BAB II
KAJIAN TEORI

A. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu struktur yang dipakai peneliti untuk menguraikan teori, konsep, maupun gagasan yang berhubungan dengan topik penelitian yang dikaji. Keberadaan kerangka teori memiliki peran penting karena membantu peneliti memahami topik secara lebih mendalam, merumuskan hipotesis dan tujuan penelitian secara terarah, serta menjadi pedoman dalam pengumpulan data yang relevan dan tepat.[1]

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang relevan untuk memahami pengembangan produk LKM-S MM Sejahtera dan pengaruhnya terhadap daya saing pembiayaan mikro syariah.

1. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses menemukan ide untuk barang dan jasa baru, kemudian mengubahnya menjadi bagian tambahan dari lini produk yang dapat sukses secara komersial. Perusahaan mengembangkan produk baru terutama untuk mengganti produk lama yang sudah tidak diminati konsumen. Peluncuran produk baru juga berperan dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.[2]

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru,

---

[1] Ais. Jalaludin Rifa'i, Iman., Purwoto, Ady., dkk, *Metodologi Penelitian Hukum*, ed. by Anik. Iftitah (PT Sada Kurnia Pustaka, 2023)

[2] Renny Oktafia, Nila Safira Ramadhanty, '*Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dalam Upaya Peningkatan Kapasitas Umkm Pada Bprs Ummu Di Bangil Pasuruan*', Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah 6.November 1991 (2021), pp. 199–214.

memperbaiki produk lama, atau meningkatkan fungsinya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada segmen pasar yang sudah ada.

Menurut Simamora (2000), pengembangan produk merupakan proses menemukan ide-ide untuk barang atau jasa baru dan mengubahnya menjadi bagian tambahan dalam lini produk yang dapat berhasil secara komersial. Upaya mencari produk baru ini didasari oleh adanya kebutuhan pelanggan terhadap unsur pembaruan, sehingga peluncuran produk baru dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.[3]

Menurut Kotler (2000), pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penciptaan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada pada pasar yang saat ini telah mereka kuasai.[4]

Menurut Butarbutar (2020), mengatakan bahwa pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, atau menambah fungsinya bagi segmen pasar, dengan anggapan bahwa konsumen membutuhkan inovasi atau unsur baru pada produk tersebut.[5]

Pengembangan produk adalah aspek yang sangat krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan yang konsisten

---

[3] Fadhilah Rusmiati, Citra Persada, *Membangun Karakter Kewirausahaan,* Edisi 1 (Bandar Lampung: UPT Perpustakaan Univeristas Lampung, 2021, h. 95

[4] Herwiek Diyah Lestari and others, '*Pengembangan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Hasil Produksi Umkm*', WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2.01 (2023), h. 105

[5] Lusiana Nur Khasanah, '*Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)*', (Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto 2023), h. 23

menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan mampu menjaga daya saing, menarik konsumen baru, serta membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan para pelanggan.[6]

Sebagaimana dijelaskan oleh Sondang P. Siagian (2007), pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk menarik kembali minat pelanggan agar membeli dan menggunakan produk baru, dengan memanfaatkan kepuasan yang telah mereka rasakan dari produk sebelumnya yang telah dipasarkan. Karena sasaran utamanya adalah pelanggan lama, strategi pengembangan produk meliputi tiga aktivitas, yaitu menciptakan serta memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan menambah variasi model maupun bentuk dari produk lama tersebut.[7]

Menurut Buchari Alma (2000), tujuan pengembangan produk antara lain:

1) Memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
2) Meningkatkan volume penjualan.
3) Memperoleh keunggulan dalam persaingan.
4) Mendorong peningkatan laba perusahaan.
5) Menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ada.[8]

---

[6] Anna Wahyuni Siregar Ripho Delzy Perkasa, Nurhidayanti Sitorus, '*Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri*', Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 7.3 (2024), pp. 884–97.

[7] Meuthiya Athifa Ariin and Pengadilan Agama Kudus, '*Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah*', 2.1, pp. 157–73.

[8] Meuthiya Athifa Ariin and Pengadilan Agama Kudus

Tahapan pengembangan produk menurut Glen L. Urban, John R. Hauser, dan Nikhilesh Dholakia yang dijelaskan kembali oleh Boyd, Walker, dan Larreche adalah sebagai berikut:[9]

1) Penetapan tujuan dan strategi produk.
2) Identifikasi peluang, yaitu menemukan peluang pasar melalui segmentasi yang lebih luas untuk meningkatkan sumber pendanaan serta mengatasi masalah likuiditas.
3) Perancangan produk, yakni membuat desain produk yang sesuai kebutuhan atau permintaan nasabah, sekaligus sejalan dengan visi, misi, dan tujuan lembaga keuangan mikro syariah.
4) Uji coba pra-produk, di mana produk mulai diperkenalkan secara terbatas ke pasar untuk melihat respon konsumen. Hasil evaluasi ini membantu tim pengembang menentukan apakah produk sudah layak atau perlu disempurnakan sebelum diluncurkan secara penuh.
5) Komersialisasi, yaitu tahap akhir pengembangan produk yang melibatkan beberapa keputusan penting: menentukan waktu peluncuran, lokasi pemasaran awal, target pasar yang akan dibidik, serta anggaran biaya untuk kegiatan pemasaran.

2. Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Definisi Lembaga Keuangan:

a. Berdasarkan SK Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah setiap badan yang bergerak di bidang keuangan, khususnya yang melakukan kegiatan penghimpunan serta penyaluran dana kepada masyarakat, terutama untuk membiayai investasi perusahaan. Meskipun aturan tersebut

[9] Ariin and Kudus, 'Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah'.

menekankan pembiayaan untuk investasi, hal ini tidak membatasi ruang lingkup kegiatan lembaga keuangan. Pada praktiknya, lembaga keuangan dapat menyalurkan dana untuk berbagai keperluan, termasuk investasi perusahaan, konsumsi masyarakat, serta distribusi barang dan jasa. [10]

b. Menurut Dahlan Siamat, lembaga keuangan merupakan badan usaha yang sebagian besar kekayaannya berupa aset keuangan atau tagihan, bukan aset fisik. Lembaga ini menyalurkan pembiayaan atau kredit kepada nasabah serta menempatkan dananya pada surat-surat berharga. Selain itu, lembaga keuangan juga menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti beragam jenis tabungan, perlindungan asuransi, program pensiun, serta fasilitas sistem pembayaran dan transfer dana.[11]

c. Menurut Syarif Wijaya lembaga keuangan adalah institusi yang berkaitan dengan penggunaan uang dan kredit, atau dengan proses mengalihkan dana simpanan menjadi investasi. Lembaga ini umumnya memberikan pembiayaan atau kredit kepada nasabah serta menempatkan dananya dalam surat-surat berharga. Selain itu, lembaga keuangan menyediakan berbagai layanan seperti tabungan, asuransi, program pensiun, dan sistem pembayaran. Dalam perekonomian modern, lembaga keuangan menjadi bagian penting dari sistem keuangan yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat.[12]

---

[10] Andri Soemitra, '*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*,' Edisi 2nd (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 27-28

[11] Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan, h. 5*

[12] Syarif Wijaya. *Lembaga-lembaga Keuangan dan Bank* (Yogjakarta: BPFE, 2000), h. 6

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) merupakan lembaga keuangan dan pembiayaan yang dibentuk serta dimiliki secara bersama oleh masyarakat, baik yang terorganisasi dalam kelompok maupun komunitas, untuk mengatasi masalah permodalan dan kebutuhan dana yang dialami para anggotanya. Secara umum, LKM bertujuan mendorong pertumbuhan serta pengembangan usaha ekonomi masyarakat.

Secara khusus, tujuan LKM meliputi:

a. membantu memenuhi kebutuhan modal para pelaku usaha mikro atau kecil dalam komunitas.
b. menyediakan pembiayaan bagi unit-unit usaha unggulan yang dijalankan anggota maupun masyarakat.
c. memberikan solusi atas kebutuhan dana mendesak sehingga masyarakat terhindar dari praktik rentenir yang memberikan pinjaman berbunga tinggi.[13]

Secara umum, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) merupakan lembaga yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat skala mikro. Adapun Lembaga Keuangan Mikro Syariah adalah lembaga keuangan yang berfokus pada pemberian pembiayaan serta layanan keuangan lainnya dalam aktivitas pembayaran dan peredaran uang, dengan seluruh operasinya mengikuti prinsip-prinsip syariah.[14]

Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) pasal 1, LKM adalah lembaga

[13] Irman Firmansyah Aam S. Rusydiana, '*Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia: Pendekatan Matriks Ifas Efas*', Jurnal Ekonomi Islam 9 November 2018, pp. 234–62.

[14] Lailatul Qadariyah, 'Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Perekonomian Di Indonesia : Studi Teoritik Dan Empirik', October, 2010.)

keuangan yang dibentuk secara khusus untuk memberikan layanan pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat melalui pemberian pinjaman atau pembiayaan bagi usaha skala mikro, baik kepada anggota maupun masyarakat umum. Adapun Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan LKM yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu menjalankan transaksi ekonomi tanpa unsur spekulasi (maysir), tanpa riba, tidak menimbun kekayaan, serta dilakukan atas dasar kerelaan, keterbukaan, dan keadilan.[15]

Menurut Paramita dan Zulkarnain (2018), secara konsep LKMS adalah lembaga yang menjalankan dua jenis kegiatan sekaligus, yaitu:[16]

a. menghimpun dana dari berbagai sumber seperti zakat, infak, sedekah, dan lainnya untuk kemudian disalurkan kepada pihak yang berhak sebagai upaya mengurangi kemiskinan.
b. melaksanakan kegiatan produktif yang bertujuan menciptakan nilai tambah baru serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis sumber daya manusia.

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Istilah "daya saing" terdiri dari dua kata, yaitu "daya" dan "saing". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "daya" memiliki beberapa makna, antara lain: kemampuan untuk melakukan atau bertindak, kekuatan atau energi yang menyebabkan

[15] M Taufiq, '*Optimalisasi Peran Dewan Pengawas Syariah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*', Al-Huquq: Journal Of Indonesian Islamic Economic Law, 2.1 (2020), pp. 74–97.

[16] M.I.Zulkarnain M.Paramitaa, '*Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Permodalanusaha Mikro Kecil Dan Menengah*', Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 4.1,(2018), pp. 72–82.

sesuatu bergerak, siasat atau strategi, dan akal, ikhtiar, atau upaya. Sementara itu, kata "saing" berasal dari kata "bersaing", yang berarti berlomba atau berupaya untuk saling mengungguli. Dalam KBBI daring, "daya saing" didefinisikan sebagai kemampuan suatu makhluk hidup untuk tumbuh dan berkembang secara normal di tengah persaingan dengan makhluk hidup lain dalam habitat yang sama baik dalam konteks lingkungan alam maupun bidang usaha.[17]

Daya saing mengacu pada kemampuan suatu entitas untuk menunjukkan kinerja yang unggul dan sering diartikan sebagai kemampuan menciptakan serta mempertahankan sumber keunggulan kompetitif. Selain itu, pendekatan strategi kompetitif juga ditekankan sebagai bagian dari konsep daya saing. Daya saing bersifat relatif, berkaitan dengan seberapa kompetitif suatu perusahaan dibandingkan dengan industri lainnya.

