaian ini melibatkan indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dijelaskan sebelumnya. Indikator-indikator tersebut disusun dalam matriks IFAS dan EFAS.

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk menunjukkan skor total berdasarkan indikator kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan tabel 4.5, masing-masing indikator memiliki nilai 3,84 dan 3,10. Untuk mendapatkan skor akhir, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai relatif dihitung terlebih dahulu melalui kolom bobot ($5,80:28,80 = 0,201$). Total nilai relatif harus sama dengan satu. Selanjutnya, skor akhir yang dapat dilihat pada kolom indikator kekuatan dihitung dengan mengalikan nilai relatif dengan rating ($0,201 \times 3,80 = 0,76$). Kemudian, seluruh skor pada kolom kekuatan dijumlahkan (3,84). Proses yang sama diterapkan pada kolom indikator kelemahan.

Tabel 4.5 Matriks IFAS

No	Indikator Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan	5,80	0,201	3,80	0,77

	akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.				
2.	Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	5,80	0,201	3,80	0,77
3.	Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	5,80	0,201	3,80	0,77
4.	Kualitas layanan pelanggan (responsif, membantu, dan solutif) dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan layanan fintech P2P lending syariah.	5,80	0,201	4,00	0,81
5.	Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Dana Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan fintech P2P lending syariah.	5,60	0,194	3,80	0,74
Total Keseluruhan		28,80	1,000		3,84
Indikator Kelemahan					
1.	Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.	3,20	0,184	2,80	0,51

2.	Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan	3,20	0,184	3,40	0,63
3.	Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.	3,40	0,195	2,60	0,51
4.	Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	3,60	0,207	3,00	0,62
5.	Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	4,00	0,230	3,60	0,83
Total Keseluruhan		17,40	1,000		3,10

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.6, nilai untuk masing-masing indikator adalah 3,80 untuk peluang dan 3,54 untuk ancaman. Proses perhitungannya dilakukan dengan cara yang sama seperti yang dijelaskan dalam matriks IFAS. Nilai relatif dihitung dari angka pada kolom bobot ($5,60:27.40 = 0.204$). Jumlah total nilai relatif harus sama dengan satu. Untuk skor akhir, nilai relatif dikalikan dengan rating ($0.204 \times 4.00 = 0.82$). Selanjutnya, semua skor pada kolom peluang dijumlahkan (3,80).

Tabel 4.6 Matriks EFAS

Indikator Peluang					
1.	Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	5,60	0,204	4,00	0,82
2.	Peluang untuk Profesi Non Fix Income	5,40	0,197	3,40	0,67

3.	Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.	5,20	0,190	3,80	0,72
4.	Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses	5,60	0,204	3,80	0,78
5.	Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah	5,60	0,204	4,00	0,82
Total Keseluruhan		27,40	1,000		3,80
Indikator Ancaman					
1.	Keamanan Data dan Ancaman Siber	4,80	0,214	3,80	0,81
2.	Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks	4,60	0,205	3,00	0,62
3.	Peraturan Pemerintah	4,80	0,214	3,60	0,77
4.	Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	3,40	0,152	4,00	0,61
5.	Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti	4,80	0,214	3,40	0,73
Total Keseluruhan		22,40	1,000		3,54

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

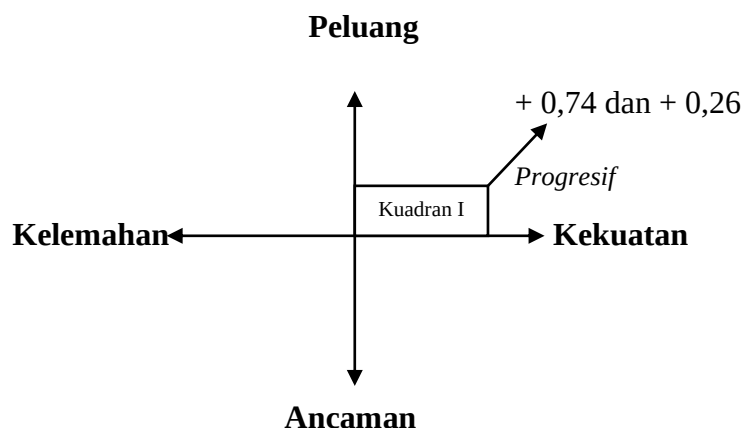
d. Kuadran SWOT

Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFE (*External Factor Analysis Summary*) berdasarkan nilai skor akhir. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Nilai IFAS} = 3,84 - 3,10 = 0,74$$

$$\text{Nilai EFAS} = 3,80 - 3,54 = 0,26$$

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS yang telah dilakukan, dapat ditentukan posisi analisis SWOT berada di kuadran I (positif, positif). Hal ini ditunjukkan dalam gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.5 di atas menggambarkan posisi pemasaran PT. Dana Syariah Indonesia yang terletak di kuadran I atau strategi progresif. Ini menunjukkan bahwa analisis SWOT berada pada posisi (positif, positif), yang berarti perusahaan menggunakan seluruh kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Rekomendasi strateginya adalah bersifat progresif, yang mengindikasikan bahwa perusahaan dalam kondisi optimal dan stabil, sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, meningkatkan pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Selanjutnya, diperlukan analisis menggunakan matriks SWOT untuk menemukan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan faktor-faktor tersebut. Matriks ini berfungsi untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang logis berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal. Dari matriks SWOT ini, dihasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran PT. Dana Syariah Indonesia, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) Kekuatan Peluang
 - a) Memanfaatkan platform aman dan transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari riba.
 - b) Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital.

