

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi Secara Umum dan Promosi dalam Ekonomi Islam

a. Promosi Secara Umum

Pengertian promosi secara umum dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagaimana uraian berikut:¹

Menurut Philip Kotler promosi adalah salah satu bagian dan juga proses dari strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran pemasaran dengan alat promosi penjualan berupa promosi konsumen, promosi penjualan, dan promosi untuk tenaga penjual.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta, promosi merupakan pemasaran secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan target pasar atas suatu perusahaan tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas pemilik bisnis yang memiliki tujuan untuk memenuhi target perusahaan yaitu dengan menarik minat beli masyarakat sehingga mempengaruhi pelanggan baru untuk mencoba sebuah produk serta memberi dorongan untuk konsumen agar tetap menggunakan produk tersebut.

b. Promosi dalam Ekonomi Islam

Pelaku usaha melakukan kegiatan dalam mengenalkan produk atau jasa nya kepada masyarakat agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Dalam ekonomi islam diterapkan promosi guna menawarkan, memberi informasi, menjual

¹ Dewi Masyithoh, dkk. *Analisis Pemasaran Produk Madu PT Kembang Joyo Sriwijaya*. (Malang, Tim MNC Publishing, 2023), 13

produk atau jasa dipasarkan. Promosi barang yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli masyarakat terkadang mengandung informasi yang kurang sesuai dengan keaslian kondisi barang atau jasa. Hal ini mengakibatkan kerugian kepada konsumen karena produk yang diterima tidak sesuai dengan penawaran yang dipromosikan sebelumnya.²

Sebagai agama yang *rahmat lil-'alamin* islam melarang Tindakan yang mengarah pada resiko penipuan atau gharar dalam jual beli sehingga jual beli yang seperti itu tidak dapat terwujud karena Allah SWT menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah dalam al Qur'an surat an Nisa (4) ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa (4) : 29).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil dan Allah SWT memberi pengecualian atas kebolehan memakan hasil perdagangan yang didapatkan dengan jalan sukarela sehingga dapat selaras dengan tujuan hukum islam yaitu untuk mencapai hidup Bahagia dan mempertahankan kehidupan tersebut dengan mengambil yang bermanfaat, mencegah yang buruk bagi kehidupan dengan mengharap ridha Allah SWT.

Kaitannya dengan pelaksanaan promosi harus menghindari hal-hal yang dilarang dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkandung didalamnya, yaitu:³

² Nunung Rodliyah, Hukum Islam (Dilengkapi dengan Kompilasi Hukum Islam), Bandar Lampung; An-Nur, 2019, Hlm. 3.

³ Marius P. Angapiora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Raja Grafi Persada. 57

1) Unsur Produknya,

Dalam islam terdapat produk-produk yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Pelarangan konsumsi untuk produk dikarenakan dapat membahayakan tubuh dan jiwa serta terkadang memiliki keterkaitan langsung dalam membahayakan moral spiritual.

2) Unsur Pelakunya

Strategi promosi Rasulullah SAW dalam berdagang meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tabligh*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*al- Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh yang merupakan "Key Succes Factor"

3) Metode

Metode yang dilakukan dalam promosi ialah tidak melakukan kecurangan dalam jual beli. Kecurangan dalam promosi dapat berwujud bentuk promosi yang melebih-lebihkan serta tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

4) Unsur Konsumennya

Produk tersebut aman pada saat digunakan, dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya sehingga

konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk, pelaku usaha (produsen) harus memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produknya, maksudnya agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat mengetahui cara penggunaan dari produk tersebut, produk tersebut harus memenuhi ketentuan standar, mutu, sesuai dengan takaran atau timbangan, produsen diwajibkan mencantumkan tanggal kadaluarsa, izin peredaran produk dari pemerintah.

2. Pengertian Strategi Promosi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *Strategos* yang berarti memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan secara efektif guna mencapai suatu tujuan. Menurut Sedarmayanti strategi adalah sebuah pilihan yang diinginkan oleh sebuah organisasi pada masa yang akan datang dan cara bagaimana mencapai tujuan tersebut. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi merupakan proses penentuan rencana oleh para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi disertai dengan sebuah penyusunan cara atau upaya untuk menunjang ketercapaian tujuan tersebut.⁴

Sofjan Assauri mengatakan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan dalam mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu melalui segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat dicapai dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan promosi ialah menginformasikan, memengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pendapat lain dikemukakan oleh Boyd, Walker, dan Larreche yang menyatakan bahwa strategi promosi merupakan program yang terorganisir dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang disusun untuk menghadirkan perusahaan