Menggaris bawahi pentingnya fokus pada sumber daya utama daya saing di tingkat perusahaan dan mengelompokkan literatur daya saing ke dalam kerangka kerja asset proses. Dalam era ekonomi Digital, Transformasi (DT) telah menjadi pendekatan strategis baru bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat dan dinamis. Transformasi ini didorong oleh faktor teknologi dan lingkungan, yang memberikan dampak positif pada kemampuan organisasi dalam membangun daya saing. Literasi digital memiliki peran kunci dalam proses adopsi teknologi dan adaptasi terhadap lingkungan,

[17] *KBBI Daring*.co,id, "*Daya Saing*," https://kbbi.kemdikbud.go.id (Diakses, 14 Mei 2025)

sehingga menjadi elemen penting dalam keberhasilan transformasi digital.[18]

Teori daya saing menjelaskan bagaimana suatu entitas, dalam hal ini lembaga keuangan, dapat bersaing di pasar. Menurut Porter (2008), daya saing ditentukan oleh:

1) Keunggulan Biaya: Kemampuan untuk menawarkan produk dengan biaya yang lebih rendah.
2) Keunggulan Diferensiasi: Kemampuan untuk menawarkan produk yang unik dan berbeda dari pesaing.

Daya saing merujuk pada kemampuan suatu perusahaan, industri, wilayah, negara, atau antar wilayah dalam menciptakan pendapatan dan lapangan kerja yang relatif lebih tinggi serta berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global. Dalam konteks kabupaten atau kota sebagai entitas organisasi, daya saing dapat diartikan sebagai kapasitas daerah tersebut dalam mengembangkan potensi ekonomi dan sosial wilayahnya guna meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat setempat.[19]

Daya saing merupakan konsep yang membandingkan kemampuan dan kinerja suatu perusahaan, subsektor, atau negara dalam menjual serta menyediakan barang dan/atau jasa di pasar. Tingkat daya saing suatu negara terbentuk dari gabungan daya saing strategis masing-masing perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah *(value added)* sendiri berlangsung di tingkat perusahaan.[20]

---

[18] Deri Firmansyah, Dadang Saepuloh, and Dede, '*Daya Saing : Literasi Digital Dan Transformasi Digital*', Journal of Finance and Business Digital, 1.3 (2022), pp. 237–50, doi:10.55927/jfbd.v1i3.1348.

[19] Nur Fadhilah and others, '*Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan*', Journal of Management and Creative Business, 1.1 (2022), pp. 79–85, doi:10.30640/jmcbus.v1i1.496.

[20] *Ibid., h,* 81.

b. Definisi daya saing

1) Menurut Porter (1985), menyatakan bahwa daya saing merupakan usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan para pesaing, melalui pelaksanaan aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan secara efisien secara ekonomi, menawarkan kualitas atau pelayanan yang lebih unggul, atau melalui kombinasi keduanya.[21]
2) Menurut Crown Dirgantoro, menjelaskan bahwa daya saing merupakan hasil dari proses peningkatan nilai yang dapat dihasilkan oleh perusahaan sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.[22]
3) Menurut Lena Ellitan (2007), menjelaskan bahwa daya saing adalah kemampuan sebuah usaha (perusahaan) dalam menciptakan keunggulan pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, di mana keunggulan tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi konsumennya.[23]
4) Menurut *World Economic Forum* (WEF), melalui Indeks Daya Saing Global (*Global Competitiveness Index*), WEF mengartikan daya saing sebagai kemampuan dan kesiapan suatu negara untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan

[21] Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, '*Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*', Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, 13.1 (2020), pp. 1–14, doi:10.37479/jkeb.v13i1.7062.

[22] Fauziah Septiani, Nurmin Arianto, and RR Renny Anggraini, 'Pendampingan Jiwa Kewirausahaan Dan Daya Saing Bagi Perantau/Urban Di Jakarta Bogor Depok Dan Bekasi', *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan : JURANTAS*, 1.3 (2023), pp. 94–99, doi:10.58174/jrt.v1i3.38.

[23] Adnan Muharrom, '*Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN)*', 2022.

dalam jangka panjang dengan memanfaatkan serta menciptakan berbagai peluang yang tersedia.[24]

5) Menurut Muhammad Takhim dan Meftahudin, menjelaskan daya saing adalah kemampuan suatu negara dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar global sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan riil. Daya saing mencerminkan kapasitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang mampu bersaing di tingkat internasional, sekaligus menjaga tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Selain itu, daya saing juga mencakup kemampuan suatu daerah dalam menciptakan pendapatan dan peluang kerja yang tinggi, meskipun berada dalam kondisi persaingan eksternal yang terbuka.[25]

c. Indikator Daya Saing

Keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai lebih dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya secara optimal. Menurut Hartanty dan Ratnawati (2013)[26], terdapat tiga indikator utama untuk menilai apakah suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

1) **Keunikan produk** – Merupakan ciri khas atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh produk perusahaan, yang

[24] *Ibid., h, 15*

[25] *Revita Sari and Chandra Halim, 'Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)'*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 1.3 (2022), pp. 231–48, doi:10.55927/ministal.v1i3.1139.

[26] D.S.Putra, *'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab. Malang*', (Skripsi, STIE Malangkucecwara 2021), h. 2

membedakannya dari produk kompetitor maupun produk lain yang beredar di pasar.

