

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara masyarakat aktivitas ekonomi. Transaksi keuangan yang sebelumnya banyak dilakukan secara tatap muka kini bergeser menjadi berbasis aplikasi dan platform digital. Digitalisasi ini melahirkan berbagai *inovasi* layanan keuangan seperti *e-commerce*, *fintech*, dan bank digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.² Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk lembaga keuangan, untuk menyusun strategi promosi yang kreatif agar dapat bersaing dan menarik minat masyarakat.³

Dalam konteks perbankan digital, kecepatan dan kemudahan menjadi dua faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Bank Saqu, sebagai salah satu bank digital yang menawarkan promosi voucher, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempermudah proses registrasi dan akuisisi nasabah. Dengan berbagai fitur yang tersedia, aplikasi Bank Saqu memberikan pengalaman yang lebih fleksibel dan efisien, mengurangi hambatan yang sering kali ditemui pada sistem perbankan tradisional. Oleh karena itu, promosi voucher

² I. D. V. Sasikirana, "Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 166, <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2092/1650/5972>.

³ Denny Kurniawan, *E-Commerce dan Bisnis Digital* (Bandung: Alfabeta, 2018), 78.

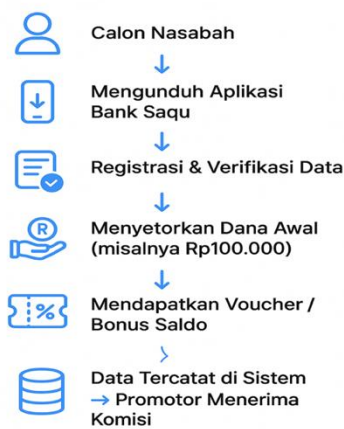
bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk inovasi dalam pelayanan perbankan digital.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam layanan keuangan digital adalah promosi berbasis aplikasi. Promosi ini dilakukan dengan memberikan berbagai bentuk insentif kepada calon pengguna, seperti bonus saldo, potongan biaya, atau voucher, dengan tujuan mendorong masyarakat melakukan *registrasi* dan mencoba layanan yang ditawarkan. Strategi ini dianggap efektif karena dapat meningkatkan jumlah pengguna dalam waktu relatif singkat.

Perkembangan promosi berbasis aplikasi turut memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan penggunaan layanan keuangan. Tidak sedikit calon pengguna yang terdorong melakukan registrasi aplikasi lebih karena adanya insentif berupa voucher atau bonus dibandingkan dengan kebutuhan terhadap layanan perbankan itu sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam membentuk minat dan keputusan masyarakat. Oleh karena itu, promosi perlu diimbangi dengan kejelasan informasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi calon pengguna.

Salah satu contoh praktik tersebut dapat dilihat pada Bank Saqu, yang menawarkan promosi berupa voucher bagi calon pengguna yang bersedia mengunduh aplikasi, melakukan *registrasi*, dan menyetorkan dana awal. Skema ini dijalankan di ruang publik

seperti stasiun atau pusat perbelanjaan, di mana promotor aktif mengajak masyarakat untuk membuka akun Bank Saqu dengan imbalan voucher dan bonus saldo tertentu.⁴ Dengan demikian, promosi *voucher* dalam *registrasi* aplikasi Bank Saqu menjadi fenomena nyata yang mencerminkan bagaimana strategi promosi digital diterapkan dalam praktik perbankan modern.



Gambar 1.1 Skema Alur Sederhana Promosi Voucher Bank Saqu

Gambar tersebut merupakan skema alur sederhana promosi voucher Bank Saqu. Skema tersebut menggambarkan tahapan yang harus dilalui oleh calon nasabah, mulai dari pengunduhan aplikasi Bank Saqu, proses registrasi dan verifikasi data, hingga penyetoran dana awal sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setelah seluruh tahapan terpenuhi, calon nasabah akan memperoleh voucher atau bonus saldo, dan data transaksi akan tercatat dalam sistem sebagai dasar pemberian komisi kepada promotor.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), 478.