- c) Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel.
- d) Menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder.
- e) Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) kelemahan peluang

- a) Mengembangkan sistem digital yang lebih canggih untuk memproses permintaan pembiayaan secara efisien dan cepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder dengan lebih baik.
- b) Meningkatkan sistem penanganan keluhan dan umpan balik pelanggan dengan membangun saluran komunikasi yang lebih baik dengan stakeholder, serta memanfaatkan umpan balik tersebut untuk meningkatkan layanan.
- c) Melakukan edukasi yang intensif tentang manfaat dan penggunaan aplikasi digital Dana Syariah, serta meningkatkan kesadaran tentang keuangan syariah di kalangan masyarakat yang ingin menghindari riba.
- d) Mencari kemitraan dan kolaborasi dengan perusahaan lain dalam industri properti untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada dan memperluas jangkauan pemasaran.
- e) Mengembangkan platform edukasi online yang interaktif dan mudah diakses, untuk memberikan informasi mendalam tentang layanan keuangan syariah kepada masyarakat luas.

3. Strategi ST (*Strength – Threat*) kekuatan ancaman

- a) Meningkatkan fitur keamanan dan transparansi platform, serta melakukan kampanye untuk menekankan keamanan dan keandalan platform dalam melindungi data pengguna dari ancaman siber.

- b) Melakukan edukasi dan sosialisasi yang berfokus pada peningkatan literasi keuangan syariah, memanfaatkan reputasi baik untuk membangun kepercayaan lebih lanjut dan meningkatkan minat masyarakat.
 - c) Menggunakan kejelasan legalitas dan pengawasan untuk memastikan kepatuhan terhadap semua regulasi yang berlaku, serta bekerja sama dengan otoritas untuk tetap berada di garis depan dalam perubahan regulasi.
 - d) Menekankan imbal hasil tinggi sebagai daya tarik utama untuk menarik investor dan nasabah, meskipun ada batasan maksimal pembiayaan, serta mengembangkan produk-produk keuangan yang dapat mengoptimalkan investasi dalam batasan tersebut.
 - e) Mengotomatiskan sebanyak mungkin proses dalam transaksi pembiayaan properti untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan cepat.
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*) kelemahan ancaman
- a) Meningkatkan infrastruktur keamanan dan melaksanakan praktik terbaik dalam perlindungan data, termasuk peningkatan dalam deteksi, pencegahan, dan respons terhadap ancaman siber.
 - b) Mengembangkan kebijakan pengelolaan sumber daya manusia dan teknologi yang efisien, serta berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kapasitas internal.
 - c) Mengembangkan program edukasi yang komprehensif tentang prinsip dan manfaat keuangan syariah, serta melakukan sosialisasi yang intensif untuk meningkatkan literasi dan minat masyarakat.
 - d) Mengembangkan sistem yang lebih efektif untuk menanggapi keluhan pelanggan dan memperbaiki proses transaksi

pembiayaan properti agar lebih cepat dan efisien, dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

- e) Menyederhanakan proses bisnis internal untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, serta mengembangkan strategi adaptasi untuk menghadapi perubahan regulasi yang berkelanjutan.

5. Matriks QSPM

Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif serta penilaian intuitif dari para responden berdasarkan faktor kunci keberhasilan. Alternatif-alternatif strategi yang menjadi data input dalam matriks QSPM diperoleh dari matriks SWOT, khususnya dari strategi SO.

Selanjutnya, alternatif strategi ini dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam proses pengisian matriks QSPM, dilakukan wawancara dan diskusi kembali dengan responden yang dianggap memiliki kapabilitas dan pengetahuan mengenai pemasaran Fintech Peer to Peer Lending Syariah di PT. Dana Syariah Indonesia

Tabel 4.7 Perhitungan Bobot QSPM

No	Faktor Strategis Internal	Responden Strategi 1					Responden Strategi 2					Responden Strategi 3					Responden Strategi 4					Responden Strategi 5					Total	Rata-rata	Bobot Akhir
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	1	4	1	3	4	1	1	3	4	79	3.16	0.113
2	Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	1	2	3	2	4	1	2	2	1	3	1	3	69	2.76	0.099
3	Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	1	3	2	1	2	1	3	71	2.84	0.102
4	Kualitas layanan pelanggan (responsif, membantu, dan solutif) dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan	3	3	4	2	4	4	3	3	2	1	3	3	3	2	3	4	3	4	1	3	2	1	2	1	4	68	2.72	0.097

[illegible]

9	Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	61	2.44	0.087
10	Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	1	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	72	2.88	0.103
TOTAL KESELURUHAN																									698	27.92	1.000		
	Faktor Strategis Eksternal																												
11	Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	63	2.52	0.093
12	Peluang untuk Profesi Non Fix Income	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	69	2.76	0.101
13	Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi	3	1	3	3	4	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	63	2.52	0.093

[illegible]

19	Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	2	3	71	2.84	0.104
20	Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti	4	1	2	3	4	3	3	2	1	1	1	2	2	4	3	3	4	3	1	2	2	3	3	2	4	63	2.52	0.093
TOTAL KESELURUHAN																										680	27.2	1.000	

Sumber: data diolah dari isian kuesioner (2024)

Kemudian, peneliti melakukan perhitungan dalam matriks QSPM yang tercantum pada tabel 4.8. Nilai AS diperoleh dari rata-rata bobot yang dikalikan dengan nilai bobot untuk menghasilkan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*). Contohnya, pada strategi I item 1, perhitungannya adalah $0.113 \times 3.8 = 0.430$. Seluruh nilai TAS tersebut kemudian dijumlahkan berdasarkan strategi yang disajikan dalam tabel, yang terdiri dari 5 strategi. Total nilai TAS untuk strategi I adalah 6.184, strategi II adalah 5.842, strategi III adalah 5.335, strategi IV adalah 5.284, dan strategi V adalah 5.031. Hasil total nilai TAS diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil. Salah satu dari 5 alternatif strategi yang memperoleh skor daya tarik total tertinggi merupakan strategi yang paling menarik atau sesuai untuk diimplementasikan.