2) **Kualitas produk** – Menunjukkan tingkat mutu dari produk yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan.

3) **Harga yang kompetitif** – Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang dengan harga yang dapat bersaing di pasar.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah sebagai berikut: (Rahadyan Tajuddien & Arief Budi Santoso, 2019)

1) Lokasi
2) Harga
3) Pelayanan
4) Mutu atau Kualitas
5) Promosi

Daya saing merupakan kemampuan suatu negara dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar global, sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan riilnya. Daya saing mencerminkan kapasitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang mampu bersaing di tingkat internasional, sekaligus menjaga tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Selain itu, daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu daerah dalam menciptakan pendapatan dan lapangan kerja yang

tinggi, meskipun harus terbuka terhadap tekanan dan persaingan dari luar.[27]

4. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang berupa seperti transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah; transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik; transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna'; transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujrah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.[28]

Pembiayaan atau *financing* merupakan pemberian dana dari satu pihak kepada pihak lainnya guna menunjang suatu investasi yang telah dirancang sebelumnya. Pendanaan ini bisa dilakukan oleh individu maupun lembaga. Secara sederhana, pembiayaan dapat diartikan sebagai dana yang disalurkan untuk merealisasikan rencana investasi tertentu.

[27] Sari and Halim, 'Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)'.

[28] Fidya. Firmansyah, Hamdan., dkk, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, Edisi 1 (Cirebon: Insania, 2021)

Rahmat Ilyas (2015), memjelaskan bahwa Secara esensial, istilah pembiayaan mengandung makna "saya percaya atau saya menaruh kepercayaan" (*I believe. I trust*). Dalam konteks ini, lembaga pembiayaan sebagai ṣāḥib al-māl memberikan kepercayaan kepada pihak lain untuk menjalankan tanggung jawab yang diamanatkan kepadanya. Dana yang diberikan harus digunakan secara tepat**,** adil**,** dan didasarkan pada kesepakatan serta persyaratan yang jelas**,** sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak. [29]

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998**,** pembiayaan berbasis prinsip syariah diartikan sebagai penyediaan dana atau sesuatu yang dipersamakan dengannya, yang diberikan atas dasar persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain**.** Dalam kesepakatan tersebut, pihak yang menerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu, disertai imbalan atau bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.[30]

Pembiayaan juga dapat dimaknai sebagai bentuk kepercayaan *(trust)*, yakni ketika bank atau lembaga keuangan syariah memberikan keyakinan kepada individu atau perusahaan untuk mengelola dana yang dipercayakan dengan amanah, adil, serta disertai perjanjian dan ketentuan yang jelas guna menciptakan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak.

[29] Rahmat Ilyas, '*Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'Ah*', Jurnal Penelitian, 9.1 (2015), pp. 183–204

[30] *Ibid., h, 23*

Konsep ini sejalan dengan firman Allah SWT yang menjadi dasar dalam prinsip keuangan syariah. [31]

مَّن ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: "Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (qardh hasan), maka Allah akan melipatgandakannya dengan lipatan yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan".(Qs. Surat Al-Baqarah, 245)".

Secara makro tujuan dari pembiayaan adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, menyediakan dana guna pengembangan usaha, meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan kerja baru, serta mendukung pemerataan pendapatan. Sementara itu, pada tingkat mikro, pembiayaan bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan, mengurangi risiko, mencegah penyalahgunaan sumber daya ekonomi, dan menyalurkan dana surplus secara efektif.

Sejalan dengan tujuan pembiayaan, maka pembiayaan memiliki beberapa fungsi, antara lain: mengoptimalkan pemanfaatan dana, meningkatkan nilai guna barang, mendorong semangat berusaha, menjaga stabilitas perekonomian, serta berperan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan nasional.[32]

[31] M.Si Nurnasrina, SE and M.Si P. Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, *Pekanbaru: Cahaya Pirdaus*, 2018, (h. 23)

[32] Ficha Melina, '*Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)*', Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 3.2 (2020), pp. 269–80

b. Dasar Hukum Pembiayaan

Negara menjalankan perannya untuk memastikan semua interaksi berlangsung secara tertib dan adil melalui serangkaian peraturan. Pemerintah telah mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1988 mengenai Lembaga Pembiayaan, yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1251/KMK/013/1988. Keputusan ini kemudian dicabut dan diperbaiki dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 448MK.017/200. Selanjutnya, pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan sebagai pengganti peraturan presiden sebelumnya. Dalam Pasal 1 Perpres Nomor 9 Tahun 2009 dijelaskan bahwa Lembaga Pembiayaan adalah badan usaha yang menjalankan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana atau barang modal.[33] Lembaga pembiayaan diantaranya:

1) Perusahaan Pembiayaan
2) Perusahaan Ventura
3) Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur

Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan:

1) Sewa Guna usaha
2) Anjak Piutang
3) Pembiayaan Konsumen
4) Usaha Kartu Kredit.[34]

c. Prinsip Pembiayaan

[33] Marhaeni Ria Siombo, *Lembaga Pembiayaan Dalam Perspektif Hukum*, Edisi 1 (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019)