⁴ Muhammad Alvin Hidayatullah, Faruq Ahmad Futaqi. "Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota". *SALAM: Islamic Economics Journal* 4, no 1 (2023): 83

dan produk-produknya kepada calon konsumen dengan cara menyampaikan ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong tingkat penjualan yang pada akhirnya dapat menghasilkan laba jangka panjang.⁵

Strategi diartikan sebagai *general or generalship* yang diartikan sebagai salah satu hal yang berkaitan dengan top manajemen dalam sebuah organisasi. Strategi ialah sebuah cara untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah lembaga sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi lembaga tersebut serta kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Strategi sendiri tidak dapat terlepas dari keunggulan bersaing, sehingga dengan adanya keunggulan bersaing perusahaan memiliki perencanaan yang matang dengan tujuan lembaga dalam jangka panjang.⁶

Menurut Haryanto, strategi promosi merupakan cara yang digunakan dalam meningkatkan citra perusahaan dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang sudah direncanakan dengan tujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merk perusahaan tersebut dengan menggunakan berbagai variabel promosi sebagai alat sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.⁷

1. Sarana Promosi

Kasmir dalam bukunya yang berjudul manajemen perbankan menguraikan bahwa sarana promosi yang dapat digunakan ada 4 macam, diantaranya:

⁵ *Ibid*, 84

⁶ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok Tengah: FP. Aswaja, 2020), 33.

⁷ Muhammad Alvin Hidayatullah, Faruq Ahmad Futaqi. "Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Berigharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota". *SALAM: Islamic Economics Journal* 4, no 1 (2023): 85

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya dengan cara memasang *billboard* di jalan-jalan yang strategis, mencetak brosur kemudian disebar, memasang spanduk, melalui koran, majalah, televisi, radio, dan lain-lain.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi antar individu dengan saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan juga dilaksanakan untuk menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publikasi merupakan kegiatan promosi dengan tujuan untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas juga dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabah. Tujuan atas diadakannya publisitas ialah tak lain untuk agar masyarakat atau nasabah dapat lebih mengenal bank dengan lebih dekat. Kegiatan publisitas biasanya dilakukan melalui adanya pameran, kegiatan amal, bakti sosial serta *sponsorship* kegiatan.

2. Pedoman Strategi Promosi Penjualan dalam Islam

Dalam memasarkan produk dengan mempertimbangkan aspek hukum islam dapat dijadikan pedoman promosi dalam islam sebagai berikut:⁸

a. Tulus / Ikhlas

Promosi harus didasarkan atas niat baik dan tidak ada I'tikaad buruk terhadap yang lain. Tidak boleh mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya.

b. Kejujuran

Informasi yang dipaparkan Ketika melakukan promosi haruslah sesuai ddengan spesifikasi produk dan tidak boleh menyembunyikan informasi tentang produk tersebut.

c. Promosi yang bermakna

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai Pendidikan kepada masyarakat. Seperti halnya tidak boleh membuat iklan dengan mengeksploitasi bentuk tubuh Wanita agar iklan tersebut menarik dimata konsumen terutama oria sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

d. Amanah atau Tanggung Jawab

Bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam kegiatan promosi.

Selain metode diatas, ada beberapa hal yang dilarang islam dalam melakukan kegiatan promosi yakni sumpah palsu, penawaran dan pengakuan fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan fakta, dan eksploitasi wanita

3. Manfaat Strategi

a. Memberikan arah yang jelas pada seluruh jajaran manajemen dalam perusahaan.

⁸ Jurnal Azhari Kasim, Syariah Marketing, Vol.II, Jakarta, Hlm. 27

- b. Agar manajer mampu berpikir kreatif untuk jangka waktu yang panjang.
- c. Mengantisipasi dan meramalkan faktor eksternal yang rumit dan tidak pasti.
- d. Memudahkan komunikasi manajer dengan pihak lain serta menyatukan pandangan berbeda dari setiap manajer divisi dan departemen dalam perusahaan.
- e. Untuk mengantisipasi situasi yang akan datang yang akan selalu berhadapan dengan persaingan bisnis.⁹

B. *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

1. *Pengertian Quick Response Code Indonesian Standard*

Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) telah mengembangkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai standar QR code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia. Bank Indonesia mengusung tema semangat UNGGUL, yakni Universal, Gampang, Untung, dan Langsung. QRIS diharapkan mampu menjadi transaksi pembayaran yang lebih efisiensi dan murah, meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat, UMKM bisa maju dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi.¹⁰

Makna QRIS menurut BI adalah:

- a. Universal, yakni dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di dalam maupun luar negeri secara inklusif untuk seluruh lapisan masyarakat.
- b. Gampang, yakni transaksi akan terlaksana dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel.
- c. Untung, yakni efisiensi yang ditunjukkan akibat bertransaksi menggunakan QRIS akan menguntungkan pembeli dan penjual

⁹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 5.