Tabel 4.8 Matriks QSPM Dana Syariah Indonesia

No	Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi									
			Strategi I Memfaatkan platform aman dan transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari riba.		Strategi II Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital.		Strategi III Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel.		Strategi IV Menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder.		Strategi V Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kekuatan Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah dan meningkatkan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah.	0.113	3.8	0.430	3.4	0.385	3.4	0.385	2.6	0.294	2.6	0.294
2	Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan cukup jelas.	0.099	3.6	0.356	3	0.297	2.8	0.277	2.4	0.237	2	0.198
3	Imbal hasil tinggi dan TKB 99,98%	0.102	3.6	0.366	2.8	0.285	3	0.305	3	0.305	1.8	0.183
4	Kualitas layanan pelanggan responsif, membantu dan solutif dari PT. Dana Syariah Indonesia dalam menyediakan dukungan terkait produk dan layanan fintech P2P lending syariah.	0.097	3.2	0.312	2.6	0.253	2.8	0.273	3	0.292	2	0.195
5	Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. DSI sebagai layanan fintech P2P lending syariah.	0.097	2.8	0.273	3.4	0.331	2.6	0.253	2.8	0.273	2	0.195

No	Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi									
			Strategi I Memfaatkan platform aman dan transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari riba.		Strategi II Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital.		Strategi III Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel.		Strategi IV Menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder.		Strategi V Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Kelemahan											
1	Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.	0.090	2.6	0.235	3.2	0.289	2.2	0.199	2.6	0.235	2	0.181
2	Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan	0.105	3.6	0.377	3	0.314	3.2	0.335	3	0.314	1.8	0.188
3	Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.	0.106	3.4	0.360	3	0.318	3	0.318	3	0.318	2.4	0.254
4	Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami	0.087	2.6	0.227	2.6	0.227	2.2	0.192	2.6	0.227	2.2	0.192
5	Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.	0.103	3.2	0.330	3	0.309	2.8	0.289	3.2	0.330	2.2	0.227
	Peluang											
1	Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.	0.093	3.4	0.315	2.8	0.259	1.8	0.167	1.6	0.148	3	0.278
2	Peluang untuk Profesi Non Fix Income	0.101	2.8	0.284	2.6	0.264	2	0.203	3.2	0.325	3.2	0.325
3	Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.	0.093	2.8	0.259	2.2	0.204	3.4	0.315	1.6	0.148	2.6	0.241
4	Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses	0.096	2.8	0.268	3.2	0.306	2	0.191	2	0.191	3	0.287
5	Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah	0.104	3	0.313	2.6	0.271	3.4	0.355	2.6	0.271	2.6	0.271

No	Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi									
			Strategi I Memfaatkan platform aman dan transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari riba.		Strategi II Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital.		Strategi III Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel.		Strategi IV Menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder.		Strategi V Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Ancaman											
1	Keamanan Data dan Ancaman Siber	0.109	2.8	0.305	3	0.326	3.4	0.370	2.4	0.261	3.2	0.348
2	Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks	0.103	2.8	0.288	3.4	0.350	1.8	0.185	3	0.309	3	0.309
3	Peraturan Pemerintah	0.104	3.2	0.334	2.6	0.271	2	0.209	3.4	0.355	3	0.313
4	Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar	0.104	2.8	0.292	3.8	0.397	2.8	0.292	2	0.209	2.8	0.292
5	Masih banyaknya proses transaksi manual dalam transaksi pembiayaan properti.	0.093	2.8	0.259	2	0.185	2.4	0.222	2.6	0.241	2.8	0.259
	TOTAL	2.000		6.184		5.842		5.335		5.284		5.031

Sumber: diolah oleh peneliti dari isian kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 4.9, strategi alternatif yang memiliki total nilai daya tarik tertinggi adalah strategi pertama dengan nilai TAS sebesar 6,184.

Tabel 4.9 Urutan Strategi Hasil Analisis Matriks QSPM

Urutan	Strategi	Nilai TAS
1	Memanfaatkan platform aman dan transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari Riba.	6.184
2	Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital.	5.842
3	Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel.	5.335
4	Menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder.	5.284
5	Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap.	5.031

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Fintech P2P Lending Syariah PT. Dana Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa PT. Dana Syariah Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah. Strategi-strategi ini mencakup sosialisasi dan edukasi melalui media digital, penyelenggaraan acara offline seperti Developer Properti Gathering, serta pemanfaatan teknologi canggih untuk mengukur dampak pemasaran secara real-time.

Sosialisasi dan edukasi melalui media digital menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh PT. Dana Syariah Indonesia. Manajer dari PT. Dana Syariah menjelaskan bahwa perusahaan fokus pada media

sosial dan televisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Target audiens yang ditentukan, yakni ibu-ibu, milenial, dan pensiunan, dipilih karena ketiga kelompok ini memiliki potensi besar untuk berinvestasi. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien, serta menarik perhatian target audiens yang spesifik.