[34] *Ibid., h, 20*

Islam merancang sebuah sistem ekonomi yang sangat berbeda dari sistem lainnya karena berlandaskan pada syariah, yang menjadi sumber dan pedoman bagi setiap Muslim dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Sistem ekonomi Islam memiliki tujuan-tujuan syariah (*maqashid asy-syari'ah*) serta strategi operasional untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam masyarakat, utang-piutang umumnya dipahami sebagai pemberian pinjaman kepada pihak lain. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak yang dibiayai, dengan kewajiban pengembalian dana setelah jangka waktu tertentu disertai imbalan atau bagi hasil. Oleh karena itu, setiap transaksi dalam lembaga syariah harus didasarkan pada sistem bagi hasil dan perdagangan, di mana transaksi melibatkan pertukaran uang dengan barang. Dengan demikian, dalam kegiatan mu'amalah berlaku prinsip pertukaran barang/jasa dengan uang atau sebaliknya, yang akan mendorong produksi barang dan jasa serta kelancaran distribusinya, sekaligus mencegah penyalahgunaan kredit, spekulasi, dan inflasi.[35]

d. Jenis-jenis Pembiayaan

Pembiayaan adalah salah satu fungsi utama bank, yaitu memberikan fasilitas pendanaan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang mengalami kekurangan dana (*defisit unit*). [36]

[35] Firmansyah, Hamdan., Ndkk, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Edisi 1 (Insania, 2021)

[36] Subkhi Mahmasani*, 'Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah*', 7227 (2020), pp. 274–82.

Berdasarkan sifat penggunaannya, pembiayaan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis:

1) Pembiayaan produktif**,** yakni Pembiayaan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan produksi secara luas, termasuk peningkatan usaha di bidang produksi, perdagangan, maupun investasi. Jenis pembiayaan produktif ini selanjutnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:
   a) Pembiayaan Modal Kerja

      merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan operasional usaha, khususnya dalam rangka pengadaan atau pembelian barang yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha. Dengan kata lain, pembiayaan ini digunakan sebagai modal kerja perusahaan guna membiayai aktiva lancar, seperti pembelian bahan baku atau mentah, bahan penolong, barang dagangan, biaya operasional terkait barang modal, piutang usaha, dan kebutuhan sejenis lainnya.
   b) Pembiayaan Investasi

      merupakan jenis pembiayaan jangka menengah atau panjang yang diberikan kepada pelaku usaha untuk keperluan rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, atau pembangunan proyek baru. Contoh penggunaannya antara lain untuk pembelian mesin, pembangunan gedung, atau pengadaan lahan pabrik. Pembiayaan ini difokuskan pada pengadaan barang-barang modal, seperti mesin produksi, fasilitas bangunan, lahan untuk industri, pengadaan peralatan produksi baru, maupun perbaikan besar terhadap peralatan produksi yang sudah ada.

2) Pembiayaan konsumtif, yaitu Pembiayaan konsumtif merupakan jenis pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, di mana dana yang digunakan akan habis pakai dalam rangka pemenuhan kebutuhan pribadi. Dengan kata lain, pembiayaan ini adalah penyediaan dana oleh bank kepada pihak ketiga atau individu (termasuk karyawan bank) untuk keperluan konsumtif, baik berupa barang maupun jasa, melalui cara pembelian, penyewaan, atau metode lainnya. Contoh dari pembiayaan konsumtif ini meliputi pembelian kendaraan pribadi, rumah tinggal, pembiayaan sewa atau kontrak rumah, serta pembelian perlengkapan rumah tangga. Selain itu, pembiayaan ini juga mencakup dana yang diberikan kepada individu profesional, seperti dokter, notaris, atau akuntan, untuk mendukung pengembangan profesinya, dengan jaminan berupa penghasilan, profesi yang dimiliki, serta aset atau barang yang diperoleh dari pembiayaan tersebut.

Pembiayaan berdasarkan jangka waktunya, yaitu:

1) Pembiayaan jangka pendek merupakan jenis pembiayaan dengan jangka waktu maksimal satu tahun. Termasuk dalam kategori ini adalah pembiayaan untuk tanaman musiman, meskipun masa panennya bisa melebihi satu tahun.
2) Pembiayaan jangka menengah adalah pembiayaan yang memiliki jangka waktu antara satu hingga tiga tahun.
3) Pembiayaan jangka panjang mengacu pada kredit atau pembiayaan dengan jangka waktu lebih dari tiga tahun.
4) *Demand loan* atau *call loan* adalah bentuk pembiayaan yang dapat ditagih atau diminta kembali oleh pihak pemberi pinjaman kapan saja tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Pembiayaan berdasarkan lembaga yang menerimanya:

1) Pembiayaan kepada badan usaha milik pemerintah/daerah adalah pembiayaan yang disalurkan kepada perusahaan atau entitas usaha yang dimiliki oleh pemerintah pusat maupun daerah.
2) Pembiayaan kepada badan usaha swasta merupakan pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan atau entitas usaha yang dimiliki oleh pihak swasta.
3) Pembiayaan individu adalah pembiayaan yang ditujukan kepada perseorangan, bukan kepada badan usaha atau perusahaan.
4) Pembiayaan kepada bank koresponden, lembaga pembiayaan, dan perusahaan asuransi merujuk pada pembiayaan yang diberikan kepada institusi-institusi tersebut untuk mendukung kegiatan operasional atau usahanya.[37]

5. Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah hasil dari interaksi antara inovasi yang terus berkembang dan kemajuan teknologi informasi, yang memberikan pengaruh terhadap perekonomian baik pada tingkat makro maupun mikro. Perkembangan ekonomi digital ditandai oleh lima indikator utama, yaitu pekerjaan berbasis pengetahuan, globalisasi, dinamika ekonomi, peralihan menuju ekonomi digital, serta kemampuan dalam teknologi. Sementara itu, prinsip dasar yang mendasari pertumbuhan ekonomi digital mencakup penciptaan nilai, produk yang menghasilkan efisiensi dalam distribusi, serta

