



Ijabah
Indonesian Journal of Sharia Economics
Business and Halal Studies

Vol 01, No 01, April 2023
Halaman 01 - 70

Peran BMT Nuansa Umat Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat
di Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso
(Lit Hoiriyatul Hasanah, M. Saleh, Ahmad Roziq)

Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha
Skincare Gbee Glow Beauty (Perspektif Ekonomi Islam)
(Sisqi Amelia, Bahtiar Effendi)

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto
(N. Ari Subagio, Akhmad Munir, Hamimah Maulidah)

Pengaruh Budaya Organisasi Islam dan Lingkungan Kerja
terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Universitas Jember)
(Mohammad Alfi Bima Ghafar Ali)

Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger
Pada PT. Bank Syariah Indonesia
(Moh Adenan, Desi Dwi Prabaswara Puspita, Suparman)

Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi
terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah
Pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso
(Alfani Rachmasari, Isti Fadah, Anifatul Hanim)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**



**Indonesian Journal of Sharia Economics,
Business, and Halal Studies**

<https://journal.unej.ac.id/IJABAH/index> Vol. 1, No. 1, April 2023, pp: 01 - 70

Semua artikel yang tercetak dalam buku ini telah memenuhi syarat minimum untuk ditetapkan sebagai jurnal nasional online.

Kami mengundang Bapak dan Ibu untuk mengirimkan artikel ke IJABAH yang akan diterbitkan dua kali dalam setahun, pada bulan April dan Oktober.

Semua artikel yang dipublikasikan dapat diakses secara online pada url:
<https://journal.unej.ac.id/IJABAH/issue/archive>

Chief Editor: Dr. Zainuri, S.E., M.Si, Universitas Jember, Indonesia

Website APMAI: <https://feb.unej.ac.id/>

E-mail: ijabah.feb@unej.ac.id

Informasi Publisher (Online)

UPT Penerbitan Universitas Jember

Jalan Kalimantan 37

Kampus Tegalboto - Jember 68121

Tel./Fax: 0331 337 990

Bagian dari buku ini dapat diproduksi ulang dalam bentuk apapun, melalui cetak, cetak foto, atau cara lain tanpa ijin tertulis dari penerbit.



TIM EDITOR IJABAH

Chief Editor	
Dr. Zainuri, S.E., M.Si Universitas Jember, Indonesia	
Board Editors	
Prof. Dr. Baker Ahmad Abdullah Alserhan	King Talal School of Business Technology, Princess Sumaya University for Technology, Jordan
Dr. Marco Tieman, Adjunct Professor	Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
Dr. Ahmad Roziq, S.E., M.M., Ak.	Universitas Jember, Indonesia
Agus Mahardiyanto, S.E., M.A.	Universitas Jember, Indonesia
Rachmania Nurul Fitri Amijaya, S.E., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Abdul Fatah, Lc., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Musa Al Kadzim, S.Ag., M.Ag.	Universitas Jember, Indonesia
Okyviandi Putra Erlangga, S.EI., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Layout Editor	
Christin Wijaya Untoro	Universitas Jember, Indonesia
Rochmatulloh Alaika	Universitas Jember, Indonesia
Reviewers	
Dr. Dra. Sebastiana Viphindrartin, M.Kes.	Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia
Akhmad Akbar Susanto, S.E., M.Phil., Ph.D.	Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Prof. Dr. Suhaiza Zailani.	Universiti Malaya, Malaysia
Rahmatina A. Kasri, S.E., MIDEK., MBA., Ph.D.	Universitas Indonesia, Indonesia
Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.Si.	Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia
Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Hafas Furqani, M.Ec., Ph.D.	Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia
Fifi Hakimi, S.E., M.SEI.	Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jawa Timur, Indonesia
Indri Supriani, SE., M.SEI.	Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia
Rifyal Zuhdi Gultom, S.E., M.SEI.	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia



Risanda Alirastra Budiantoro, S.E., M.SEI.	Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Hanif Fadhlillah, S.A., M.SEI.	Universitas Airlangga, Jawa Timur, Indonesia
Afifah Nur Millatina, S.E., M.SEI.	Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur, Indonesia

Kami mengundang Bapak/Ibu untuk menjadi bagian dari reviewer IJABAH



DAFTAR ISI

Volume 01, Nomor 01, April 2023

Judul-Author	Hlm
Peran BMT Nuansa Umat Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso Iit Hoiriyatul Hasanah, M. Saleh, Ahmad Roziq	1 - 14
Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Skincare Gbee Glow Beauty (Perspektif Ekonomi Islam) Sisqi Amelia, Bahtiar Effendi	15 - 23
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto N. Ari Subagio, Akhmad Munir, Hamimah Maulidah	24 - 33
Pengaruh Budaya Organisasi Islam dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Universitas Jember) Mohammad Alfi Bima Ghafar Ali	34 - 45
Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger Pada PT. Bank Syariah Indonesia Moh Adenan, Desi Dwi Prabaswara Puspita, Suparman	46 - 56
Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso Alfani Rachmasari, Isti Fadah, Anifatul Hanim	57 - 70



Ijabah

**Indonesian Journal of Sharia Economics,
Business, and Halal Studies**

<https://journal.unej.ac.id/IJABAH/index>

Vol. 1, No. 1, April 2023, pp: 01 - 70

INDEX BY



PERAN BMT NUANSA UMAT DALAM MEMBERDAYAKAN EKONOMI MASYARAKAT DI KECAMATAN GRUJUGAN KABUPATEN BONDOWOSO

Iit Hoiriyah Hasanah*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

M. Saleh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Ahmad Roziq

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author. email: iit.hoiriyatul.hasanah@gmail.com

ABSTRACT

Financial institutions have a very big role in developing people's growth in the industrial era. Among them is BMT. BMT is a business entity that has a legal entity as a cooperative and must comply with the rules regarding cooperatives. This study aims to determine the role of BMT NU Grujugan Branch through community economic empowerment programs and the community's perspective on the role of BMT Nuansa Ummat Grujugan Branch. The type of method used in this research is a qualitative method with a field research approach. Data collection in this study was carried out through observation, interviews, and documentation techniques. The informant determination technique is Snowball sampling. Informants in this study included the head of the BMT NU branch, the financing department, the savings section, customers who took financing and the recipients of social funds. The findings of this study show that the role of BMT Nuansa Ummat Grujugan Branch in empowering the community's economy is very high, covering several things including operational activities carried out in accordance with sharia principles, distancing the community from non-Islamic economic practices, as intermediaries between shohibil maal and the duaafa/mudharib in terms of collecting and developing social funds.

Keywords: Role BMT, community Economic Empowerment, Sharia principles

ABSTRAK

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan pertumbuhan masyarakat di era industri. Di antaranya yaitu BMT. BMT merupakan entitas bisnis yang mempunyai badan hukum sebagai koperasi, dan harus patuh pada aturan-aturan tentang perkoperasian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran BMT NU Cabang Grujugan melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat dan perspektif masyarakat terhadap peran BMT Nuansa Ummat Cabang Grujugan. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan field research. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yaitu snowball sampling. Informan dalam penelitian ini di antaranya kepala cabang BMT NU, bagian pembiayaan, bagian tabungan, nasabah yang mengambil pembiayaan dan masyarakat penerima dana sosial. Temuan hasil penelitian ini menunjukkan Peran BMT Nuansa Ummat

Cabang Grujungan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat sangat tinggi, meliputi beberapa hal di antaranya kegiatan operasional yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non islami, sebagai perantara antara shohibul maal dengan kaum duaafa/mudharib dalam hal mengumpulkan dan mengembangkan dana sosial.

Kata Kunci: Peran BMT, Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan pertumbuhan ekonomi masyarakat di era industri. Salah satu contoh kegiatan bermuamalah yaitu; pemenuhan kebutuhan permodalan atau *equity financing* oleh lembaga keuangan (Fathoni, 2018:42). Oleh karena itu, lembaga keuangan memberi kemanfaatan berupa sumber modal usaha dalam memenuhi dana yang dibutuhkan oleh pengusaha melalui mekanisme kredit dan investasi atau *saving*. Misalnya, produksi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam skala besar membutuhkan modal yang memadai melalui bantuan lembaga keuangan. Sehingga, lembaga keuangan memiliki peran yang besar dalam mendistribusikan sumber daya ekonomi berupa bantuan permodalan di kalangan masyarakat.

Transaksi lembaga keuangan harus memiliki orientasi kepada keadilan dan kemakmuran umat. Al-Qur'an memberikan aturan dasar agar transaksi ekonomi tidak melanggar norma atau etika. Hal tersebut berdasarkan dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Menurut Tafsir Kementerian Agama dalam surat An-Nahl ayat 90 ini Allah SWT memerintahkan kepada seluruh umat Islam agar senantiasa berbuat baik dan adil serta mengamalkan Al-Qur'an. Allah SWT juga memerintahkan umat Islam agar senantiasa melakukan kebaikan dalam segala aspek kehidupan. Seperti berperilaku adil dalam menunaikan hak dan kewajibannya agar tercipta sebuah kesamaan dan kesinambungan (Kemenag, 2022).

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki peluang serta modal ekonomi yang besar. *International Monetary Fund* (IMF) tahun 2022 mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebanyak US\$ 1,29 Triliun, di mana secara global, Indonesia masuk dalam peringkat 17 negara dengan ekonomi terbesar. Posisinya diapit Spanyol dan Arab Saudi (Mutia, 2022). Aria Bima selaku wakil DPR RI komisi VI pada acara BRI *Microfinance Outlook* Tahun 2022 menjelaskan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) disumbangkan dari nasional sebesar 61,11%. Sisanya, melalui pelaku usaha besar dengan andil 38,9%. sebanyak 64,2 juta UMKM, di antaranya terdapat 45 juta pelaku di segmen ultra mikro yang membutuhkan penguatan permodalan (Sidik, 2022).

BMT merupakan entitas bisnis yang mempunyai badan hukum sebagai koperasi, dan harus patuh pada aturan-aturan tentang perkoperasian. Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya sesuai prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi masyarakat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Sedangkan *baitul mal wat tamwil* adalah lembaga usaha simpan pinjam dengan pola syariah. Keberadaan BMT di Indonesia memberikan solusi bagi kelompok ekonomi masyarakat yang benar-benar membutuhkan dana bagi pengembangan usaha atau untuk memulai usaha (Fathoni, 2018:412).

Pemberdayaan ekonomi adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi ekonomi masyarakat sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Produktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dapat menciptakan pertumbuhan nilai ekonomi. Untuk meningkatkan ekonomi masyarakat bisa dilakukan dengan cara melahirkan wirausahawan baru. Lahirnya wirausahawan ini menunjukkan adanya kemandirian masyarakat (Kurniawan, 2021:33). Sejalan dengan hal tersebut, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amratul Mona Khairi (2020) berjudul “Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Taman Indah dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran BMT Taman Indah dalam memberdayakan ekonomi masyarakat Kecamatan Baitussalam, Aceh Besar, berhasil membantu nasabah dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha ekonomi masyarakat dengan cara memberikan pembiayaan dengan mekanisme yang mudah.

Penelitian Muhammad Ibnu Mubarak (2019) Berjudul “Peran BMT Sumber Mulia dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Kreatif di Pasar Kriya Lopait Tuntang Kabupaten Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Sumber Mulia berhasil memberdayakan para pelaku ekonomi kreatif dengan cara melakukan memberikan pembiayaan. Tidak hanya itu saja. Akan tetapi BMT Sumber Mulia juga melakukan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif yang melakukan pembiayaan.

Penelitian Anis Fadhilatul Mauludiyah (2019) Peran Baitul Maal Wat Tamwil dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Anggota pada BMT Maslahah Kantor Cabang Wagir Kab. Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran BMT Maslahah Wangir memberikan produktivitas pinjaman modal usaha dan tabungan. Hal ini membantu dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi anggota dan masyarakat.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, menunjukkan bahwa hadirnya BMT di tengah masyarakat dapat memberikan kontribusi positif, khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan melalui pemberdayaan dan permodalan ekonomi.

BMT NU Cabang Grujugan merupakan salah satu BMT NU yang berada di Kabupaten Bondowoso yang berbadan hukum koperasi. BMT NU Cabang Grujugan memiliki empat kegiatan yaitu memberikan pembiayaan, tabungan, layanan (isi pulsa, paket data, token listrik) dan *maal* (Infak dan sedekah). Dari empat kegiatan BMT NU Cabang Grujugan tersebut dapat membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan ekonomi dan membantu masyarakat dalam bertransaksi kebutuhan sehari-hari. BMT NU Cabang Grujugan menawarkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar. Selain memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, BMT NU juga memberikan kemudahan dalam mengakses produk yang ditawarkan.

Adapun yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT NU Cabang Grujugan karena BMT NU Cabang Grujugan memiliki program kerja yaitu pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu program kerja BMT NU Cabang Grujugan diantaranya: program bina usaha mitra/nasabah yang mengambil pembiayaan di BMT NU Cabang Grujugan yang bertujuan untuk membantu nasabah dalam mengembangkan usaha dengan cara memberikan tambahan modal, wawasan atau edukasi, dan pelatihan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam terkait:

- a) Bagaimana program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan?
- b) Bagaimana perspektif nasabah dan masyarakat terhadap peran BMT NU Cabang Grujugan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat di Kecamatan Grujugan?

Masih berkesinambungan dengan rumusan masalah, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan.
- b) Mengetahui perspektif nasabah dan masyarakat terhadap peran BMT NU Cabang Grujugan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat di Kecamatan Grujugan.

Dengan bersandar pada uraian latar belakang tersebut, harapannya penulis dapat memberikan sumbangan khazanah keilmuan khususnya yang berkesinambungan dengan tema-tema ekonomi Islam. Selain itu,

penulis juga berharap hadirnya tulisan ini mampu menjadi stimulus masyarakat untuk lebih memahami dan memanfaatkan secara maksimal hadirnya BMT di tengah masyarakat khususnya masyarakat Grujungan Bondowoso.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran

Secara definitif peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” berarti istilah yang disematkan dalam sebuah lakon film, tukang lawak, atau mempunyai sesuatu yang berkonotasi pada suatu fungsi tertentu yang didasari sebuah harapan terhadap individu, atau kelompok ditengah masyarakat. (Fitria, 2019:2309).

Peran merupakan implikasi yang memiliki pengaruh dalam sebuah komunikasi ataupun hubungan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang di dalamnya diatur hak, wewenang dan kewajiban berdasarkan status yang disandangnya. (Lantaeda, 2017:2). Dalam konteks ini, Soekonto berpandangan bahwa membincang peran maka ada beberapa poin yang melingkupi, yaitu:

- a. Norma-norma yang berkesinambungan dengan daerah ataupun posisi seseorang di dalam suatu masyarakat tertentu.
- b. Sebuah konsep wewenang yang dapat dijalankan oleh kelompok ataupun perorangan sebagai organisasi di tengah masyarakat.
- c. Sebuah tatanan perilaku yang dianggap memiliki nilai tertentu terhadap sebuah struktur masyarakat (Pratama, 2019:22)

Selain itu, Soekanto juga membagi peran menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Peran Aktif

Yaitu sebuah peran yang telah diberikan kepada sebuah anggota kelompok untuk mampu melakukan sesuatu yang berdampak baik kepada sebuah organisasi. Misalnya peran ini diberikan kepada sebuah anggota kelompok tertentu.

- b. Peran Partisipatif

Peran ini dapat dideskripsikan dengan adanya kontribusi dari sebuah anggota kelompok baik secara material ataupun non material sebagai tanggung jawab menjadi bagian dari kelompok tersebut.

- c. Peran Pasif

Yaitu memberikan batasan atau penundaan fungsi dari sebuah organ tertentu yang bertujuan untuk memberi kesempatan pada fungsi organ lainnya (Lantaeda, 2017: 2).

Dari penjelasan di atas kita bisa memahami bahwa peran merupakan orang atau organisasi yang mempunyai posisi di dalam masyarakat baik berupa pemberian pelayanan, dan lain sebagainya. Sebagian peran yang diharapkan dan dibutuhkan masyarakat yaitu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

BMT

BMT adalah lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang berbasis syariah. BMT lahir dengan menggabungkan dua konsep kelembagaan, pada satu aktivitas kelembagaan. Konsep *baitul maal*, secara genealogis berasal dari anasir masyarakat muslim dalam pengelolaan serta pendistribusian dana zakat, infak dan sedekah (ZIS). Kemudian, konsep asal *baitut tamwil* murni lahir dan bertransformasi kepada bisnis produktif. Agar menghasilkan sebuah laba melalui sektor mikro atau dengan segmentasi masyarakat kalangan menengah ke bawah (Dewi, 2017: 96).

BMT artinya sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang dioperasikan menggunakan sebuah konsep bagi hasil berdasarkan prinsip syariah. Caranya dengan menciptakan bisnis mikro syariah, yang memiliki tujuan mengangkat harkat, derajat dan menekankan atensi pada kaum fakir miskin serta golongan orang-orang yang tidak mampu. Hal ini didasari menggunakan konsep keadilan serta keselarasan dengan hukum syariah (Harahap, 2020: 26).

Dari berbagai pengertian BMT di atas, penulis menyimpulkan bahwa BMT merupakan lembaga komersial yang memiliki orientasi sosial-bisnis dan dapat diidentifikasi dari Bank Syariah atau sebagai lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang beroperasi seperti halnya Bank atau Koperasi yang mengedepankan keadilan dan kemakmuran dengan berpegang teguh pada prinsip syariah.

Dasar Hukum BMT

1. Berdasarkan Al- Qur'an QS. Al Baqarah: 276-277

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۚ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَتِيمٍ ۚ إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ هُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ۚ ٢٧٧

Artinya: “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa. Sesungguhnya, orang-orang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan sholat, dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi tuhan. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak pula mereka bersedih hati”.

Berdasarkan ayat tersebut, kita bisa memahami bahwa Allah memberikan peringatan pada umat insan bahwa hasil usaha melalui riba akan dimusnahkan, serta Allah SWT akan menyuburkan bagi siapa yang berinfak (Basri, 2018:179). Oleh karena itu, transaksi ekonomi harus berjalan dengan baik untuk menyejahterakan rakyat tanpa merugikan salah satu pihak.

2. Berdasarkan Hadist

مَا أَحَدٌ أَكْثَرَ مِنَ الرِّبَا إِلَّا كَانَ عَاقِبَتُهُ أَمْرُهُ إِلَىٰ قِلَّةٍ

Artinya: “Dari Ibnu Mas’ud dari Nabi SAW, beliau bersabda: “Tidaklah seseorang yang memperbanyak riba, melainkan akhir perkaranya akan merugi” (HR. Ibnu Majah, No. 2270).

Berdasarkan hadis tersebut, kita bisa memahami bahwa seseorang yang melakukan riba akan berakhir merugi baik di dunia maupun di akhirat (Al Parisi, 2018:26). Oleh karena itu, transaksi ekonomi antara nasabah dan bank syariah atau koperasi syariah harus menciptakan kesejahteraan sosial bagi masyarakat.

3. Berdasarkan Undang-undang

UU NO. 1 Tahun 2013 pasal 39 tentang Lembaga Keuangan Mikro: “Pada saat Undang-undang ini mulai berlaku, Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP), Baitul Mal wat Tamwil (BMT), Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM), dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan dengan itu tetap dapat beroperasi sampai dengan 1 (satu) tahun terhitung sejak Undang-undang ini berlaku”.

Kelahiran Undang-undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro memberikan regulasi baru terhadap LKMS yang beradab hukum koperasi (Amin, 2019:84). Lembaga keuangan mikro memiliki dua badan hukum yaitu Perseroan Terbatas (PT) yang berlandaskan pada Undang-undang NO 40 Tahun 2007 dan berbadan hukum koperasi yang mengacu pada Undang- Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

Berdasarkan UU diatas, koperasi ialah wadah yang tidak dapat berdiri atau dijalankan oleh perorangan. Dengan tujuan yang ingin dicapai ialah kemakmuran dan keadilan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui usaha bersama melalui sistem kekeluargaan. BMT yang dimaksud di sini berlandaskan pada Undang- Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

Produk BMT

Layaknya lembaga Keuangan umum Syariah ataupun lembaga keuangan konvensional yang mempunyai layanan jasa. BMT pula memiliki beberapa layanan jasa yang terbagi ke dalam produk penghimpunan serta penyaluran dana. berdasarkan Fathoni (2018:412) Produk yang ditawarkan oleh BMT sebagai berikut;

1. Produk penghimpunan dana

a. *Wadi'ah*

Wadi'ah merupakan akad yang secara substantif dilakukan dengan memberikan titipan dana kepada pihak pengelola, yang selanjutnya kelak akan mendapatkan keuntungan (kompensasi) dari hasil pengelolaan dana sebelumnya.

b. *Mudharabah*

Mudharabah ialah akad yang dilakukan di antara pemilik modal dan pihak pengelola yang nantinya mendapat keuntungan dari bagi hasil laba usaha yang telah dijalankan oleh pengelola.

2. Produk penyaluran dana

a. Pembiayaan dengan prinsip jual-beli.

Prinsip ini dilaksanakan dengan cara perpindahan hak milik barang atau benda (*transfer of property*). Besaran laba tergantung pada harga yang telah disepakati di awal perjanjian. Dalam hal ini, Pembiayaan dalam prinsip jual-beli menurut Fathoni (2018:412) pada forum keuangan syariah dapat dibedakan menjadi berikut:

1) Pembiayaan *murabahah*

Murabahah (*al-bai' bi tsaman ajil*) secara etimologi, diksi tersebut bersumber dari istilah *ribhu* (keuntungan). Secara terminologi, *Murabahah* adalah akad pembiayaan oleh lembaga keuangan atau perorangan kepada pihak lain untuk dilakukan pembelian barang tertentu sesuai dengan aturan tertentu.

2) Pembiayaan *salam*

Diksi *Salam* merupakan bentuk masdar yang diderivasi dari kata *aslama* yang berarti mengedepankan modal. Secara etimologi, *salam* dikonotasikan dengan *salaf* (pinjaman tanpa bunga). kata *salam* dipergunakan oleh penduduk Hijaz, sedangkan istilah *salaf* dipergunakan oleh penduduk Irak. Secara terminologi, *salam* bermakna jual beli barang di mana modal (*ra's al-mâl*) dibayar di muka atau di depan akan tetapi barang akan ditangguhkan dalam tempo tertentu. (Fathoni, 2018:412).

3) *Bai' al-Istishna*

Bai' al-Istishna bermakna kontrak jual beli yang dilakukan dengan cara memesan barang dengan spesifikasi barang tertentu. *Istishna'* juga memiliki konotasi transaksi yang dilakukan dengan cara pembeli memesan suatu barang kepada produsen dalam tempo dan karakter barang tertentu (Fathoni, 2018:412).

b. Pembiayaan menggunakan prinsip sewa/ijarah

Ijarah artinya akad yang dilakukan dengan cara barang disewakan ke orang lain untuk dimanfaatkan nilainya dan penyewa membayarnya kepada pihak yang menyewakan sebagai membalas jasa/*ujroh* (Fathoni, 2018:412).

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

1) Pembiayaan *Musarakah*

Musarakah yaitu model akad ini sering disebut sebagai investasi. Dalam praksisnya, lembaga keuangan berposisi sebagai mitra kerja yang bertindak sebagai pemodal untuk diberikan kepada pengelola. Selanjutnya, keuntungan *musarakah* dilakukan dengan prinsip bagi hasil sesuai proporsi yang setara. Rasio keuntungan yang diberikan adalah 50% : 50 %, atau sesuai kesepakatan yang telah diatur (Fathoni, 2018:412).

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah bermakna permodalan bagi kegiatan usaha untuk masyarakat namun defisit modal. Dalam hal ini, lembaga keuangan syariah menjadi *shohibul maal* (pemilik modal) memberikan pinjaman modal usaha di mana masyarakat (*mudharib*) selanjutnya diberikan tanggung jawab untuk mengelola. Rasio laba misalnya 30%:70%, 35%:65% atau 40%:60%. Namun hal tersebut tergantung kesepakatan antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah. Apabila kelak terjadi kerugian, maka beban ditanggung secara bersama dan seimbang baik nasabah maupun pemodal (Fathoni, 2018:412).

Peran BMT

BMT memiliki peran sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi, mobilisasi, *supporting system*, mendorong, dan melakukan program progresif terhadap anggota, kelompok pedagang, maupun masyarakat sekitar.