Penyelenggaraan acara offline seperti Developer Properti Gathering juga merupakan strategi penting yang diterapkan oleh PT. Dana Syariah. Pertemuan rutin dengan para developer properti diadakan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Dana Syariah tidak hanya fokus pada pemasaran digital, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan para pemangku kepentingan di industri properti. Event dan kampanye semacam ini membantu perusahaan untuk lebih dekat dengan para mitra bisnis dan memahami dinamika pasar secara langsung.

Pemanfaatan teknologi canggih menjadi kunci sukses strategi pemasaran PT. Dana Syariah. Teknologi tidak hanya digunakan untuk penyebaran informasi, tetapi juga untuk mengukur dampak iklan secara real-time. Misalnya, peningkatan drastis jumlah pengunjung website setelah penayangan iklan di televisi menunjukkan efektivitas penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran. Dengan bantuan alat analitik seperti Google Analytics, PT. Dana Syariah dapat memahami profil dan minat pengunjung website, yang selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi iklan yang lebih tepat sasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan 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 untuk 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, adalah implementasi nyata dari prinsip-prinsip IMC (Kotler, 2019).

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa IMC memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi iklan yang lebih tepat sasaran dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber. PT. Dana Syariah, dengan memanfaatkan alat analitik canggih, mampu menyusun kampanye pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga 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 dalam menciptakan pesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Fajar misalnya yang melakukan penelitian tentang penerapan teori IMC dalam pemasaran di sektor keuangan, menemukan bahwa pemasaran dengan penerapan teori IMC mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada platform fintech (Fajar, 2020). Hal yang sama juga ditemukan oleh Jusuf, yang menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu IMC secara efektif memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat consumer engagement (Jusuf, 2023). Hal yang sama juga ditemukan oleh Suresh Sadhiya yang menjelaskan strategi IMC dapat membantu perusahaan fintech dalam menciptakan strategi pemasaran yang konsisten dan efektif melalui berbagai

alat komunikasi seperti pemasaran langsung, acara langsung, program amal (Suresh, 2024).

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Dana Syariah telah memenuhi kriteria strategi pemasaran syariah, di mana setiap langkah yang diambil tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip keadilan, transparansi, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan. Kekuatan utama perusahaan, seperti platform yang aman dan sesuai syariah, legalitas yang kuat, imbal hasil tinggi dengan Tingkat Keberhasilan Bayar (TKB) yang hampir sempurna, serta kualitas layanan pelanggan yang responsif, semuanya mencerminkan komitmen Dana Syariah terhadap nilai-nilai syariah yang mendasari setiap strateginya.

2. Faktor Internal dan Eksternal Fintech P2P Lending Syariah Pada PT. Dana Syariah Indonesia

Sebelumnya telah dilakukan penelitian untuk mendapatkan apa saja faktor internal dan eksternal yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah menjelaskan secara rinci kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran di PT. Dana Syariah Indonesia, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada saat ini. Setiap elemen yang disampaikan didasarkan pada hasil bobot analisis SWOT yang telah diurutkan di sub bab sebelumnya terkait bobot dan rating. Penjelasan rinci tentang kondisi internal dan eksternal saat ini disajikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih progresif.

a. Kekuatan saat ini

Kondisi fintech Dana Syariah Indonesia saat ini dinilai memiliki kekuatan yang sangat baik dikarenakan sebelumnya mereka memiliki Tim dan organisasi yang berpengalaman. Menyediakan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah merupakan salah satu

kekuatan utama dari Fintech Dana Syariah Indonesia. Fintech Dana Syariah Indonesia menawarkan platform yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Ini merupakan kekuatan utama yang dapat dianalisis menggunakan Teori Kapabilitas Dinamis.

Menurut Teece (2009), teori kapabilitas dinamis merupakan kemampuan untuk mengadaptasi dan berinovasi sesuai dengan perubahan pasar, yang merupakan sumber keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, Dana Syariah Indonesia menunjukkan kapabilitas dinamis melalui pengembangan platform yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip syariah yang relevan. Keamanan yang tinggi dan transparansi dalam transaksi membantu meningkatkan kepercayaan pengguna, yang merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap kebutuhan pasar yang semakin menuntut integritas dan keamanan (Teece et al., 2009). Mahmud dan Tesnawati (2023) menunjukkan dari hasil penelitiannya bahwa kapabilitas dinamis, termasuk pengembangan teknologi yang aman dan transparan, dapat meningkatkan kinerja organisasi. Keamanan yang tinggi dan transparansi dalam transaksi membantu meningkatkan kepercayaan pengguna, yang merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap kebutuhan pasar yang semakin menuntut integritas dan keamanan (Mahmud & Tesniwati, 2023).

Kemudian kekuatan lainnya terletak di Legalitas hukum dan pengawasan perusahaan yang jelas. Status legal dan kepatuhan terhadap regulasi adalah kekuatan lain dari Dana Syariah Indonesia. Ini sesuai dengan Model Sumber Daya dan Kapabilitas (*Resource-Based View/RBV*) yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menekankan bahwa sumber daya dan kapabilitas internal yang unik memberikan keunggulan kompetitif. Ata Amarullah (2021) dalam penelitiannya menyoroti pentingnya legalitas dan pengawasan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform fintech syariah. Dengan status hukum yang diakui dan regulasi yang ketat, perusahaan dapat menjamin keamanan dan kepercayaan para investor dan

pengguna, serta melindungi diri dari potensi masalah hukum (Amarullah, 2021).