[37] Muhammad. Wandisyah R Hutagalung, *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*, Edisi 1 (Kreatif Merdeka Kreasi, 2021)

struktur yang memungkinkan layanan bersifat personal dan sesuai dengan preferensi individu.[38]

Salah satu bentuk nyata dari ekonomi digital adalah *e-commerce*, yang mengacu pada kegiatan jual beli produk secara elektronik dengan menggunakan perangkat komputer sebagai media transaksi. Aktivitas ini dapat dilakukan baik oleh konsumen individu maupun antar pelaku usaha (*business-to-business*).[39]

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott dalam bukunya *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Dalam karya tersebut, Tapscott menggambarkan ekonomi digital, yang juga dikenal sebagai ekonomi baru, sebagai sebuah sistem yang ditandai dengan penggunaan informasi digital secara dominan. Namun, Tapscott menekankan bahwa ekonomi digital tidak terbatas hanya pada pasar teknologi informasi (TI) saja.

Ekonomi digital dapat diartikan sebagai perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan yang tak terbatas dengan memanfaatkan jari-jemari. Secara lebih luas, ekonomi digital merujuk pada aktivitas yang melibatkan produksi, konsumsi, dan distribusi barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Konsep ini menunjukkan bahwa manusia tidak lagi harus pergi ke pasar untuk mendapatkan barang atau jasa, melainkan cukup

[38] Dekan Fakultas Ekonomi Subagyo and others, '*Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi &Akuntansi 2019 "Revolusi Industri 4.0 VS Society 5.0: Quo Vadis Masa Depan Ekonomi Indonesia Berdaulat'*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi &Akuntansi 2019

[39] Anita Asnawi, '*Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0*', Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7.1 (2022), p. 398, doi:10.36418/syntax-literate.v7i1.5739.

menggunakan smartphone untuk memesan, sehingga barang dapat langsung diantar ke rumah sesuai keinginannya.[40]

Teori ekonomi digital membahas tentang transformasi bisnis melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam era ekonomi digital, lembaga keuangan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan. Hal ini termasuk:

a. Pemanfaatan Teknologi: Menggunakan aplikasi mobile, media sosial, dan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan.
b. Inovasi dalam Layanan: Menawarkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan terjangkau melalui teknologi digital.

Ekonomi digital merupakan bagian dari sistem ekonomi yang mengandalkan pemanfaatan serta optimalisasi teknologi informasi dan komunikasi digital. Di kawasan Asia Tenggara, ekonomi digital menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh besarnya potensi pasar di wilayah ini. Terdapat lima teknologi utama yang memiliki potensi besar dalam mendorong perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara, yaitu *internet seluler, big data, internet of things* (IoT), otomatisasi pengetahuan, dan teknologi komputasi awan (*cloud computing*).[41]

Ada dua belas karakteristik utama dalam ekonomi digital yang perlu dipahami oleh para praktisi manajemen, yaitu: pengetahuan, *digitalisasi,* virtualisasi, *molekularisasi,*

[40] Teguh Permana and Andriani Puspitaningsih, '*Studi Ekonomi Digital Di Indonesia*', Jurnal Simki Economic, 4.2 (2021), pp. 161–70, doi:10.29407/jse.v4i2.111.

[41] Efa Wahyu Prastyaningtyas and others, '*Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia (the Development of Indonesia 'S Digital Economy)'*, Jurnal Lentera Bisnis, 1.2 (2021), pp. 245–59

keterhubungan melalui jaringan internet, penghilangan perantara (*disintermediasi*), *konvergensi*, inovasi, peran ganda sebagai produsen sekaligus konsumen (prosumsi), kecepatan atau kesegeraan, globalisasi, serta ketidaksesuaian atau perpecahan (*discordance*). Karakteristik tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Dalam ekonomi klasik, faktor-faktor produksi utama meliputi tanah, bangunan, tenaga kerja, dan modal. Namun, dalam ekonomi digital, pengetahuan (*knowledge*) menjadi sumber daya paling krusial yang harus dimiliki oleh sebuah organisasi. Karena pengetahuan melekat pada kemampuan kognitif manusia, maka tingkat kecerdasan sumber daya manusia di suatu perusahaan menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi dalam meraih tujuannya. Pengetahuan kolektif ini merupakan aset berharga perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan. Selain itu, kemajuan teknologi telah menghasilkan berbagai bentuk kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang pada dasarnya dapat mendukung manajemen dan karyawan dalam meningkatkan kemampuan intelektual mereka (pemanfaatan pengetahuan secara optimal).

b. Digitalisasi

proses mengubah berbagai bentuk informasi ke dalam format digital berupa angka biner "0" dan "1". Meskipun terdengar sederhana, proses ini telah membawa dampak besar dan revolusioner dalam dunia ekonomi. Digitisasi memungkinkan peningkatan efisiensi operasional perusahaan

dengan menekan biaya yang berkaitan dengan produksi, penyimpanan, dan pertukaran media. Selain itu, teknologi ini juga mendukung komunikasi yang lebih cepat antar individu melalui kemajuan dalam bidang telekomunikasi.

c. Virtualisasi

merupakan konsep yang berbeda dari bisnis konvensional yang membutuhkan aset fisik seperti gedung dan peralatan produksi. Dalam dunia digital, virtualisasi memungkinkan seseorang memulai dan menjalankan bisnis hanya dengan perangkat sederhana, namun tetap dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Dalam lingkungan virtual ini, pelanggan berinteraksi langsung dengan situs web yang mewakili perusahaan (*business-to-consumer*), dan begitu pula dalam hubungan antarperusahaan (*business-to-business*). Aktivitas bisnis lebih banyak dilakukan melalui pertukaran data dan informasi secara virtual, tanpa kehadiran fisik, serta berlangsung secara online dan real-time.

d. Molekurisasi

Dalam era ekonomi digital, organisasi yang mampu bertahan adalah mereka yang mengadopsi struktur seperti molekul. Struktur ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi secara fleksibel terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal. Artinya, kemampuan untuk berubah dan menyesuaikan diri harus menjadi bagian alami dari proses operasional perusahaan.

e. keterhubungan melalui jaringan internet

Internetworking menekankan bahwa tidak ada perusahaan yang bisa beroperasi secara mandiri tanpa membangun

kolaborasi dengan pihak lain, terutama dalam konteks dunia digital. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu menetapkan aktivitas inti (*core activity*) yang menjadi fokus utamanya, serta menjalin kemitraan dengan organisasi lain untuk menangani aktivitas pendukung (*supporting activities*), sesuai dengan model bisnis yang diterapkan.

f. Penghilangan Perantara

Salah satu karakteristik utama dalam ekonomi digital adalah kecenderungan untuk menghilangkan peran perantara (*disintermediasi*) dalam proses transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, berbagai pihak yang sebelumnya berfungsi sebagai perantara, seperti grosir, pengecer, stasiun penyiaran, perusahaan rekaman, dan lainnya, mulai tergantikan seiring dengan meningkatnya interaksi langsung antara pemasok dan pelanggan.

g. Konvergensi

Keberhasilan perusahaan dalam bisnis berbasis internet sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan tiga sektor industri utama, yaitu komputasi, komunikasi, dan konten. Komputer, sebagai inti dari industri komputasi, berfungsi sebagai pusat pengolahan data dan informasi yang diperlukan dalam aktivitas bisnis. Sementara itu, sektor komunikasi menyediakan infrastruktur teknologi informasi yang memungkinkan distribusi data dan informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Namun, kompetisi yang sebenarnya terjadi dalam industri konten, karena di sinilah perusahaan menawarkan layanan atau produk digital kepada pasar di ranah virtual.

h. Inovasi

Bisnis di internet berlangsung selama 24 jam penuh, berbeda dengan jam operasional perusahaan konvensional yang biasanya hanya 8 jam sehari. Dalam lingkungan digital, mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi sangat menantang karena setiap ide atau strategi dapat dengan mudah ditiru oleh pihak lain. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi secara cepat dan berkelanjutan agar tetap mampu bersaing dan bertahan di pasar digital.

i. Prosumsi

Dalam ekonomi digital, garis pemisah antara konsumen dan produsen menjadi semakin samar. Kini, hampir setiap pengguna teknologi informasi memiliki kemampuan untuk berperan ganda, tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen yang dapat menciptakan dan menawarkan produk atau layanan kepada masyarakat maupun pelaku bisnis lainnya.

j. Kecepatan atau kesegeraan

Dalam dunia digital, pelanggan dihadapkan pada banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa. Saat memilih, mereka biasanya mempertimbangkan tiga hal utama: harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, dan layanan yang lebih cepat dibandingkan pesaing. Karena biaya berpindah ke perusahaan lain di internet sangat rendah dan mudah, pelanggan cenderung terus mencari perusahaan yang memberikan manfaat terbesar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu peka terhadap kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan.

k. Globalisasi

Inti dari globalisasi adalah hilangnya batasan ruang dan waktu. Pengetahuan sebagai sumber daya utama tidak dibatasi oleh lokasi geografis, sehingga peran negara menjadi kurang signifikan dalam menjalankan bisnis di dunia digital. Seorang kapitalis murni cenderung menjalankan usahanya dari tempat yang menawarkan biaya rendah dan kenyamanan, menjual produk atau layanan kepada pasar yang lebih kaya, serta menyimpan keuntungan di bank yang paling aman dan memberikan imbal hasil terbaik.

l. ketidaksesuaian atau perpecahan

Salah satu ciri khas ekonomi digital adalah terjadinya perubahan pada struktur sosial dan budaya sebagai akibat logis dari bergesernya berbagai paradigma dalam kehidupan sehari-hari. Organisasi yang semakin ramping dapat menyebabkan meningkatnya pengangguran, hilangnya pekerjaan bagi para perantara (*broker*), serta pekerja yang menjadi sangat sibuk dan stres karena persaingan yang ketat. Selain itu, pengaruh budaya Barat sulit dihindari karena akses internet yang terbuka untuk siapa saja, dan berbagai fenomena lain yang menjadi ciri khas era ekonomi digital.[42]

Ekonomi digital menjadi salah satu sektor yang tumbuh dengan cepat di Indonesia. Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet, semakin meluasnya penggunaan perangkat digital, serta meningkatnya aktivitas transaksi digital di dalam negeri. Kontribusi ekonomi digital

[42] Lalu. Sartika Nasution, Dewi., Muhajur Aminy, Muhammad., Ahmad Ramadani, *Ekonomi Digital*, ed. by Muhammad. Yusup, 1st edn (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2019)

terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat diamati dari berbagai sudut pandang, antara lain sebagai berikut:

a. Peningkatan Produktivitas

Ekonomi digital berperan dalam meningkatkan produktivitas ekonomi melalui berbagai mekanisme. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, misalnya dengan mengotomatiskan proses produksi, distribusi, serta pemasaran. Selain itu, teknologi digital juga mendorong terciptanya inovasi di berbagai sektor, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun proses bisnis. Inovasi tersebut mampu mendorong peningkatan produktivitas dengan menghadirkan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif.

b. Menciptakan Lapangan Kerja

Ekonomi digital memiliki potensi untuk membuka peluang kerja baru di berbagai bidang, seperti teknologi informasi, perdagangan elektronik (*e-commerce),* layanan transportasi daring, serta sektor logistik.

c. Meningkatkan Daya Saing

Teknologi digital mampu mendukung pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka di kancah internasional. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan efisiensi biaya yang ditawarkan teknologi digital dalam mengakses pasar global.

d. Meningkatkan Pemerataan Ekonomi

Teknologi digital berperan dalam mendorong pemerataan ekonomi di Indonesia. Ini dimungkinkan karena teknologi tersebut dapat diakses dan dimanfaatkan oleh siapa saja, tanpa terbatas pada lokasi geografis maupun latar belakang individu.