¹⁰ Ana Srikaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), 4

dengan hanya satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.

- d. Langsung, yakni transaksi dengan QRIS *real time* atau terjadi saat itu juga, karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.

QRIS hadir dengan bertujuan agar pembayaran digital jauh lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari satu pintu, maksudnya adalah ‘satu sistem untuk semua model pembayaran’. QRIS juga bisa digunakan di semua *merchant* yang bekerja sama dengan PJSP seperti OVO, LinkAja, Gopay DANA, Bukalapak dan lainnya.

Berdasarkan referensi dari BI, QRIS memiliki 2 media tampilan (*display*) yang ada di *merchant*, dimana konsumen cukup menggunakan ponselnya untuk men-*scan* kode yang ditampilkan. QR *code* tersebut dapat di pahami dengan penjelasan dibawah ini:¹¹

- a. Statis

QR *Code* ini tidak mencantumkan nominal pembayaran yang harus dibayar, sehingga memerlukan input jumlah nominal. QR *Code* tersebut ditampilkan melalui stiker atau hasil cetakan yang sudah disediakan oleh *merchant*.

- b. Dinamis

QR *Code* ini akan selalu berubah untuk setiap transaksi yang berlangsung karena telah mengandung nominal pembayaran yang akan dibayar. QR *Code* akan ditampilkan melalui setruk yang dicetak mesin EDC/ tampil pada monitor.

2. Manfaat Quick Response Code Indonesian Standard

Standarisasi QR *Code* dengan QRIS memberikan banyak manfaat, antara lain:¹²

Bagi pengguna aplikasi pembayaran:

- a. Cepat dan kekinian.
- b. Lebih efisien tanpa perlu membawa uang.

¹¹ *Ibid*, 4

¹² <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx> diakses pada 18 Mei 2024

- c. Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang.
- d. Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.

Bagi *Merchant*:

- a. Hasil penjualan berpotensi akan meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun.
- b. Dapat meningkatkan branding.
- c. Mengikuti perkembangan teknologi.
- d. Praktis karena hanya menggunakan satu QRIS.
- e. Mengurangi biaya pengelolaan kas.
- f. Terhindar dari uang palsu.
- g. Tidak perlu menyediakan uang kembalian.
- h. Transaksi dapat dilihat setiap saat dan tercatat otomatis.
- i. Terpisahnya uang untuk usaha dan personal.
- j. Mencegah tindak kecurangan dan memudahkan rekonsiliasi dari pembukuan transaksi tunai.
- k. Memudahkan perolehan kredit di masa yang akan datang dengan membangun informasi *credit profile*.

C. Layanan *Merchant*

1. Pengertian *Merchant*

Merchant merupakan sebuah kelompok atau individu yang memperjualbelikan barang/jasa dalam bentuk *physical store* maupun *online store* dengan sistem pembayaran yang bekerja sama dengan bank dalam penyediaan layanan yang melakukan pembayaran melalui *e-money* yang bersangkutan. *Merchant* dibagi menjadi dua, yaitu:¹³

- a) *Merchant* perorangan, yakni *merchant* milik perorangan yang tidak didasarkan pada tata cara maupun ketentuan pendirian usaha berbadan hukum.
- b) *Merchant* berbadan hukum, yakni individu yang terlebih dulu harus mendaftarkan dirinya sebagai *merchant* dengan tata cara

¹³ Guntur Eka Saputra, dkk. *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia Menghadapi Industri 5.0*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 109.

dan ketentuan yang berlaku, kemudian mereka akan mendapatkan id penjual produk.

2. Cara Kerja *Merchant*

a) Langkah Pertama

Pemilik toko harus mendaftarkan usahanya kepada rekan kerja dengan data-data yang diperlukan. Kemudian data ini akan otomatis tersimpan pada perusahaan sebagai ID pengenalan. Ketika data sudah resmi tersimpan dan terdaftar, toko tersebut otomatis menjadi *merchant*. Dengan mendaftar sebagai *merchant*, pemilik toko dianggap sudah bersedia melakukan dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku ketika menjadi *merchant*.

b) Langkah Kedua

Toko yang sudah terdaftar sebagai *merchant* kini memiliki *virtual office* yang memiliki tugas sebagai media dalam menerima transaksi diskon virtual dan sebagai mata uang virtual. Diskon dan mata uang virtual ini didapat dari pelanggan yang melakukan pembelian di *merchant*.

c) Langkah Ketiga

Ketika proses transaksi sudah dilakukan, penjual atau pemilik *merchant* akan mengirim produk yang dibeli oleh pelanggan. Produk yang dikirim sebelumnya sudah disetujui oleh kedua belah pihak (bentuk produk, jumlah produk, serta biaya pengiriman).