Kekuatan lainnya adalah imbal hasil tinggi yang ditawarkan kepada para investor, dengan Tingkat Keberhasilan Bayar (TKB) mencapai 99,98%. Kekuatan Dana Syariah Indonesia dalam menawarkan imbal hasil tinggi dan mencapai Tingkat Keberhasilan Bayar (TKB) sebesar 99,98% dapat dijelaskan menggunakan Teori Nilai Pelanggan. Woodruff (1997) menyatakan bahwa menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan adalah kunci untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rozaq Yasin (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sumber daya perusahaan yang dikelola dengan baik, seperti imbal hasil tinggi dan pengelolaan risiko yang baik, dapat memberikan keunggulan bersaing. Imbal hasil tinggi yang ditawarkan dan kinerja pembayaran yang sangat baik menciptakan nilai signifikan bagi investor, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap platform Dana Syariah Indonesia (Yasin, 2020).

Kualitas layanan pelanggan yang responsif dan solutif juga merupakan kekuatan yang mendukung keberhasilan Dana Syariah Indonesia. Ini relevan dengan Teori Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Syafrudin Umasugi (2023) dalam penelitiannya membahas bagaimana kualitas layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna fintech di Indonesia. Layanan pelanggan yang responsif dan solutif memastikan dukungan yang komprehensif bagi pengguna, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, serta memperkuat posisi Dana Syariah Indonesia sebagai pemimpin dalam industri fintech syariah (Umasugi, 2023).

b. Kelemahan saat ini

Fintech Dana Syariah Indonesia menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan berbagai stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar. Menurut Porter (1980), perusahaan yang tidak dapat menyeimbangkan berbagai kepentingan stakeholder berisiko mengalami ketidakpuasan yang dapat memengaruhi reputasi dan kinerjanya (Sudaryono, 2023). Nuryadi (2022) menunjukkan bahwa permintaan yang bervariasi dan kadang-kadang bertentangan dari berbagai pihak membuat perusahaan harus berjuang untuk menyeimbangkan berbagai kepentingan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan di antara stakeholder yang merasa bahwa kebutuhan mereka tidak sepenuhnya terpenuhi (Nuryadi, 2022).

Penanganan keluhan dan umpan balik pelanggan menjadi tantangan bagi Dana Syariah Indonesia. Zeithaml et al. (1996) dalam teori kepuasan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa ketidakmampuan dalam menangani keluhan secara efektif dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et.al.,1996). Susanti (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa meskipun perusahaan berusaha untuk responsif dan solutif, volume keluhan yang tinggi dan kebutuhan untuk memberikan solusi yang cepat dan tepat sering kali menjadi kendala. Ketidakmampuan dalam menangani keluhan secara efektif dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Susanti, 2021).

Dana Syariah Indonesia menghadapi kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat. Menurut teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), adopsi teknologi baru memerlukan upaya edukasi yang intensif. Wibowo (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman dan adopsi teknologi dapat menghambat pertumbuhan pengguna dan membatasi penetrasi pasar. Kurangnya pemahaman dan adopsi teknologi ini dapat menghambat pertumbuhan pengguna dan membatasi penetrasi pasar (Wibowo, 2019).

Dana Syariah Indonesia menghadapi kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat. Menurut teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), adopsi teknologi baru memerlukan upaya edukasi yang intensif. Purnomo (2020) menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman dan adopsi teknologi dapat menghambat pertumbuhan pengguna dan membatasi penetrasi pasar. Kurangnya pemahaman dan adopsi teknologi ini dapat menghambat pertumbuhan pengguna dan membatasi penetrasi pasar (Purnomo, 2020).

Meskipun permintaan untuk layanan keuangan syariah terus meningkat, pemahaman masyarakat tentang layanan ini masih terbatas. Menurut teori literasi keuangan oleh Lusardi dan Mitchell (2011), literasi keuangan yang rendah dapat menghambat penggunaan produk keuangan yang lebih kompleks (Lusardi et.al, 2011). Ruwaidah (2020) dalam penelitiannya menekankan bahwa kurangnya informasi yang memadai dan edukasi yang efektif dapat menghambat upaya perusahaan dalam memperluas basis pelanggan mereka. Dana Syariah Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai manfaat dan prinsip-prinsip layanan keuangan syariah (Ruwaidah, 2020).

c. Peluang saat ini

Fintech Dana Syariah Indonesia memiliki peluang untuk memanfaatkan segmen pasar yang sudah memiliki kesadaran akan bahaya riba dan keinginan untuk menghindarinya. Teori Kebutuhan Manusia oleh Maslow (1954) dapat diterapkan di sini, di mana individu yang berada pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (seperti kebutuhan akan etika dan keadilan dalam keuangan) cenderung mencari solusi yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Penelitian oleh Putra (2023) mengungkapkan bahwa keinginan untuk menghindari riba merupakan faktor pendorong utama bagi masyarakat Muslim untuk memilih produk keuangan syariah (A. R. Putra, 2023). Karim (2023) menambahkan bahwa kelompok ini, termasuk individu

dan kelompok usaha, membutuhkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan tanpa bunga dan investasi halal. Dengan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang ini, Dana Syariah Indonesia tidak hanya akan menarik minat pelanggan potensial yang sensitif terhadap masalah riba tetapi juga memperluas basis pelanggan mereka dalam industri keuangan syariah secara luas (Karim, 2023).

Pemanfaatan teknologi canggih menjadi peluang utama dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah. Teori Difusi Inovasi oleh Rogers (2003) menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan aksesibilitas layanan. Wiwesa (2021) dalam penelitiannya menyoroti bahwa teknologi yang user-friendly dan dapat diakses secara luas dapat meningkatkan keterjangkauan layanan keuangan. Dengan memanfaatkan teknologi untuk menyediakan platform yang lebih mudah digunakan dan diakses oleh masyarakat, Dana Syariah Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan inklusi keuangan syariah di berbagai segmen, termasuk masyarakat yang berada di daerah terpencil atau kurang terlayani (Wiwesa, 2021).

d. Ancaman saat ini

Ancaman keamanan dan data cyber merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh fintech berbasis syariah seperti Dana Syariah Indonesia. Dalam konteks ini, keamanan data menjadi krusial karena fintech mengelola informasi keuangan sensitif dari pengguna, termasuk data pribadi dan transaksi keuangan. Menurut teori Keamanan Informasi oleh ISO/IEC 27001 (2005), perlindungan data harus mencakup enkripsi, monitoring keamanan secara real-time, dan pelatihan karyawan untuk melindungi terhadap ancaman seperti peretasan, malware, phishing, dan serangan DDoS.

Penelitian oleh Riskiyadi (2021) menunjukkan bahwa serangan cyber yang semakin canggih dapat mengakibatkan pencurian data atau

gangguan operasional sistem, yang dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan masyarakat. Dalam industri keuangan syariah yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan hukum Islam, kebocoran atau penyalahgunaan data dapat mengancam kepercayaan masyarakat dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, Dana Syariah Indonesia harus memprioritaskan investasi dalam sistem keamanan informasi yang kuat dan mematuhi regulasi keamanan yang ketat (Riskiyadi et al., 2021).

Regulasi daerah yang tidak sejalan dengan prinsip syariah atau berbeda dari regulasi nasional dapat menjadi ancaman signifikan. Teori Regulasi dan Kepatuhan oleh Ogus (1995) menyatakan bahwa peraturan yang berbeda di setiap daerah dapat menghambat operasional perusahaan dan menyebabkan ketidakpastian hukum serta biaya tambahan. Penelitian oleh Wijaya (2021) menunjukkan bahwa peraturan yang tidak konsisten dapat menyebabkan hambatan birokrasi dan tantangan dalam penyesuaian operasional perusahaan dengan berbagai persyaratan lokal (V. Wijaya, 2021).

Masih banyak proses transaksi dalam industri keuangan syariah yang bersifat manual, yang dapat memperlambat efisiensi dan mengurangi kecepatan layanan. Menurut teori Transformasi Digital oleh Westerman et al. (2011), digitalisasi proses transaksi dapat meningkatkan efisiensi dan responsivitas. Penelitian oleh Sudarmanto (2024) menunjukkan bahwa proses manual dapat menghambat perkembangan fintech syariah dan mengurangi daya saing di pasar (Sudarmanto et al., 2024).

Kurangnya literasi keuangan dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah juga merupakan ancaman. Teori Literasi Keuangan oleh Lusardi dan Mitchell (2011) menekankan bahwa literasi keuangan yang rendah dapat menghambat pemanfaatan produk keuangan yang lebih kompleks. Penelitian oleh Putra (2024) menunjukkan bahwa kurangnya

pemahaman dan kesadaran tentang produk keuangan syariah dapat membatasi pertumbuhan dan penetrasi pasar (D. Putra et al., 2024)

3. Strategi Pemasaran Pada PT. Dana Syariah Indonesia di Masa Mendatang Berdasarkan Analisis SWOT

Untuk strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT, PT. Dana Syariah Indonesia menduduki posisi kuadran I yakni Strategi Progresif, hasil ini telah diurutkan berdasarkan nilai rating dari analisis SWOT yang telah dihitung sebelumnya pada bagian sebelumnya dari penelitian ini. Berikut penjelasannya:

a. Kekuatan di Masa Mendatang

PT. Dana Syariah Indonesia perlu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar fintech syariah. Kualitas layanan pelanggan yang responsif, penyediaan platform yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, serta legalitas hukum dan pengawasan yang jelas merupakan kekuatan utama yang harus terus diperhatikan. Untuk menjaga dan memperkuat kekuatan-kekuatan ini, perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi keamanan yang canggih, memantau dan mengelola portofolio investasi dengan cermat, serta menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat. Implementasi strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan dan keamanan data akan membantu PT. Dana Syariah Indonesia tetap menjadi pemimpin dalam industri fintech syariah.

Dalam memanfaatkan kekuatan, teori-teori terkait kepuasan pelanggan dan kepercayaan dapat digunakan untuk memperkuat argumen. Misalnya, Teori Kepuasan Pelanggan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah kondisi psikologis yang timbul ketika harapan konsumen bertemu dengan perasaan mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dapat digunakan untuk mendukung pentingnya menjaga kualitas layanan pelanggan. Prakash Vadavadagi

(2022) juga dapat menggarisbawahi bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks fintech syariah (Vadavadagi, 2022).

b. Kelemahan di Masa Mendatang

Dalam menghadapi kelemahan, PT. Dana Syariah Indonesia harus fokus pada peningkatan pemahaman masyarakat mengenai layanan keuangan syariah, penanganan keluhan pelanggan, dan adaptasi terhadap teknologi digital. Program edukasi yang lebih intensif, sistem manajemen keluhan yang lebih baik, dan solusi untuk meningkatkan adopsi aplikasi digital di kalangan masyarakat akan menjadi kunci dalam mengatasi kelemahan ini. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa semua segmen pasar dapat mengakses dan memanfaatkan layanan fintech syariah secara efektif.