Perkembangan ekonomi digital juga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pengguna media social, diantaranya sebagai berikut:

1) Pertumbuhan ekonomi terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya pusat-pusat industrialisasi di suatu wilayah, yang turut mempermudah pengembangan media informasi dan komunikasi suatu negara dalam mendukung laju pertumbuhan ekonominya.
2) Produktivitas ekonomi suatu negara meningkat seiring dengan tingginya permintaan dan percepatan dalam pengelolaan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang didukung oleh media telekomunikasi. Selain itu, kehadiran media sosial dalam kemajuan teknologi juga memberikan dampak positif dengan membuka peluang usaha serta menciptakan lapangan kerja baru.
3) Mempermudah para pekerja untuk tetap aktif dalam mengembangkan keterampilan, memperluas pengetahuan, dan meningkatkan kemampuan komunikasi guna mendorong pertumbuhan ekonomi.

Selain memberikan dampak positif timbal balik, perkembangan ekonomi digital juga membawa pengaruh negatif terhadap perilaku pengguna media sosial, antara lain: meningkatnya persaingan yang semakin ketat di dunia usaha serta munculnya tindakan kriminal akibat kesenjangan ekonomi yang terjadi.[43]

[43] Fazli Abdillah, '*Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*', Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance, 2.1 (2024), pp. 27–35, doi:10.37985/benefit.v2i1.335.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan landasan dari penelitian yang disusun berdasarkan sintesis fakta, hasil observasi, dan telaah pustaka. Kerangka berpikir adalah representasi konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kerangka berpikir penelitian merupakan landasan pemikiran yang dibentuk melalui sintesis dari fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka. Di dalam kerangka ini tercantum teori, dalil, serta konsep-konsep yang digunakan sebagai pijakan dalam penelitian. Kerangka berpikir juga menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Selain itu, kerangka ini dapat disajikan dalam bentuk bagan untuk memperlihatkan alur pemikiran peneliti dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.[44]

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara pengembangan produk Koperasi LKM-S MM Sejahtera dengan peningkatan daya saing pembiayaan di era ekonomi digital**.**

1. Fenomena yang Melatarbelakangi
   a. Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan dalam sistem keuangan, termasuk layanan koperasi.
   b. Koperasi simpan pinjam menghadapi persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain seperti perbankan digital dan fintech.
   c. Untuk tetap relevan dan kompetitif, koperasi perlu melakukan pengembangan produk dan digitalisasi layanan pembiayaan**.**

[44] Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, '*Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*', Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2.1 (2023), pp. 160–66.

2. pengembangan Produk Koperasi dalam Era Digital

   Koperasi LKM-S MM Sejahtera menerapkan berbagai pengembangan untuk meningkatkan daya saing pembiayaan, antara lain:

   a. **pengembangan Produk Pembiayaan**: Pengembangan layanan keuangan yang lebih fleksibel, cepat, dan berbasis digital.
   b. **Digitalisasi Layanan**: Penggunaan aplikasi atau platform online untuk mempermudah akses anggota dalam mengajukan pembiayaan.
   c. **Integrasi dengan Teknologi Keuangan**: Kolaborasi dengan e-wallet, sistem pembayaran digital, dan marketplace untuk memperluas jangkauan layanan.
   d. **Peningkatan Customer Experience**: Layanan berbasis teknologi yang lebih transparan, efisien, dan mudah diakses oleh anggota koperasi.

3. Implementasi pengembangan di Koperasi LKM-S MM Sejahtera
   a. **Transformasi Digital**: Penggunaan sistem online untuk administrasi dan transaksi.
   b. **Pengembangan Produk Keuangan**: Skema pembiayaan berbasis digital yang lebih kompetitif dibandingkan produk konvensional.
   c. **Peningkatan Aksesibilitas**: Mempermudah anggota dalam mengakses layanan pembiayaan melalui teknologi digital.

4. Dampak pengembangan terhadap Daya Saing Pembiayaan Koperasi
   a. **Peningkatan Efisiensi Operasional**: Proses pembiayaan lebih cepat dan mudah.

b. **Meningkatkan Kepercayaan Anggota**: Transparansi dan kemudahan akses membuat anggota lebih loyal terhadap koperasi.
c. **Daya Saing yang Lebih Baik**: Koperasi dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain di era digital.
d. **Peningkatan Jumlah Nasabah**: Layanan digital menarik lebih banyak anggota untuk bergabung.

5. Kesimpulan dan Implikasi
   a. pengembangan produk dan digitalisasi layanan koperasi berkontribusi terhadap peningkatan daya saing pembiayaan.
   b. Koperasi yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital akan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan koperasi konvensional.
   c. Perlunya dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi koperasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Gambar 2. 1
Diagram Kerangka Berfikir

Dengan kerangka berpikir ini, penelitian dapat menjelaskan bagaimana **pengembangan produk Koperasi LKM-S MM Sejahtera** berperan dalam meningkatkan daya saing pembiayaan di era ekonomi digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU