

## PENGARUH PENGETAHUAN BAGI HASIL, STRATEGI PEMASARAN PRODUK SYARIAH DAN KEBUTUHAN MODAL TERHADAP MINAT PEMBIAYAAN BTPN SYARIAH DESA BANGUN KARYA KECAMATAN RANTAU RASAU

Yola Tamarani<sup>1</sup>, Putri Apria Ningsih<sup>2</sup>, Kurniyati<sup>3</sup>

[yollabahri@gmail.com](mailto:yollabahri@gmail.com)<sup>1</sup>, [putriaprianingsih@uinjambi.ac.id](mailto:putriaprianingsih@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>, [kurniyati@uinjambi.ac.id](mailto:kurniyati@uinjambi.ac.id)<sup>3</sup>

UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Minat menggunakan pembiayaan pada bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah dan kebutuhan modal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah dan kebutuhan modal terhadap minat pembiayaan BTPN Syariah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling dan rumus Slovin sehingga diperoleh 93 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan bagi hasil memiliki pengaruh terhadap minat pembiayaan BTPN Syariah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau. (2) Strategi pemasaran produk syariah memiliki pengaruh terhadap minat pembiayaan BTPN Syariah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau. (3) Kebutuhan Modal memiliki pengaruh terhadap minat pembiayaan BTPN Syariah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau dan (4) Pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah dan kebutuhan modal berpengaruh terhadap minat pembiayaan BTPN Syariah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau dimana koefisien determinasi mengindikasikan bahwa Pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah dan kebutuhan modal dapat mempengaruhi minat pembiayaan BTPN Syariah sebesar 61,54%.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Bagi Hasil, Strategi Pemasaran Produk Syariah, Kebutuhan Modal, Minat Pembiayaan.

### ABSTRACT

Islamic banks are financial institutions that conduct their business activities based on Sharia principles. The intention to use financing services in Islamic banks can be influenced by several factors, including profit-sharing knowledge, Islamic product marketing strategies, and capital needs. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of profit-sharing knowledge, Islamic product marketing strategies, and capital needs on financing interest at BTPN Syariah in Bangun Karya Village, Rantau Rasau District. This research employed a quantitative descriptive approach. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The sampling technique used purposive sampling and the Slovin formula, resulting in 93 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that: (1) profit-sharing knowledge has a significant effect on financing interest at BTPN Syariah in Bangun Karya Village, Rantau Rasau District; (2) Islamic product marketing strategies have a significant effect on financing interest; (3) capital needs have a significant effect on financing interest; and (4) profit-sharing knowledge, Islamic product marketing strategies, and capital needs simultaneously have a significant effect on financing interest, where the coefficient of determination indicates that these variables explain 61.54% of the variation in financing interest at BTPN Syariah.

**Keywords:** Profit-Sharing Knowledge, Islamic Product Marketing Strategy, Capital Needs, Financing Interest.

## PENDAHULUAN

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat secara langsung mendapat pinjaman dari bank, sepanjang peminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (surplus unit), dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (defisit unit) untuk memenuhi kebutuhannya.

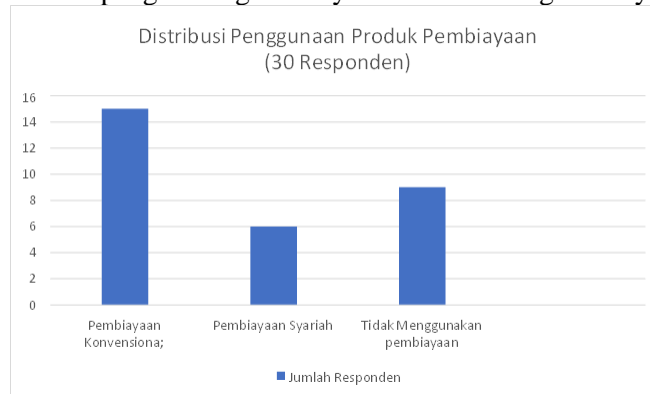
Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah

didasarkan pada al-Quran dan hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Quran dan Hadis Rasulullah SAW. 3 Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian atau akad yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syariat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Pembiayaan secara luas berarti “financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain”. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain untuk konsumsi juga sebagai tambahan modal usaha. Semakin besar modal yang diperoleh maka akan semakin besar pula peluang usaha untuk dapat dijalankan. Sebaliknya, semakin kecil atau rendah modal yang dimiliki maka usaha yang dijalankan pun cenderung kecil. Dengan kata lain, laju perkembangan suatu usaha sangat bergantung pada permodalan yang ada serta tingkat kelebihan resikonya.

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: Pembiayaan dengan prinsip jual beli, Pembiayaan dengan prinsip sewa, Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan Pembiayaan dengan akad pelengkap.<sup>7</sup> Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan, salah satunya yaitu bagi hasil yang ditetapkan. Tidak dapat dipungkiri sampai saat ini nasabah masih membandingkan antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Nasabah beranggapan bahwa bunga pada lembaga keuangan konvensional dan bagi hasil pada

lembaga keuangan syariah adalah sama. Hal ini menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh oleh bank syariah lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Berikut Tabel Observasi di lapangan dengan masyarakat Desa Bangun Karya



Grafik 1 Distribusi Penggunaan Produk Pembiayaan  
*Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden, diketahui sebanyak 15 responden menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Konvensional, 6 responden menggunakan pembiayaan di Bank Syariah dan 9 responden tidak menggunakan pembiayaan karena tidak mengetahui proses untuk menggunakan produk pembiayaan di suatu bank. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pembiayaan bank konvensional masih lebih dominan dibanding bank syariah, sementara sebagian masyarakat belum memanfaatkan produk pembiayaan dalam memenuhi kebutuhan modalnya.