Dalam perspektif muamalah, pemberian voucher tersebut dapat dikaitkan dengan konsep hadiah. Hadiah pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam sebagai bentuk pemberian yang bertujuan mempererat hubungan sosial. Namun, ketika hadiah diberikan dengan syarat adanya suatu tindakan tertentu, maka pemberian tersebut tidak lagi bersifat hibah murni, melainkan berkaitan dengan suatu aktivitas yang dilakukan oleh penerima hadiah. Oleh karena itu, pemberian voucher perlu dilihat lebih lanjut dari sisi bentuk dan mekanismenya.⁵

Dalam kajian fiqh muamalah, kejelasan akad merupakan salah satu prinsip fundamental yang harus dipenuhi dalam setiap transaksi.⁶ Pemberian hadiah yang disertai dengan syarat tertentu tidak lagi dipandang sebagai hibah murni, melainkan memiliki konsekuensi hukum yang perlu dikaji lebih lanjut. Apabila syarat dan mekanisme pemberian tidak dijelaskan secara transparan, maka berpotensi mengandung unsur *gharar*. Oleh sebab itu, promosi voucher perlu dianalisis secara mendalam untuk memastikan terpenuhinya prinsip kejelasan dan keadilan dalam akad.

Dari perspektif teori promosi, pemberian voucher termasuk bagian dari aktivitas *sales promotion* yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka

⁵ Resti Risdianingsih, Asep Ramdan Hidayat, dan Yayat Rahmat Hidayat, "Analisis Fikih Muamalah tentang Hadiah Bersyarat Melalui Cashback di E-Commerce Lazada," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 3, no. 2, 99–104, <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2805>.

⁶ Ari Wibowo, "Analisis Fiqih Muamalah terhadap Giveaway" (tesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), https://digilib.uinkhas.ac.id/5935/1/Ari%20Wibowo_S20172072.pdf.

mencoba layanan baru.⁷ Dalam pemasaran, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk, membentuk citra, serta memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, promosi diperbolehkan selama dilandasi kejujuran, tidak mengandung unsur kebohongan, dan tidak merugikan salah satu pihak.⁸ Dengan demikian, promosi *voucher* Bank Saqu dapat dianalisis sebagai bagian dari strategi pemasaran yang perlu dinilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.

Praktik promosi *voucher* dalam registrasi aplikasi Bank Saqu memperlihatkan adanya pemberian imbalan kepada calon nasabah setelah mereka menyelesaikan serangkaian tahapan tertentu, seperti mengunduh aplikasi, melakukan registrasi, memverifikasi data, dan menyetorkan dana awal sesuai ketentuan yang berlaku. Skema tersebut menunjukkan keterkaitan antara tindakan yang dilakukan dengan manfaat yang diterima, sehingga menimbulkan hubungan hukum yang perlu dipahami secara lebih mendalam. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, setiap bentuk pemberian yang dikaitkan dengan syarat atau tindakan tertentu memerlukan kejelasan mekanisme, transparansi informasi, serta kepastian mengenai hak dan kewajiban para pihak agar tidak menimbulkan ketidakpastian

⁷ Nofrika Belisa, "Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon melalui Media Sosial Instagram @brossideal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP)* 5, no. 1 (April 2018), <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/17186/16599> (diakses 20 Januari 2026).

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2017), pasal 21–23.

maupun potensi kerugian.⁹ Oleh karena itu, praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi perbankan digital tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut guna menilai kesesuaiannya dengan prinsip keadilan, keterbukaan, dan kepastian dalam muamalah.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu melibatkan unsur promosi, hibah, dan akad *ju'alah*. Ketiga unsur ini saling berkaitan dan membentuk hubungan hukum dalam praktik promosi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk melihat bagaimana unsur-unsur tersebut diterapkan dalam praktik.

Selain itu, kajian mengenai promosi voucher dalam registrasi aplikasi perbankan digital yang dilakukan secara langsung di ruang publik masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas promosi digital yang dilakukan sepenuhnya melalui sistem online. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Dengan melihat perkembangan promosi digital dalam dunia perbankan, serta perlunya penilaian yang menyeluruh terhadap skema imbalan yang diterapkan, penelitian ini berupaya mengkaji secara khusus bagaimana promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul: **“Analisis Promosi Voucher**

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2017), Pasal 21–23.

**dalam Registrasi Aplikasi Bank Saqu Menurut Perspektif
Hukum Ekonomi Syariah.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu kepada calon nasabah ?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu
2. Menganalisis praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu hukum ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan praktik promosi dalam layanan perbankan digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan konsep akad, hadiah, dan *ju'alah* dalam praktik promosi voucher pada *registrasi* aplikasi perbankan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji promosi dan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran langsung bagi peneliti untuk memahami secara mendalam praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengkaji penerapan konsep hadiah dan akad *ju'alah* dalam praktik promosi perbankan digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan analisis hukum peneliti secara sistematis.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur dalam pengembangan kajian hukum ekonomi syariah, khususnya di lingkungan Fakultas Syariah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam mempelajari praktik promosi voucher dalam perbankan digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian fiqh muamalah, terutama terkait konsep hadiah dan akad *ju'alah*.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai praktik promosi voucher dalam *registrasi* aplikasi perbankan digital. Selain itu, penelitian ini membantu masyarakat memahami penerapan prinsip hukum ekonomi syariah, khususnya terkait konsep hadiah dan akad *ju'alah* dalam praktik perbankan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan rencana penelitian ini untuk kemudian dapat ditemukan persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut :

1. Skripsi oleh Faiqotul Mahmuda berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi dengan Memberikan Hadiah Pembukaan Rekening melalui Aplikasi Neo+ (Studi Kasus di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)”.¹⁰

Penelitian ini mengkaji mekanisme promosi hadiah pada pembukaan rekening bank digital melalui aplikasi Neo+. Mekanismenya dijelaskan berupa tahapan: mengunduh aplikasi, mendaftar dengan nomor HP (OTP), verifikasi KTP, mengisi data, verifikasi wajah, hingga selfie (termasuk penggunaan kode referral). Hadiah yang diberikan adalah saldo Rp20.000 untuk nasabah baru dan Rp25.000 bagi pengguna yang berhasil membagikan kode referral.

Persamaan dengan penelitian kamu adalah sama-sama membahas promosi *insentif* (hadiah/voucher) dalam konteks registrasi/pembukaan akun pada layanan keuangan berbasis aplikasi, yang berpotensi menimbulkan persoalan kejelasan informasi/mekanisme dalam transaksi. Ini selaras dengan fokus penelitian kamu tentang promosi voucher saat *registrasi* aplikasi perbankan digital dan pentingnya kejelasan mekanisme agar tidak menimbulkan masalah dalam perspektif Hukum Ekonomi

¹⁰ Faiqotul Mahmuda, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi dengan Memberikan Hadiah Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi Neo+ (Studi Kasus di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022) 82.

Syariah. Perbedaannya, Faiqotul menitikberatkan kajian pada promosi hadiah di Bank Neo Commerce dan kesimpulan hukumnya diarahkan pada status promosi tersebut yang dinilai haram (*li-ghairihi*) karena dikaitkan dengan bank berbasis bunga. Sementara penelitian ini berfokus pada Bank Saqu dan menajamkan analisis pada aspek hadiah, serta konstruksi akad *ju'alah* dalam praktik promosi voucher yang dilakukan langsung di ruang publik.

2. Skripsi oleh Isnaini Nursafitri berjudul “Analisis Dampak Insentif Voucher Cashback Aplikasi Shopee Perspektif Ekonomi Islam terhadap Minat Belanja Konsumen”. Penelitian ini disusun pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2025.¹¹

Penelitian ini berfokus pada mekanisme promosi voucher cashback yang diberikan kepada pengguna aplikasi Shopee dan dampaknya terhadap minat belanja konsumen. Isnaini menjelaskan bahwa voucher cashback digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi. Dalam kajian ekonomi Islam, promosi tersebut dianalisis dari sisi keadilan, kejelasan mekanisme, dan tidak adanya unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi.

Persamaan penelitian Isnaini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas promosi berbasis insentif (*voucher/cashback*) dalam layanan digital serta meninjaunya dari perspektif keilmuan Islam. Kedua penelitian juga menempatkan promosi sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan atau minat pengguna, sehingga *relevan* untuk mendukung latar belakang penelitian

¹¹ Isnaini Nursafitri, “Analisis Dampak Insentif Voucher Cashback Aplikasi Shopee Perspektif Ekonomi Islam terhadap Minat Belanja Konsumen” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2025), 52.

mengenai peran strategis promosi voucher dalam layanan berbasis aplikasi.

Perbedaannya, penelitian Isnaini berfokus pada aplikasi *e-commerce* Shopee dan menilai promosi voucher *cashback* dari sudut pandang ekonomi islam dengan tujuan melihat dampaknya terhadap minat belanja konsumen. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada promosi voucher dalam *registrasi* aplikasi Bank Saqu, yang dilakukan tidak hanya secara digital tetapi juga secara langsung di ruang publik, serta dianalisis menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terkait konsep hadiah, dan akad *ju'alah*.

3. Skripsi oleh Fajar Hardiyanto berjudul “Perlindungan Konsumen dari Unsur Ketidakjelasan pada Transaksi Digital: Studi Kasus Aplikasi Qpon”. (2025)¹²

Persamaan dengan penelitian kamu adalah sama-sama membahas potensi masalah ketidakjelasan informasi dalam aktivitas/transaksi berbasis aplikasi. Ini sejalan dengan fokus penelitian kamu pada promosi voucher Bank Saqu, di mana calon nasabah berpotensi hanya menerima informasi singkat sehingga muncul ketidakseimbangan informasi yang bisa berdampak pada penilaian akad dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Perbedaannya, penelitian Fajar Hardiyanto berfokus pada aspek perlindungan konsumen dan ketidakjelasan dalam transaksi digital pada aplikasi Qpon, sedangkan penelitian kamu berfokus pada promosi voucher dalam *registrasi* aplikasi Bank Saqu (termasuk praktik langsung di ruang publik) dan menajamkan analisis pada konsep hadiah, serta kemungkinan akad *ju'alah* dalam perspektif Hukum

¹² Fajar Hardiyanto, “*Perlindungan Konsumen dari Unsur Ketidakjelasan pada Transaksi Digital: Studi Kasus Aplikasi Qpon*” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025), 76.

Ekonomi Syariah.

4. Jurnal oleh Desi Nurhabibah (bersama Rindy Aprilia) berjudul “Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Berbasis Pembayaran Digital terhadap Keputusan Penggunaan Digital Payment Gateway (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)” dan diterbitkan dalam Media Manajemen Jasa, Vol. 12 No. 1 (Juni 2024).¹³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (field research) dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Bandar Lampung pengguna digital payment gateway. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan digital payment gateway, baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi promosi insentif (misalnya voucher, bonus, potongan harga) pada layanan keuangan digital yang dapat memengaruhi keputusan pengguna, serta sama-sama dikaitkan dengan perspektif ekonomi Islam/syariah (prinsip kejujuran, keadilan, kemaslahatan). Ini mendukung latar belakangmu bahwa insentif promosi bisa mendorong orang mendaftar dan menggunakan layanan digital.

Perbedaannya, penelitian Nurhabibah fokus pada digital payment gateway (bukan promosi *registrasi* bank tertentu), variabel yang diuji adalah promosi & potongan harga terhadap keputusan penggunaan, dan

¹³ Desi Nurhabibah dan Rindy Aprilia, “Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Berbasis Pembayaran Digital terhadap Keputusan Penggunaan Digital Payment Gateway (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung),” Media *Manajemen Jasa* 12, no. 1 (Juni 2024): 1–16, <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/download/7625/2832>.

titik beratnya pada pembuktian statistik. Sedangkan penelitian ini fokus pada promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu (termasuk praktik langsung di ruang publik) dan menajamkan analisis pada kejelasan mekanisme, serta konstruksi akad (hadiah/ju'alah) dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

5. Jurnal yang ditulis oleh Fauziah Rahmalia dan Khusnul Fikriyah berjudul “Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Masyarakat Muslim di Indonesia” dan diterbitkan dalam *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 1 (Juni 2025).¹⁴

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data dan melibatkan 120 responden pengguna GoPay dari beberapa kota besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, dan penggunaan GoPay juga berpengaruh positif dan signifikan; keduanya secara simultan memberi pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi Islam.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas promosi berbasis insentif pada layanan digital yang mendorong tindakan/keputusan pengguna. Jurnal ini dapat memperkuat latar belakang kamu bahwa promosi (diskon, *cashback*, voucher, bonus) memang efektif memengaruhi perilaku pengguna layanan digital.

¹⁴ Fauziah Rahmalia dan Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Go-Pay terhadap Perilaku Konsumsi Islam pada Masyarakat Muslim di Indonesia,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (Juni 2025): 359–374, 359, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/download/20749/8542/85893>.

Perbedaannya, penelitian Rahmalia dkk. fokus pada e-wallet (GoPay) dan mengukur dampaknya terhadap perilaku konsumsi islam secara statistik, sedangkan penelitian ini fokus pada promosi voucher dalam registrasi aplikasi Bank Saqu , konsep hadiah, serta kemungkinan akad *ju'alah* dalam praktik promosi *registrasi*.