Untuk menangani kelemahan, teori-teori terkait manajemen keluhan dan adopsi teknologi bisa relevan. Teori Manajemen Keluhan dari Davidow (2003) menjelaskan bagaimana penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Davidow, 2003). Sedangkan, teori "*Technology Acceptance Model (TAM)*" oleh Davis (1989) dapat membantu memahami bagaimana masyarakat menerima dan mengadopsi teknologi digital. Penelitian seperti "*Analisis Faktor Kesiapan Digital Dalam Melakukan Adopsi Digital Pada UMKM*" oleh (Citra Resmi Cahyadi et al., 2023) dapat digunakan untuk memperkuat argumen mengenai pentingnya edukasi teknologi.

c. Peluang di Masa Mendatang

Untuk memanfaatkan peluang, PT. Dana Syariah Indonesia harus fokus pada segmen pasar yang semakin sadar akan prinsip-prinsip keuangan syariah dan kebutuhan sektor konstruksi serta profesi non-fix income. Pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta pendekatan yang strategis terhadap segmen pasar ini, akan membantu

perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan inklusi keuangan syariah. Menyediakan solusi yang fleksibel dan inovatif dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri keuangan syariah.

Peluang di segmen pasar bisa diperkaya dengan teori-teori tentang perilaku konsumen dan segmentasi pasar. Teori Segmentasi Pasar oleh Kotler (2000) dan Teori Perilaku Konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan segmentasi pasar dan pemahaman perilaku untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah. Penelitian dari Ratnawaty (2021) bisa dijadikan referensi dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di masyarakat melalui fintech (Marginingsih, 2021).

d. Ancaman di Masa Mendatang

Ancaman keamanan data dan cyber harus menjadi prioritas utama. PT. Dana Syariah Indonesia perlu mengimplementasikan teknologi keamanan terbaru, kebijakan perlindungan data yang ketat, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah terkait keamanan data. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan menjaga reputasi sebagai penyedia layanan keuangan syariah yang aman dan terpercaya. penyedia layanan keuangan syariah yang aman dan terpercaya.

Untuk ancaman keamanan dan data cyber, Teori Keamanan Informasi seperti "*Information Security Management Theory*" oleh Whitman dan Mattord (2011) dapat digunakan. Teori ini mencakup model kontrol akses, tata kelola keamanan informasi serta penilaian dan metrik program keamanan informasi. Penelitian seperti " Solusi Keamanan Siber untuk Bisnis di Layanan Keuangan: Tantangan, Peluang, dan Jalan Ke Depan" oleh Shaze Ahtar (2021) mengidentifikasi berbagai ancaman keamanan siber yang dihadapi oleh industri jasa keuangan, termasuk

peretasan, malware, phishing, dan serangan DDoS. Penelitian ini juga menawarkan solusi untuk mengatasi ancaman tersebut, seperti enkripsi data untuk melindungi informasi sensitif, pemantauan keamanan real-time untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan, serta pelatihan keamanan bagi karyawan. Implementasi solusi-solusi ini sangat relevan bagi PT. Dana Syariah Indonesia dalam meningkatkan keamanan data pelanggan dan sistem mereka. Dengan bekerjasama dengan penyedia layanan keamanan siber dan mematuhi regulasi yang ketat, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis di industri fintech yang kompetitif.

4. Strategi Pemasaran Prioritas Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat

Untuk mengidentifikasi strategi prioritas maka diperlukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode QSPM. Setelah diidentifikasi maka didapati ada 5 strategi prioritas yakni Memanfaatkan platform aman dan transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari riba, mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital, menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel, menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder, menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap.

Alternatif yang bisa diambil oleh PT. Dana Syariah untuk benar-benar mendukung inklusi keuangan syariah adalah dengan mengembangkan skema pembiayaan mikro yang lebih terjangkau atau menyediakan produk investasi dengan modal awal yang lebih rendah, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang, khususnya mereka yang berada di segmen ekonomi menengah ke bawah. Dengan memanfaatkan fondasi teknologi yang aman dan transparan, PT. Dana Syariah memiliki peluang untuk memperluas jangkauan layanan keuangan syariah dan menciptakan produk yang lebih

terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga kontribusi terhadap inklusi keuangan syariah tidak terbatas pada kalangan tertentu saja.

Selanjutnya, mengenai strategi yang dilakukan oleh Dana Syariah berdasarkan hasil QSPM, serta penilaiannya dari perspektif maqashid syariah, berikut penjelasannya:

- a. Memanfaatkan Platform Yang Aman Dan Transparan untuk menjangkau masyarakat yang ingin menghindari riba.

Platform yang aman dan transparan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua transaksi keuangan sesuai dengan hukum syariah yang melarang riba. Riba, atau bunga, dianggap tidak adil dan merugikan dalam prinsip keuangan syariah. Oleh karena itu, platform yang aman menggunakan sistem enkripsi data untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi keuangan pengguna dari ancaman peretasan dan penyalahgunaan. Selain itu, audit berkala oleh pihak independen dilakukan untuk memastikan bahwa semua operasi dan transaksi mematuhi standar keamanan dan hukum yang berlaku.

Kepatuhan terhadap syariah mencakup larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Transparansi dijaga dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk, layanan, biaya, risiko, dan pengembalian, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik dan merasa aman menggunakan layanan platform. Dengan langkah-langkah ini, platform mendukung masyarakat dalam menjalankan kehidupan finansial sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan memastikan bahwa semua operasi tetap adil dan sesuai dengan hukum syariah. Oleh karena itu, memanfaatkan platform yang aman dan transparan adalah cara untuk mendukung maqashid syariah dalam menjaga agama (*Hifz Ad-din*).

- b. Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital.

Mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital adalah langkah penting untuk memastikan inklusi keuangan syariah. Aplikasi yang mudah digunakan membantu pengguna dalam mengakses layanan keuangan dengan nyaman dan efisien, tanpa menghadapi kendala teknis yang dapat menghambat penggunaan. Antarmuka yang intuitif dan desain yang responsif akan memudahkan berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi.

Selain itu, meningkatkan layanan pelanggan digital melalui berbagai saluran komunikasi, seperti chat langsung, email, dan dukungan via telepon, memastikan bahwa pengguna mendapatkan bantuan yang cepat dan efektif. Layanan pelanggan yang baik mencakup kemampuan untuk menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memberikan panduan mengenai penggunaan aplikasi dan produk keuangan syariah.

Dengan aplikasi yang user-friendly dan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, mengembangkan aplikasi mobile yang lebih user-friendly dan meningkatkan layanan pelanggan digital adalah cara untuk mendukung maqashid syariah dalam menjaga jiwa (*Hifz al-Nafs*). Meskipun tidak secara langsung dinyatakan, strategi ini dapat mendukung dalam menjaga akal (*Hifz al-Aql*) dengan memberikan akses yang lebih mudah dan efisien kepada pengguna untuk mengelola keuangan mereka. Hal ini dapat mengurangi kebingungan dan stres, serta meningkatkan pengetahuan dan keputusan finansial yang lebih baik.

- c. Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel.

Prinsip ini bertujuan untuk melindungi dan memastikan pengelolaan yang baik terhadap kekayaan dan sumber daya finansial. Dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan yang fleksibel, fintech Dana Syariah Indonesia membantu dalam pengelolaan harta secara efisien dan berkelanjutan. Ini mendukung pertumbuhan ekonomi dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, serta memberikan peluang kepada individu dan bisnis untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya mereka dengan cara yang optimal. Oleh karena itu, Menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel adalah cara untuk mendukung maqashid syariah dalam menjaga harta (*Hifz Al-Mal*). Dan ini juga berkontribusi pada menjaga jiwa (*Hifz al-Nafs*) dengan menyediakan akses ke solusi pembiayaan yang dapat mendukung pembangunan rumah dan infrastruktur, sehingga meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan individu serta keluarga. Selain itu juga menjalin kemitraan dengan perusahaan konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan fleksibel dapat menjaga keturunan (*Hifz An-nasb*). Meskipun tidak langsung berhubungan dengan keturunan, menyediakan solusi pembiayaan untuk sektor konstruksi dapat mendukung keluarga dalam membangun rumah dan infrastruktur, yang pada akhirnya mendukung kestabilan dan kesejahteraan keturunan mereka.

- d. Menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder

Hifz al-Mal (Menjaga Kekayaan) berfokus pada perlindungan kekayaan perusahaan dan pelanggan dari potensi risiko hukum. Dengan menggunakan legalitas dan pengawasan yang jelas untuk komunikasi kuat dengan stakeholder, perusahaan memastikan bahwa operasionalnya mematuhi semua regulasi dan hukum yang berlaku. Kepatuhan ini

menghindari masalah hukum yang dapat menimbulkan biaya tambahan, denda, atau tuntutan hukum, sehingga melindungi aset perusahaan.

Selain itu, kepatuhan hukum meningkatkan kepercayaan di antara stakeholder, seperti pelanggan dan investor, yang penting untuk stabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Memastikan bahwa praktik bisnis mematuhi hukum juga melindungi kekayaan pelanggan dari potensi risiko yang dapat muncul dari tindakan yang tidak sah atau tidak etis. Dalam konteks fintech syariah, strategi ini juga memastikan bahwa produk dan layanan tetap sesuai dengan prinsip syariah, menghindari praktik seperti riba dan gharar. Dengan demikian, penggunaan legalitas dan pengawasan yang jelas adalah strategi kunci untuk menjaga kekayaan dan membangun kepercayaan serta keamanan dalam operasional perusahaan.

e. Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap

Menawarkan produk keuangan dengan imbal hasil tinggi bagi individu berpendapatan tidak tetap mendukung *Hifz al-Mal* (Menjaga Kekayaan) dengan menyediakan solusi finansial yang efektif untuk individu yang tidak memiliki pendapatan tetap. Produk keuangan dengan imbal hasil tinggi dirancang untuk membantu individu ini mengelola dan mengembangkan kekayaan mereka secara lebih efisien, mengingat ketidakpastian dalam pendapatan mereka. Dengan memberikan opsi investasi yang menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah, perusahaan membantu pelanggan untuk memaksimalkan potensi kekayaan mereka meskipun menghadapi fluktuasi pendapatan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan mereka tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat meraih keuntungan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, produk ini berkontribusi pada stabilitas finansial dan pertumbuhan kekayaan pelanggan, yang merupakan elemen penting dalam *Hifz al-Mal*.