2. Meningkatkan kapasitas nilai SDI (Sumber Daya Insani) sehingga berimplikasi pada religiositas islami dan profesional seluruh komponen perusahaan.
3. Menghimpun serta memobilisasi potensi masyarakat yang nantinya berefek pada kesejahteraannya secara mandiri.
4. sebagai instrumen keuangan (*financial intermediary*) di antara *shahibul maal* dengan duaifa (golongan miskin) menjadi *mudharib*, terutama buat dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, serta bantuan gratis (Fitria, 2019:2311).

Definisi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari kata daya (*power*) yang memiliki arti kekuatan atau kemampuan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemberdayaan merupakan suatu proses, cara, perbuatan memberdayakan. namun secara umum, pemberdayaan artinya suatu proses pada menyampaikan daya (*power*) untuk suatu komunitas atau sekelompok rakyat yang bertindak dalam mengatasi konflik, taraf hidup dan kesejahteraan hidupnya (Sany, 2019: 34).

Tujuan pemberdayaan masyarakat yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui suatu potensi yang dimiliki agar dapat meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik melalui swadaya. Tidak hanya itu saja pemberdayaan masyarakat juga memiliki tujuan untuk melahirkan masyarakat yang memiliki kemandirian dengan menciptakan kondisi yang memungkinkan masyarakat tersebut dapat mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang ada sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan melepaskan diri dari ketergantungan dan keterbelakangan (Afriyani, 2017: 30).

Pemberdayaan ekonomi ialah upaya untuk mendorong, memotivasi, serta membangkitkan kesadaran masyarakat akan adanya potensi yang dimilikinya dan upaya untuk mengembangkannya, merupakan upaya mendorong akselerasi perubahan struktur ekonomi rakyat pada perekonomian nasional. Perubahan struktur ini mencakup proses perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi tangguh (Afriyani, 2017:23).

Dari uraian di atas jelas bahwa pemberdayaan ekonomi pada dasarnya menyangkut lapisan masyarakat paling bawah yang dinilai kurang mampu, sehingga perlu adanya pewujudan bantuan agar tingkat hidup masyarakat dapat semakin tinggi.

a. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Subjek utama asal pemberdayaan masyarakat ialah masyarakat itu sendiri. Oleh karenanya, pemberdayaan masyarakat disebut sukses apabila masyarakat terlibat langsung dalam proses *planning-evaluating* dan juga muara asal pemberdayaan warga tadi bisa dirasakan pengaruh positifnya pada tengah warga dan indikator disebut berdaya ialah apabila masyarakat bisa memitigasi risiko, merencanakan serta mencanangkan solusinya secara mandiri (Afriyani, 2017:28).

Konsep pemberdayaan bisa dilihat asal 3 sisi, yaitu:

1. Pemberdayaan dalam konteks mengonstruksi iklim yang progresif dan positif;
2. Pemberdayaan dalam konteks untuk memperkuat sektor penting di tengah masyarakat. seperti peningkatan mutu kesehatan, pendidikan serta juga ekonomi seperti infrastruktur, akses modal, teknologi, pasar dan lapangan kerja;
3. Pemberdayaan ekonomi yaitu dengan cara membangun produk lokal, membuka segmentasi pasar yang luas, membentuk kemitraan yang sehat dan memitigasi persaingan yang tidak sehat.

Inti dari pemberdayaan masyarakat adalah usaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta terlibat aktif dalam pembangunan sarana dan prasarana di lingkungan wilayahnya. Selain itu, konsep pemberdayaan intinya artinya membangun harmonisasi fungsi dari struktur sosial baik pada birokrasi politik ataupun lembaga warga yang mempunyai fungsi penting, baik dalam tataran regional maupun nasional. Fungsi harmonisasi fungsi tadi ialah untuk membentuk keberadaan serta keadilan insan pada tengah kehidupan masyarakat.

sementara itu, proses pemberdayaan masyarakat harus melalui beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap penyadaran

Pada tahap ini fasilitator membuka pencerahan masyarakat melalui fakta sosial dan kesenjangan yang terjadi. Selanjutnya fasilitator memberi sugesti kepada peserta melalui motivasi dan semangat. Fasilitator kemudian mengutarakan beragam potensi di tengah masyarakat yang bisa dimanfaatkan dan bisa dijadikan solusi permasalahan sosial tadi. Dan berbarengan dengan hal tersebut, rakyat mendapati kesadaran akan pentingnya keterampilan dan pengetahuan untuk mengelola potensi tersebut;

2. Tahap pembinaan

Setelah masyarakat sadar akan kebutuhan, keterampilan dan pengetahuan tertentu, selanjutnya fasilitator akan memberikan pendampingan serta pelatihan terhadap masyarakat pada konteks tersebut, fasilitator membuka ruang seminar, diskusi serta pelatihan guna mencukupi segala kebutuhan masyarakat tersebut, kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat memiliki bekal keterampilan dan kompetensi tertentu supaya nantinya dapat dipergunakan untuk mengelola potensi aset alam atau infrastruktur di sekitarnya. Serta sejalan dengan hal tersebut dapat menaikkan kemampuan otonomi dari daerah tersebut;

3. Tahap kemandirian.

Tahap terakhir dari proses pemberdayaan masyarakat ialah membantu masyarakat untuk melakukan pengorganisasian secara mandiri (*self organizing*). Pada proses ini, masyarakat diberikan stimulus berupa arahan pembentukan struktur, pembagian tugas dan wewenang serta menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Pada konteks ini, fasilitator hanya bertindak sebagai pengawas yang bersifat non partisipan dan tidak lagi terlibat dalam gerakan. Pada tahap ini, masyarakat bebas merumuskan arah kebijakan dan gerakannya secara mandiri (Afriyani, 2017:28).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan *Snowball sampling*. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan tinjauan langsung ke lapangan, Observasi, Wawancara kepada kepala cabang BMT NU Cabang Grujungan, bagian pembiayaan-tabungan, nasabah, masyarakat yang menerima infak dan sedekah dari BMT NU Cabang Grujungan serta Dokumentasi terhadap Peran BMT NU melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat, perspektif nasabah dan masyarakat terhadap peran BMT NU Cabang Grujungan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat yang dilaksanakan terhadap penelitian ini agar dapat menjawab seluruh rumusan masalah ialah data yang diperoleh dari hasil observasi serta wawancara terhadap informan yang bersangkutan di BMT NU Cabang Grujungan dengan waktu penelitian kurang lebih 3 bulan. Lokasi penelitian berada di Kantor BMT NU Cabang Grujungan yang berada di Jl. Raya Jember, utara sungai sebelah Kantor MWC NU Kecamatan Grujungan, Desa Taman, Kecamatan Grujungan, Kabupaten Bondowoso, provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih BMT NU Cabang Grujungan sebagai lokasi penelitian karena BMT NU cabang Grujungan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk mendukung penelitian ini. Analisis data menggunakan Model Miles and Huberman (Sugiyono, 2018: 334) yang terdiri dari reduksi data, *display data*, dan kesimpulan/verifikasi Data. Tahapan uji validasi data meliputi: uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di BMT NU Cabang Grujungan

Setelah melakukan wawancara dengan 3 informan yang terdiri dari kepala cabang, bagian pembiayaan dan bagian tabungan BMT NU Cabang Grujungan, diperoleh hasil wawancara terkait program pemberdayaan yang ada di BMT NU Cabang Grujungan yaitu: program pemberdayaan terhadap nasabah yang mengambil pembiayaan dan pemberdayaan masyarakat sekitar melalui penyaluran dana sosial.

a. Program Pemberdayaan nasabah melalui pembiayaan dan tabungan.

Pada BMT NU Cabang Grujungan terdapat 4 jenis pembiayaan yang dapat memberdayakan masyarakat yang terdiri dari pembiayaan dengan menggunakan akad *al-qardul hasan* yaitu jenis pembiayaan Lasisma (layanan pembiayaan berbasis jamaah), *murabahah* dan *bai' bitsamanil ajil*, *mudharabah* dan *musyarakah*,

gadai/*rahn*. Untuk mengambil pembiayaan di BMT NU Cabang Grugugan nasabah perlu menjadi anggota BMT NU terlebih dahulu caranya dengan memiliki tabungan SIAGA (simpanan Anggota).

b. Program pemberdayaan masyarakat melalui pengumpulan dan penyaluran dana sosial (infak dan sedekah).

Untuk penyaluran dana sosial yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grugugan terdapat 2 program yaitu : MARI BINA UMMAT KAMI dan SENYUM CINTA. untuk program MARI BINA UMMAT KAMI terdiri dari program masjid berseri, bina usaha duaafa, umat sehat dan kampung berseri. Sedangkan program SENYUM CINTA terdiri dari senyum kaum duaafa, senyum anak yatim, cinta guru ngaji, dan cinta siswa berprestasi.

Berdasarkan hasil temuan dari yang peneliti lakukan di lapangan melalui wawancara dengan pihak BMT NU Cabang Grugugan, terdapat beberapa Tahapan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang telah dilakukan untuk mendukung terealisasinya program pemberdayaan masyarakat. Adapun tahapan yang dilakukan yaitu dengan tiga model pembiayaan:

a. Model pemberdayaan individu

Model pemberdayaan individu adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga tertentu untuk mengurangi ketidakberdayaan seorang individu atau dengan kata lain berupaya menjadikan individu tersebut lebih bernilai. Pola pemberdayaan individu dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang salah satunya adalah membangun kemitraan.

Saat ini BMT NU Cabang Grugugan telah melakukan berbagai kegiatan dalam menyalurkan dana sosial seperti memberikan bantuan sembako kepada lansia janda kurang mampu, bantuan sepatu untuk anak sekolah yang tidak mampu, bantuan masjid yang sedang melakukan renovasi berupa bantuan pasir dan semen, dan bantuan uang tunai untuk membantu kaum duaafa yang memiliki usaha. Setelah melakukan pemberdayaan individu pihak BMT NU Cabang Grugugan melakukan evaluasi untuk mengetahui perkembangan usaha nasabah dan masyarakat penerima dana sosial (infak dan sedekah).

b. Pemberdayaan model kelompok

Selain melakukan pemberdayaan berbasis personalia atau individu, BMT NU Cabang Grugugan juga melakukan program pemberdayaan berbasis kelompok. Pemberdayaan berbasis kelompok tersebut pemberdayaan yang melibatkan orang banyak sebagai partisipan. Program lain yang memiliki implikasi terhadap pemberdayaan kelompok adalah program pembiayaan berbasis jamaah yang kemudian disebut Lasisma. Pembiayaan Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah) merupakan layanan pinjaman atau pembiayaan tanpa jaminan dan menggunakan akad *Qardhul Hasan* bagi anggota yang memiliki usaha dan berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok

Perkembangan usaha yang dijalankan oleh kelompok pembiayaan ini bertujuan terhadap kenaikan nominal pembiayaan yang selanjutnya. Apabila kelompok pembiayaan ini memiliki *branding* yang baik maka pembiayaan selanjutnya akan menentukan kenaikan nominal pembiayaannya.

c. Pemberdayaan model lingkungan

Pemberdayaan lingkungan berarti mengoperasikan potensi lingkungan sekitar untuk di rubah sesuai dengan cita-cita bersama atau setidaknya menjadi lebih baik dari sebelumnya. BMT NU Cabang Grugugan turut andil dalam melakukan pelestarian lingkungan yang ada di sekitar BMT NU Cabang Grugugan dengan menggandeng masyarakat sekitar Kecamatan Grugugan. Seperti melakukan pelestarian Napak Tilas Damar Wulan yang berada di Desa Patirana Kecamatan Grugugan yang saat ini sudah menjadi objek wisata. Kegiatan bersih-bersih dan pembangunan atau renovasi objek wisata yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grugugan dan masyarakat membuahkan hasil yang positif. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang ada disekitar objek wisata meningkat. Masyarakat yang berada di sekitar Napak Tilas Damar Wulan di Desa Patirana kini berbondong-bondong membuka usaha berjualan seperti membuka warung makanan dan minuman untuk memfasilitasi pengunjung yang datang ke lokasi wisata tersebut. Selain membantu melestarikan, dan mempromosikan objek wisata tersebut pihak BMT NU cabang Grugugan juga memberikan pembiayaan kepada masyarakat di desa patirana yang ingin membuka usaha di sekitar objek wisata tapi memiliki kekurangan modal.

Tahapan pemberdayaan melalui tiga model yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan sesuai dengan upaya pemberdayaan menurut Soebianto (2013) yang meliputi 3 hal yaitu : Bina manusia atau pemberdayaan terhadap masyarakat yang tidak mampu, Bina Usaha atau pemberdayaan terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT NU Cabang Grujugan baik pembiayaan individu maupun pembiayaan kelompok dan terdapat bina lingkungan dengan cara melakukan pelestarian bahan baku dan keberlangsungan lingkungan yang lebih baik.

Perspektif Nasabah dan Masyarakat terhadap Peran BMT NU Cabang Grujugan dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang mengacu pada hasil wawancara dari beberapa sumber. Maka dapat ditarik kesimpulan terkait perspektif nasabah dan masyarakat penerima dana sosial.

a. Perspektif Nasabah

1. Mekanisme pembiayaan di BMT NU Cabang Grujugan

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, Mekanisme pembiayaan yang diberikan BMT NU Cabang Grujugan cukup mudah. Mayoritas nasabah mengatakan bahwa persyaratan untuk melakukan pembiayaan hanya dengan mengisi formulir keanggotaan dan pembiayaan, memenuhi persyaratan dengan menunjukkan identitas seperti foto copy KK dan KTP.

Mekanisme pembiayaan yang mudah yang ditawarkan oleh BMT NU cabang grujugan ini sesuai dengan peran BMT NU menurut Pratama (2019) dengan memberikan pembiayaan dengan mekanisme yang mudah dan cepat akan menjauhkan masyarakat dari praktik pinjaman rentenir.

2. Pelayanan petugas BMT NU Cabang Grujugan

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, mayoritas nasabah mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan baik. Peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah petugas BMT NU Cabang Grujugan memiliki sifat yang baik, sopan, ramah, dan dapat diajak berdiskusi saat melayani nasabah. Tidak hanya itu saja saat memberikan penjelasan terkait pembiayaan penjelasannya tidak membingungkan nasabah.

Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli (Melina, 2020), bahwa BMT NU memiliki ciri khas yaitu petugas BMT NU Cabang Grujugan berperan aktif, dinamis, dan produktif, bergerak di lapangan dan ada yang berada di kantor serta mengadakan forum silaturahmi dengan nasabah untuk melakukan pengajian rutin sekaligus membahas progres kemajuan usaha nasabah secara profesional dan islami.

3. Sistem pengembalian di BMT NU Cabang Grujugan

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, untuk sistem pengembaliannya disesuaikan dengan kemampuan mereka dalam membayar angsuran. Pengembalian yang ditawarkan oleh BMT terdapat 3 pilihan yaitu angsuran dibayar setiap minggu, bulanan dan *cash* tempo. Namun kebanyakan nasabah melakukan angsuran setiap minggu dan bulanan. Hal ini bertujuan agar nominal angsuran mereka tidak terlalu tinggi. Kemudian nasabah juga mengatakan bahwa *ujroh* kepada pihak BMT tidak terlalu besar seperti bank harian/rentenir.

4. Dampak program pembiayaan di BMT NU Cabang Grujugan

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Grujugan didapat temuan bahwa pembiayaan yang diberikan oleh memiliki dampak positif untuk keberlangsungan usaha nasabah. Hal ini membantu dari sisi permodalan sehingga nasabah bisa memiliki modal usaha yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan produktivitas penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal. Berikut merupakan laba bulanan nasabah BMT NU Cabang Grujugan sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan. Laba usaha yang dilakukan nasabah tidak bisa ditentukan per bulan. Karena usaha yang dijalankan oleh nasabah berbeda-beda. Laba usaha perancangan, pedagang, kredit baju dihitung bulanan, usaha batu-bata dihitung sekali jual, dan untuk usaha pertanian dihitung dalam sekali panen.

Tabel 1. laba nasabah sebelum dan sesudah melakukan pembiayaan

No.	Nama	Jenis usaha	Jenis pembiayaan	Sebelum	Sesudah
-----	------	-------------	---------------------	---------	---------

1.	Surani	Pracangan	Lasisma	Rp. 600.000	Rp. 900.000
2.	Muwaddah	Batu-bata	Lasisma	Rp. 650.000	Rp. 1.000.000
3.	Yana	Petani	Lasisma	Rp. 4.000.000	Rp. 4.800.000
		tembakau			
4.	H. Faisal	pedagang	Rahn/gadai	Rp. 2.000.000	Rp. 4.500.000
5.	Maryati	Kredit baju	Rahn/gadai	Rp. 2.000.000	Rp. 3.500.000
6.	Ning Farida	Petani	Rahn/gadai	Rp.8.000.000	Rp. 12.800.000
7.	Sahro	Jual Nasi	Rahn/gadai	Rp. 2.400.000	Rp. 2.800.000

Sumber: Hasil wawancara kepada nasabah BMT NU Cabang Grujugan, 2023

Catatan: Laba usaha yang dilakukan nasabah tidak bisa ditentukan per bulan. Karena usaha yang dijalankan berbeda-beda.

Berdasarkan tabel diatas didapat temuan bahwa laba dari usaha yang dijalankan nasabah mulai meningkat sedikit demi sedikit melalui pembiayaan dan pendampingan oleh BMT NU Cabang Grujugan. Peningkatan laba bulanan nasabah menunjukkan bukti keberhasilan program pembiayaan di BMT NU Cabang Grujugan terhadap usaha yang dijalankan oleh nasabah. Peningkatan laba yang terjadi pada usaha nasabah berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang mereka jalankan. Seperti laba usaha yang dijalankan oleh Ibu Yana selaku petani tembakau wawancara pada tanggal 08 September 2022. Laba bulannya saat ini meningkat hanya Rp. 800.000,- hal ini disebabkan karena petani tembakau kesusahan dalam mencari pupuk dan harganya pun juga mahal. Kemudian faktor alam seperti cuaca yang tidak mendukung pertumbuhan tembakau.

5. Pelatihan dan pendampingan oleh BMT NU Cabang Grujugan

Berdasarkan hasil wawancara didapat temuan bahwa BMT NU Cabang Grujugan masih belum memberikan pelatihan-pelatihan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan. Namun dari pihak BMT NU Cabang Grujugan tetap memberikan pelayanan yang hampir sama dengan pelatihan yaitu pendampingan kepada nasabahnya. Sebagian nasabah sudah mendapatkan pendampingan dari BMT NU Cabang Grujugan seperti mendapatkan arahan-arahan supaya dapat memaksimalkan pendapatan dan bisa menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membayar angsuran, berdiskusi seputar perkembangan usaha dan melakukan forum silaturahmi (Forsa) secara berkala.

6. Harapan nasabah terhadap BMT NU Cabang Grujugan

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Grujugan. Besar harapan mereka untuk kemajuan BMT NU ke depannya. Nasabah berharap agar BMT NU Cabang Grujugan semakin berkembang, semakin maju, sukses terus dan bisa membantu masyarakat yang membutuhkan tambahan modal serta menjadi penyambung kebahagiaan bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan. Nasabah juga berharap agar BMT NU Cabang Grujugan ke depannya bisa memberikan pembiayaan dengan nominal yang lebih besar dan pencairan yang lebih cepat.

b. Perspektif Masyarakat Penerima Dana Sosial

BMT NU Cabang Grujugan menyalurkan dana sosial kepada masyarakat setiap bulan kepada penerima yang berbeda-beda yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dan berusaha untuk melakukan pemerataan pendapatan. Dalam hal ini BMT NU Cabang Grujugan telah melakukan penyaluran dana sosial terhadap masjid yang membutuhkan bantuan semen, pasir dan bahan bangunan lainnya untuk keperluan renovasi masjid, kemudian ada santunan anak yatim, bantuan sembako untuk lansia yang berstatus janda yang tidak mampu, bantuan dibidang pendidikan seperti pemberian sepatu. Namun dalam bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat BMT NU Cabang Grujugan memberikan bantuan berupa uang tunai untuk tambahan modal. Dalam hal ini peneliti hanya membahas perspektif masyarakat penerima bantuan uang tunai sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan.

1. Pemanfaatan dana sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 September 2022 dan observasi di lapangan. Peneliti melakukan wawancara kepada dua informan dan mendapatkan hasil bahwa, masyarakat memanfaatkan dana sosial yang diberikan oleh BMT NU sesuai dengan tujuan penyaluran dana sosial tersebut. Masyarakat yang menerima dana sosial memanfaatkan bantuan tersebut sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan seperti Ibu Mahmud yang memanfaatkan dana sosial untuk keperluan membeli bahan-bahan kerupuk dan Ibu Nahrawi untuk membeli keperluan untuk kemajuan usaha bubuk kopinya.

2. Dampak penyaluran dana sosial

Dampak program penyaluran dana sosial sama halnya dengan dampak program pembiayaan yang diberikan BMT NU Cabang Grujungan kepada nasabah yakni berdampak positif. Adanya penyaluran dana sosial dapat membantu masyarakat dalam menambah modal usaha. Namun dalam hal ini masyarakat penerima dana sosial tidak perlu mengembalikan dana sosial yang diberikan oleh pihak BMT. Kemudian secara tidak langsung penerima dana sosial merasakan dampak tersebut karena usaha yang dijalankan memiliki pertambahan laba dan usaha yang dijalankan berkembang.

3. Pelatihan dan pendampingan dari BMT NU Cabang Grujungan

BMT NU Cabang Grujungan dalam penyaluran bantuan dana sosial kepada masyarakat sudah disalurkan secara baik kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan porsinya masing-masing. BMT NU Cabang Grujungan masih belum memberikan pelatihan kepada masyarakat penerima dana sosial, namun BMT NU Cabang Grujungan tetap berusaha memberikan yang terbaik kepada masyarakat penerima dana sosial melalui pendampingan yang dibalut dengan kunjungan untuk tetap menyambung silaturahmi dan memantau perkembangan usaha yang dijalankan oleh masyarakat.

4. Harapan masyarakat terhadap BMT NU Cabang Grujungan

Masyarakat memiliki harapan yang cukup besar. Mereka berharap agar BMT NU semakin maju, semakin berjaya, terus menebar manfaat untuk orang lain dan terus memberikan bantuan-bantuan lainnya kepada masyarakat yang membutuhkan.

c. Peran BMT NU Cabang Grujungan

Berdasarkan hasil temuan dari yang peneliti dapat melalui hasil wawancara dengan menggunakan indikator peran sebagai pedoman untuk mengetahui peran BMT NU Cabang Grujungan maka diperoleh:

1. BMT NU Cabang Grujungan berperan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Yang dimaksud disini adalah BMT NU Cabang Grujungan setiap melakukan kegiatan operasional seperti pembiayaan dan tabungan menggunakan prinsip syariah. Sebelum nasabah melakukan pembiayaan atau melakukan tabungan, pihak BMT NU Cabang Grujungan selaku yang bertugas akan menjelaskan kepada calon nasabah apa saja produk dan akad-akad yang ada di BMT NU Cabang Grujungan. Sehingga calon nasabah memiliki pandangan terkait produk dan akad mana yang akan digunakan dalam melakukan pembiayaan dan memilih jenis tabungan.
2. BMT NU Cabang Grujungan dalam menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non islami dan praktik pinjaman rentenir BMT NU Cabang Grujungan dalam hal ini berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pembiayaan kepada masyarakat desa yang rawan memilih pembiayaan di bank harian atau rentenir sebagai solusi dalam memberikan pembiayaan yang cepat. Untuk itu BMT NU Cabang Grujungan memaksimalkan perannya untuk menjauhkan masyarakat dari praktik rentenir melalui pembiayaan yang mudah, cepat dan tanpa jaminan serta pembiayaan bisa dilakukan di rumah nasabah langsung/jemput bola. Selain itu BMT NU Cabang Grujungan juga memberikan pembiayaan dengan *ujroh* atau upah yang sedikit sehingga tidak memberatkan nasabah dan melakukan angsuran. Hal ini tentunya berbeda sekali dengan bunga yang ditawarkan oleh bank harian atau pembiayaan rentenir.
3. BMT NU Cabang Grujungan berperan dalam berkontribusi menyediakan permodalan dengan mekanisme yang mudah dan pembinaan pendampingan usaha yang dimaksud dalam hal ini BMT NU Cabang Grujungan berperan tinggi dalam menyediakan permodalan bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah. Penyediaan modal ini juga didukung dengan mekanisme yang mudah untuk mengurangi praktik bank harian/ pembiayaan rentenir yang ada di pedesaan. Selain itu BMT NU Cabang Grujungan juga memberikan pendampingan pembinaan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan, melalui

pertemuan Forum Silaturahmi Anggota (FORSA) yang dilaksanakan secara rutin 1 minggu 1 kali untuk memantau perkembangan pembiayaan nasabah. Selain itu pendampingan juga dilakukan secara kondisional bisa melalui via telepon atau rumah ke rumah saat petugas BMT NU Cabang Grujugan melakukan penagihan angsuran.

4. BMT NU Cabang Grujugan berperan sebagai perantara antara *shahibul maal* dengan duaafa/*mudharib* dalam hal mengumpulkan dan menyalurkan dana sosial (infak dan sedekah). Peran BMT NU cabang Grujugan yang sangat tinggi ini dibuktikan dari pengumpulan dana sosial yang dilakukan setiap hari oleh petugas BMT NU Cabang Grujugan melalui penawaran kepada nasabah BMT NU Cabang Grujugan dan penempatan kotak koin di toko-toko. Sehingga setiap akhir bulan atau awal bulan BMT NU Cabang Grujugan melakukan penyaluran dana sosial kepada masyarakat sekitar BMT NU Cabang Grujugan.

Berdasarkan temuan peneliti diatas tentang peran BMT NU Cabang Grujugan peneliti menyimpulkan bahwa BMT NU Cabang Grujugan berperan sangat tinggi dalam memberdayakan ekonomi masyarakat di kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso. Peneliti juga menyimpulkan bahwa BMT NU Cabang Grujugan juga telah menjalankan perannya dengan sangat baik sehingga kehadiran BMT NU Cabang Grujugan dapat diterima oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang peran BMT NU Cabang Grujugan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat di Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program Pemberdayaan BMT NU Cabang Grujugan memiliki program dalam memberdayakan ekonomi masyarakat melalui program pemberian pembiayaan kepada nasabah untuk meningkatkan usaha dan memberdayakan ekonominya. Kemudian ada program penyaluran dana sosial kepada masyarakat yang membutuhkan. BMT NU Cabang Grujugan memberikan program penyaluran dana sosial berupa santunan anak yatim, pemberian bantuan sembako pada lansia, pemberian sepatu sekolah dan bantuan uang tunai untuk membantu kaum duaafa yang membutuhkan tambahan modal usaha. Perspektif nasabah dan masyarakat terhadap peran BMT NU dalam memberdayakan ekonomi masyarakat.

BMT NU Cabang Grujugan berperan sangat tinggi dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Berikut peran BMT NU Cabang Grujugan dalam mengembangkan ekonomi masyarakat yang sudah terpenuhi berdasarkan perspektif nasabah dan masyarakat: (1) BMT NU Cabang Grujugan berperan dalam melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. (2) BMT NU Cabang Grujugan berperan dalam menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non islami dan praktik pinjaman kepada rentenir. BMT NU Cabang Grujugan berperan dalam berkontribusi memberikan permodalan dengan mekanisme yang mudah dan pembinaan pendampingan usaha. (3) BMT NU Cabang Grujugan berperan sebagai perantara antara *shahibul maal* dengan duaafa/*mudharib* dalam hal pengumpulan dan penyaluran dana sosial. (4) BMT NU Cabang Grujugan berperan sebagai perantara antara *shahibul maal* dengan duaafa/*mudharib* dalam hal mengumpulkan dan menyalurkan dana sosial (infak dan sedekah).

REFERENSI

- Afriyani. (2017). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui *Home Industri Tahu* Di Desa Landsbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Al Parisi, S.,dkk. (2018). Perspektif Riba dan Studi Kontemporer-Nya dengan Pendekatan Tafsir Al-Qur'an dan Hadits. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 8(1): hal 26.
- Amin, M. (2019). Implementasi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah Yang berbadan Hukum Koperasi. *Jurnal Hukum dan Syariah*. 10(1):hal 84.
- Basri, S., dkk. (2018). Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280. *Jurnal Pendidikan*. 7(2): 179.
- Dewi, Nourma. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*. 11(1): 96.

- Fathoni, A. (2018). *Etika Bisnis Syariah Bank, Koperasi dan BMT*. Jawa Timur: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari.
- Fitria, E., dkk. (2019). Peran BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Kasus Pada BMT Padi Bersinar Utama Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah*. 6(11):2311
- Harahap, M.G. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah*. 7(1):26.
- Khairi, A. M. (2020). Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Taman Indah Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. *Skripsi*. Banda Aceh: Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kurniawan, A. dkk. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Program Kelompok Mingguan (PKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada masyarakat*. 2(1). hal:33
- Lantaeda, Dkk. (2017). Peran Badan Perencanaan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*. 4(48): 2.
- Mauludiyah. A. F. 2019. Peran Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Anggota Pada BMT Masalah Kantor Cabang Wangir Kab. Malang. *Skripsi*. Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru'*. 3(2): 272-273.
- Mubarok. M. I. 2019. Peran BMT Sumber Mulia Dalam Upaya pemberdayaan Ekonomi Kreatif Di Pasar Kriya Lopait Tuntang Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Mutia, A. (2022). Daftar 20 Negara Ekonomi Terkuat di Dunia 2022, Indonesia Masuk Daftar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/02/daftar-20-negara-ekonomi-terkuat-di-dunia-2022-indonesia-masuk-daftar> [Diakses 15 Februari 2023]
- Pratama, I. T. (2019). Peranan Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Rumbai Dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Sekitar BMT Al-Ittihad Rumbai). *Skripsi*. Riau:Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Qur'an Kemenag. (2022). Al-qur'an, Terjemah dan Tafsir Surat An-Nahl ayat 90. <https://quran.kemenag.go.id/surah/16> [Diakses 18 Desember 2022]
- Sany, U., P. (2019). Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 39(1):34.
- Sidik, S. (2022). DPRD : 45 Juta Pelaku Usaha Ultra Mitra Butuh Modal. <https://www.cnbcindonesia.com/market/2022010142508-17-314394/dpr-45-juta-pelaku-usaha-ultra-mikro-butuh-modal> [Diakses 15 Februari 2023]
- Soebianto, P. dan Totok M. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Public*. Baondung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

INTERNET MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE SALES VOLUME OF GBEE GLOW BEAUTY SKINCARE BUSINESS (ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE)

Sisqi Amelia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

Bahtiar Effendi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

*Corresponding author. email: bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out the internet marketing strategy in increasing the sales volume of the Gbee Glow Beauty skincare business according to the perspective of Islamic Economics and also aims to find out the problems faced in increasing the volume of business sales at Skincare Gbee Glow Beauty. This research includes field research (field research) using qualitative descriptive methods. The data collection techniques used in this research are observation and interview methods. The results showed that the internet marketing strategy carried out by Gbee Glow Beauty in increasing the sales volume of Skincare products was carried out through marketing on social media such as Facebook, WhatsApp, Instagram, and Shopee. In addition to maximizing through social media platforms, Gbee Glow Beauty also combines its marketing strategies through honest and excellent service strategies and competitive prices, good product quality, direct distribution channels, and massive online promotions. These efforts have proven to be able to increase consumer interest in buying Gbee Glow Beauty products.

Keywords: *Strategy, Marketing, Islamic Economics, Internet Marketing, Sales*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi internet marketing dalam meningkatkan volume penjualan usaha skincare Gbee Glow Beauty menurut perspektif Ekonomi Islam dan juga bertujuan untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam meningkatkan volume penjualan usaha pada Skincare Gbee Glow Beauty. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi internet marketing yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty dalam meningkatkan volume penjualan produk Skincare diantaranya dilakukan melalui pemasaran di media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, serta Shopee. Selain memaksimalkan melalui platform media sosial, Gbee Glow Beauty juga mengkombinasikan strategi pemasarannya melalui strategi pelayanan yang jujur dan prima serta harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, saluran distribusi secara langsung, serta promosi online yang masif. Upaya-upaya yang dilakukan semacam ini terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Gbee Glow Beauty.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Ekonomi Islam, Internet Marketing, Penjualan*

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi dan komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan berbagai terobosan di bidang teknologi dan komunikasi pada saat ini, semakin memudahkan kegiatan di bidang teknologi dan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah salah satu yang menonjol. Pada saat ini, komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena industri pemasaran berkaitan dengan pemenuhan dan pelayanan kebutuhan manusia (Ta'an, 2021). Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan maupun mempertukarkan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mardiyanto, 2021). Selain itu, pemasaran dilakukan bertujuan

untuk mengenal serta memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk atau layanan yang disediakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Azizi et al., 2020).

Dalam dunia pemasaran, evolusi pemakaian internet seperti platform teknologi konsumen semacam desktop, laptop, smartphone, dan perangkat online lainnya telah mengubah strategi dalam sistem pemasaran (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran online (internet marketing) adalah metode yang menggabungkan media baru (*new media*) dalam implementasi strategi pemasaran (Abdullah et al., 2020). Internet marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara modern sekaligus menjadi harapan baru dan terobosan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan efek positif bagi perusahaan (Lestari & Saifuddin, 2020). Internet marketing memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa memperhatikan waktu ataupun tempat. Pemasaran internet tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mempromosikan produk dan layanan baru, sebagai branding, dan untuk membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak mungkin target pelanggan (Suprayogi & Razak, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet ikut mempengaruhi penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran. Internet sudah mengubah wajah dunia, khususnya di dunia bisnis. Internet berkembang pesat dan menjadi bagian terpenting dari kehidupan masyarakat. Internet marketing adalah media yang sedang dibahas dan digunakan di seluruh wilayah dalam pengembangan komunikasi pemasaran. Banyak pemilik bisnis yang mulai mengembangkan bisnis yang sebelumnya dikelola secara offline dan kini beralih ke online. Selain penghematan biaya dan memudahkan nasabah dalam menikmati produk, meningkatkan volume penjualan (Ratna Gumilang, 2019), penggunaan teknologi internet telah memudahkan aktivitas masyarakat dengan menghilangkan batasan ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja (Khoirudin & Fahrullah, 2020).

Bisnis yang sebelumnya melakukan pemasaran produknya melalui toko fisik atau melalui media tradisional, kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran melalui toko online atau toko daring, dan media sosial (whatsapp, facebook, Instagram, tiktok, youtube), website, iklan video, dan iklan banner. Banyak pelaku bisnis saat ini percaya bahwa dengan menerapkan strategi internet marketing akan memberikan kemudahan dan efisiensi yang lebih besar, serta kemampuan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang mereka jalankan dengan lebih efisien. Jika banyak pelanggan yang mengunjungi situs web, maka dampak Internet Marketing terhadap penjualan akan semakin besar. Ketika pelanggan mengunjungi sebuah situs web, mereka biasanya membandingkan merek, kualitas, dan melihat manfaat dan kegunaannya, serta hal-hal lain, yang dapat menarik minat mereka terhadap barang tersebut.

Keunggulan dari internet marketing salah satunya adalah dengan terbentuknya *word of mouth* atau publikasi dan iklan gratis dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang tersebar melalui mulut ke mulut (Gerung, 2021). Apabila internet marketing itu baik, maka pada akhirnya akan menciptakan fakta yang jelas kebenarannya baik di dunia maya maupun di dunia nyata dan juga akan membuat orang-orang tersadar dengan hadirnya sebuah merk yang kemudian akan membuat orang tersebut penasaran terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan memutuskan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Di Era media yang sudah menggunakan sistem digital, konsep *word of mouth* menjadi salah satu trend dikarenakan orang lain bisa memberikan referensi pengalaman dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan (Gerung, 2021). Terakhir, teknologi dipandang sebagai penerjemah dan fasilitator karena penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, dianggap dapat menghubungkan orang-orang melalui suatu jenis antarmuka dan dengan demikian menjadi fasilitas penting dalam interaksi (Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai internet marketing sudah pernah dilakukan, diantaranya adalah yang dilakukan oleh Ratna Gumilang (2019) yang meneliti mengenai penggunaan internet marketing dalam penjualan hasil home industri. Menurut temuan penelitiannya, pengrajin patung dari Cipacing Bandung memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan yang terbuat dari sebangkah kayu tak terpakai yang diukir menjadi patung-patung unik dengan menggunakan internet marketing, dalam hal ini media sosial (Gumilang R, 2019). Warga Cipacing menerima pesanan dalam jumlah yang banyak

sebagai hasil dari internet marketing, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lestari and Saifuddin (2020) yang meneliti mengenai penggunaan internet marketing di era covid 19, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan internet marketing untuk promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada saat pandemi covid 19. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2020) mengenai penggunaan internet marketing menyimpulkan bahwa penggunaan internet marketing melalui facebook marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan volume penjualan.

Terkait dengan penelitian ini, pembahasan difokuskan pada implementasi penggunaan internet marketing pada produk kecantikan skincare menurut perspektif Ekonomi Islam. Skincare merupakan produk yang pada umumnya digunakan oleh wanita untuk merawat dan mempercantik diri. Pada saat ini, skincare bisa dikatakan sebagai kebutuhan dasar yang harus dimiliki oleh setiap wanita dan dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Selain berguna sebagai perawatan, skincare juga dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi wanita yang memakainya. Akan tetapi, setiap orang tidak boleh sembarangan dalam menggunakan produk skincare yang akan dipakai, akan tetapi harus disesuaikan dengan kondisi dari konsumen tersebut. Salah satunya adalah skincare dari produk Gbee Glow Beauty.

Gbee Glow Beauty merupakan salah satu brand perawatan wajah dan badan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Gbee Glow Beauty memberikan pelayanan di bidang perawatan wajah dan badan yang alami, herbal dan tentunya tanpa efek samping. Produk tersebut dari sebuah Distributor yang ada di salah satu kota di Denpasar, Bali. Beberapa Cream wajah herbal yang sudah BPOM di racik menjadi sebuah produk yang berkualitas. Di bawah naungan CV. Glow Indo Kosmetika, tentunya Gbee Glow Beauty secara pribadi telah menguji kandungan dari komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut yang nantinya dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa. Untuk mempertahankan citra produk GBEE Glow Beauty Skincare diperlukan ciri khas baik itu dari merk, brand, logo, kemasan, dll, yang semakin hari semakin meningkat.

Dalam aspek pemasaran, strategi internet marketing yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty juga tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai islam, hal ini karena selain membentuk citra yang baik dari produk juga dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk yang ditawarkan. Oleh karenanya melalui penelitian ini, peneliti bermaksud menggali lebih dalam mengenai “Bagaimana strategi internet marketing yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty?” Dalam perspektif ekonomi islam, apakah implementasi yang dilakukan telah sesuai dengan nilai-nilai islam?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Stanton (1978) pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu unsur dalam keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Internet marketing (e-marketing) adalah sebuah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Internet marketing, secara garis besar, adalah segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk melalui beragam strategi yang dilakukan serta terhubung melalui jaringan internet (Chakti, 2019). Pemasaran ini pada dasarnya adalah situs web publik yang sangat besar pada jaringan berbagai jenis komputer dari berbagai negara di seluruh dunia yang saling terhubung untuk membentuk kumpulan informasi yang sangat besar. Besarnya jumlah pengguna internet merupakan peluang bagi para pemasar untuk memperluas kegiatan pemasarannya. Internet Marketing adalah praktik pemasaran barang atau jasa melalui internet. Internet marketing menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan bagi para pemasar, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam pendistribusian informasi dan produk ke khalayak yang lebih luas.

Internet marketing adalah suatu usaha untuk menjual dan memasarkan suatu produk dan jasa dan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui penggunaan internet. Internet marketing bisa dikatakan juga sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya dan juga untuk menjalin hubungan

yang baik dengan para konsumen yang dilakukan secara online. Pada biasanya, suatu perusahaan akan membuat suatu website yang khusus untuk memasarkan produknya dalam upaya untuk memperluas usaha yang dilakukannya. Apabila website tersebut mempunyai image yang baik, biasanya perusahaan tersebut juga akan mengalami perkembangan yang pesat.

Internet marketing bisa dikatakan mempunyai nilai yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dikarenakan apabila suatu perusahaan melakukan pemasaran secara online maka perusahaan tersebut mampu mencapai target pasar yang lebih luas karena internet sendiri yang bersifat tidak terbatas jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional serta lebih efektif berkaitan dengan biaya pemasaran (Sasongko et al., 2020). Biaya pemasaran yang lebih efektif diharapkan berdampak pada harga jual yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan (Widyakto & Widyarti, 2021).

Volume Penjualan

Jumlah barang atau jasa yang terjual selama proses pertukaran disebut sebagai volume penjualan (Pradiani, 2017). Penjualan bersih diperoleh dengan cara menggabungkan hasil penjualan seluruh produk (lini produk) selama periode waktu tertentu dan hasil penjualan yang diperoleh dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat mencakup kelompok pembeli selama periode waktu tertentu. Mencapai volume penjualan, memperoleh laba serta mendukung terhadap pertumbuhan perusahaan perusahaan adalah beberapa indikator volume penjualan (Nasution et al., 2017).

Sementara itu, saluran distribusi juga mempunyai dampak pada volume penjualan. Tujuan dari saluran distribusi ini adalah untuk menentukan apakah peluang pasar dapat memberikan keuntungan yang maksimal atau tidak. Semakin besar saluran distribusi sebuah perusahaan, semakin tinggi biayanya. Namun, ada manfaatnya juga bagi perusahaan, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat dan angka penjualan, yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Ekonomi Islam

S.M. Hasanuzzaman (1984) menjelaskan bahwa yang dimaksud Ekonomi Islam adalah pemahaman dan penerapan ajaran dan aturan syariah untuk mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan eksplorasi berbagai jenis sumber daya, dalam rangka memberikan kepuasan lahir dan batin bagi manusia dan memungkinkan mereka untuk melaksanakan semua kewajibannya kepada Sang Khaliq dan masyarakat (Fahmi, 2019). Definisi lain menyebutkan bahwa ekonomi Islam merupakan perilaku individu Muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam, dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta) (Al Arif, 2015).

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif yang di dalamnya mencakup penelitian observasi, penelitian terdahulu dan berdasarkan referensi- referensi yang penulis dapatkan dari jurnal. Menurut Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk melakukan penelitian yang berfokus pada fenomena atau gejala-gejala yang bersifat alamiah. Penelitian kualitatif bersifat dasar dan naturalistik atau alamiah, dan tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Metode wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan maksud tertentu (Pujianto & Adinugraha, 2022). Sumber data yang yang diperoleh dari hasil wawancara akan diurai dan diolah kembali dalam penelitian. Dengan metode wawancara, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai upaya dan mekanisme bisnis yang dilakukan oleh narasumber. Sementara itu, metode observasi metode observasi yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap sesuatu yang ada dan kegiatan yang tampak pada objek penelitian (Pujianto & Adinugraha, 2022). Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap usaha Gbee Glow Beauty di desa Silirejo Kecamatan Tirto. Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimum dan mendalam, peneliti melakukan wawancara langsung kepada owner serta karyawan Gbee Glow Beauty di Desa Silirejo mengenai strategi Digital Marketing dalam meningkatkan volume penjualan Skincare Gbee Glow Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Gbee Glow Beauty

Gbee Glow Beauty merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang perawatan wajah dan badan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Bisnis ini sudah ada sejak tahun 2012, akan tetapi pada saat itu produk gbee glow beauty belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Pada awalnya produk tersebut memiliki Nama Glow Beauty, akan tetapi seiring perkembangan produk yang semakin hari semakin dikenal oleh masyarakat. Glow Beauty mengganti nama menjadi Gbee Glow Beauty. Salah satu Owner Gbee Glow Beauty berasal dari Desa Silirejo Tirta Kabupaten Pekalongan.

Gbee Glow Beauty memberikan pelayanan di bidang perawatan wajah dan badan yang alami, herbal dan tentunya tanpa efek samping. Produk tersebut dari sebuah Distributor yang ada di salah satu kota di Denpasar, Bali. Beberapa Cream wajah herbal yang sudah BPOM di racik menjadi sebuah produk yang berkualitas. Di bawah naungan CV. Glow Indo Kosmetika, tentunya Gbee Glow Beauty secara pribadi telah menguji kandungan dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut yang nantinya dapat di gunakan untuk semua kalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa. Untuk mempertahankan citra produk Gbee Glow Beauty Skincare diperlukan ciri khas baik itu dari merk, brand, logo, kemasan, dll, yang semakin hari semakin meningkat.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Gbee Glow Beauty juga membuka peluang untuk orang-orang yang mau berjualan atau biasa disebut dengan Reseller yang akan mendapatkan harga spesial yang lebih murah. Reseller Gbee Glow Beauty tidak hanya berasal dari Pekalongan saja, akan tetapi banyak juga Reseller yang berasal dari luar kota. Untuk pelanggan yang berasal dari Pekalongan sendiri biasanya akan menerapkan sistem COD (Cash on Delivery). Reseller yang berada diluar kota biasanya akan menggunakan jasa pengiriman ekspedisi dan pembayaran melalui sistem transfer. Gbee Glow Beauty terdiri dari 12 paket perawatan, rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar harga produk Gbee Glow Beauty

Nama Produk	Harga Produk (Rupiah)
Paket Normal Gold	215.000
Paket Normal Pink	165.000
Paket Normal kinclong medium	185.000
Paket normal kinclong small	145.000
Paket Acne (jerawat)	230.000
Paket White Express	230.000
Paket Men	210.000
Paket Body Over White (Handbody dan lulur)	180.000
Set Cleansing (Toner dan Cleanser)	90.000

Sumber: Gbee Glow Beauty, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat sembilan macam paket dari produk Gbee Glow Beauty. Gbee Glow Beauty dapat mengatasi tujuh masalah kulit wajah seperti wajah berminyak, jerawat, komedo, kulit kering dan kusam, noda hitam, bekas jerawat, pori-pori yang besar dan kulit wajah yang belang, juga terdapat paket body over white yang merupakan paket perawatan dari Gbee Glow Beauty yang dapat digunakan untuk perawatan badan yang berfungsi untuk mengatasi kulit kering, kusam, keriput, kasar dan warna kulit yang tidak merata. Sebelum membeli produk Gbee Glow Beauty, para konsumen biasanya akan bertanya terlebih dahulu kepada penjual, paket mana yang kira-kira cocok untuk digunakan. Gbee Glow Beauty juga sudah lulus uji BPOM sehingga aman untuk digunakan baik remaja maupun dewasa.

Strategi Internet Marketing Gbee Glow Beauty Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Hasil penelitian ini diperoleh dari kesempatan mewawancarai secara langsung kepada salah satu Owner Gbee Glow Beauty yang ada di desa Silirejo Kabupaten Tirta yaitu Meli. Penulis tidak hanya melakukan wawancara kepada salah satu Owner Gbee Glow Beauty, akan tetapi juga melakukan observasi secara langsung pada kegiatan penjualan yang dilakukan tersebut. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi data-data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Dimana penelitian ini berfokus pada strategi internet marketing dalam peningkatan penjualan produk Gbee Glow Beauty.

Pada saat ini, setiap perusahaan atau sebuah bisnis tentunya harus memerlukan strategi agar bisnis tersebut mampu berkembang dan menunjukkan peningkatan volume penjualan. Salah satunya adalah bisnis Skincare Gbee Glow Beauty. Dalam bisnis Gbee Glow Beauty, strategi yang dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan penggunaan Internet Marketing. Dengan melakukan strategi Internet Marketing. Setiap produk Gbee Glow Beauty dapat dijangkau dan dilihat oleh semua orang. Internet Marketing bisa berupa Market Place Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Telegram, platform belanja Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Biasanya, Owner akan melakukan promosi melalui platform tersebut yang kemudian dapat dilihat oleh semua orang.

Dalam implementasi internet marketingnya, Owner Gbee Glow Beauty mengkombinasikan penggunaan internet dalam produk, harga, promosi dan saluran pemasaran

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non-fisik yang ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, atau dibeli (Oscar & Megantara, 2020). Dalam pasar yang kompetitif, penjualan yang sukses terhadap suatu produk didasarkan pada apakah barang dan jasa yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Selanjutnya perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena hal ini dapat membuat pelanggan senang dengan produk atau jasa yang dibelinya dan membujuk pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang dan pembelian secara teratur (Halim & Iskandar, 2019).