D. Inklusi Keuangan

1. Pengertian Inklusi Keuangan

Menurut Bank Indonesia, inklusi keuangan merupakan segala upaya yang dilakukan dengan cara menghilangkan hambatan yang berupa harga maupun non-harga untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap jasa-jasa keuangan. Inklusif pada pasar nasional inklusi dideskripsikan sebagai kondisi ketika setiap anggota masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan formal yang berkualitas secara tepat waktu, lancar dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Layanan keuangan yang disediakan harus sesuai dengan kebutuhan serta menyediakan akses yang mudah dari segi persyaratan maupun layanan sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Layanan keuangan yang aman ditujukan dapat melindungi masyarakat atas hak dan kewajibannya dari risiko yang mungkin timbul akibat adanya penggunaan fasilitas keuangan. Keuangan inklusif dan inovasi teknologi sangat penting agar akses manajemen risiko menjadi tinggi dan mampu mengakomodasi kepentingan finansial dan dapat menjangkau masyarakat *unbanked* demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan.¹⁴

Inklusi keuangan menurut *Global Financial Development Report* diartikan sebagai “proporsi individu dan perusahaan dalam memanfaatkan jasa keuangan telah menjadi topik yang cukup menarik di kalangan pembuat kebijakan, peneliti dan pemangku kepentingan lainnya”. Inklusi keuangan berupa memanfaatkan jasa keuangan yang tersedia oleh suatu individu atau kelompok dengan meminimalisir kelompok atau individu lain yang mengakses sistem keuangan tersebut. Biasanya individu lain tersebut melakukan akses karena belum sadar atau mempunyai niat yang kurang baik.¹⁵

Menurut Durai dan Stella inklusi keuangan dapat diartikan sebagai proses untuk memastikan bahwa kelompok yang kurang beruntung dan berpenghasilan rendah memiliki kemudahan akses ke layanan keuangan dan kredit dengan biaya yang terjangkau. Gerdeva dan Rhyne mengartikan bahwa inklusi keuangan merupakan kondisi dimana produk dan layanan keuangan tersedia untuk semua kalangan masyarakat.¹⁶

¹⁴ Ana Sriekaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), 9

¹⁵ Indra Prawana, Diyan Yusri dan Khairani Sakdiah, “Peran Literasi Keuangan dan Fintech Syariah dalam Mendorong Inklusi Keuangan pada Pelaku UMKM” 3, no. 3 *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, (2024): 18

¹⁶ Yonanda Yudha Pratama, Crisanty Sutristyaningtyas Titik, “Pengaruh Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan terhadap Ketimpangan Pendapatan di Negara ASEAN-6” 11 no. 1. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, (2024): 26

Inklusi keuangan merupakan proses mempromosikan berbagai produk dan jasa keuangan dengan akses yang terjangkau, tepat waktu dan memadai yang telah diatur dengan tujuan untuk memperluas penggunaannya oleh semua lapisan masyarakat dengan melakukan penerapan pendekatan yang ada dengan menyesuaikan kesadaran keuangan secara inovatif. Peningkatan literasi keuangan atau edukasi mengenai keuangan dengan tampilan untuk mempromosikan kesejahteraan keuangan serta inklusi ekonomi dan sosial. Indikator yang digunakan adalah akses, penggunaan produk dan layanan keuangan, kualitas dan kesejahteraan.¹⁷

2. Dimensi Inklusi Keuangan

Pengukuran inklusi keuangan dapat diukur menggunakan *Index of Financial Inclusion* (IFI) yaitu penghitungan indeks inklusi keuangan melalui dimensi aksesibilitas, dimensi availabilitas dan dimensi penggunaan.¹⁸ Indeks inklusi keuangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁹

a. Dimensi Aksesibilitas

Dimensi ini merupakan pengukur penetrasi keuangan di suatu masyarakat. Pengguna yang banyak harus ada dalam sistem keuangan inklusif. Oleh sebab itu, sistem keuangan perlu menjangkaunya secara luas. Indikator yang dijadikan untuk mengukur dimensi ini adalah jumlah rekening deposit dibanding 1000 penduduk serta keterjangkauan secara fisik maupun biaya untuk menggunakan layanan keuangan formal secara mudah.

Dimensi aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan masyarakat dalam menjangkau layanan keuangan formal. Akses ini mencakup ketersediaan layanan keuangan, kemudahan proses pendaftaran, serta keterjangkauan biaya dan persyaratan

¹⁷ Fitriah, Wawan Ichwanudin, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inklusi Keuangan (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)" 4, no. 2, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, (2020): 97.

¹⁸ <https://fiskal.kemenkeu.go.id/informasi-publik/keuangan-inklusif> diakses pada 18 Mei 2024

¹⁹ Yonanda Yudha Pratama, Crisanty Sutristyaningtyas Titik, "Pengaruh Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan terhadap Ketimpangan Pendapatan di Negara ASEAN-6" 11 no. 1. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, (2024): 26

yang ditetapkan. Semakin mudah masyarakat atau pelaku usaha dalam memperoleh layanan keuangan, maka semakin tinggi tingkat inklusi keuangan. Dalam konteks sistem pembayaran digital seperti QRIS, akses dapat dilihat dari kemudahan *merchant* dalam mendaftar sebagai pengguna QRIS serta tersedianya fasilitas pembayaran non-tunai di lingkungan sekitar.

b. Dimensi *Availabilitas*

Dimensi *Availabilitas* merupakan tolak ukur perbankan dalam mengukur kemampuan perbankan dalam memberikan penawaran akses pelayanan terhadap masyarakat. Ketersediaan layanan bisa ditunjukkan dengan jumlah kantor per bank atau dengan jumlah ATM dibanding 100.000 orang, atau jumlah pegawai bank per nasabah.

Dimensi ketersediaan layanan berkaitan dengan kesesuaian layanan keuangan terhadap kebutuhan dan kemampuan pengguna. Ketersediaan layanan yang baik mencakup kemudahan penggunaan, keamanan sistem, keandalan teknologi, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada pengguna. Layanan keuangan yang berkualitas akan lebih mudah dipahami dan memberikan rasa aman, sehingga mendorong masyarakat untuk terus menggunakannya. Pada penggunaan QRIS, kualitas dapat dilihat dari kemudahan proses transaksi, minimnya gangguan teknis, serta manfaat yang dirasakan *merchant* dalam pengelolaan pembayaran dan pencatatan keuangan

c. Dimensi Penggunaan

Dimensi Penggunaan yaitu penggabungan antara dimensi penggunaan dalam indeks ini dengan mempertimbangkan dua layanan dasar dari perbankan yakni deposit dan kredit. Dimensi penggunaan menunjukkan sejauh mana layanan keuangan tersebut benar-benar dimanfaatkan secara aktif oleh masyarakat.

Penggunaan tidak hanya diukur dari kepemilikan layanan, tetapi juga dari frekuensi dan konsistensi pemanfaatannya dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Suatu layanan keuangan dikatakan inklusif apabila masyarakat tidak hanya memiliki akses, tetapi juga rutin menggunakannya untuk transaksi. Dalam hal QRIS, dimensi penggunaan tercermin dari intensitas transaksi non-tunai yang dilakukan oleh merchant dan pelanggan dalam aktivitas jual beli.

3. Tujuan Inklusi Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 pasal 12 memiliki beberapa tujuan dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan bagi konsumen atau masyarakat yang meliputi:

- a. Meningkatkan kemudahan akses masyarakat terutama pelaku usaha jasa keuangan terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan.
- b. Menyediakan produk dan/atau layanan jasa keuangan oleh pelaku usaha jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat semakin banyak.
- c. Penggunaan produk dan/atau layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat juga semakin meningkat.
- d. Kualitas penggunaan produk dan layanan jasa keuangan sesuai kebutuhan dan kemampuan masyarakat juga turut meningkat.

Strategi Nasional Keuangan Inklusif dapat tercapai untuk mewujudkan tujuan inklusi keuangan yang telah disebutkan sebelumnya. Merujuk pada Peraturan Presiden Nomor 114 Tahun 2020 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif “keuangan inklusif merupakan komponen penting dalam proses inklusi sosial dan ekonomi yang berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan stabilitas sistem keuangan, mendukung program penanggulangan kemiskinan, serta mengurangi kesenjangan antar individu dan antar daerah dalam rangka menciptakan kesejahteraan

masyarakat”. Capaian Strategi Nasional Keuangan Inklusif akan tercapai dengan didukung koordinasi antar kementerian/lembaga terkait serta dilengkapi dengan aksi keuangan inklusif sehingga memiliki kebijakan yang mencakup pilar dan fondasi SNKI.