Menurut Kartono minat merupakan momen-momen dari kecenderungan jiwa yang terarah secara insentif kepada sesuatu objek yang dianggap efektif (berupa perasaan, emosional) yang didalamnya terdapat elemen-elemen efektif (emosi) yang kuat. Minat juga berkaitan dengan kepribadian. Dalam minat terdapat unsur-unsur pengenalan (kognitif), emosi (afektif), dan kemampuan konatif untuk mencapai suatu objek, sebuah soal atau sebuah situasi yang bersangkutan dengan diri pribadi ataupun seseorang.

Dalam Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishben, minat (behavioral intention) dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini menjelaskan bahwa minat individu terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norm). Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pandangan orang-orang yang dianggap penting di sekitarnya terhadap perilaku tersebut

Dalam konteks pembiayaan perbankan syariah, minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sikap yang terbentuk dari pengetahuan, pemahaman, serta keyakinan terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam sistem pembiayaan. Apabila masyarakat memiliki pemahaman yang baik mengenai mekanisme pembiayaan syariah, seperti sistem bagi hasil, keadilan dalam akad, serta larangan riba, maka sikap yang terbentuk cenderung positif sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan pembiayaan syariah. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan serta persepsi yang keliru—misalnya anggapan bahwa sistem bagi hasil sama dengan bunga—dapat membentuk sikap negatif yang berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah.

Pengetahuan adalah hasil kegiatan ingin tahu manusia tentang apa saja melalui cara-cara dan dengan alat-alat tertentu. Pengetahuan ini bermacam-macam jenis dan sifatnya, ada yang langsung dan ada yang tak langsung, ada yang bersifat tidak tetap (berubah-ubah), subyektif, dan khusus, dan ada pula yang bersifat tetap, obyektif dan umum. Jenis dan sifat pengetahuan ini tergantung kepada sumbernya dan dengan cara dan alat apa pengetahuan itu diperoleh, serta ada pengetahuan yang benar dan ada pengetahuan yang salah. Tentu saja yang dikehendaki adalah pengetahuan yang benar.

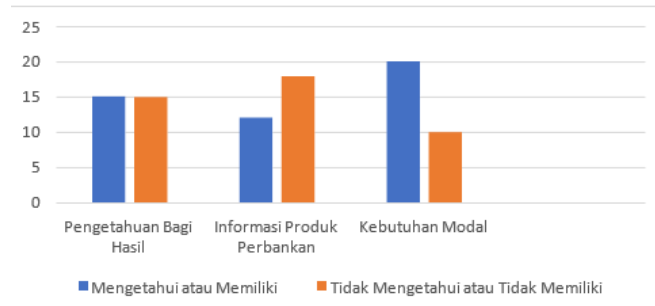
Bagi hasil adalah keuntungan atau hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana bank investasi maupun transaksi jual beli yang diberikan kepada nasabah. Dalam rangka menghindari pembayaran dan penerimaan riba atau bunga, maka dalam melaksanakan kegiatan pembiayaan (financing), perbankan syariah menempuh mekanisme bagi hasil (profit and loss sharing investment) sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan (equity financing) dan investasi berdasarkan imbalan (fee based investment) melalui mekanisme jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan (debt financing).

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk ruang lingkup bisnis. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen agar datang dan membeli sehingga penjualan produk dapat meningkat. Tujuannya adalah agar bisnis perusahaan tetap hidup dan berkembang. Strategi pemasaran merupakan

strategi yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran penting untuk dilakukan, karena hal tersebut merupakan rencana perusahaan untuk memperkenalkan merek seluas-luasnya sehingga dapat menjangkau pelanggan dan melakukan penjualan produk.

Modal merupakan hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditunjukkan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba yang ditahan, atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang- hutangnya. Jadi dapat disimpulkan modal kerja adalah dana yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-harinya, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah karyawan, pembayaran hutang, dan pembayaran lainnya.

Pengetahuan yang memadai mengenai konsep bagi hasil sangat penting karena merupakan pilar utama yang membedakan pembiayaan syariah dan kredit konvensional. Ketidaktahuan tentang mekanisme ini dapat menimbulkan keraguan, kekhawatiran akan adanya bunga terselubung serta persepsi negatif yang menghambat minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan syariah. Selain itu, strategi pemasaran produk perbankan khususnya pembiayaan syariah beserta manfaat dan akadnya, memiliki peranan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut. Masyarakat yang tidak mengetahui atau salah memahami strategi pemasaran produk pembiayaan cenderung enggan untuk menggunakannya, padahal kebutuhan modal usaha yang semakin meningkat menuntut adanya sumber pembiayaan yang sesuai. Kebutuhan modal yang terus bertambah mendorong masyarakat untuk mencari sumber pembiayaan yang dapat digunakan sebagai sumber pendanaan guna menunjang keberlangsungan dan pengembangan usaha.



*Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)*

Grafik 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan dan Kebutuhan Modal.

Berdasarkan observasi lanjutan distribusi responden, diketahui bahwa 15 responden yang mengetahui konsep bagi hasil dan 15 responden tidak mengetahui apa itu konsep bagi hasil. Pada variabel strategi pemasaran produk perbankan, 12 responden tidak mengetahui informasi produk perbankan. Selanjutnya, pada variabel kebutuhan modal, sebanyak 20 responden menyatakan memiliki kebutuhan modal, sementara 10 responden menyatakan tidak memiliki kebutuhan modal. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan modal responden cukup tinggi, tingkat pengetahuan mengenai konsep bagi hasil dan informasi produk perbankan masih relatif rendah.

BTPN Syariah sebagai bank yang berbasis syariah yang telah merangkul dan menjangkau segmen masyarakat inklusi. Sesuai amanah untuk memberikan kegiatan pemberdayaan dan literasi keuangan bagi perempuan di segmen ini, BTPN Syariah pun memberikan akses, layanan serta produk perbankan sesuai prinsip syariah sehingga mereka dapat memantapkan niat untuk mewujudkan impian meraih kehidupan yang lebih baik. BTPN Syariah menawarkan pembiayaan syariah yang berfokus pada pemberdayaan perempuan prasejahtera produktif. Pembiayaan ini, yang dikenal sebagai pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) atau Tepat Pembiayaan Syariah, tidak hanya memberikan modal usaha, tetapi juga edukasi keuangan dan pendampingan usaha. Hal tersebut seharusnya dapat menumbuhkan minat dalam pemberdayaan UMKM karena didasari sumber modal yang jelas. Namun keterbatasan akan pengetahuan mengenai perbankan syariah menjadi dominasi atas minat UMKM untuk melakukan pembiayaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski Nopiardi (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman bagi hasil terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan berbasis syariah. Sedangkan penelitian Abdul Jalil dan Siti Azizah Hamzah (2020) menyimpulkan bahwa bagi hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan.

Kharisma DKK (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang efektif berpengaruh dalam memperluas pangsa pasar pembiayaan bank syariah. Sedangkan Christin DKK (2023) hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan adalah variabel produk, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

Rismayani DKK hasil penelitian menunjukkan kebutuhan modal berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah<sup>23</sup>. Sedangkan menurut Maulana (2025) hasil penelitian menunjukkan kebutuhan modal tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, Strategi Pemasaran Produk Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Pembiayaan Btpn Syariah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi yang objektif, valid dan terpercaya dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan informasi sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Disebut penelitian kuantitatif karena penelitian ini digunakan dalam penelitian, proses, hipotesis, ekskursi, analisis data dan penalaran data hingga penulisan dengan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang sistematis, faktual, dan menyeluruh tentang fakta dan karakteristik suatu populasi atau sampel.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau yang merupakan perempuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta menjadi sasaran program pembiayaan BTPN Syariah Paket Masa Depan. Objek penelitian ini tidak berfokus pada lokasi kantor fisik BTPN Syariah yang dijalankan BTPN Syariah kepada masyarakat desa melalui sistem pelayanan lapangan. BTPN Syariah menjalankan pembiayaan Paket Masa Depan dengan pendekatan pemberdayaan, pendampingan serta pertemuan rutin yang dilakukan secara langsung di wilayah tempat tinggal dan usaha nasabah. Oleh karena itu, meskipun tidak terdapat kantor resmi BTPN Syariah di Desa Bangun Karya, kegiatan pembiayaan tetap berjalan secara aktif melalui petugas lapangan yang bertugas di wilayah tersebut.

#### **1. Gambaran Umum Program Pembiayaan BTPN Syariah Paket Masa Depan**

BTPN Syariah merupakan bank syariah yang fokus melayani masyarakat pra sejahtera produktif, khususnya perempuan pelaku usaha mikro dan kecil. Salah satu produk unggulan adalah Program Pembiayaan Paket Masa Depan, yaitu pembiayaan berbasis prinsip syariah yang ditujukan untuk mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi perempuan pelaku UMKM.

Program Paket Masa Depan dirancang untuk memberikan akses pembiayaan yang mudah, terjangkau, dan sesuai prinsip syariah. Selain menyediakan dana pembiayaan, program ini juga memberikan pendampingan usaha dan edukasi keuangan kepada nasabah. Dengan demikian, pembiayaan tidak hanya berfungsi sebagai sumber modal usaha, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat.

#### **2. Mekanisme Pelaksanaan Pembiayaan Paket Masa Depan**

Pelaksanaan pembiayaan Paket Masa Depan dilakukan dengan sistem pelayanan berbasis kelompok. Nasabah dikelompokkan dalam kelompok usaha yang terdiri dari beberapa perempuan pelaku UMKM. Setiap kelompok difasilitasi oleh petugas lapangan BTPN Syariah yang beres tugas melakukan sosialisasi, pendampingan, serta pengawasan terhadap pelaksanaan pembiayaan.

Proses pembiayaan dimulai dari pengenalan produk, pengajuan pembiayaan, hingga pencairan dana sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya nasabah diwajibkan mengikuti pertemuan rutin yang bertujuan untuk memantau perkembangan usaha, memberikan pembinaan, serta memastikan kelancaran pengembalian pembiayaan. Sistem ini diterapkan untuk membangun kedisiplinan, tanggung jawab serta meningkatkan pemahaman nasabah terhadap prinsip pembiayaan syariah.

### 3. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Desa Bangun Karya merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Rantau Rasau yang dikenal sebagai kawasan pasar dan pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Keberadaan pasar di wilayah ini menjadikan Desa Bangun Karya sebagai pelaku usaha mikro dan kecil yang dijalankan oleh masyarakat, khususnya perempuan pelaku UMKM.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan langsung dengan aktivitas pasar di berbagai sektor seperti usaha perdagangan, kuliner dan jasa. Kondisi tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap permodalan usaha guna mendukung keberlangsungan dan pengembangan usahanya yang mana menjadikan Desa Bangun Karya sebagai wilayah yang potensial dalam pelaksanaan program pembiayaan mikro berbasis syariah.

Dengan karakteristik wilayah sebagai kawasan pasar, Desa Bangun Karya menjadi lokasi yang relevan untuk Program Pembiayaan Paket Masa Depan BTPN Syariah. Program ini menyasar perempuan pelaku UMKM yang membutuhkan dukungan permodalan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, Desa Bangun Karya dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini sesuai dengan karakteristik responden dan tujuan penelitian yang berfokus pada pembiayaan.

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 responden di Wilayah Desa Bangun Karya Kecamatan Rantau Rasau. Dalam hal ini, karakteristik responden dijelaskan berdasarkan usia, lama menjalankan usaha, jenis usaha dan pengalaman mengajukan pembiayaan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden adalah sebagai berikut:

#### Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

#### Berdasarkan Usia

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	<30 Tahun	31	33,33
2	30-39 Tahun	22	23,65
3	40-49 Tahun	21	22,58
4	≥50 Tahun	19	20,43
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

#### Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Distribusi responden berdasarkan kelompok lama menjalankan usaha dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjalankan Usaha

No	Lama menjalankan Usaha	Jumlah	Persentase
1	<1 tahun	10	10,75
2	1-5 tahun	29	31,18
3	6-10 tahun	24	25,80

4	>10 Tahun	30	32,26
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

### Berdasarkan Jenis Usaha Umkm

Distribusi responden berdasarkan kelompok jenis usaha UMKM dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM

No	Jenis Usaha UMKM	Jumlah	Persentase
1	Perdagangan (Warung, Jualan Harian)	44	47,31
2	Kuliner	25	26,88
3	Jasa	1	1,07
4	Lainnya	23	24,73
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

### Berdasarkan Pernah/ Tidaknya Mengajukan Pembiayaan

Distribusi responden berdasarkan kelompok pernah/tidaknya mengajukan pembiayaan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Mengajukan Pembiayaan

No	Pernah/Tidaknya Mengajukan Pembiayaan	Jumlah	Persentase
1	Pernah	17	18,28
2	Tidak Pernah	76	81,72
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

## 2. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner di uji kepada 93 sampel (n=93, df=91) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,204. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Pengetahuan Bagi Hasil	1	0,729848	0,204	Valid
	2	0,732557	0,204	Valid
	3	0,529767	0,204	Valid
	4	0,731894	0,204	Valid
	5	0,624470	0,204	Valid
	6	0,600727	0,204	Valid
Strategi Pemasaran Produk Syariah	1	0,875777	0,204	Valid
	2	0,867028	0,204	Valid
	3	0,738352	0,204	Valid
	4	0,727026	0,204	Valid
	5	0,750185	0,204	Valid
Kebutuhan Modal	1	0,874767	0,204	Valid
	2	0,838733	0,204	Valid
	3	0,632249	0,204	Valid
	4	0,866449	0,204	Valid
	5	0,673710	0,204	Valid
Minat Pembiayaan	1	0,498047	0,204	Valid
	2	0,497113	0,204	Valid
	3	0,656695	0,204	Valid
	4	0,711672	0,204	Valid
	5	0,865576	0,204	Valid
	6	0,748482	0,204	Valid
	7	0,405170	0,204	Valid
	8	0,563580	0,204	Valid

Sumber: Data Olah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dilihat keseluruhan item pernyataan variabel pengetahuan bagi hasil (X1) terdiri dari 6 pernyataan, variabel strategi pemasaran produk syariah (X2) terdiri dari 5 pernyataan, variable kebutuhan modal (X3) terdiri dari 5 pertanyaan dan variabel minat pembiayaan (Y) terdiri dari 8 pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,204). Dengan demikian, semua pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk seberapa jauh angket penelitian dikatakan dapat digunakan untuk sampel yang serupa. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan software Eviews 13. Dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas kuesioner pada setiap variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pengetahuan Bagi Hasil	6	0,743	Reliabel
Strategi Pemasaran Produk Syariah	5	0,853	Reliabel
Kebutuhan Modal	5	0,842	Reliabel
Minat Pembiayaan	8	0,771	Reliabel

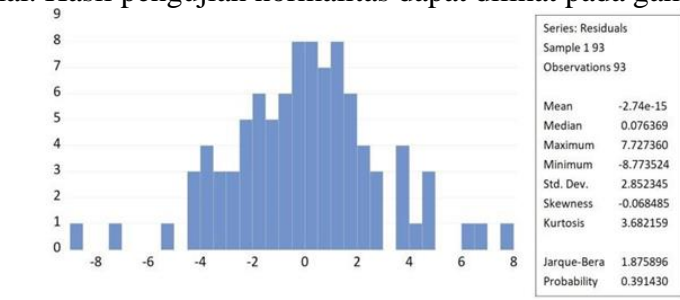
Sumber: Data olah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada variabel pengetahuan bagi hasil (X1), variabel strategi pemasaran produk syariah (X2), variable kebutuhan modal (X3) dan variabel minat pembiayaan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel dan kuesioner penelitian dapat digunakan.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data residual dalam model regresi berdistribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Jarque-Bera (JB). Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka residual berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Eviews 13

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Jarque-Bera, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,391430 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel pengetahuan bagi hasil (X1), strategi pemasaran produk syariah (X2)

dan kebutuhan modal (X3). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinearitas menggunakan bantuan program Eviews 13. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Variance Inflation Factors Date: 01/22/26 Time: 22:54 Sample: 1 93 Included observations: 93

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.203600184871321	35.42576890738226	
X1	0.01425642412668514	57.08593709305713	1.900538748382418
X2	0.01191824524184572	22.51964665805318	1.767209478497723
X3	0.00805107167408565	28.56320085955994	1.314620732566709

Gambar 2 Hasil Uji Multikolinearitas  
Sumber: Eviews 13

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh nilai Centered VIF untuk variabel X1 sebesar 1,9005, X2 sebesar 1,7672 dan X3 sebesar 1,3146. Seluruh nilai VIF < 10 dengan demikian maka dapat diartikan bahwa semua variabel pengetahuan bagi hasil (X1), variabel strategi pemasaran produk (X2) dan kebutuhan modal (X3) tidak terjadi multikolinearitas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Breusch-Pagan- Godfrey dengan bantuan Eviews 13. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai probabilitas Chi-Square, Dimana apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	0.177823	Prob. F(3,89)	0.9112
Obs*R-squared	0.554124	Prob. Chi-Square(3)	0.9068
Scaled explained SS	0.680574	Prob. Chi-Square(3)	0.8778

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Eviews 13

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Breusch- Pagan-Godfrey, diperoleh nilai Probabilitas Chi-Square sebesar 0.8778 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga proses analisis dapat dilainjutkan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis program Eviews 13 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dari tabel koefisien sebagai berikut:

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/22/26 Time: 22:42  
 Sample: 1 93  
 Included observations: 93

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.807266	1.789860	2.685833	0.0086
X1	0.542215	0.119400	4.541153	0.0000
X2	0.227326	0.109171	2.082301	0.0402
X3	0.453707	0.089728	5.056479	0.0000

Sumber: Eviews 13

Gambar 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 4.807266 + 0.542215 X1 + 0.227326 X2 + 0.453707 X3$$

a. Konstanta = 4,807266

Ini berarti jika semua variabel pengetahuan bagi hasil (X1), variabel strategi pemasaran produk syariah (X2) dan variabel kebutuhan modal

(X3) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel minat pembiayaan (Y) adalah sebesar 4,807266.

b. Pengetahuan Bagi Hasil (X1) = 0,542215

Nilai koefisien variabel pengetahuan bagi hasil (X1) bertanda positif terhadap minat pembiayaan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,542215. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel pengetahuan bagi hasil meningkat 1 satuan, maka variabel minat pembiayaan akan meningkat sebesar 0,542215.

c. Strategi Pemasaran Produk Syariah (X2) = 0.227326

Nilai koefisien variabel strategi pemasaran produk syariah (x2) bertanda positif terhadap minat pembiayaan (y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.227326. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel strategi pemasaran produk syariah meningkat 1 satuan, maka variabel minat pembiayaan akan meningkat sebesar 0.227326.

d. Kebutuhan Modal (X3) = 0.453707

Nilai koefisien variabel kebutuhan modal (x3) bertanda positif terhadap minat pembiayaan (y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.453707. hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kebutuhan modal meningkat 1 satuan, maka variabel minat pembiayaan akan meningkat sebesar 0.453707.

### Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji-t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing- masing variabel bebas pengetahuan bagi hasil (x1), variabel strategi pemasaran produk syariah (x2) dan variabel kebutuhan modal (x3) terhadap variabel terikat minat pembiayaan (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji- t pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/22/26 Time: 22:42  
 Sample: 1 93  
 Included observations: 93

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.807266	1.789860	2.685833	0.0086
X1	0.542215	0.119400	4.541153	0.0000
X2	0.227326	0.109171	2.082301	0.0402
X3	0.453707	0.089728	5.056479	0.0000

Gambar 4.5 Hasil Uji t

Sumber: Eviews 13

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- 1) Pengetahuan Bagi Hasil (X1) terhadap Minat Pembiayaan (Y) Nilai signifikansi variabel pengetahuan bagi hasil (x1) adalah sebesar 0,0000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa pengetahuan bagi hasil berpengaruh terhadap minat pembiayaan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,0000 < 0,05$ ). Selain itu, nilai t hitung  $4,5411 > t$  tabel 1,987 sehingga pengetahuan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan.
- 2) Strategi pemasaran produk syariah (x2) terhadap minat pembiayaan (y) nilai signifikansi variabel strategi pemasaran produk syariah (x2) adalah sebesar 0,0402. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran produk syariah berpengaruh terhadap minat pembiayaan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,0402 < 0,05$ ). Selain itu, nilai t hitung  $2,0823 > t$  tabel 1,987 sehingga strategi pemasaran produk syariah berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan.
- 3) Kebutuhan Modal (X3) terhadap Minat Pembiayaan (Y) Nilai signifikansi variabel kebutuhan modal (X3) adalah sebesar 0,0000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kebutuhan modal berpengaruh terhadap minat pembiayaan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,0000 < 0,05$ ). Selain itu, nilai t hitung  $5,0564 > t$  tabel 1,987 sehingga kebutuhan modal berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan.

b) Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan bagi hasil (x1), variabel strategi pemasaran produk syariah (x2) dan kebutuhan modal (x3) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembiayaan (Y). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada gambar di bawah ini:

R-squared	0.627946
Adjusted R-squared	0.615405
S.E. of regression	2.900020
Sum squared resid	748.5003
Log likelihood	-228.9357
F-statistic	50.07090
Prob(F-statistic)	0.000000

Gambar 6 Hasil Uji-f

Sumber: Eviews 13

Berdasarkan gambar 4.6 hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program Eviews 13, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai F hitung 50,07090 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel 2,71, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan bagi hasil (x1), variabel strategi pemasaran produk syariah (x2) dan variable kebutuhan modal secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel minat pembiayaan (Y).

c) Koefesien Determinasi (R2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

R-squared	0.627946
Adjusted R-squared	0.615405
S.E. of regression	2.900020
Sum squared resid	748.5003
Log likelihood	-228.9357
F-statistic	50.07090
Prob(F-statistic)	0.000000

Gambar 7 Hasil Uji Determinasi

Sumber: *Eviews 13*

Pada Gambar 7 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,6154 = 61,54%. ini berarti variabel pengetahuan bagi hasil (x1), variabel strategi pemasaran produk syariah (x2) dan kebutuhan modal (x3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat pembiayaan sebesar 61,54% dan sisanya sebesar 38,46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti tingkat literasi keuangan syariah, religiusitas serta pertimbangan margin dan biaya pembiayaan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Minat Pembiayaan Pada BTPN Syariah**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa pengetahuan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman nasabah mengenai sistem bagi hasil menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Semakin baik pemahaman nasabah mengenai konsep bagi hasil, maka semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk memanfaatkan layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Pengetahuan mengenai sistem bagi hasil mencerminkan pemahaman nasabah terhadap prinsip dasar perbankan syariah, khususnya terkait mekanisme pembagian keuntungan dan risiko antara bank dan nasabah. Ketika nasabah memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep bagi hasil, akad yang digunakan, serta perbedaan dengan sistem bunga pada bank konvensional, maka tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah akan semakin meningkat. Hal ini mendorong nasabah untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembiayaan pada BTPN Syariah.

Selain itu, pemahaman yang memadai mengenai keuntungan, transparansi, dan keadilan dalam sistem bagi hasil membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Sistem bagi hasil yang diterapkan dalam perbankan syariah memberikan gambaran bahwa keuntungan diperoleh secara adil sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan bagi hasil yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula minat pembiayaan pada BTPN Syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Nopiardi<sup>90</sup> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman bagi hasil terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai sistem bagi hasil salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dalam memilih produk pembiayaan syariah. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman masyarakat mengenai konsep bagi hasil melalui edukasi dan sosialisasi dari pihak perbankan syariah menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Syariah Terhadap Minat Pembiayaan Pada BTPN Syariah**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk syariah berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan syariah yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang efektif, seperti penyampaian informasi produk yang jelas, promosi yang menarik, serta komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat, mampu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Dengan informasi yang disampaikan secara tepat, nasabah dapat lebih mengenali manfaat, keunggulan, serta karakteristik dari produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BTPN Syariah.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat juga dapat meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Upaya pemasaran yang berkelanjutan akan membantu masyarakat lebih memahami konsep dan sistem pembiayaan syariah sehingga kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat.

Pemasaran yang efektif juga berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Persepsi positif tersebut mendorong nasabah untuk mempertimbangkan penggunaan produk pembiayaan syariah sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma DKK91. yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat nasabah serta memperluas pangsa pasar pembiayaan bank syariah. Oleh karena itu, semakin baik strategi pemasaran produk syariah yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan pada BTPN Syariah.

## **Pengaruh Kebutuhan Modal Terhadap Minat Pembiayaan Pada BTPN Syariah**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan modal berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan modal yang dimiliki oleh nasabah menjadi salah satu faktor penting yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan produk pembiayaan syariah. Ketika seseorang memiliki kebutuhan dana yang cukup besar, maka mereka akan mencari alternatif sumber pembiayaan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan modal pada umumnya berkaitan dengan kebutuhan dana untuk menunjang berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Modal tersebut dapat digunakan untuk kegiatan usaha, pengembangan bisnis, maupun untuk memenuhi kebutuhan konsumtif tertentu. Oleh karena itu, ketika masyarakat memiliki kebutuhan modal yang tinggi, produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BTPN Syariah dapat menjadi salah satu solusi yang relevan dalam membantu memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih terencana.

Keberadaan lembaga perbankan syariah seperti BTPN Syariah memberikan alternatif pembiayaan yang dinilai lebih sesuai bagi sebagian masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin menjalankan aktivitas keuangan berdasarkan prinsip syariah. Produk pembiayaan yang ditawarkan tidak hanya memberikan akses terhadap modal, tetapi juga menawarkan sistem yang dianggap lebih transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini

menjadikan pembiayaan syariah semakin diminati oleh masyarakat yang membutuhkan dukungan dana untuk berbagai keperluan.

Selain itu, produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BTPN Syariah dinilai mampu memberikan kemudahan dalam proses pengajuan serta menawarkan skema pembiayaan yang fleksibel. Kemudahan tersebut membuat masyarakat merasa lebih terbantu dalam memperoleh modal yang dibutuhkan. Dengan adanya dukungan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat menjadi lebih terdorong untuk mengajukan pembiayaan guna mendukung kegiatan usaha maupun kebutuhan ekonomi lainnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rimayani dan Nofri<sup>92</sup> yang menyatakan bahwa religiusitas serta kebutuhan modal memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan. Dengan demikian, semakin besar kebutuhan modal yang dimiliki oleh masyarakat, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk memanfaatkan produk pembiayaan yang disediakan oleh BTPN Syariah sebagai salah satu solusi dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka.

### **Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, Strategi Pemasaran Produk Syariah Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Pembiayaan Pada BTPN Syariah**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah, dan kebutuhan modal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BTPN Syariah.

Pengetahuan masyarakat mengenai sistem bagi hasil menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih pembiayaan syariah. Ketika masyarakat memahami konsep bagi hasil, mekanisme pembiayaan, serta perbedaan antara sistem syariah dan sistem konvensional, maka tingkat kepercayaan terhadap produk pembiayaan syariah akan semakin meningkat. Pemahaman yang baik mengenai prinsip bagi hasil juga dapat mengurangi keraguan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Selain itu, strategi pemasaran produk syariah yang dilakukan oleh pihak bank juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pembiayaan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti penyampaian informasi yang jelas, promosi yang menarik, serta komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat, bank dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu masyarakat lebih mengenal manfaat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, kebutuhan modal yang dimiliki oleh masyarakat juga menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat pembiayaan. Ketika masyarakat membutuhkan dana untuk menjalankan usaha, mengembangkan bisnis, maupun memenuhi kebutuhan ekonomi tertentu, maka produk pembiayaan yang disediakan oleh BTPN Syariah dapat menjadi salah satu alternatif solusi. Dengan adanya kebutuhan modal yang tinggi, masyarakat cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan pembiayaan yang tersedia.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,6154 yang berarti bahwa minat pembiayaan dapat dijelaskan oleh pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah, dan kebutuhan modal sebesar 61,54%, sedangkan sisanya sebesar 38,46% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti religiusitas dan tingkat literasi keuangan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai sistem bagi hasil, penerapan strategi

pemasaran yang efektif, serta meningkatnya kebutuhan modal merupakan faktor-faktor penting yang dapat mendorong meningkatnya minat pembiayaan pada BTPN Syariah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, Strategi Pemasaran Produk Syariah dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Pembiayaan BTPN Syariah” maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengetahuan bagi hasil memiliki pengaruh terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Jika pengetahuan bagi hasil semakin meningkat maka minat pembiayaan pada BTPN Syariah juga akan meningkat.
2. Strategi pemasaran produk syariah memiliki pengaruh terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Jika strategi pemasaran produk syariah semakin meningkat maka minat pembiayaan pada BTPN Syariah juga akan meningkat.
3. Kebutuhan modal memiliki pengaruh terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Jika kebutuhan modal semakin meningkat maka minat pembiayaan pada BTPN Syariah juga akan meningkat.
4. Pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah dan kebutuhan modal berpengaruh terhadap minat pembiayaan pada BTPN Syariah. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa pengetahuan bagi hasil, strategi pemasaran produk syariah dan kebutuhan modal dapat mempengaruhi minat pembiayaan pada BTPN Syariah sebesar 61,54%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Afrianty, Nonie. *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Yogyakarta: CV Brimedia Global, 2021.
- Ansori, A. G. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Azmy. *Hukum Perbankan Syariah*. Medan: Umsu Press, 2022.
- Dinamika Edukasi Dasar, Yayasan. *Mengalir Dari Hati*. Yogyakarta: PT. Kasinus, 2020.
- Farhan, Ali. *Pengantar Akuntansi Syariah Konsep dan Praktik*. Sidoarjo: CV. Global Care, 2022.
- Firmansyah, A. M. *Perilaku Konsumen; Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hamsan. *Organizational Citizenship Behavior di Bank Syariah*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Imam dan Eva. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press, 2022. Ismail. *Perbankan Syariah*. 4th ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Johari, Elman, S. Yanto, I. Aziz. *Pembiayaan dalam Perbankan Syariah*. Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri, 2023.
- Karim, Adimarwan. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. 3rd ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016. Mustori. *Al-Urf*. Jakarta: Publika Instituse, 2022.
- Nabila, Riya Mailan. *Produk Perbankan Syariah*. Bengkulu: CV Brimedia Global, 2025.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Dewan Komisiner Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen. Otoritas Jasa Keuangan, 2019.
- Prasetyo, Aji. *Teori, Kasus, dan Pengantar Menuju Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Produk*. Yogyakarta: CV. Tripe Konsultan, 2023.
- Purwanto, Nuri. *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

- Putra. Ardiyansyah, Dwi Saraswati. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Rachmawati. Dhiana. Widhi, Uyung Sutan Indomo, Roy Budiharjo. Manajemen Keuangan. Jawa Timur: CV. Global Aksara Pers, 2021.
- Sangadji. Etta Mamang, Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Sembiring, Susanti. Hukum Perbankan dan Lembaga Pembiayaan. Purbalingga: Eyrea Media Aksara, 2024.
- Siregar, Rosnani. Sistem Penerapan Denda terhadap Pembiayaan Bermasalah pada Bank Syariah. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023.
- Soemitra, Andri. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. 5th ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sudianto, Suyatni, Mulyadi. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2022.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sundari. Eva, Imam Hanafi. Strategi Pemasaran. Pekanbaru: UIR Press, 2022. Susanto. Eko, Erlita Khrisinta Dewi, Nurul Salehawati. Manajemen Pemasaran
- Syafi'i, Antonio. Bank Syariah: Teori dan Praktik. Jakarta: Gema Insan, 2014.
- Trygu. Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dan Minat Belajar Matematika Siswa Jakarta: Guepedia, 2021.
- Wahyudi. Agus, Wayan Widhiastini, Ni Made Widnyani. Kumpulan Teori Bisnis Perspektif Keuangan, Bisnis, dan Strategik. Bali: PT Nilacakra Publishing House, 2024.
- Wijayanti. Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Masyarakat. Jawa Barat: Lainggam Pustaka, 2023.
- Jurnal Dan Artikel Ilmiah**
- Alghan, A dan Bambang Waluyo. "Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Pelaku UMKM Depok terhadap Minat menggunakan Pembiayaan melalui Bank Pembiayaan Rakyat Syariah." Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 2020.
- Amanda, DKK. "Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Pelaku UMKM Wilayah Bogor terhadap Minat menggunakan Pembiayaan melalui Fintech Laining Syariah." Jurnal Syarikah, 2022.
- Christin, DKK. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Pembiayaan Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Ambon." Jurnal Administrasi Terapan, 2 no. 2. 2023.
- Djalil, DKK. "Mitigasi Risiko Pembayaran Terhadap Masyarakat Prasejahtera Pada Bank BTPN Syariah." Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, 10 no. 1. 2021.
- Haryono, B, DKK. "Pengaruh Persepsi dan Perilaku Pedagang Kecil Terhadap Minat
- Ikhsanudin, W, DKK. "Pengaruh Digital Marketing dan Religiusitas Nasabah terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di Bank Syariah." Jurnal Perbankan Syariah, 1. 2024.
- Jalil, A, dan Sitti Azizah Hamzah. "Pengaruh Bagi Hasil dan Kekebutuhan Modal terhadap Minat UMKM menggunakan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu," Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah, 2 no. 2. 2020.
- Jihan, Zahara Oktavia. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Nasabah atas Bagi Hasil terhadap Ketertarikan Nasabah Pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kc. S. Parman." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, 1 No. 4. 2021.
- Juhiyan, P. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Minat menggunakan Pembiayaan pada BMT Saka Madan Sewon Bantul Yogyakarta." E-Library Alma Ata. 2019. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 1. Juli-Desember 2016.
- Kharisma, DKK. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 208. 2023.
- Maulana. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Akses Layanan, dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia." Jendral Soedirman Journal. 2025.
- Memilih Pembiayaan Murabahah." Jurnal Manajemen Dakwah, 2 no. 2. 2022.
- P.A. Ningsih, DKK. "Strategi Pemasaran Syariah Jahe Merah Kelompok Tani Di Desa
- Rahmawati, E, N, DKK. "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat memilih Produk

- Pembiayaan pada Bank Syariah.” *Anl Islam*, 10 no. 1. 2017.
- Rimayani dan Nofri. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Pelaku UMKM dalam Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi kasus Pelaku UMKM di Kecamatan Subah).” *Entrepreneur Journal*. 2022.
- Riski Nopiardi. “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Bunga Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Pembiayaan Berbasis Syariah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.” *Repository UIN Kampar*. 2021.
- Sungai Muluk.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. 2 No. 2. 2024
- Usfadhiya N, Miswan Ansori. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Akses Informasi terhadap Minat menggunakan Produk Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di PT Urecell.” *Jurnal Tabarru*. 7 no 2. 2024.
- Wahab, W. “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.”