Dalam aspek ekonomi islam memasarkan suatu produk, tentunya harus didasari dengan rasa kejujuran. Kejujuran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen (Effendi, 2022). Selain adanya kejujuran yang diperlukan, produk yang dijual harus benar-benar merupakan barang yang baru dan bersifat halal sehingga baik dan aman untuk digunakan. Kepastian akan kehalalan produk yang dipakai juga dibutuhkan untuk menghindarkan konsumen yang mayoritas muslim dari rasa waswas (Warto & Samsuri, 2020). Dalam hal ini Gbee Glow Beauty berusaha menyampaikan informasi mengenai produk sesuai dengan komposisi dan kemanfaatannya. Owner Gbee Glow Beauty juga senantiasa mengingatkan kepada karyawan untuk tidak melebih-lebihkan mengenai komposisi dan kemanfaatannya hal ini penting untuk menghindari adanya kekecewaan dari konsumen serta untuk menjaga citra produk agar tetap baik dimata konsumen. Upaya menjaga citra produk juga dilakukan oleh perusahaan melalui produk-produk yang aman untuk digunakan dan sudah lulus uji BPOM serta tersertifikasi halal sehingga sudah terjamin kualitasnya dan sangat menguntungkan bagi konsumen.

Kreatifitas dan inovasi dalam hal produk juga menjadi hal yang senantiasa dihadirkan Gbee Glow beauty, hal ini yang bisa membuat berbeda dari produk skincare merk lain. Sehingga konsumen juga selalu tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Gbee Glow Beauty. Selain itu, owner Gbee Glow Beauty dalam pelayanannya selalu ramah kepada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen senantiasa nyaman dan selalui menyukai produk Gbee Glow Beauty.

b) Harga

Harga dari suatu produk dapat memengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan akan berpengaruh ada permintaan pesanan pada penjualan produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2012), harga merupakan cermin dari nilai yang bersedia dibayar oleh calon konsumen, nilai ini tidak sekedar biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk maupun jasa yang disediakan. Harga juga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang bersedia dibayar atau ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat dan kegunaan. Untuk menetapkan harga bagi bisnis dan perusahaan, pertama-tama perlu dilakukan identifikasi target pasar.

Pertimbangan untuk menempatkan harga dasar produk, menentukan diskon, membiayai biaya pengiriman, dan faktor terkait harga lainnya saat menerapkan kebijakan harga. Untuk bersaing di

pasar, pengusaha dapat menerapkan strategi penetapan harga yang berhubungan dengan pasar, yaitu apakah akan mengikuti harga di bawah atau di atas pasar. Penetapan harga dalam Gbee Glow Beauty berdasarkan dengan harga yang sesuai dengan yang disepakati dari pusat. Namun tidak perlu khawatir, harga yang ditetapkan oleh Gbee Glow Beauty juga cenderung terjangkau oleh masyarakat dan juga kualitas tetap diutamakan. Penetapan harga di Gbee Glow Beauty itu jujur dan apa adanya. Harga yang ditetapkan Gbee Glow Beauty juga sesuai dengan standar mutu tanpa merugikan pihak konsumen maupun penjual.

c) Saluran Pemasaran (Distribusi)

Saluran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh informasi, mengembangkan komunikasi dengan konsumen serta untuk merangsang pembelian (Putri et al., 2018). Lokasi serta jangkauan juga harus dipertimbangkan dengan matang, lokasi yang strategis tentunya memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Sehingga para pelanggan dan konsumen yang berminat dapat dengan mudah menemukan tempat berjualan. Namun, strategis saja tidak cukup, harus ada juga kata tepat atau pas, karena lokasi strategis yang tidak pas atau tepat tidak berpengaruh. Dalam hal distribusi produknya Gbee Glow Beauty lebih terfokuskan pada saluran pasar internet, sehingga lokasi tidak begitu berpengaruh. Faktor jaringan internet justru menjadi satu perhatian penting dari pemasaran produk Gbee Glow Beauty, oleh karenanya pemasangan wifi menjadi satu hal yang sudah dilakukan oleh Gbee Glow Beauty sehingga dalam melayani konsumen tidak terkendala sinyal. Model saluran distribusi semacam ini juga menjadi satu kunci yang dilakukan oleh Gbee Glow Beauty sehingga mampu menghindari rantai distribusi yang terlalu panjang yang berpengaruh terhadap harga produk. Pelayanan maksimal melalui kecepatan pengiriman serta respon admin terhadap pemesanan juga menjadi unsur pendukung bagi kesuksesan pemasaran Gbee Glow Beauty.

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas yang merupakan target pasar dari produk tersebut. Sebuah produk mungkin saja bermanfaat, namun jika tidak dikenal oleh konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya, dan konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Maka dari itu, promosi menjadi hal yang penting dilakukan perusahaan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Bauran promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang mempunyai tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (Nurcholifah, 2014).

Owner Gbee Glow Beauty melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan Internet sebagai media promosi. Biasanya, owner akan memposting terlebih dahulu produk Skincare yang dijual ke akun media sosial miliknya yang khusus untuk berjualan. Seperti marketplace facebook, instagram, whatsapp, dan juga melalui platform perbelanjaan Shopee. Optimalisasi media sosial menjadi penting karena generasi muda milenial sangat tertarik dengan media sosial. Media sosial, selain sebagai media untuk berinteraksi dengan netizen lain, menawarkan fitur untuk mempromosikan penjualan suatu produk (Effendi et al., 2022). Dalam interaksi media sosial, admin medsos tentunya harus dapat menawarkan produk serta mengadakan promo menarik untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen yang baru. Hal ini juga dapat membantu untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam sudut pandang syariah, promosi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang barang atau jasa kepada calon konsumen atau nasabah. Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan pentingnya menghindari adanya *tadlis* (penipuan) atau memberikan informasi yang tidak sesuai kepada calon konsumen atau nasabah (Harto et al., 2019). Hal ini pula yang dilakukan oleh admin Gbee Glow Beauty, penyampaian informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk dilakukan sebagai upaya untuk menghindari adanya penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Dalam menjalankan suatu bisnis apalagi bisnis yang dilakukan secara online, banyak sekali kemudahan yang akan didapatkan baik bagi penjual ataupun pembeli. Karena sekarang ini juga sudah banyak sekali orang ataupun perusahaan yang melakukan pemasaran melalui Internet marketing. Namun dibalik semua kemudahan tersebut, sudah pasti ada masalah-masalah yang dihadapi. Dalam penggunaan Internet Marketing, pelaku usaha sering kali menghadapi kendala atau masalah dalam bisnisnya. Dalam bisnis Gbee Glow Beauty juga sering menghadapi masalah-masalah diantaranya biaya

ataupun modal yang kurang, persaingan dalam bisnis online yang saat ini sangat tinggi, masih banyak penipuan yang terjadi dalam bisnis online, target pasar yang seringkali tidak tepat, penerapan strategi marketing mix yang kurang optimal, persiapan perencanaan yang kurang matang, perputaran uang yang belum optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan diatas mengenai strategi internet marketing dalam meningkatkan volume penjualan produk Skincare Gbee Glow Beauty diantaranya dilakukan melalui pemasaran di media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, serta shopee. Dalam perspektif ekonomi islam, Gbee Glow Beauty berusaha menyajikan produk yang berkualitas serta telah tersertifikasi halal MUI, selain itu penyampaian kualitas produk serta kemanfaatan produk yang sesuai dengan tidak dilebih-lebihkan menjadi poin penting dari pemasaran Gbee Glow Beauty. Dalam aspek harga, penentuan harga juga telah disesuaikan dengan kualitas produk. Gbee Glow Beauty menyadari bahwa di era internet marketing persaingan harga begitu ketat, dan konsumen bisa dengan mudah membandingkan satu produk dengan produk lainnya, oleh karenanya penentuan harga yang tepat menjadi kunci dari pemasaran Gbee Glow Beauty. Saluran Distribusi juga menjadi bagian penting dari Gbee Glow Beauty, penggunaan internet marketing menjadi salah satu unsur penting untuk menghindari rantai distribusi yang terlalu panjang yang berpengaruh terhadap harga produk. Pelayanan maksimal melalui kecepatan pengiriman serta respon admin terhadap pemesanan juga menjadi unsur pendukung bagi kesuksesan pemasaran Gbee Glow Beauty. Dalam aspek promosi, promosi dilakukan melalui berbagai macam platform media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, serta shopee. Admin Gbee Glow Beauty berusaha menyampaikan spesifikasi produk yang sesuai sehingga terhindar dari unsur tadelis (penipuan) yang bisa merugikan konsumen. Upaya-upaya yang dilakukan semacam ini terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Gbee Glow Beauty.

REFERENSI

- Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, W. A. (2020). Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 209–220.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Pustaka Setia.
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. Widina Bhakti Persada.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Effendi, B. (2022). Asas Akad Ekonomi Islam Perspektif Khes (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah). *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 8(2), 70–81.
- Effendi, B., Ardiansyah, H., Saifudin, A. G., Isa, M., Shilla, R. A., & Arisandi, D. (2022). *Inkubasi Wirausaha Sebagai Upaya Peningkatan Skill Digital Marketing Bagi Mahasiswa Dan Alumni*. 2(1), 1–8.
- Fahmi, N. (2019). Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam. *Tasasmuh: Jurnal Studi Islam*, 11(April), 105–123.
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dan Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *JPPM*, 3(1).
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Khoirudin, M. H., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal*

Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(3), 248–253.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ke 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *LPPI AQLI*, 1(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4, 73–86.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Pradiani, T. (2017). Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11, 46–53.
- Pujianto, E., & Adinugraha, H. H. (2022). Marketing Strategy of Convection Production Products in Samong Village , Ulujami District, Pemalang Eko Pujianto. *Muamalatuna*, 14(2), 211–227.
- Putri, R. K., Nurmalinga, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Stanton, W. . (1978). *Fundamentals of Marketing, 5th Ed*. McGraw-Hill Book Company.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254–261.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2014), 89–96.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamics and Banking*.
- Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi(Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 128–140. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159>

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA AQIQAH KARYA TANJUNG FARM MOJOKERTO

N. Ari Subagio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Akhmad Munir

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Hamimah Maulidah*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author. email: maulidahmima@gmail.com*

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of price and product quality on consumer buying interest in the Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto business. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS. The population of this study are all consumers who have made purchases at Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. The sampling technique for this study used non-probability sampling with purposive sampling method, with a total sample of 80 respondents. The primary data of this study were obtained by distributing questionnaires to all samples. The results of this study indicate that price has no significant effect while product quality has a significant effect on consumer buying interest in the Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto business. So it can be concluded that consumers are not price sensitive as long as the product quality remains good. The implication, companies can use the quality of the products produced as a competitive advantage in their business competition.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Interest, Consumers.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metod purposive sampling, dengan jumlah sampel 80 responden. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada seluruh sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak sensitif terhadap harga selama kualitas produknya tetap baik. Implikasinya, perusahaan dapat menggunakan kualitas produk yang dihasilkan sebagai keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Konsumen*

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan fase tindakan seorang pelanggan atau konsumen sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Sedangkan minat beli ulang merupakan keinginan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang adalah perilaku seorang pelanggan atau konsumen yang pelanggan atau konsumen itu sendiri merespon kualitas bisnis dengan baik dan berencana untuk mengunjungi lagi bisnis tersebut atau membeli lebih banyak produknya (Ma et al., 2022).

Setiap bisnis, baik dalam skala besar ataupun kecil, berlomba-lomba untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan semuanya dapat berdampak pada minat beli pelanggan atau konsumen. Harga yang murah, terjangkau, selain kualitas produk juga dapat memacu peningkatan kinerja pemasaran (Mahendrayanti & Made, 2021).

Kecenderungan seorang pelanggan atau konsumen untuk mencari informasi tentang suatu barang atau jasa dapat digunakan untuk menentukan apakah mereka memiliki minat terhadapnya. Hal yang biasa dilakukan pelanggan atau konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga. Madenc et al. (2020) harga dan kualitas makanan adalah aspek paling penting dari layanan yang diberikan oleh perusahaan atau usaha kecil kepada pelanggan. Suhartanto et al. (2020) mendefinisikan kualitas produk makanan sebagai konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar produk dan kemudian mempelajari komponen yang harus dikelola untuk mengidentifikasi kualitas yang ingin dicapai. Harga berdampak langsung pada minat pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Suatu perusahaan harus bisa menarik minat beli pelanggan atau konsumen untuk membeli produknya. Hal yang bisa dilakukan dengan menawarkan harga dan kualitas produk yang dimilikinya. Seorang pelanggan atau konsumen yang mempunyai minat beli pada suatu produk, maka mereka bisa mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Aset penting dalam usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto salah satunya adalah seorang pelanggan atau konsumen. Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto merupakan usaha bisnis yang berada dibawah naungan peternakan Karya Tanjung Farm Mojokerto. Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto merupakan usaha katering aqiqah yang segala prosesnya dilakukan sendiri, mulai dari penyembelihan hingga pengiriman pesanan kepada pelanggan atau konsumennya. Adapun pelanggan atau konsumen dari Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto tidak hanya dari Kota Mojokerto saja tetapi uga ada pelanggan atau konsumen dari luar Kota Mojokerto.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sebanyak 1.125.760 masyarakatnya menganut agama Islam. Saat ini masyarakat muslim mulai menyadari dan muncul kesadaran untuk menyelenggarakan aqiqah anak-anaknya. Namun disisi lain mereka tentu tidak mau repot. Dulu kebanyakan orang tua menyembelih dan mengolah sendiri daging kambing untuk aqiqah anaknya, tapi sekarang sudah tidak lagi. Hal ini karena kesibukan dan banyak orang tua yang tak cukup waktu untuk menyiapkan sendiri aqiqah untuk buah hatinya. Saat ini banyak orang yang cenderung praktis, tinggal memesan segala kebutuhan ke katering aqiqah. Usaha katering aqiqah ini dikenal sebagai usaha aqiqah siap saji yang terus menawarkan harga dan kualitas yang bisa menarik minat beli pelanggan atau konsumen.

Strategi dalam menetapkan harga (pricing) memiliki peran penting untuk memberikan value terhadap pelanggan, serta mempengaruhi cara pelanggan dalam mempersepsikan suatu produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian pada pelanggan atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan atau konsumen akan memikirkan kualitas produk yang akan mereka beli setelah mengevaluasi harga. Pelanggan mengantisipasi bahwa harga yang mereka bayarkan dan barang yang merka terima akan cocok.

Beberapa penelitian mnunjukkan bahwa harga dan kualitas produk bisa memengaruhi minat beli pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Zhafirah et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,4%. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap minat rekomendasi pelanggan sebesar 44,9%. Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat rekomendasi pelanggan atau konsumen sebesar 42,5% produk katering aqiqah yayasan Nurul Hayat Surabaya. Penelitian Fadhilah (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan Rinawati et al. (2021) menyatakan bahwa urutan variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,260, lalu variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,253, kemudian variabel harga yaitu sebesar 0,239, dan variabel yang paling rendah ialah tempat yaitu 0,206.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

(Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang orang dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain. Salah satu tugas utama dari bisnis adalah mempertahankan usahanya untuk bisa terus berkembang luas dan menghasilkan keuntungan, atau *profit* yang menjadi tolok ukur keberhasilannya. Berdasarkan definisi tersebut, jelaslah bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan atau konsumen secara menyeluruh atau komprehensif agar dapat memenuhi harapan mereka terhadap produk.

Aqiqah

Secara *lughawi* atau bahasa aqiqah berarti bulu atau rambut anak yang baru lahir. Sedangkan dalam makna *istilahiyah* atau istilah artinya menyembelih hewan untuk kelahiran anak laki-laki atau anak perempuan ketika masih berusia 7 hari atau 14 hari atau 21 hari. Menurut Suhendi (2013) dalam Kitab Fiqhussunnah, pengertian aqiqah adalah hewan sembelihan untuk anak yang baru saja lahir. Pengarang Mukhtar Shihab menyebutkan bahwa makna *Al-Aqiqah* atau *Al-Iqqah* adalah rambut makhluk yang baru dilahirkan. Dinamakan juga aqiqah sebagai hewan yang disembelih untuk anak yang baru lahir pada hari ketujuhnya.

Hukum aqiqah menurut pendapat madzhab Syafi'i adalah sunnah, tetapi sangat dituntut oleh nabi Muhammad SAW bagi kedua orang tuanya (K, 2016). Adapun aqiqah untuk anak yang lahir laki-laki adalah dua ekor kambing, sementara jika yang lahir anak perempuan adalah satu ekor kambing. Hal ini didasarkan pada riwayat dari Aisyah, yang artinya: *Untuk anak laki-laki disembelih dua ekor domba yang sama kualitasnya sementara untuk anak perempuan satu ekor.* (H.R Ibnu Majah).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan atau konsumen yang dilakukan sebelum memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Sementara itu menurut Asiyah & Hariri (2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian merek yang disukai dengan berbagai alternatif yang tersedia.

Minat Beli

Salah satu jenis dari perilaku pelanggan atau konsumen adalah munculnya minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa. Eka Agnisia (2021) mendefinisikan minat beli pelanggan atau konsumen adalah tindakan pelanggan atau konsumen, yang seorang pelanggan atau konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang tersedia. Minat beli konsumen dapat dipicu karena adanya berbagai informasi produk yang disajikan baik itu dalam iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan produk, termasuk juga karena pengaruh dari orang lain (Asiyah & Hariri, 2021).

Indikator minat beli konsumen dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep AIDA Sofia & Nazaruddin (2019) sebagai berikut :

- Attention*, yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.
- Interest*, ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.
- Desire*, keinginan konsumen untuk memiliki barang yang disediakan oleh produsen.
- Action*, yaitu konsumen yang membeli barang yang ditawarkan.

Harga

Harga merupakan beberapa jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga secara umum adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Iswayanti, 2010). Ketika bisnis bersaing, harga menjadi faktor kuncinya. Jika harga produk lebih masuk akal, pelanggan akan tertarik untuk membelinya (Mulyana, 2019). Harga yang murah dan terjangkau adalah keinginan pelanggan atau konsumen kepada produsen barang tersebut (Pattymahu, 2022). Harga yang diharapkan pelanggan atau konsumen adalah harga

yang masuk akal dengan daya beli mereka. Harga yang dikenakan mungkin juga sesuai dengan kualitas yang diperoleh pelanggan (Jatmiko, Anggarani & Sudarwan, 2020).

Terkait dengan produk makanan, kewajaran harga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nathaza & Santoso, 2021). (Gima & Pambudy, 2017) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut : (Chowdhury et al., 2018)

- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- b. Pelanggan merasa wajar jika suatu produk yang sama jenisnya dari merek berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- c. Suatu harga dapat dikatakan wajar jika kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diterima oleh pelanggan atau konsumen.
- d. Harga yang ditetapkan dianggap sebagai sebuah etika, dengan indikasi bahwa pelanggan selalu diberitahu terlebih dahulu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Djogo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai keunggulan atas para pesaing. Produk yang berkualitas tinggi harus dapat digunakan sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumennya. Sebuah perusahaan dapat dianggap sukses jika produknya berhasil mempertahankan tempatnya dalam benak pelanggan atau konsumen meskipun ada persaingan dari barang pesaing jika kualitasnya cukup tinggi. Sebuah pernyataan dari Eka Agnisia (2021) bahwa jika sebuah bisnis ingin mempertahankan daya saingnya, ia harus menyadari fitur dimensi yang digunakan pelanggan atau konsumen untuk membedakan barangnya dari barang pesaingnya.

Perusahaan tentu tidak hanya ingin memberikan kepuasan dalam menawarkan produk berkualitas tinggi (Zikri & Harahap, 2022). Sebagai seorang muslim, tentunya harus mendasarkan pelayanannya pada prinsip-prinsip syariah untuk menyadari kesalehan dan menunjukkan konsistensi keimanannya dalam menjalankan tujuan syariat Islam. Standarisasi syariah Islam digunakan sebagai tolok ukur standar kualitas produk (Salhuteru, 2017). Ada tiga bagian yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya adalah sebagai berikut: (Tjiptono & Fandy, 2015)

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/ takaran, komposisi, tidak rusak dan juga menggunakan bahan yang baik. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffin : 1-3, yang artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*
- b. Produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang halal.
- c. Dalam melakukan promosi maupun iklan tidak ditemukan adanya kebohongan.

Menurut Nathaza & Santoso (2021) dijelaskan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk antara lain:

1. Variasi menu makanan
2. Variasi paket menu
3. Daya tarik tampilan makanan
4. Desain kemasan
5. Rasa makanan

Berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat diambil beberapa hipotesis yang mungkin dapat dibuktikan sebagai berikut,

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Eka Agnisia, 2021). Harga menjadi bagian penting dalam persaingan bisnis, jika produk yang dijual perusahaan semakin murah maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk (Zhafirah et al., 2021). Harga yang murah dan terjangkau adalah keinginan yang diharapkan oleh setiap konsumen kepada produsen yang memproduksi barang tersebut. Harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang dirasa cocok dengan daya beli konsumen.

Demikian pula harga yang diberikan kepada konsumen juga dapat sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen (Ardimas & Wardoyo, 2014).

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang berkualitas akan mampu memenuhi harapan konsumen dalam pemakaiannya (Hanafi, 2012). Jika suatu produk mampu bertahan dalam benak konsumen karena kualitasnya maka hal ini bisa mejnadi kemenangan bagi suatu perusahaan dari upaya untuk bertahan dalam persaingan dengan produk yang serupa (Kotler & Keller, 2016).

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.

METODE

Rancangan atau Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif (Sugiyono, 2015). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel independen harga dan kualitas produk terhadap variabel dependennya, y a i t u minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2018) penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel atau menjelaskan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diubah menjadi kuantitatif statistik (Ferdinand, 2014). Pernyataan dalam kuesioner diubah dalam bentuk angka dengan menggunakan skala ordinal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Noor, 2015). Informasi yang telah dikumpulkan dari sumber aslinya (responden) secara langsung dikenal sebagai data primer. Pada penelitian ini data primer berasal dari tanggapan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan Aqiqah Mojokerto Karya Tanjung Farm.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Adapun penbagian bobot dalam tiap-tiap instrumen dalam sebaran kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, selanjutnya disusun item pernyataan kuesioner penelitian sebagai berikut,

Tabel 1.Indikator Harga (X1)

No	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator Dimensi Variabel)
1.	Pelanggan merasa membayar harga yang wajar	Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menawarkan harga yang mampu dijangkau konsumen.
2.	Pelanggan merasa wajar jika ada produk yang sama dari merek lain	Konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto mengetahui adanya produk yang sama dari merek lain
3.	Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen.	Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menawarkan harga yang sesuai dengan komposisi bahan.

4. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto memberitahu konsumen ketika ada perubahan harga.

Tabel 2. Indikator Kualitas Produk (X2)

No	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator Dimensi Variabel)
1.	Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto diterima konsumen dalam kondisi yang baik sesuai akadnya.
2.	Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto adalah produk yang sudah sesuai dengan ketentuan syariah.
3.	Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.	Iklan produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto sesuai dengan produk yang diterima konsumen.
4.	Variasi menu makanan.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menyediakan berbagai menu masakan.
5.	Variasi paket menu.	Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto memiliki variasi pilihan paket menu.
6.	Daya tarik tampilan makanan.	Tampilan penyajian pada produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menarik
7.	Desain kemasan.	Desain kemasan Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menarik
8.	Rasa makanan.	Cita rasa yang ditawarkan Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 3. Indikator Minat Beli (Y)

No	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator Dimensi Variabel)
1.	<i>Attention</i> , yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menarik perhatian konsumen
2.	<i>Interest</i> , ketertarikan konsumen terhadap produk.	Konsumen tertarik pada produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.
3.	<i>Desire</i> , keinginan konsumen untuk memiliki produk.	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto .
4.	<i>Action</i> , yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk.	Konsumen menjadikan produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto sebagai pilihan utama.

Populasi dan Sampel

Seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto merupakan populasi yang digunakan untuk mencirikan suatu keadaan yang diinginkan pada penelitian ini. Menurut Hair et al. (2021) menentukan ukuran sampel untuk nonprobabilitas biasanya bisa melalui penilaian subjektif, standar industri atau dari sumber daya yang tersedia. Adapun yang menjadi kriteria responden pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dari Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Jumlah sampel penelitian adalah banyaknya jumlah pernyataan pada kuesioner dikalikan dengan 5. Penelitian ini terdapat 16 pernyataan pada kuesioner dan dikalikan dengan 5, maka jumlah respondennya sekurang-kurangnya berjumlah 80 orang.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Selain itu menggunakan berbagai macam uji. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas) serta dilakukan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini telah melewati serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas) , uji normalitas, serta uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, untuk data kuesioner telah terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (-2,748) + 0,139(X_1) + 0,493(X_2) + e$$

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Harga	.139	.105	.123	1.323	.190
Kualitas Produk	.493	.065	.700	7.534	.000

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi >0.05 sedangkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Harga	1,323	1,990	Ha ditolak
Kualitas Produk	7,534	1,990	Ha diterima

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel di atas, variabel harga didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,323 < 1,990$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel di atas, variabel kualitas produk didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,534 > 1,990$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto

Berdasarkan hipotesis pertama variabel harga (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t pada Tabel 4.17 yang membuktikan bahwa variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,323 < 1,990$ maka hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak, yang berarti pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm. Variabel harga (X_1) menggunakan empat indikator yaitu pelanggan atau konsumen merasa membayar harga yang wajar, pelanggan atau konsumen mengetahui produk yang sama dari merek lain, pelanggan atau konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan komposisi bahan, dan pelanggan atau konsumen akan diberitahu jika ada perubahan harga. Melalui hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm tidak terlalu mengutamakan harga ketika mereka melakukan pembelian. Namun dalam melakukan pembelian, pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm mayoritas memilih melakukan pembelian pada menu paket siap saji dibandingkan dengan paket siap bagi yang dari segi harga paket siap saji memiliki harga yang lebih ekonomis. Hal ini bisa saja terjadi untuk beberapa produk makanan ketika pelanggan atau konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain selain harga, misalnya kualitas, rasa, rekomendasi orang lain dan sebagainya (Gima & Pambudy, 2017). Dalam teori kewajaran harga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gima & Pambudy (2017) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto

Berdasarkan hipotesis kedua variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t pada Tabel 4.17 yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,534 > 1,990$ maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yang berarti pada penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm. Variabel kualitas produk (X_2) menggunakan 8 indikator yaitu Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan, variasi menu makanan, variasi paket menu, daya tarik tampilan makanan, desain kemasan, rasa makanan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm, yang artinya pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm mengutamakan kualitas produk ketika melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dalam pemakaiannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Dapat ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,323 < 1,990$ maka hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa dalam melakukan pembelian produk, pelanggan atau konsumen mempertimbangkan faktor lain selain harga, misalnya kualitas, rasa, rekomendasi orang lain, dan sebagainya. Kemudian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Dapat ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,534 > 1,990$ maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal ini menggambarkan bahwa dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan atau konsumen terhadap Aqiqah Karya Tanjung Farm. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Selain dengan memperluas cakupan variabel, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan sampel yang lebih luas lagi sehingga dapat diperoleh pembahasan yang lebih baik dan mampu lebih menyempurnakan hasil penelitian dengan capaian yang lebih baik.

REFERENSI

- Ardimas, W., & Wardoyo. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public yang terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1).
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- BPS. (n.d.). Badan Pusat Statistik. *Badan Pusat Statistik*. <https://mojokertokab.bps.go.id/statictable/2020/06/23/258/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2019.html>
- Chowdhury, M. A. F., Shoyeb, M., Akbar, C., & Islam, M. N. (2018). Risk Sharing Paradigm of Islamic Banks: Case of Bangladesh. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 245–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/9781786358981>
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(2), 98–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Eka Agnisia, P. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim AICE (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)*. Universitas Jember.
- Fadhilah, I. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri 'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Gima, A., & Pambudy, B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness

- Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.
- Hair, J., Ortinau, J., & Harrison, E. (2021). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Hanafi, M. M. (2012). *Manajemen Risiko. Edisi Kedua*. UPP STIM YKPN.
- Iswayanti, P. I. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Anggarani, A. ., & Sudarwan. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. In Universitas Esa Unggul.
- K, A. (2016). *Eksistensi Hukum Islam dan Hukum Adat dalam Sistem Hukum Nasional*. Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh Food Online Shopping Repurchase Intention: The Role Of Post-Purchase Customer Experience And Corporate Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Madenc, A. B., Bayramoglu, Iz., Türker, S., Agizan, K., & EyIz, V. (2020). Determination of Consumer's Willingness to Pay for Halal Food. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*.
- Mahendrayanti, M., & Made, I. W. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, and Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Mulyana, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran.
- Nathaza, G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 146–163.
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Deepublish.
- Pattymahu, G. E. A. (2022). Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 803–816.
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Salhuteru, A. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words Of Mouth Pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Haulussy Ambon. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(1), 84–94.
- Sofia, N., & Nazaruddin, A. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal, Loyalty fo*.
- Suhendi, H. (2013). *Fiqh Muamalah*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI ISLAM DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG UNIVERSITAS JEMBER)

Mohammad Alfi Bima Ghafar*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: bimabim154@gmail.com*

ABSTRACT

This study attempts to describe how much influence Islamic organizational culture and work environment have on employee performance at Bank BSI KCP University of Jember. The research was conducted using a quantitative approach with observation, interviews, documentation as a data collection technique using questionnaires to 30 respondents with a non-probability sample of saturated sampling techniques. The results of the regression statistical test on the variables of Islamic organizational culture (X1) and work environment (X2) simultaneously have a positive influence on employee performance (Y). The results of testing the hypothesis t test which means that Islamic organizational culture partially has a negative and significant influence on employee performance, while for the work environment (X2) variable it shows that the work environment partially has a positive and significant influence on employee performance.

Keywords: *Islamic Organizational Culture, Work Environment, Employee Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh budaya organisasi Islami dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai di Bank BSI KCP Universitas Jember. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan observasi, wawancara, dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 30 responden dengan sampel non-probability teknik sampling jenuh. Hasil uji statistik regresi terhadap variabel budaya organisasi islam dan lingkungan kerja secara Simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil pengujian hipotesis uji t yang berarti budaya organisasi islam secara parsial mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, sedangkan untuk variabel lingkungan kerja menunjukkan lingkungan kerja secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Budaya Organisasi Islam, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan*

PENDAHULUAN

Dalam ilmu manajemen, pencapaian tujuan perusahaan biasanya digambarkan melalui proses yang terdiri dari empat fase utama: Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pemantauan. Organisasi dapat dipahami sebagai pelaku dan/atau objek dari proses manajemen dalam arti proses itu berlangsung, atau sebagai akibat dari proses manajemen tersebut (Robiansyah & Kadafi, 2021). Hubungan ini menjelaskan fakta bahwa proses organisasi dan manajemen saling mempengaruhi.

Menurut Nitisemon (2010), Jurnal Widyanto (2014) menjelaskan lingkungan kerja sebagai segala sesuatu yang ada di sekitar karyawan yang dapat mempengaruhi kinerja tugas yang diberikan kepadanya. Misalnya kebersihan, musik dan lain-lain. Menurut Fachreza (2018), penjelasan perkembangan dan evolusi berarti perubahan dinamis yang percepatannya harus membawa dampak positif. Salah satu bidang pengembangan adalah penciptaan lingkungan kerja yang kondusif. Lingkungan kerja terdiri dari faktor eksternal manusia, baik fisik maupun non fisik dalam organisasi, Cuci (2018).

Menurut Abdullah (2014), deklarasi kegiatan merupakan penjabaran dari kegiatan, yaitu. hasil kerja atau prestasi kerja. Singkatnya, kinerja adalah hasil kerja organisasi yang dilakukan pegawai dengan sebaik-baiknya sesuai petunjuk (manual), petunjuk dari pimpinan (manajer), kompetensi dan

kemampuan pegawai untuk mengembangkan pemikirannya dalam bekerja (Ardimas). & Wardoyo, 2014).

Terdapat beberapa bank syariah di kota Jember yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Danamon Syariah dll. Namun bank-bank tersebut baru saja melakukan merger dan berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Jember berubah (Esterlina). & Firdausi, 2017). Dalam konteks ini, BSI didirikan dengan tujuan untuk memperkuat dan mengembangkan lebih lanjut ekosistem ekonomi Syariah dan industri Halal nasional bersama dengan lembaga Syariah lainnya, baik koperasi, bank, retail, UKM, koperasi, dan organisasi sosial (Yuliana & Listari, 2021). Secara umum BSI menawarkan jenis produk yang sama, hanya nama produknya saja yang berbeda (Marcelino, 2021). Dengan semakin ketatnya persaingan antar bank, ternyata BSI juga tidak mau diam, artinya brand tersebut terus berusaha mengembangkan berbagai produk dan layanan untuk menarik konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi bank (Dewi, 2021).

Faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas organisasi melalui efektivitas karyawan antara lain: budaya organisasi dan lingkungan kerja (Ady & Wijono, 2013). Hal ini dikarenakan faktor-faktor tersebut mempengaruhi kinerja karyawan, komitmen dan loyalitas serta kecintaan terhadap pekerjaan dan organisasinya (Nur'aini & Donny, 2017). Sehingga organisasi dapat menciptakan kondisi yang secara optimal dapat mendorong atau memungkinkan pengembangan dan peningkatan keterampilan dan kemampuan karyawan (Audrey & Dhyah, 2017).

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan juga branding, bank syariah cabang Jember perlu lebih membekali keterampilan dan meningkatkan budaya organisasi, karena kemampuan kerja pegawai membutuhkan keseimbangan, toleransi, etos kerja yang tinggi, rasa rendah hati dan adaptabilitas/ketahanan mengklasifikasikan diri. . dan mengetahui hubungan antara agama dan adat istiadat (Ady & Wijono, 2013). Pertanyaan empiris saat ini berkaitan dengan kinerja karyawan, termasuk kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaan yang tidak memuaskan (Sugeng, 2020). Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa pekerja yang masih malas mengerjakan pekerjaan yang ditugaskan. Banyak juga pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan tepat waktu (Lukman, 2016).

Sebagai kunci utama, sumber daya manusia menentukan keberhasilan aktivitas perusahaan (Hajar, 2017). Kepegawaian yang baik juga tercermin dalam kinerja yang baik. Kinerja karyawan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk keberhasilan perusahaan. Efisiensi juga sering diartikan menurut hasil kerja pegawai atau perilaku nyata yang dapat dilihat dari peranannya dalam organisasi, sehingga dalam hal ini pegawai memegang peranan yang sangat penting. Bahkan dalam hadits, Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang melakukan pekerjaannya secara profesional.” (HR. Thabrani, no.:891, Baihaqi, no.:334).

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh banyak peneliti di bidang CV dan perbankan tradisional di Indonesia dan belahan dunia lainnya yang memperoleh hasil yang signifikan terhadap variabel yang diteliti. Namun, variabel penelitian tersebut jarang diterapkan pada bank syariah. Peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia cabang Sudirman yang dulunya merupakan kantor Bank BNI Syariah. Meski BNI Syariah kemudian berubah menjadi Bank Syariah Indonesia, sebenarnya masih ada proses penyampaian data ke bank hasil merger. Tentunya sebelum menjadi BSI, visi dan misi BNI Syariah yaitu “menjadi bank syariah pilihan masyarakat, bercirikan layanan dan keunggulan”, tidak banyak berubah saat berganti nama. Hal ini tentunya menjadi kajian yang sangat menarik untuk diteliti karena masih berkaitan erat dengan variabel dependen dan variabel independen, khususnya fenomena yang terjadi di BSI Jember yaitu pihak perbankan harus dapat memantau kinerja pegawai untuk meningkat. mulai menurun dan harus ada semangat kerja yang tinggi dalam pelaksanaan pekerjaan di tempat kerja. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan survey terhadap pegawai Bank Syariah Indonesia KC UNEJ Kampus Kabupaten Jember dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh Budaya Organisasi Islam dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bank Syariah Indonesia (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Universitas Jember).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi Islam dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Jember. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk menyimpulkan apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2015), penjelasan populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang sedang dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik. Penelitian ini melibatkan seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia Kabupaten Jember yang berjumlah ±120 orang, terdiri dari pekerja kantor dan pekerja lapangan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Paramita et al., 2021). Hal ini biasanya terjadi bila populasinya relatif kecil, kurang dari 30 individu, atau bila penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Syarat dan saturasi sampel adalah sensus dimana seluruh anggota populasi diwawancarai (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ±30 orang pegawai Bank Syariah Indonesia KCP UNEJ yang terdiri dari pekerja kantor dan pekerja lapangan.

Teknik Analisis

Semua informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala Likert, artinya informasi yang diperoleh dari responden dikelompokkan berdasarkan kategori (Ferdinand, 2014). Data atau informasi dibahas dalam diskusi (Sugiyono, 2019). Format diskusinya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengumpulkan hasil informasi yang diterima dari responden kemudian ditindaklanjuti sesuai dengan informasi analisis peneliti (Siregar, 2013).

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah suatu proses sistematis untuk menelaah dan mensintesis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikan satuan-satuan, mensintesis, mengorganisasikan ke dalam model dan menarik kesimpulan (Noor, 2015). Metode analisis data yang digunakan penulis menggunakan uji statistik dengan menggunakan statistik deskriptif, alat khusus data adalah uji instrumental (uji validitas dan reliabilitas) dan uji hipotesis klasik. Metode analisis data (uji normalitas, uji multikolinearitas dan variansi), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T dan uji F) dengan menggunakan software SPSS 24 versi Windows (Priandana & Sunarsi, 2021). Siregar (2013) menjelaskan regresi berganda sebagai evolusi dari regresi linier sederhana, yang juga merupakan alat untuk memprediksi permintaan di masa mendatang berdasarkan data masa lalu atau menentukan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Satu-satunya perbedaan dalam menerapkan metode ini adalah jumlah variabel independen yang digunakan (Basuki & Prawoto, 2016). Saat menerapkan regresi berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu kali untuk mempengaruhi variabel dependen (Purba et al., 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kinerja Karyawan

X₁ = Budaya Organisasi Islam

X₂ = Lingkungan Kerja

a dan b₁ serta b₂ = Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan memilih semua responden atau menentukan responden berdasarkan sensus. Analisis karakteristik responden dilakukan secara statistik deskriptif menggunakan tabel frekuensi yang meliputi jenis kelamin dan umur :

1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.

Dalam proses penelitian ini, sangat penting gender digunakan sebagai metrik untuk mengidentifikasi responden. Berdasarkan data instrumen penelitian yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh informasi tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1	Laki-laki	13	43,3
2	Perempuan	17	56,7
	Total	30	100

Sumber: data sekunder terolah menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden/karyawan Bank Syariah Islam terbanyak yaitu 56,7% responden berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik berdasarkan umur.

Sangat penting dalam proses penelitian ini jenis kelamin digunakan sebagai salah satu ukuran dalam mengidentifikasi responden. Berdasarkan data instrumen penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase %
20 - 25	17	56,7
26 - 35	10	33,3
36 - 65	3	10
Total	30	100

Sumber: data sekunder terolah menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu 56,7% berusia antara 20 – 25 tahun.

Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Budaya Organisasi Islam				
1	X1.1	0,871	0,361	Valid
2	X1.2	0,534	0,361	Valid
3	X1.3	0,508	0,361	Valid
4	X1.4	0,497	0,361	Valid
5	X1.5	0,643	0,361	Valid
6	X1.6	0,589	0,361	Valid
7	X1.7	0,468	0,361	Valid
8	X1.8	0,499	0,361	Valid
9	X1.9	0,449	0,361	Valid
Lingkungan Kerja				

1	X2.1	0,563	0,361	Valid
2	X2.2	0,493	0,361	Valid
3	X2.3	0,533	0,361	Valid
4	X2.4	0,520	0,361	Valid
5	X2.5	0,761	0,361	Valid
6	X2.6	0,839	0,361	Valid
7	X2.7	0,557	0,361	Valid
8	X2.8	0,418	0,361	Valid
9	X2.9	0,761	0,361	Valid
10	X2.10	0,520	0,361	Valid
11	X2.11	0,676	0,361	Valid
Kinerja Karyawan				
1	Y1.1	0,629	0,361	Valid
2	Y1.2	0,646	0,361	Valid
3	Y1.3	0,547	0,361	Valid
4	Y1.4	0,410	0,361	Valid
5	Y1.5	0,540	0,361	Valid
6	Y1.6	0,384	0,361	Valid
7	Y1.7	0,756	0,361	Valid
8	Y1.8	0,743	0,361	Valid
9	Y1.9	0,376	0,361	Valid
10	Y1.10	0,497	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner variabel budaya organisasi, lingkungan kerja dan kinerja karyawan yang terdiri dari 30 item soal untuk $N = 30$, diketahui bahwa terdapat 30 soal yang valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $N = 30$ dengan r_{tabel} 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

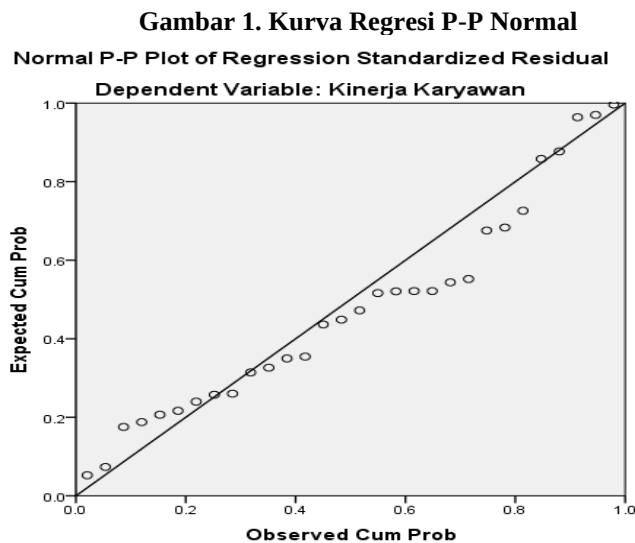
No	Variabel	Alpha Hitung	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Budaya Organisasi Islam (X1)	0,845	0,600	Reliabel
2	Lingkungan Kerja (X2)	0,886	0,600	Reliabel
4	Kinerja Karyawan (Y)	0,850	0,600	Reliabel

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,600$. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha*. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan reliabel. hal ini dapat dilihat berdasarkan *Alpha hitung* $> 0,600$ dikategorikan reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusikan secara normal atau tidak (Suprihati et al., 2021). Normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Dari Gambar 4.1 di atas dapat diketahui dengan mengamati titik-titik pada kurva regresi P-P normal untuk variabel dependen. Syarat uji normalitas adalah jika data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data bergerak menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka garis tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Setelah dilakukan pengujian terlihat bahwa semua data berdistribusi normal, distribusi data berada disekitar diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan berdasarkan uji *Kolmogorof-Smirnov* sehingga didapatkan hasil uji dengan menggunakan data berikut :

Tabel 5. Hasil Uji <i>Kolmogorof-Smirnov</i>		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	2.53680162
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.179
	<i>Positive</i>	.179
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.983
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.289
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,983 dan signifikansi 0,289, nilai signifikansi tersebut jauh diatas 0,05. Nilai *Kolmogrov-Smirnov* dan nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal. Kesimpulannya adalah data penelitian model regresi ini dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *nilai Varian Inflation factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10%, maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Priandana & Sunarsi, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Budaya Organisasi Islam	0,261	3,833
2	Lingkungan Kerja	0,261	3,833

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada penelitian ini nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel independen di atas 10% yang berarti tidak ada korelasi antara dependen/independen. variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain (Priandana & Sunarsi, 2021). Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan dari tabel Uji Glejser di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

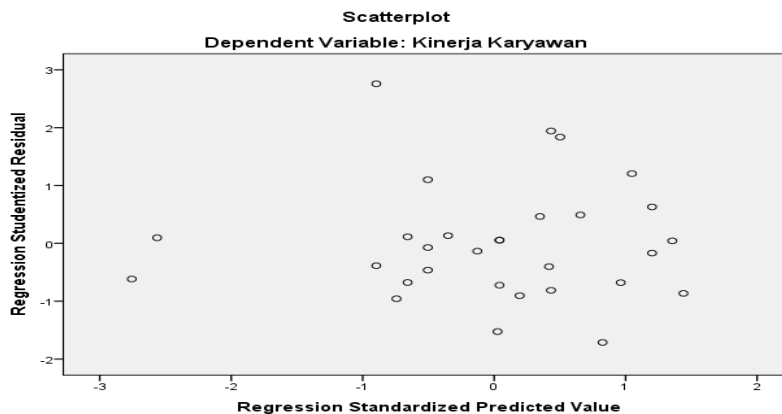
		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	15.102	6.125		2.466	.020
1	Budaya Organisasi	-.731	.297	-.592	-2.466	.020
	Lingkungan Kerja	1.203	.237	1.218	5.074	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi dari variabel X₁ sebesar 0,020. Variabel X₂ memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa Variabel X₁ dan Variabel X₂ memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi Variabel X₁ dan Variabel X₂ terjadi heterokedastisitas.

Heteroskedastisitas menguji perbedaan varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model adalah dengan menggunakan dispersi, yaitu regresi dimana heteroskedastisitas tidak terjadi ketika titik data terdistribusi di atas dan di bawah atau sekitar 0, dan titik data tidak hanya di atas atau di bawah varian. cluster Distribusi titik data tidak boleh membentuk pola gelombang. Distribusi titik data tidak berpola dan dapat dianalisis sebagai berikut. Titik data diberi jarak di atas dan di bawah atau sekitar 0. Titik data tidak hanya berkelompok di atas atau di bawah 0. Jika distribusi titik data tidak membentuk pola gelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar lagi, dan distribusi titik data tidak menunjukkan pola.

Gambar 2. Scatterplot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sering digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk, iklan televisi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan memenuhi persyaratan asumsi klasik, termasuk semua data dengan asumsi normalitas, sehingga model penelitian ini dianggap baik. (Sujarweni, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program *SPSS Versi 24* untuk analisa regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	15,102	2,466	0,020
2	Budaya Organisasi Islam	-0,731	-2,466	0,020
3	Lingkungan Kerja	1,203	5,074	0,000

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,102 - 0,731 X_1 + 1,203 X_2$$

Keterangan:

Y : Kinerja Karyawan

X₁ : Budaya Organisasi Islam

X₂ : Lingkungan Kerja

Seringkali ini dapat ditafsirkan dari persamaan regresi linier sebagai:

- K = 15,102 menunjukkan bahwa jika budaya organisasi dan lingkungan kerja nol maka kinerja pegawai adalah 15,102 satuan.
- X₁ = -0,731 artinya penambahan budaya organisasi Islami -0,731 per satuan meningkatkan efisiensi pegawai sebesar satu satuan pada saat lingkungan kerja nol. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa budaya organisasi Islami berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai, artinya semakin baik budaya organisasi Islami berpengaruh terhadap kinerja pegawai dalam lingkungan kerja yang berkesinambungan.
- X₂ = 1,203 artinya perbaikan lingkungan kerja sebesar 1,203 satuan meningkatkan kinerja pegawai sebesar satu satuan pada saat budaya organisasi Islam nol. Hal ini juga menunjukkan bahwa budaya kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, yang berarti bahwa budaya organisasi Islam yang lebih baik mempengaruhi kinerja karyawan, dengan asumsi bahwa budaya organisasi Islam adalah konstan.

Uji Statistik Parsial (F-test)

Dalam penelitian ini validitas hipotesis diuji dengan menggunakan subtes. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel uji “Total t student”. Hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang diajukan dan pengujiannya dilihat menggunakan t-hitung dan t-tabel. Jika lebih besar dari t-number, berarti signifikan dan ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat (Riduwan & Sunarto, 2014). Berikut ini merupakan hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel yaitu :

Tabel 9. Hasil Uji Statistik Parsial (F-test)

No	Variabel	signifikansi hitung	taraf signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Budaya Organisasi Islam	0,020	0,05	-2,466	2,042	Signifikan
2	Lingkungn kerja	0,000	0,05	5,074	2,042	Signifikan

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil penting yang diperoleh pada tabel tersebut adalah:

- Hasil pengujian budaya organisasi Islami diperoleh nilai hitung signifikan $0,020 < 0,05$ yang artinya budaya organisasi Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa budaya organisasi Islami berpengaruh terhadap kinerja pegawai, yang berarti semakin baik budaya organisasi Islami berpengaruh terhadap kinerja pegawai.
- Hasil pengujian lingkungan kerja memberikan nilai hitung signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap hasil kerja karyawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, artinya semakin baik lingkungan kerja maka kinerja karyawan akan semakin baik.
- Dalam penelitian ini validitas hipotesis diuji dengan menggunakan uji simultan. Pengujian dilakukan dengan melihat bagan pengujian yang disebut uji F uji F pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan dan evaluasi pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji F

No	Variabel	Signifikansi hitung	taraf signifikansi	F hitung	F tabel	Keterangan
1	Budaya Organisasi Islam dan Lingkungan Kerja (Simultan)	0,000	0,05	19,766	3,32	Signifikan

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji-f (*simultan*) diperoleh $F_{hitung} = 19,766$. Dan signifikansi hitung $0,000 < 0,05$ Hasil ini menunjukkan $F = 19,766 > F_{tabel} = 3,32$. yang berarti secara simultan budaya organisas Islam dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan budaya organisasi Islam dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan BSI, yang berarti semakin meningkat budaya organisasi Islam dan lingkungan kerja yang strategis akan berdampak baik pula pada kinerja karyawan bank BSI.

Uji Statistik (t-test)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat tabel pengujian disebut Total t student. Hasil uji statistik ini kemudian

dibandingkan dengan nilai tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan dan pengujian dilihat dari t hitung dan t tabel jika lebih besar t hitung maka signifikan dan ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel yaitu:

Tabel 11. Hasil Uji t

No	Variabel	signifikansi hitung	taraf signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Budaya Organisasi Islam	0,020	0,05	-2,466	2,042	Signifikan
2	Lingkungan kerja	0,000	0,05	5,074	2,042	Signifikan

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil penting yang diperoleh pada tabel tersebut adalah:

- Hasil pengujian budaya organisasi Islami diperoleh nilai hitung signifikan $0,020 < 0,05$ yang artinya budaya organisasi Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa budaya organisasi Islami berpengaruh terhadap kinerja pegawai, yang berarti semakin baik budaya organisasi Islami berpengaruh terhadap kinerja pegawai.
- Hasil pengujian lingkungan kerja memberikan nilai hitung signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap hasil kerja karyawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, artinya semakin baik lingkungan kerja maka kinerja karyawan akan semakin baik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan *R-Squares* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai *R-Squares* pasti akan meningkat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,771
2	R Square	0,594
3	<i>Adjusted Square</i>	0,564

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa perhitungan regresi menghasilkan koefisien determinasi (*corrected square*) sebesar 0,594. Artinya kelas cukup kuat antara 0,400 dan 0,599. Artinya 59,4% variabel kinerja pegawai dapat dijelaskan oleh budaya organisasi Islami dan lingkungan kerja, sedangkan sisanya sebesar 0,406 atau 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhlillah et al. (2023) yang menyatakan bahwa motivasi lingkungan kerja dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Bank syariah di Surabaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2017) yang menyatakan bahwa motivasi lingkungan kerja dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Bank BRI Syariah Cabang Bandung Suniaraja.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara budaya organisasi Islam, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat

disimpulkan bahwa variabel budaya organisasi Islam berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Universitas Jember. Maka, Semakin baik budaya organisasi akan semakin tinggi kinerja karyawan. Jika Budaya organisasi dibentuk dengan kuat maka kinerja akan semakin meningkat. Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia Kabupaten Jember. Maka, semakin baik lingkungan kerja perusahaan maka kinerja karyawan akan semakin meningkat

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat diajukan pihak Bank Syariah Indonesia hendaknya harus lebih meningkatkan kinerja karyawan agar daya tarik nasabah kepada BSI semakin meningkat serta melihat budaya organisasi di lingkungan karyawan tersebut misalnya memiliki etos kerja yang tertinggi dan dapat mengaitkan agama dan adat yang berlaku, serta tahu menempatkan diri dan memiliki tenggang rasa sesama karyawan. Hendaknya semua pihak dari Bank Syariah Indonesia harus selalu meningkatkan promosi produk dari bank tersebut agar bank lebih maju dan berkembang dan diterima semua kalangan konsumen. Hendaknya pihak Bank Syariah Indonesia harus lebih menguatkan lingkungan kerja agar kinerja karyawan lebih meningkat. Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, sehingga diharapkan dapat meningkatkan variabel budaya organisasi Islami, lingkungan kerja dan kinerja pegawai.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Presindo.
- Ady, F., & Wijono, D. (2013). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, 2(2).
- Ardimas, W., & Wardoyo. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public yang terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1).
- Audrey, J., & Dhyah, H. (2017). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla)*. Universitas Kristen Petra.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Cuci, C. (2018). *Pengaruh penempatan kerja, kompensasi dan lingkungan kerja islami terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor cabang Syariah Semarang*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Dewi, F. K. (2021). Dampak Merger Bank Syariah Terhadap Perkembangan Perekonomian Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *Republika.Co.Id*. <https://retizen.republika.co.id/posts/11165/dampak-merger-bank-syariah-terhadap-perkembangan-perekonomian-syariah-di-masa-pandemi-covid-19>
- Esterlina, P., & Firdausi, N. N. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Merger Dan Akuisisi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 39–40.
- Fachreza. (2018). *Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja karyawan dan dampaknya pada kinerja bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh*. Universitas Syiah Kuala.
- Fadhilillah, H., Kholidah, H., & Hijriah, H. Y. (2023). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah “X” di Surabaya. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 9(1), 646–655. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7435>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Hajar, N. I. (2017). *Pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap kinerja pengelolaan anggaran pada UPTD taman budaya Sulawesi Selatan*. Universitas HaLu Oleo Kendari.
- Lukman, H. (2016). *Budaya Organisasi Islami Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Marcelino, R. (2021). Analisis Merger pada Bank Syariah Indonesia. *Yoursay.Suara.Com*. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/12/23/122337/analisis-merger-pada-bank-syariah-indonesia>

- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Deepublish.
- Nur'aini, M., & Donny, D. (2017). *Pengaruh lingkungan kerja dan kompetensi terhadap kinerja karyawan PT. Sinar Mas Land. Tbk Tangerang*. UNKRIS Jakarta.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Yulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press.
- Priandana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Riduwan, & Sunarto, H. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta.
- Robiansyah, & Kadafi, M. A. (2021). *Manajemen Organisasi Penjelasan Ringkas 40 Konsep Dasar*. Halaman Moeka Publishing.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif – Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sugeng, M. (2020). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. CV REVARI PUTRA PRATAMA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In Metodologi Penelitian.). In *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat, eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, U. D. (2017). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bri Syariah Cabang Bandung Suniaraja*. 'Adliya, 11(2).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Kesehatan*. Gava Media.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Widyanto, S. (2014). *Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Divisi Konsumer Area Cabang Surabaya*. Untag Surabaya.
- Yuliana, I. R., & Listari, S. (2021). *Pengaruh CAR, FDR, Dan BOPO Terhadap ROA Pada Bank Syariah Di Indonesia*. *JIAKES-Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 309–334. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.870>

ANALISIS KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH MERGER PADA PT. BANK SYARIAH DI INDONESIA

Moh. Adenan*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Desi Dwi Prabaswara Puspita

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Suparman

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: mohadenan.feb@unej.ac.id

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia, Bank BSI, is a merger of bank state owned state as Bank Syariah Mandiri, BSM, Bank Negara Indonesia Syariah, BNIS, and Bank Rakyat Indonesia Syariah, BRIS to empower and develop sharia economic ecosystem and national halal industry. This study aims to analyze the differences financial performance before and after merger into BSI. This research utilized descriptive comparative financial ratio as follows Capital Adequacy, CAR, Non-Performing Financing, NPF, Return on Assets, ROA, and Short Term Mismatch, STM. The results concluded that the three banks state banks before the merger had categorized good in capital and asset quality, and after the merger they showed an increase so that their capital and asset quality became very good. The average profitability of Sharia banks before the merger was good, except Bank BSM was still not good, then after merger resulted into Bank BSI categorized better profitability. The liquidity of the three banks before the merger was not good, but after the merger, Bank BSI had increased so that it became very good. So the merger into Bank BSI can increase financial performance.

Keywords: *Financial Performance, Sharia Banks, Mergers*

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) merupakan hasil merger bank milik negara Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah merger menjadi BSI. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif rasio keuangan, seperti Kecukupan Pemenuhan Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPMM), Non-Performing Financing (NPF), Return on Asset (ROA), dan Short Term Mismatch (STM). Hasil analisis dapat menyimpulkan bahwa ketiga bank BSM, BNIS dan BRIS sebelum merger memiliki permodalan dan kualitas aset baik, kemudian setelah merger permodalan dan kualitas aset menjadi sangat baik. Rasio rentabilitas rata-rata bank syariah sebelum merger tergolong baik kecuali Bank BSM masih kurang baik, kemudian hasil merger Bank BSI semakin baik. Rasio likuiditas ketiga bank sebelum merger tergolong kurang baik namun sesudah merger Bank BSI telah menjadi sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan merger Bank BSI dapat meningkatkan kinerja keuangan.

Kata Kunci: *Kinerja Keuangan, Bank Syariah, Merger.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia dan dari total penduduk sekitar 250 juta jiwa terdapat 86,9% dari jumlah penduduk memeluk Agama Islam. Islam adalah agama yang mengatur tentang segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam mengatur tentang ekonomi atau harta dan perniagaan (Bayu, 2022). Perbankan Syariah merupakan bentuk pengaturan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syariat untuk memudahkan transaksi jual beli, menghimpun dan menyalurkan dana serta transaksi keuangan lainnya. Tentunya dalam kegiatan usaha terdapat usaha sejenis yang menawarkan produk perbankan yang "sama" (Ghofur, 2018). Oleh karena itu keberadaan bank syariah akan bersaing dengan sesama bank syariah dan persaingan terberat adalah dengan keberadaan bank konvensional yang telah berdiri jauh lebih lama, memiliki jumlah nasabah, aset, investor dan kepercayaan masyarakat (Alpin, 2021). Di samping bersaing dengan bank-bank di tingkat nasional, bank syariah juga bersaing di tingkat global. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperkuat kedudukan dan eksistensi perekonomian syariah secara nasional dan internasional dengan berbagai strategi. Adapun pilihan strategi internal dan eksternal adalah dengan cara merger atau bergabung sesama bank milik negara yang dapat memperkuat daya saing bank Syariah. Perbankan Syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tergabung dalam Himbara telah melakukan merger adalah PT Bank BRI Syariah Tbk., (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) menjadi Bank Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) (Alpin, 2021).

Alasan dilakukannya merger adalah untuk memajukan dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia yang menurut pemerintah masih cukup tertinggal. Sedangkan peluang yang dimiliki Indonesia cukup besar karena didominasi oleh masyarakat muslim. Adapun dampak merger adalah dapat meningkatkan modal sehingga dapat mengatasi masalah kekurangan modal dan mampu meningkatkan jumlah pembiayaan kepada masyarakat. Merger bank syariah tidak hanya untuk bank-bank yang berskala usaha besar saja, tetapi juga untuk bank yang tergabung ada yang berasal dari bank syariah skala usaha.

Pada penelitian sebelumnya masih ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah merger, seperti yang disampaikan hasil penelitian yang dilakukan oleh I. A. G. K. Dewi & Purnawati (2016). Oleh karena itu, sangat menarik dilakukan kajian terkait dengan Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Perbankan syariah diatur di dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dalam pasal 1 ayat 7 Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan di pasal 8 Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah disebutkan Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Antasari & Fauziah, 2018).

Merger

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Bab VIII tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan pada pasal 122 ayat 1 disebutkan bahwa "Penggabungan dan Peleburan mengakibatkan Perseroan yang menggabungkan atau meleburkan diri berakhir karena hukum". Selain itu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Bab VIII tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan pada pasal 122 ayat 3 disebutkan bahwa pasiva dan aktiva perusahaan yang menggabungkan diri beralih kepada perusahaan yang menerima penggabungan, begitu juga dengan pemegang saham beralih menjadi pemegang saham perusahaan yang menerima penggabungan (F. K. Dewi, 2021).

Terdapat 4 jenis merger (Antasari & Fauziah, 2018), yaitu: a. Merger Konglomerat di mana Perusahaan yang tergabung bukan termasuk kompetitor, pemasok, atau pelanggan terhadap yang lainnya, seperti pada merger vertikal dan horizontal; b. Merger dalam suatu grup, baik tipe

downstream merger maupun tipe *up stream merger* di mana anak perusahaan yang melebur ke dalam induk perusahaan; c. Merger Horizontal dan Vertikal di mana merger horizontal terjadi antar kompetitor dan merger vertikal antara pemasok dengan konsumen, atau distributor dengan pabrik; dan d. Merger Segitiga, merger antar 2 perusahaan, dengan hak kewajiban dan aset yang dimiliki oleh salah satu perusahaan yang bubar dialihkan ke anak perusahaan dari perusahaan yang tetap eksis.

Kinerja Keuangan

Menurut (Fahmi, 2014) kinerja keuangan merupakan suatu analisis untuk mengetahui pelaksanaan perusahaan yang dibuktikan dengan pelaporan keuangan perusahaan yang baik dan benar yang telah memenuhi Standar Akuntansi Keuangan (SAK) ataupun *General Accepted Accounting Principle* (GAAP).

Haryanti (2015) menyebutkan terdapat 5 langkah ketika menganalisis kinerja keuangan yang biasa dilakukan di suatu perusahaan, yaitu: a. Melakukan review terhadap data laporan keuangan, agar laporan tersebut telah sesuai dengan aturan-aturan yang ada di dalam dunia akuntansi, sehingga laporan tersebut dapat dipertanggungjawabkan; b. Melakukan perhitungan harus sesuai dengan keadaan dan permasalahan yang sedang dialami sehingga hasil perhitungan tersebut dapat menjadi kesimpulan dari analisis yang dilakukan; c. Melakukan perbandingan terhadap hasil hitungan yang telah diperoleh di perusahaan lain atau di tahun yang berbeda; d. Melakukan penafsiran terhadap permasalahan yang ditemukan untuk mengetahui permasalahan dan kendala yang dialami perbankan; dan e. Mencari dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan dengan mencari solusi untuk permasalahan yang dialami dengan beberapa masukan yang sesuai agar permasalahan yang ada dapat terselesaikan.

Laporan Keuangan

Menurut Munawir dalam Wardiyah (2017) laporan keuangan merupakan hasil proses akuntansi sebagai alat untuk mendeskripsikan data keuangan atau aktivitas perusahaan. Sedangkan menurut Hartono (2018) laporan keuangan ialah informasi gambaran kondisi perusahaan, selanjutnya informasi tersebut menjadi informasi yang mampu mendeskripsikan kinerja perusahaan.

Hanafi & Halim (2016) mengatakan tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi tentang kinerja posisi keuangan dan perubahan posisi keuangan yang dapat bermanfaat bagi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen. Esterlina & Firdaus (2017) juga menyebutkan tujuan laporan keuangan secara umum adalah untuk memudahkan kreditor dan investor serta pengguna lainnya dalam memahami informasi keuangan yang tersaji. Tujuan umum lainnya adalah menghasilkan laporan keuangan secara lengkap sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan (Khoiriyah, 2021).

Rasio Keuangan

Rasio dapat didefinisikan yaitu perbandingan jumlah yang satu dengan lainnya untuk dapat diketahui perbandingannya agar mendapat jawaban sebagai bahan analisis yang dapat diputuskan (Ramadhan & Syarfan, 2016). Adapun rasio yang secara khusus digunakan dalam menganalisis kondisi keuangan setiap perusahaan, yang disebut dengan rasio keuangan atau *financial ratio* (Suryawathy, 2014). Adapun manfaat dari analisis rasio keuangan (Marcelino, 2021) adalah sebagai alat untuk menilai kinerja perusahaan, sebagai rujukan dalam membuat perencanaan oleh pihak manajemen, sebagai alat evaluasi kondisi keuangan terakhir perusahaan, sebagai acuan dalam memperkirakan risiko yang mungkin terjadi, dan bermanfaat bagi para *stakeholder* sebagai penilaian.

Berikut beberapa rasio yang sesuai dengan laporan keuangan perbankan syariah berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.9/24/DPbS perihal Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah:

a. Faktor Permodalan (*Capital*)

Rasio yang digunakan dalam mengukur faktor permodalan (*capital*) ialah Rasio Kecukupan Pemenuhan Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPPM). Tujuan dari rasio KPPM adalah menghitung kecukupan modal yang dimiliki dalam meminimalisir kerugian dan memenuhi ketentuan

yang telah berlaku. Rumus KPMM adalah sebagai berikut:

$$KPMM = \frac{M_{tier1} + M_{tier2} + M_{tier3} - \text{Penyertaan}}{ATMR}$$

Hasil dari perhitungan Rasio ini dapat dikategorikan kedalam 5 kriteria penilaian peringkat:

Tabel 1. Peringkat Rasio KPMM

Peringkat	KPMM
1	$KPMM \geq 12\%$
2	$9\% \leq KPMM < 12\%$
3	$8\% \leq KPMM < 9\%$
4	$6\% < KPMM < 8\%$
5	$KPMM \leq 6\%$

Sumber: data primer, 2022

b. Faktor Kualitas Aset (*Asset Quality*)

Rasio yang digunakan dalam mengukur faktor kualitas aset (*asset quality*) adalah pembiayaan *non performing* (NPF). Tujuan dari rasio NPF adalah mengukur seberapa besar permasalahan pembiayaan yang sedang dihadapi bank. Semakin tinggi rasio ini, menunjukkan kualitas pembiayaan bank syariah semakin buruk. Adapun rumus perhitungan rasio NPF adalah sebagai berikut:

$$NPF = \frac{\text{Pembiayaan (KL,D,M)}}{\text{Total Pembiayaan}}$$

Pembiayaan *non performing* (NPF) dapat dikategorikan ke dalam 5 kriteria penilaian peringkat:

Tabel 2. Peringkat Rasio NPF

Peringkat	NPF
1	$NPF < 2\%$
2	$2\% \leq NPF < 5\%$
3	$5\% \leq NPF < 8\%$
4	$8\% \leq NPF < 12\%$
5	$NPF \geq 12\%$

Sumber: data primer, 2022

c. Faktor Rentabilitas (*Earning*)

Rasio yang digunakan dalam faktor rentabilitas adalah *Return on Asset* (ROA). Tujuan dari rasio *Return on Asset* (ROA) adalah untuk mengukur tingkat laba yang dihasilkan untuk mengetahui keberhasilan manajemen. Semakin kecil rasio ini menunjukkan kurangnya kemampuan manajemen bank dalam hal mengelola aktiva untuk meningkatkan pendapatan dan atau menekan biaya. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Return on Asset (ROA) dapat dikategorikan kedalam 5 kriteria penilaian peringkat:

Tabel 3. Peringkat Rasio ROA

Peringkat	ROA
1	$ROA > 1,5\%$
2	$1,25\% < ROA \leq 1,5\%$
3	$0,5\% < ROA \leq 1,25\%$
4	$0\% < ROA \leq 0,5\%$
5	$ROA \leq 0\%$

Sumber: data primer, 2022

d. Faktor Likuiditas (*Liquidity*)

Rasio yang digunakan dalam faktor likuiditas adalah *Short Term Mismatch* (STM). Tujuan rasio STM ini adalah untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan likuiditas jangka pendek. Adapun rumus perhitungan rasio STM adalah sebagai berikut:

$$STM = \frac{\text{Aktiva jangka pendek}}{\text{Kewajiban jangka pendek}}$$

Short Term Mismatch (STM) dapat dikategorikan kedalam 5 kriteria penilaian peringkat:

Tabel 4. Peringkat Rasio STM	
Peringkat	STM
1	STM > 25%
2	20% < STM ≤ 25%
3	15% < STM ≤ 20%
4	10% < STM ≤ 15%
5	STM ≤ 10%

Sumber: data primer, 2022

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang sifatnya membandingkan atau dapat berhubungungan sebab akibat antara minimal dua variabel. Data yang akan dipakai dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data yang digunakan penelitian ini berupa laporan keuangan tahunan milik BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah pada tahun 2020, serta Bank Syariah Indonesia tahun 2021 yang telah dipublikasikan pada situs resmi www.bankbsi.co.id.

Populasi adalah wilayah general yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, dapat berupa obyek/subyek dan karakteristik/sifat. Populasi dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Indonesia.

Metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis perbandingan laporan keuangan sebelum dan sesudah merger. Analisis perbandingan laporan keuangan sebelum dan sesudah merger dengan cara membandingkan minimal dua periode laporan keuangan yang digunakan. Analisis perbandingan laporan keuangan digunakan untuk mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada periode yang berbeda (Wardiyah, 2017). Perubahan yang terjadi dapat terlihat melalui perbandingan yang dinyatakan dalam rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data pada penelitian ini dimulai dengan melakukan perhitungan rasio keuangan yang telah dipilih untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah disebutkan. Rasio-rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan rasio yang terdapat di dalam faktor permodalan, kualitas aset, rentabilitas, dan likuiditas.

Kinerja Keuangan Permodalan

Tabel 5. Perhitungan Rasio KPMM

KPMM	Sebelum			Sesudah
	BSM 2020	BRIS 2020	BNIS 2020	BSI 2021
M Tier1&2	10,933,669	6,030,642	5,572,195	25,122,769
Total ATMR	64,774,833	31,667,790	26,088,029	113,747,059
Rasio KPMM	16,88%	19,04%	21,36%	22,09%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel 6. Rekapitulasi Perubahan Rasio KPMM

Ket	Sebelum merger	Sesudah Merger(BSI)	Naik/Turun	%
BRIS	19,04%	22,09%	Naik	3,05%
BNIS	21,36%	22,09%	Naik	0,73%
BSM	16,88%	22,09%	Naik	5,21%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai bank sebelum merger memiliki rasio KPMM sebesar 16,88% di mana rasio ini lebih rendah dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) sesudah merger dengan rasio KPMM sebesar 22,09%. Perbedaan antara sebelum dengan sesudah merger yaitu sebesar 5,21%.

Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) diperoleh hasil perhitungan rasio sebesar 19,04% atau 3,05% lebih rendah dibandingkan dengan rasio Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu sebesar 22,09%.

Pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) diperoleh hasil perhitungan rasio KPMM sebesar 21,36% di mana rasio ini lebih rendah 0,73% dibandingkan rasio sesudah merger pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu sebesar 22,09%.

Tabel 7. Analisis Sinergi Rasio KPMM

Perhitungan Rasio KPMM	Sebelum	Sesudah
M Tier 1&2	22.536.506	25.122.769
Total ATMR	122.530.652	113.747.059
Rasio KPMM	18.39%	22.09%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Rasio sebelum merger yang merupakan penjumlahan dari ketiga bank yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) diperoleh sebesar 18,39%. Terjadi peningkatan sebesar 3,7% menjadi 22,09% pada rasio KPMM Bank Syariah Indonesia (BSI) sesudah merger.

Kinerja Keuangan Kualitas Aset

Tabel 8. Perhitungan Rasio NPF

RasioNPF	Sebelum			Sesudah
	BSM 2020	BRIS 2020	BNIS 2020	BSI 2021
kl, d,m	581,850	640,251	445,560	1,350,378
Pembiayaan	79,939,295	38,873,439	33,049,000	168,913,820
RasioNPF	0.73%	1.65%	1.35%	0.80%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel 9. Rekapitulasi Perubahan Rasio NPF

	Sebelum merger	Sesudah Merger(BSI)	Naik/Turun	%
BRIS	1.65%	0.80%	Turun	0,85%
BNIS	1.35%	0.80%	Turun	0,55%
BSM	0.73%	0.80%	Naik	0,07%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki rasio NPF sebesar 0,73% dan Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki rasio NPF sebesar 0,80%. Maka rasio NPF sebelum merger pada Bank Syariah Mandiri (BSM) mengalami kenaikan sebesar 0,07% menjadi 0,80% sesudah merger.

Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) tahun 2020 atau sebelum merger memiliki rasio NPF sebesar 1,65% di mana rasio ini lebih tinggi dari rasio sesudah merger pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021 yaitu sebesar 0,80%. Rasio NPF sebelum merger mengalami penurunan sebesar 0,85% menjadi 0,80% pada rasio sesudah merger.

Begitu juga dengan rasio NPF pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) tahun 2020 atau periode sebelum merger memiliki rasio sebesar 1,35% di mana nilai rasio ini lebih tinggi 0,55% dari rasio NPF sesudah merger pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021.

Tabel 10. Analisis Sinergi Rasio NPF

Perhitungan Rasio NPF	Sebelum	Sesudah
Pembiayaan (KL, D, M)	1,667,661	1,350,378
Total Pembiayaan	151,861,734	168,913,820
Rasio NPF	1.10%	0.80%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Rasio NPF sebelum merger menghasilkan nilai rasio NPF sebesar 1,10%. Nilai rasio ini lebih tinggi 0,30% dari rasio NPF Bank Syariah Indonesia (BSI) sesudah merger.

Kinerja Keuangan Rentabilitas

Tabel 11. Perhitungan Rasio ROA

Rasio ROA	Sebelum			Sesudah
	BSM 2020	BRIS 2020	BNIS 2020	BSI 2021
Laba Sebelum Pajak	405,231	1,910,976	688,990	4,062,208
Total Aset	57,715,586	126,907,940	55,009,342	265,289,081
Rasio ROA	0.70%	1.51%	1.25%	1.53%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel 12. Rekapitulasi Perubahan Rasio ROA

Sebelum Merger		Sesudah Merger (BSI)	Naik/Turun	%
BRIS	1.51%	1.53%	Naik	0,02%
BNIS	1.25%	1.53%	Naik	0,28%
BSM	0.70%	1.53%	Naik	0,83%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Rasio ROA pada Bank Syariah Mandiri (BSM) tahun 2020 sebelum merger sebesar 0,70% di mana nilai rasio ini 0,83% lebih rendah dibandingkan dengan rasio Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021 sesudah merger yaitu sebesar 1,53%.

Sedangkan pada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) didapatkan perhitungan rasio ROA sebesar 1,51% atau 0,02% lebih rendah dibandingkan rasio ROA Bank Syariah Indonesia (BSI) sesudah merger yaitu sebesar 1,53%.

Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) tahun 2020 sebelum merger memiliki nilai rasio ROA sebesar 1,25% di mana nilai ini 1,25% lebih rendah dibandingkan dengan rasio ROA pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021 sesudah merger. Rasio ROA Bank Syariah Indonesia (BSI) sebesar 1,53% atau 0,28% lebih besar dari rasio Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS).

Tabel 13. Analisis Sinergi Rasio ROA

Perhitungan RasioROA	Sebelum Merger	Sesudah Merger
Laba SebelumPajak	3,005,197	4,062,208
Total Aset	239,632,868	265,289,081
Rasio ROA	1.25%	1.53%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Rasio sebelum merger sebesar 1,25%. Sesudah merger, nilai rasio ROA pada Bank Syariah Indonesia (BSI) meningkat sebanyak 0,28% menjadi 1,53%.

Kinerja Keuangan Likuiditas

Tabel 14. Perhitungan Rasio STM

Rasio STM	Sebelum			Sesudah
	BSM 2020	BRIS 2020	BNIS 2020	BSI 2021
Aset Lancar	10.058.039	5.605.147	2.659.595	25.002.185
Kewajiban Lancar	89.968.330	16.732.338	16.626.895	62.546.509
RasioSTM	11,18%	33,50%	16,00%	39,97%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel 15. Rekapitulasi Perubahan Rasio STM

	Sebelum merger	Sesudah Merger(BSI)	Naik/Turun	%
BRIS	33,50%	39,97%	Naik	6,47%
BNIS	16,00%	39,97%	Naik	23,97%
BSM	11,18%	39,97%	Naik	28,79%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Bank Syariah Mandiri (BSM) tahun 2020 sebelum merger memiliki rasio STM sebesar 11,18% sedangkan Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki rasio STM sebesar 39,97%. Rasio STM Bank Syariah Mandiri (BSM) sebelum merger mengalami kenaikan sebesar 28,79% menjadi 39,97% sesudah merger tahun 2021.

Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) tahun 2020 sebelum merger diperoleh hasil perhitungan rasio STM sebesar 33,50%, hasil rasio ini lebih rendah 6,47% dari rasio STM 39,97% milik Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021 sesudah merger.

Rasio STM sebelum merger milik Bank Negara Indonesia Syariah(BNIS) sebesar 16,00% ini mengalami peningkatan sebesar 23,97% menjadi 39,97% setelah merger Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021.

Tabel 16. Analisis Sinergi Rasio STM

Perhitungan RasioSTM	Sebelum Merger	Sesudah Merger
Aset Lancar	18.332.781	25.002.185
Kewajiban Lancar	123.327.563	62.546.509
Rasio STM	14.86%	39.97%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Rasio STM sebelum merger sebesar 14,86%. Sedangkan nilai rasio STM sesudah merger meningkat sebesar 25,11% menjadi 39,97%.

Pembahasan

Tabel 17. Komposit Kinerja Keuangan

Kinerja Keuangan	Sebelum Merger			Sesudah Merger
	BRIS	BNIS	BSM	BSI
Permodalan (KPM)	19,04%	21,36%	16,88%	22,09%
Kualitas Aset (NPF)	1,65%	1,35%	0,73%	0,80%
Rentabilitas (ROA)	1,51%	1,25%	0,70%	1,53%
Likuiditas (STM)	33,50%	16,00%	11,18%	39,97%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari sisi permodalan ketika sebelum merger, ketiga bank yang melakukan merger ini telah memiliki permodalan yang sehat dan berada di peringkat 1. Sesudah merger Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki permodalan yang jauh lebih baik yang ditandai dengan adanya peningkatan rasio KPM.

Kenaikan ini disebabkan oleh modal yang bertambah dan ATMR yang juga bertambah setelah dilakukannya penggabungan ketiga bank syariah. Penggabungan tiga bank syariah ini secara otomatis juga akan menggabungkan modal yang dimiliki.

Selain itu, dari sisi kualitas aset ketiga bank sebelum merger juga telah memiliki kualitas aset yang ditunjukkan pada rasio NPF dengan kategori bank sehat dan nilai rasio yang berada di peringkat 1. Sedangkan sesudah merger, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kualitas aset atau pembiayaan yang lebih baik daripada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) namun kurang dari kualitas aset yang dimiliki Bank Syariah Mandiri (BSM). Semakin rendah nilai rasio NPF, maka semakin baik kualitas pembiayaan bank syariah tersebut.

Semakin meluasnya jangkauan Bank Syariah Indonesia (BSI) hingga memiliki jaringan bisnis di seluruh wilayah Indonesia maka akan menambah jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bertambahnya jumlah nasabah ini akan meningkatkan pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah. Semakin bertambah pembiayaan yang dipilih nasabah, semakin besar juga risiko pembiayaan bermasalah yang terjadi. Namun, bertambahnya jumlah nasabah dan pembiayaan yang dipilih setelah dilakukannya merger tidak menghalangi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memiliki kualitas pembiayaan yang lebih baik dari sebelum merger.

Kemampuan Bank Syariah Indonesia (BSI) sesudah merger dalam menghasilkan laba (rentabilitas) terdapat peningkatan dari sebelum merger menjadi peringkat 1 sebesar 1,53% lebih tinggi dari ketiga bank sebelum merger. Peningkatan ini tidak hanya terjadi karena adanya perluasan pasar dan meningkatnya jumlah nasabah sehingga bank memperoleh laba lebih tinggi dari nasabah, namun juga diakibatkan oleh manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) yang telah berhasil dalam mengelola aktiva setelah penggabungan sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi.

Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan likuiditas jangka pendek semakin baik daripada ketika sebelum merger. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio STM Bank Syariah Indonesia (BSI) sesudah merger yang lebih tinggi dari rasio ketiga bank sebelum merger. Peningkatan ini disebabkan sesudah merger aset lancar dan kewajiban lancar pada Bank Syariah Indonesia (BSI) meningkat sehingga nilai rasio STM juga akan meningkat. Hal ini memiliki arti bahwa pelaksanaan merger menghasilkan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memiliki kemampuan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan likuiditas jangka pendek.

Tabel 18. Komposit Analisis Sinergi

	Keterangan	Perubahan			
		Sebelum	Sesudah	Naik/Turun	%
1	KPMM	18.39%	22.09%	Naik	3.70%
2	NPF	1.10%	0.80%	Turun	0.30%
3	ROA	1.25%	1.53%	Naik	0.28%
4	STM	14.86%	39.97%	Naik	25.11%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 18. komposit analisis strategi dapat diketahui bahwa setelah merger Bank BSI rasio KPMM yang lebih tinggi dibandingkan nilai rasio KPMM sebelum merger. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan atau merger yang dilakukan memberi nilai tambah bagi Bank BSI. Nilai rasio NPF mengalami penurunan sebesar 0,30% yang berarti sesudah menjadi Bank BSI dalam penyaluran pembiayaan lebih hati-hati, sehingga pembiayaan macet bisa ditekan. Nilai rasio ROA meningkat setelah merger, yang berarti keuntungan usaha meningkat 0,28% setelah menjadi Bank BSI. Hal ini juga berarti pembiayaan yang disalurkan meningkat sesudah merger maka jumlah laba yang didapatkan juga akan meningkat. Begitu juga dengan rasio STM terdapat peningkatan nilai rasio STM sesudah merger karena aset lancar sesudah merger bertambah sedangkan kewajiban lancar sesudah merger berkurang, sehingga nilai rasio STM sesudah merger lebih tinggi daripada nilai rasio STM sebelum merger, yang berarti Bank BSI mengutamakan pelayanan prima terhadap nasabahnya yang ditunjukkan dengan menjaga rasio likuiditas meningkat.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori merger, di mana dengan merger bisa meningkatkan efisiensi usaha dan meningkatkan kinerja keuangan. Temuan ini menepis anggapan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah merger, seperti yang disampaikan hasil penelitian yang dilakukan oleh I. A. G. K. Dewi & Purnawati (2016).

KESIMPULAN

Kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebelum merger pada rasio KPMM/permodalan, NPF/kualitas aset, ROA/rentabilitas berjalan dengan baik. Namun, pada rasio STM/likuiditas tergolong kurang baik yaitu pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Syariah Mandiri (BSM).

Selain itu, secara keseluruhan kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia sesudah merger menjadi sangat baik karena mengalami peningkatan pada seluruh rasio keuangan sehingga proses merger ini berhasil dilakukan.

Implikasi Penelitian

Dampak dari merger ini adalah Indonesia memiliki perbankan syariah yang unggul sehingga akan memperkuat ekosistem ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia dapat menjadi contoh bagi bank-bank lain yang ingin melakukan merger. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menggunakan rasio keuangan yang lebih bervariasi lagi untuk melengkapi kekurangan hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Alpin. (2021). *BRI Syariah Ganti Nama Jadi Bank Syariah Indonesia*. <https://www.radarbogor.id/2021/01/29/bri-syariah-ganti-nama-jadi-bank-syariah-indonesia/>,
Antasari, R. R., & Fauziah. (2018). *Hukum Bisnis*. Malang: Setara Press.
Bayu, D. (2022). Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>,
Dewi, F. K. (2021). Dampak Merger Bank Syariah Terhadap Perkembangan Perekonomian Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *Republika.Co.Id*. <https://retizen.republika.co.id/posts/11165/dampak-merger-bank-syariah-terhadap-perkembangan-perekonomian-syariah-di-masa-pandemi-covid-19>

- Dewi, I. A. G. K., & Purnawati, N. K. (2016). Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Sebelum Dan Sesudah Akuisisi Pada Bank Sinar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5((6)), 3504–3531.
- Esterlina, P., & Firdausi, N. N. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Merger Dan Akuisisi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 39–40.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghofur. (2018). *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. UPP STIM YKPN.
- Hartono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS* (Edisi 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanti, C. S. (2015). Analisis Perbandingan Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Telekomunikasi (Studi Kasus BEI). *Serat Acitya*, 4(2), 52–86.
- Khoiriyah, S. M. (2021). *Analisis Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Rasio Keuangan Solvabilitas (Study Kasus Bank Central Asia Syariah Periode 2015-2019)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Marcelino, R. (2021). Analisis Merger pada Bank Syariah Indonesia. *Yoursay.Suara.Com*.
<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/12/23/122337/analisis-merger-pada-bank-syariah-indonesia>
- Ramadhan, K. D., & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Perusahaan Pada PT. Ricky Kurniawan Kertapersada (Makin Group) Jambi. *Jurnal Valuta*, 2(2), 190–207.
- Suryawathy, I. G. A. (2014). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Merger Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika JINAH*, 3(2), 1123–1133.
- Wardiyah, M. L. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008. Perbankan Syariah. 16 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007. Perseroan Terbatas. 16 Agustus 2007. Lembaran Negara TAHUN 2008 Nomor 106. Jakarta. Kementrian BUMN.

PENGARUH RELIGIUSITAS, FAKTOR SOSIAL EKONOMI, DAN FAKTOR TEKNOLOGI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA SYARIAH PADA GENERASI Z DI KABUPATEN BONDOWOSO

Alfani Rachmasari*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Isti Fadah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Anifatul Hanim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: alfanirachmasari10@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of religion, socio-economic factors, and technological factors on the interest in using Linkaja Syariah in Generation Z in Bondowoso Regency. This type of research uses explanatory research which explains the relationship or influence between independent and dependent variables. This research is a quantitative study with a sample of 80 respondents. The sample is Linkaja Syariah users aged 18-27 years (generation z). The data was obtained by distributing questionnaires, namely in the form of questionnaires directly to the respondents. The data analysis method in this study uses multiple linear analysis. The results of this study were taken based on the regression test. The test results are first, partially religiosity influences interest in use. Second, partially socio-economic factors influence user interest. Third, partially technological factors influence user interest. Fourth, simultaneously religiosity, socio-economic factors, technological factors influence user interest.

Keywords: *Religiosity, Socio-Economic Factors, Technological Factors, Interest in Using.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, faktor sosial ekonomi, dan faktor teknologi terhadap minat penggunaan Linkaja syariah pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 80 responden. Sampel merupakan pengguna Linkaja Syariah yang berusia 18-27 tahun (generasi z). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini diambil berdasarkan uji regresi. Hasil uji yaitu pertama, secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap minat penggunaan. Kedua, secara parsial faktor sosial ekonomi berpengaruh terhadap minat penggunaan. Ketiga, secara parsial faktor teknologi berpengaruh terhadap minat penggunaan. Keempat, secara simultan religiusitas, faktor sosial ekonomi, faktor teknologi berpengaruh terhadap minat penggunaan Linkaja syariah.

Kata Kunci: *Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, Faktor Teknologi, Minat Penggunaan.*

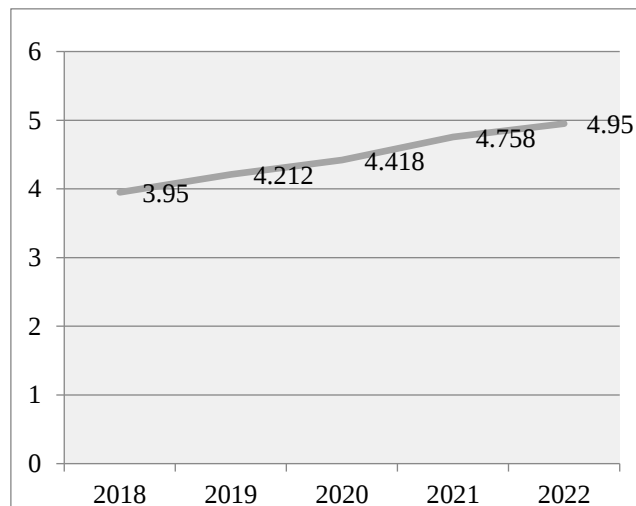
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Namun, pangsa pasar *e-wallet* syariah di Indonesia hanya mencapai 6,33 persen hingga Oktober 2021. Selama tahun 2021 pangsa pasar bank syariah tidak bergerak signifikan dibandingkan *market share* 2020 lalu, yakni 5 persen (Andriyaningtyas et al., 2021). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset *e-wallet* syariah Rp585,34 triliun selama tahun 2021. Nilainya tidak berbeda jauh dari posisi akhir 2020 yang sebesar Rp538,32 triliun. Pemerintah Indonesia telah menetapkan *Roadmap e-wallet* syariah namun tetap saja *e-wallet* syariah di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan (Nuha et al., 2020). Hal ini dikarenakan *e-wallet* syariah di Indonesia lebih banyak digerakkan oleh masyarakat (*market driven*). Seharusnya, *e-wallet* syariah juga digerakkan menggunakan pendekatan (*state driven*) (Rinawati et al., 2021).

Kemajuan teknologi dan informasi memiliki pengaruh terhadap masyarakat yaitu semakin besarnya ketergantungan masyarakat dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sehingga menciptakan kemudahan dan kepraktisan yang membuat masyarakat semakin terpenuhi kebutuhan digitalnya (Djogo, 2022). Masyarakat pada saat ini sangat mengandalkan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga, internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok sebagian besar orang di seluruh dunia (Rusbianti & Canggih, 2023). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan teknologi *smartphone* juga semakin meningkat (Mulyana, 2019). *Smartphone* memberikan kemudahan bagi orang-orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, misalnya pembayaran atas pembelian dengan menggunakan perangkat seluler (Suprihati et al., 2021).

Penggunaan *mobile payment* di berbagai belahan dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Demikian pula, dengan penggunaan layanan pembayaran seluler yang sedang menjadi tren di Indonesia dalam lima tahun terakhir, diiringi dengan penggunaan ponsel pintar yang meningkat sebanyak 70% (Valencia dan Layman, 2021). Berikut data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 – 2022:

Gambar 1. Data jumlah pengguna internet di Indonesia



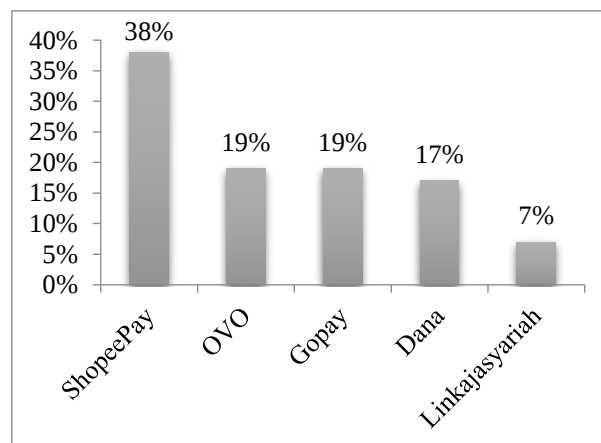
Sumber: Kominfo, 2022.

Berdasarkan data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018– 2022 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan 2020 yang naiknya mencapai 7,7% di tengah situasi pandemi. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari total penduduk, artinya, terdapat sekitar 201,8 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal 2022. Perkembangan internet mampu direspon dengan baik oleh penyedia jasa aplikasi *e-wallet*. *E-wallet* atau dompet digital merupakan alat pembayaran

digital yang memakai media elektronik seperti *smartphone* dalam bentuk *server based*. *E-Wallet* berbentuk aplikasi yang berbasis di server dan memerlukan koneksi dengan penerbitnya terlebih dahulu dalam penggunaannya. *E-wallet* merupakan salah satu *fintech* yang cukup signifikan perkembangannya (Zustika & Fageh, 2022). Hal ini didorong oleh kebijakan yang diberlakukan bank sentral Indonesia yang menyarankan untuk lebih sering melakukan transaksi secara digital (Ni'mah & Yuliana, 2020). Salah satu *fintech* di Indonesia yang berbentuk dompet digital atau *e-wallet* adalah Linkaja (Lubis, 2022).

Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar dalam hal pengembangan industri halal berbasis teknologi digital. Potensi yang lainnya adalah banyaknya jumlah masyarakat muslim yang diprediksi akan mencapai 256 juta orang di tahun 2050 (Sukaris *et al.*, 2021). Oleh karena itu, Linkaja melakukan penguatan layanan Linkaja Syariah sebagai *e-wallet* syariah pertama di Indonesia yang didalamnya terdapat berbagai fitur pembayaran yang sudah mematuhi prinsip-prinsip Syariah (Anrepa, 2021). Layanan ini juga telah mendapat izin sertifikasi Kesesuaian Syariah dari DSN-MUI dengan terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 terkait uang elektronik syariah (Winarsih, 2022). Berbagai fitur pembayaran yang ada didalam layanan Linkaja Syariah, seperti donasi/infak digital, wakaf digital, zakat digital, kurban digital, pesantren digital, dan lain sebagainya, merupakan salah satu pertumbuhan perkembangan teknologi pada sektor industri halal tersebut (Firli Musfar, 2020). Berikut data penggunaan *e-wallet* di Indonesia tahun 2022:

Gambar 2. Data penggunaan *e-wallet* di Indonesia 2022



Sumber: Kominfo, 2022.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa saat ini Linkaja Syariah masih memiliki pangsa pasar yang terendah dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Total volume transaksi LinkAja Syariah di Indonesia masih menjadi yang terendah (7%), dibandingkan dengan dompet digital lainnya seperti ShopeePay (38%), OVO (19%), GoPay (19%), dan DANA (17%). Apabila pangsa pasar dari Linkaja Syariah masih menjadi yang terendah, maka potensi masyarakat untuk menggunakan layanan Linkaja Syariah juga akan berkurang. Selain itu, tingkat literasi ekonomi syariah di Indonesia saat ini masih terbilang cukup rendah yaitu, hanya 8,93% (Hasanah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, dengan adanya sistem pembayaran digital berbasis syariah ini diharapkan dapat memberikan andil dalam perkembangan ekonomi dan keuangan syariah khususnya dalam hal literasi keuangan syariah (Ihsanudin, 2019).

Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan bahwa seorang muslim wajib untuk menggunakan produk halal. Hal ini dapat mengindikasikan mengenai bagaimana bentuk kesadaran dalam minat penggunaan Linkaja syariah sebagai satu-satunya produk *e-wallet* berbasis syariah di Indonesia (Jatmiko, Anggarani & Sudarwan, 2020). Ayat al-Quran yang menjelaskan tentang kehalalan, salah satunya terdapat dalam surat Qs. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Tafsir Ibnu-Katsir menjelaskan mengenai ayat tersebut yaitu diizinkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, baik makanan maupun benda yang digunakan selagi itu *thayyib* dan bermanfaat serta tidak membahayakan. Allah SWT melarang untuk mengikuti jalan serta perbuatan setan yang menyesatkan pengikutnya (Al-Atsari, 2010). Oleh karena itu, berdasarkan tafsir tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, manusia diperkenankan menggunakan produk yang *thayyib*. *Thayyib* yang dimaksud yaitu baik dan memiliki manfaat bagi dirinya.

Kabupaten Bondowoso merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur Indonesia, kota Bondowoso berada di persimpangan jalur dari Besuki dan Situbondo menuju Jember. Kabupaten Bondowoso terus berupaya penuh dalam pengoptimalan penggunaan jaringan dan koneksi internet yang disediakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bondowoso, hal ini dilakukan guna tindak lanjut dari Bondowoso *Smart City*. Bondowoso *Smart City* merupakan visi pengembangan perkotaan untuk mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi serta teknologi internet untuk segala dengan cara yang aman. Kabupaten Bondowoso memiliki 23 Kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Bondowoso. Tahun 2021, jumlah penduduk di kabupaten Bondowoso berdasarkan agama yang dianut yakni Islam sebesar 95,61% sehingga dapat digunakan sebagai sasaran segmentasi pasar pengguna Linkaja syariah. Selain itu, masih sedikit yang meneliti tentang Linkaja syariah di Kabupaten Bondowoso. Linkaja Syariah merupakan bentuk wujud strategi untuk mendukung pemerintah Kabupaten Bondowoso mewujudkan visi masterplan ekonomi syariah di Kabupaten Bondowoso. Linkaja Syariah berkomitmen akan terus mengembangkan ragam layanan syariah digitalnya sehingga dapat bermanfaat dan membawa berkah bagi masyarakat di Kabupaten Bondowoso.

Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir di generasi internet, generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Pada umumnya generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai 2012. MTV mendefinisikan generasi itu sebagai orang-orang yang lahir selepas Desember 2000. Generasi Z sedang berada pada jenjang pendidikan mulai dari SD sampai perguruan tinggi dan beberapa sudah masuk pada dunia kerja (Winarsih, 2022). Teknologi internet yang berkembang pesat memiliki dampak yang besar pada generasi Z (Ariff et al., 2013). Kemudahan penggunaan yaitu kemudahan yang dirasakan Generasi Z dalam memahami dan menggunakan suatu teknologi. kemudahan yang ada dalam transaksi *e-wallet* membuat Generasi Z akan semakin mudah mengoperasikan *e-wallet* tersebut (Ayuning & Purwanti, 2020). Kemudahan Generasi Z dapat diartikan juga sebagai ukuran dimana Generasi Z di masa depan menganggap bahwa suatu sistem tidak akan ada hambatan (Nurjanah, 2020)

METODE

Rancangan atau Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai explanatory research. Menurut Ghozali (2018:34), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh variabel independent (variabel bebas) religiusitas, faktor sosial ekonomi, dan faktor teknologi terhadap variabel dependen (variabel terikat) minat penggunaan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017:55). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Linkaja Syariah di Bondowoso.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dan maksimal usia 27 tahun (generasi z) dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- b. Pengguna aplikasi Linkaja Syariah sehingga responden dapat merasakan pengaruh apa yang membuat dirinya berminat menggunakan aplikasi Linkaja Syariah.

Jika belum diketahuinya secara pasti jumlah keseluruhan konsumen, maka peneliti mengacu pada pendapat (Ferdinand, 2014) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total keseluruhan indikator adalah 12 indikator yang terdiri dari:

1. Variabel religiusitas terdiri dari 4 indikator, di antaranya; syariat islam, pengetahuan tentang agama islam, alokasi waktu belajar tentang agama islam, kajian islam
2. Variabel faktor sosial terdiri dari 3 indikator, di antaranya; kelompok referensi, keluarga, posisi.
3. Variabel teknologi terdiri dari 5 faktor, diantaranya; *perceived of usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, and *experience*

Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang responden yang diperoleh dari perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 5 \times 12 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala *likert*, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data berbentuk data ordinal. Data pada penelitian ini merupakan data *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut (Sugiyono, 2017:58).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner (Sugiyono, 2017:59).

Identifikasi Variabel

Kepatuhan seorang muslim terhadap perintah sesuai syariat islam mencerminkan religiusitas seseorang. *Religiosity* merupakan konstruksi yang sangat penting karena hal itu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui belajar, mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku dari waktu ke waktu (Kotler, 2017:94). *Religiosity* juga dapat mengukur tingkat keterlibatan keyakinan individu dengan cara mereka memandang kehidupan dan merasakannya. *Religiosity* adalah tingkat konsepsi terhadap sebuah agama dan tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya. Indikator *religiosity* adalah tingkat konseptualisasi/pengetahuan dan komitmen. Konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya sedangkan konsep komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Selain pengaruh religiusitas, faktor sosial ekonomi merupakan salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat penggunaan. Faktor sosial ekonomi yang terjadi biasanya didominasi oleh lingkungan sekitar seperti kelompok acuan, peran, status dan keluarga, serta status ekonomi. Faktor sosial ekonomi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu faktor sosial ekonomi, kebudayaan, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat teratasi oleh pemasar, tapi juga perlu di perhitungkan (Kotler, 2017:101).

Upaya untuk memprediksi minat seseorang dalam penerimaan teknologi diantaranya dengan menggunakan pendekatan *Technologi Acceptual Model* (TAM). *Technologi Acceptual Model* (TAM) menjelaskan dan memprediksikan penerimaan terhadap pemakaian sesuatu pengguna teknologi. *Technologi Acceptual Model* (TAM) adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain untuk menguraikan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikannya dapat diukur dengan pengujian teori TAM. Pengujian TAM atas penilaian dari pengguna teknologi sangat berpengaruh terhadap layak atau tidaknya teknologi informasi tersebut digunakan (Ika et al., 2020).

Minat penggunaan (*willingness to use*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap pilihan (Abdullah, 2018). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Tjiptono & Fandy, 2015). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku (Hasanah et al., 2021). Keyakinan atas akibat perilaku sangat memengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi (Kesuma & Nurbaiti, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (Kotler, 2017). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang mengkaji tentang perilaku konsumen. Model ini dikembangkan oleh Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC (Umiyati et al., 2021). Teori ini menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku (Wu et al., 2015). Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, faktor sosial ekonomi, faktor teknologi terhadap minat penggunaan Linkaja syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso, sehingga TPB menjadi teori yang cukup penting sebagai landasan penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penlitian ini dikelompokkan menjadi 3 variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas
Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini meliputi tiga variabel, yaitu.
 - a. Religiusitas (X_1)
 - b. Faktor Sosial Ekonomi (X_2)
 - c. Faktor Teknologi (X_3)
- b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable*
Variabel terikat atau *dependent variable* pada peneltian ini yaitu Minat Penggunaan Terhadap Linkaja Syariah (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Linkaja Syariah merupakan satu-satunya uang elektronik atau *e-wallet* yang memperoleh lisensi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia atau DSN MUI. Uang elektronik itu dapat dimanfaatkan untuk transaksi oleh masyarakat yang menginginkan layanan syariah. Masyarakat dapat melakukan sejumlah transaksi dalam layanan Linkaja Syariah, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan data internet, pembelian tiket, hingga pembayaran zakat dan wakaf. Selain itu Linkaja Syariah dapat melayani masyarakat yang ingin melakukan investasi. Saat ini aplikasi Linkaja Syariah sudah dapat diunduh dari *App Store* maupun *Google Play Store*.

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengguna Linkaja Syariah di Bondowoso. Kriteria yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang minimal 18 tahun dan maksimal usia 27 tahun (generasi z) dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak. Pengguna aplikasi Linkaja Syariah sehingga responden dapat merasakan pengaruh apa yang membuat dirinya berminat menggunakan aplikasi Linkaja Syariah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,818	-	-
Religiusitas (X ₁)	0,305	0,000	Signifikan
Sosial Ekonomi (X ₂)	0,583	0,000	Signifikan
Teknologi (X ₃)	0,155	0,004	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 1 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,818 + 0,305X_1 + 0,583X_2 + 0,155X_3$$

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y secara parsial maka dilakukan uji t (Ghozali, 2018:44). Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Sig
Religiusitas (X ₁)	0,000
Sosial Ekonomi (X ₂)	0,000
Teknologi (X ₃)	0,004

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Uji t pada variabel religiusitas (X_1) terhadap variabel minat penggunaan (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan menunjukkan bahwa religiusitas (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Y).
2. Uji t pada faktor sosial ekonomi (X_2) terhadap variabel minat penggunaan (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Y).
3. Uji t pada faktor teknologi (X_3) terhadap variabel minat penggunaan (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi (α) sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan menunjukkan bahwa faktor teknologi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Y).

Pembahasan

Kabupaten Bondowoso merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur Indonesia, kota Bondowoso berada di persimpangan jalur dari Besuki dan Situbondo menuju Jember. Kabupaten Bondowoso terus berupaya penuh dalam pengoptimalan penggunaan jaringan dan koneksi internet yang disediakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bondowoso, hal ini dilakukan guna tindak lanjut dari Bondowoso *Smart City*. Bondowoso *Smart City* merupakan visi pengembangan perkotaan untuk mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi serta teknologi internet untuk segala dengan cara yang aman. Kabupaten Bondowoso memiliki 23 Kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Bondowoso. Tahun 2021, jumlah penduduk di kabupaten Bondowoso berdasarkan agama yang dianut yakni Islam sebesar 95,61% dan paling banyak usia produktif sehingga dapat digunakan sebagai sasaran segmentasi pasar pengguna Linkaja syariah. Selain itu, masih sedikit yang meneliti tentang Linkaja syariah di Kabupaten Bondowoso. Linkaja Syariah merupakan bentuk wujud strategi untuk mendukung pemerintah Kabupaten Bondowoso mewujudkan visi *masterplan* ekonomi syariah di Kabupaten Bondowoso. Linkaja Syariah berkomitmen akan terus mengembangkan ragam layanan syariah digitalnya sehingga dapat bermanfaat dan membawa berkah bagi masyarakat di Kabupaten Bondowoso.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah

Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso. Seorang muslim yang taat dan patuh pada umumnya akan menaati aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang sudah tertera di dalam Al-Qur'an dan hadits seperti halnya dalam memilih *e-wallet* yaitu Linkaja Syariah yang sudah menaati prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang kehalalan salah satunya dalam surat Q.S Al-Baqarah ayat 168.

Minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso memiliki pengaruh akan adanya religiusitas yang terbentuk dan terdapat dalam diri seseorang. Variabel religiusitas pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu syariat Islam, pengetahuan tentang agama Islam, kajian Islam, alokasi waktu belajar tentang agama Islam. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah 80 responden. Jika direpresentasikan responden dengan karakteristik usia pengguna Linkaja Syariah mayoritas rentang usia 21-23 tahun dan jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 49 orang. Tingkat pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden mayoritas adalah sarjana (S1) sebanyak 34 orang dan mayoritas pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas pengguna tampak baik sehingga minat penggunaan terhadap Linkaja Syariah meningkat, dibuktikan oleh 80 orang responden yang mayoritas memilih jawaban setuju dengan nilai modus sebesar 4. Jawaban responden dengan indikator syariat Islam tercantum pada item pernyataan X1.1 memiliki modus sebesar 4 artinya item pernyataan tersebut

termasuk kategori setuju, berarti responden memiliki persepsi positif akan pernyataan tersebut. Hasil perolehan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa religiusitas yang dimiliki oleh pengguna Linkaja Syariah yaitu dengan mematuhi serta menjalankan syariat Islam dalam bermuamalah (transaksi bisnis/perbankan) dilakukan secara non riba. Dalam situs resmi Linkaja disebutkan bahwa layanan syariah yang diberikan dan dikembangkan sesuai dengan akad syariah dan tidak mengandung unsur judi (*Maysir*), ketidakjelasan (*Gharar*), unsur riba, zalim dan barang yang tidak halal. Pada indikator kedua yaitu pengetahuan tentang agama Islam terdapat pernyataan X1.2 bahwa Linkaja Syariah telah mendapat izin sertifikasi dari DSN-MUI untuk itu responden memiliki minat menggunakannya. Jawaban responden atas pernyataan tersebut memiliki modus 4 artinya item pernyataan tersebut termasuk kategori setuju. Hal tersebut sejalan dengan diterbitkannya fatwa MUI NO.116/DSN-MUI/IX/2017 terkait dengan uang elektronik syariah yaitu Linkaja Syariah. Pada indikator ketiga yaitu terdapat pernyataan X1.3 bahwa Linkaja Syariah merupakan satu satunya *e-wallet* syariah yang ada di Indonesia. Jawaban responden atas pernyataan tersebut memiliki modus 4 artinya item pernyataan tersebut termasuk kategori setuju. Pada indikator keempat yaitu alokasi waktu belajar tentang agama Islam terdapat pernyataan X1.4 bahwa responden memilih menggunakan Linkaja Syariah karena faktor kepercayaan yang diyakini. Jawaban responden atas pernyataan tersebut memiliki modus 4 artinya item pernyataan tersebut termasuk kategori setuju. Sebagai seorang muslim diperintahkan untuk menggunakan produk halal sama halnya dengan kegiatan bertransaksi, Linkaja Syariah hadir dalam upaya pengembangan *e-wallet* syariah yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan syariah yang telah tersertifikasi dari DSN-MUI. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang meminta umat Islam untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat haram dan *syubhat* yaitu segala sesuatu yang tidak jelas atau berada di antara halal dan haram. Untuk itu menggunakan Linkaja Syariah juga dapat menghindari kekhawatiran dari hal tersebut.

Berdasarkan pernyataan dan hasil di atas, hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas. Pengaruh tersebut baik yang bersumber dari dalam diri seseorang maupun dari faktor luar. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (Kotler, 2017:132). Menurut Asiyah & Hariri (2021) religiusitas berasal dari kata religi dalam Bahasa latin "*religio*" yang akarnya katanya *religire* yang berarti mengikat, dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Semuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Menurut Asiyah & Hariri (2021) religiusitas bukan merupakan aspek psikis bersifat instinkif, yaitu unsur bawaan yang siap pakai. Religiusitas juga mengalami proses perkembangan dalam mencapai tingkat kematangannya. Religiusitas tidak luput dari berbagai gangguan yang dapat mempengaruhi perkembangannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurjanah (2020), Sukaris *et al.* (2021), Valencia & Layman (2021), Suprihati *et al.* (2021), dan Hasanah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial ekonomi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi Z di Kabupaten Bondowoso. Efisiensi dan kepraktisan sangat diperhatikan pada produk *e-wallet* karena berhubungan dengan nilai-nilai budaya dan nilai sosial ekonomi untuk memasarkan produk tersebut seperti sama halnya dengan Linkaja Syariah. Dengan hal ini sangat berkaitan dengan faktor sosial ekonomi agar Linkaja Syariah dapat menjangkau pengguna lebih luas.

Faktor sosial ekonomi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi Minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso. Variabel faktor sosial ekonomi pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu kelompok referensi, keluarga,

dan posisi. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah 80 responden. Jika direpresentasikan responden dengan karakteristik usia pengguna Linkaja Syariah mayoritas rentang usia 21-23 tahun dan jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 49 orang. Tingkat pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden mayoritas adalah sarjana (S1) sebanyak 34 orang dan mayoritas pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi pengguna telah diterapkan dengan bagus sehingga minat penggunaan terhadap Linkaja Syariah meningkat, dibuktikan oleh 80 orang responden yang mayoritas memilih jawaban setuju dengan nilai modus sebesar 4. Jawaban responden dengan indikator kelompok referensi tercantum pada item pernyataan X2.1 memiliki modus sebesar 4 artinya item pernyataan tersebut termasuk kategori setuju, berarti responden memiliki persepsi positif akan pernyataan tersebut. Pengguna Linkaja Syariah memiliki minat menggunakan Linkaja Syariah karena terpengaruh oleh orang sekitar atau sekeliling seperti kawan dekat, mitra kerja, kelompok hobi dan tetangga. Beberapa kelompok ini mungkin menjadi kelompok referensi dari pengguna. Pengguna Linkaja Syariah memungkinkan untuk mendapat informasi melalui kelompok referensi tersebut sehingga memutuskan untuk memilih Linkaja Syariah. Pada indikator kedua yaitu keluarga terdapat pernyataan X2.2 bahwa pengguna memilih menggunakan Linkaja Syariah karena terpengaruh keluarga. Jawaban responden atas pernyataan tersebut memiliki modus 4 artinya item pernyataan tersebut termasuk kategori setuju. Keluarga merupakan salah satu sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bila keluarga luas terlibat, keluarga dapat bertindak sebagai agen sosialisasi utama. Pada indikator ketiga yaitu posisi terdapat pernyataan X2.3 bahwa Linkaja Syariah memiliki peran besar dalam kehidupan transaksi. Jawaban responden atas pernyataan tersebut memiliki modus 4 artinya item pernyataan tersebut termasuk kategori setuju. Beberapa diantaranya untuk pembayaran kebutuhan esensial harian seperti paket data, bayar tagihan listrik, PDAM, BPJS, kirim uang ke akun bank, membayar kebutuhan transportasi, membayar zakat dan wakaf, investasi syariah, membayar umroh maupun haji, dan banyak lagi, termasuk melalui kolaborasi dengan beberapa perusahaan BUMN.

Berdasarkan pernyataan dan hasil di atas, hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Struktur sosial ekonomi diartikan sebagai tatanan dalam masyarakat pada posisi sosial ekonomi tertentu dan juga nilai dan norma yang ada pada masyarakat. Struktur sosial ekonomi terbentuk dari berbagai unsur-unsur tertentu di masyarakat. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain dan fungsional, ketika ada unsur yang berubah, maka unsur yang lain juga akan berubah pula. Unsur itu dapat dapat berupa nilai kebudayaan, norma, dan lingkungan di masyarakat (Tjiptono, 2015:82).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2020), Nurjanah (2020), Sukaris *et al.* (2021), Valencia dan Layman (2021), Suprihati *et al.* (2021), dan Hasanah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan produk.

Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso. Pengguna Linkaja Syariah akan membebaskan dirinya dari kesulitan, apabila suatu sistem dari Linkaja Syariah dirasa mudah dalam penggunaannya maka pengguna akan termotivasi untuk senantiasa terus menggunakannya.

Faktor teknologi yang terjadi dapat mempengaruhi Minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso. Variabel faktor teknologi pada penelitian ini diukur dengan 5 indikator yaitu *Perceived of Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, *Subjective Norm*, dan *Experience*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah 80 responden. Jika direpresentasikan responden dengan karakteristik usia pengguna Linkaja Syariah mayoritas rentang

usia 21-23 tahun dan jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 49 orang. Tingkat pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden mayoritas adalah sarjana (S1) sebanyak 34 orang dan mayoritas pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi telah diterapkan dengan bagus sehingga minat penggunaan terhadap Linkaja Syariah meningkat, dibuktikan oleh 80 orang responden yang mayoritas memilih jawaban setuju dengan nilai modus sebesar 4. Jawaban responden dengan indikator *Perceived of Usefulness* menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif akan pernyataan tersebut. Pengguna Linkaja Syariah dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan aktivitas sehari-hari melalui *smartphone*. Pada indikator kedua yaitu *Perceived Enjoyment* menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dan senang saat menggunakan aplikasinya. Aplikasi Linkaja Syariah memiliki memori penyimpanan yang cukup kecil sehingga tidak membebani memori internal *smartphone* penggunanya. Pada indikator ketiga yaitu *Perceived Ease of Use* menunjukkan bahwa aplikasi Linkaja Syariah sangat mudah untuk dipelajari. Pengguna baru Linkaja Syariah tidak mengalami kesulitan saat pertama kali mencoba untuk mendaftar dan membuat akun di Linkaja Syariah. Pada indikator keempat yaitu *Subjective Norm* menunjukkan pengguna Linkaja Syariah menggunakannya karena fitur yang terdapat pada aplikasi. Fitur yang terdapat pada Linkaja Syariah sudah cukup bagus, dan jarang sekali terdapat *error* dan untuk *update* aplikasi terbilang jarang. Pada indikator kelima yaitu *Experience* menunjukkan bahwa pengguna Linkaja Syariah merasa sangat terbantu dalam aktivitas bertransaksinya. Pengalaman yang dirasakan pada saat menggunakan Linkaja Syariah pengguna merasa terbantu.

Berdasarkan pernyataan dan hasil di atas, hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang secara khusus dirancang untuk pemodelan penerimaan pengguna sistem informasi. Menurut model TAM minat perilaku pengguna teknologi (*behavioral intention*) ditentukan oleh persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat keyakinan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan berfikir bahwa terbebas dari usaha fisik dan mental. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isti Fadiah *et al.* (2022), Zakiyyah dan Fadiah (2020), Ika Febrilia *et al.* (2020), Sari *et al.* (2020), Nurjanah (2020), Valencia dan Layman (2021), Suprihati *et al.* (2021), dan Hasanah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa faktor teknologi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk.

Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi terhadap Minat Menggunakan Linkaja Syariah

Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas, faktor sosial ekonomi, dan faktor teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah 80 responden. Jika direpresentasikan responden dengan karakteristik usia pengguna Linkaja Syariah mayoritas rentang usia 21-23 tahun dan jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 49 orang. Tingkat pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden mayoritas adalah sarjana (S1) sebanyak 34 orang dan mayoritas pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. *Religiosity* adalah tingkat konsepsi terhadap sebuah agama dan tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya (Buchari, 2016). Indikator *religiosity* adalah tingkat konseptualisasi/pengetahuan dan komitmen. Menurut (Kotler, 2017) faktor sosial ekonomi adalah sekelompok yang sama-sama mempertimbangkan dengan persamaan dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus dalam sosial secara formal maupun informal, keluarga, perbedaan status. Menurut (Tjiptono

& Fandy, 2015) faktor sosial ekonomi merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Menurut model TAM maka minat perilaku pengguna teknologi (*behavioral intention*) ditentukan oleh persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat keyakinan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan berfikir bahwa terbebas dari usaha fisik dan mental. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isti Fadah *et al.* (2022), Zakiyyah dan Fadah (2020), Ika Febrilia *et al.* (2020), Sari *et al.* (2020), Nurjanah (2020), Valencia & Layman (2021), Suprihati *et al.* (2021), dan Hasanah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa religiusitas, faktor sosial ekonomi, dan faktor teknologi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi Z di Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan karena sebagai seorang muslim diperintahkan untuk menggunakan produk halal sama halnya dengan kegiatan bertransaksi. Faktor Sosial Ekonomi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi Z di Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan karena pada era saat ini *e-wallet* digunakan untuk aktifitas pembayaran kebutuhan esensial harian seperti pulsa data, bayar tagihan listrik, PDAM, BPJS, kirim uang ke akun bank, membayar kebutuhan transportasi, membayar zakat dan wakaf, investasi syariah, membayar umroh maupun haji, dan termasuk melalui kolaborasi dengan beberapa perusahaan BUMN. Faktor Teknologi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi Z di Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan karena fitur yang terdapat pada Linkaja Syariah sudah cukup bagus, jarang sekali terdapat *error*, untuk *update* aplikasi terbilang jarang dan memiliki memori penyimpanan yang cukup kecil sehingga tidak membebani memori internal *smartphone* penggunaannya.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh. Bagi Perusahaan Linkaja Syariah hendaknya lebih memperhatikan variabel Teknologi karena hasil penelitian koefisien variabel Teknologi menjadi yang terkecil yaitu 0,155 sehingga diharapkan Perusahaan Linkaja Syariah memperbaiki dan meningkatkan kualitas Teknologi yang disajikan. Perusahaan Linkaja Syariah sebaiknya lebih meningkatkan variabel teknologi khusus *Perceived Ease of Use* dikarenakan pada item pernyataan *Perceived Ease of Use* memiliki jawaban tidak setuju tertinggi yakni 17,5% sehingga perlu adanya perhatian lebih terkait kemudahan penggunaan Linkaja Syariah. Adapun bagi akademisi penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel-variabel independen lainnya seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi sesuai teori bauran pemasaran sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah. Bagi penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknologi seperti *gform* sehingga bisa menjangkau responden yang lebih luas.

REFERENSI

- Abdullah, J. Bin. (2018). Islamic marketing mix: is there a role for Islamic-based strategies? *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 15–34.
- Al-Atsari, A. I. (2010). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Pustaka Ibnu Katsir.
- Andriyaningtyas, I., Herianingrum, S., & Adam, M. (2021). Penerimaan *E-Wallet* Syariah Linkaja Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.4772>

- Anrepa, S. J. (2021). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Ayuning, L. T., & Purwanti, K. (2020). Pengaruh Adopsi E-Banking dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Journal of Islamic Finance and Accounting*, Vol. 3(No. 2), h. 134.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(2), 98–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. In Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>
- IHSANUDIN, D. (2019). *Uang Elektronik Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>
- Jatmiko, Anggarani, A. ., & Sudarwan. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. In Universitas Esa Unggul.
- Kesuma, P., & Nurbaiti. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *AL-TASYREE: Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–10.
- Mulyana, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran.
- Ni'mah, R., & Yuliana, I. (2020). E-Wallet: Sistem Pembayaran dengan Prinsip Hifzul Maal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.37058/jes.v5i2.2016>

- Nuha, U., Qomar, M. N., & Maulana, R. A. (2020). Perlukah *E-Wallet* Berbasis Syariah? *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Nurjanah, A. (2020). Persepsi Penggunaan OVO Terhadap Minat dan Kepuasan Di Kalangan Mahasiswa. *Prisma*.
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Rusbianti, M. A., & Canggi, C. (2023). E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 516–524. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Sukaris, S., Renedi, W., Rizqi, M. A., & Pristiyadi, B. (2021). Usage Behavior on Digital Wallet: Perspective of the Theory of Unification of Acceptance and Use of Technology Models. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012071>
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Umiyati, I., Putri, T. E., & Maya, N. (2021). Social Influence, Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 3(1), 113–130. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.35310/jass.v3i01.898>
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within ShopeePay In Indonesia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929>
- Winarsih, N. (2022). Analisis Manfaat E-Payment Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 2774–5570.
- Wu, P., Gao, L., & Gu, T. T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management: Evidence from China. *Chinese Management Studies*, 9(3), 401–424.
- Zustika, A. F., & Fageh, A. (2022). Analisis Dompot Digital “Link Aja Syariah” dari Perspektif Masalah Mursalah. *Islamic Economics Journal*, 8(1). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI>