

Pengaruh Minat UMKM Kota Malang dalam Melakukan Pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Harish Aswinardi¹, Faisol Habibi², Yenny Kornitasari³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh promosi, literasi, dan kepercayaan terhadap minat UMKM di Kota Malang dalam menggunakan layanan pembiayaan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel promosi, literasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS. Secara parsial, variabel promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS. Sedangkan variabel literasi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BPRS dalam merancang strategi untuk menarik minat UMKM yang berkeinginan menggunakan layanan pembiayaan tersebut.

Kata Kunci: BPRS; UMKM; pembiayaan;.

Abstract

The aim of this research is to investigate the influence of promotion, literacy, and trust on the interest of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the city of Malang to utilize financing services from the People's Sharia Financing Bank (BPRS). The analytical method employed is multiple linear regression analysis. The research findings indicate that overall, promotion, literacy, and trust variables have a significant simultaneous influence on the interest of SMEs in utilizing financing services from BPRS. Partially, promotion and trust variables have a significant positive influence on the interest of SMEs in utilizing financing services from BPRS. On the other hand, the literacy variable has a significant negative influence on the interest of SMEs in utilizing financing services from BPRS. This research is expected to provide input for BPRS in designing strategies to attract the interest of SMEs who desire to utilize such financing services.

Keywords: MSMEs; Financing; BPRS.

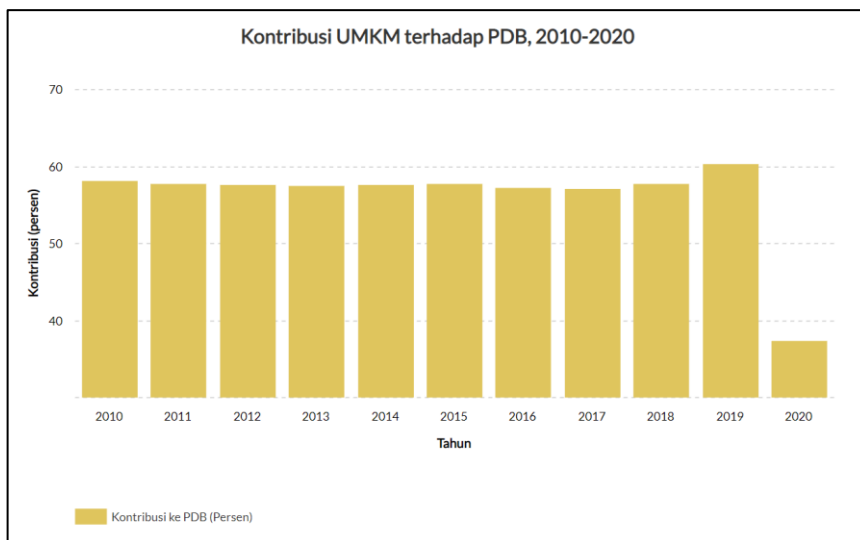
¹ Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: harish@student.ub.ac.id

² Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: faisol_habibi@student.ub.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Email: yenny_k@ub.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan menjadi tulang punggung dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM sendiri menyumbang 61,97% dari PDB nasional. Selain itu, UMKM berdampak memperluas lapangan kerja dan menambah tenaga kerja dengan menyediakan lapangan kerja kepada masyarakat. UMKM bahkan menyerap 97% lapangan kerja dari total tenaga kerja di Indonesia. Maka sudah semestinya UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia.



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB 2010-2020

Gambar diatas menjelaskan bahwa kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) cukup stabil pada periode 2010-2017, dengan fluktuasi yang tidak signifikan yaitu sekitar 57-58%. Namun, pada tahun 2018 dan 2019, terjadi peningkatan yang signifikan, UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB. Sayangnya, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang sangat drastis, mencapai angka 37,3%. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor ekonomi yang memengaruhi sektor UMKM, terutama dampak yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Dampak negatif pandemi tersebut secara

signifikan mempengaruhi kinerja UMKM dalam menjaga kontribusi terhadap PDB.

Dalam pertumbuhannya UMKM dihadapkan dengan berbagai tantangan. Bapak Presiden Jokowi mengatakan bahwa meskipun jumlah UMKM di Indonesia saat ini sangat banyak, namun mereka sering menghadapi berbagai permasalahan sehingga sulit untuk bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional. Menurut beliau, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia terutama terkait dengan terbatasnya modal usaha dan kesulitan untuk mendapatkan dukungan keuangan baik dari Bank maupun pemerintah (Marlinah, 2020). Modal menjadi hal penting bagi UMKM untuk menjalankan usahanya. Tanpa adanya modal yang tersedia tentu akan mempersulit UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Setelah tahun 1988, adopsi kebijakan Pakto 88 (Paket kebijaksanaan Oktober 1988) yang mengatur deregulasi perbankan, menghasilkan kemunculan dan pertumbuhan BPR di Indonesia. Perkembangan BPR di Indonesia telah membuka peluang baru bagi masyarakat kecil, terutama di pedesaan, untuk mendapatkan akses yang lebih mudah terhadap dana usaha. BPR juga berperan dalam membantu individu yang membutuhkan dana atau pembiayaan dalam jumlah kecil, karena fokus BPR adalah pada pembiayaan dalam skala mikro dan kecil. Namun, sistem bunga yang diterapkan dalam pembiayaan konvensional sering menjadi kendala bagi UMKM dalam memperoleh dana usaha. Meningkatnya suku bunga bank cenderung menyulitkan pelaku usaha UMKM dan masyarakat dengan keterbatasan ekonomi dalam membayar hutang mereka ke bank. Akibatnya, bank dapat mengambil tindakan penyitaan aset sebagai bentuk pembayaran hutang, karena bank juga berusaha melindungi kepentingan mereka. Oleh karena itu, masyarakat dan pelaku usaha dengan skala ekonomi mikro dan kecil memerlukan sistem pembiayaan yang lebih mendukung kesuksesan usaha, seperti sistem bagi hasil. Sistem pembiayaan ini dapat diterapkan oleh lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Lembaga keuangan ini menghindari penggunaan bunga (riba) dan menerapkan sistem bagi hasil (profit loss sharing) dalam setiap transaksi.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah contoh lembaga keuangan syariah yang menyediakan pembiayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil dengan menerapkan sistem bagi hasil. Dalam kegiatannya, BPRS tidak menerima kegiatan valas, perasuransian, dan simpanan giro, sehingga cakupan layanannya lebih sempit dibandingkan dengan bank umum. Namun, BPRS memiliki peran penting dalam membantu pembiayaan usaha bagi masyarakat dengan skala ekonomi kecil dan mikro di Indonesia, salah satunya pembiayaan pada UMKM.

UMKM yang menghadapi tantangan terkait akses terbatas ke lembaga keuangan dapat mengatasi masalah ini melalui keberadaan BPRS sebagai lembaga keuangan mikro. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi minat UMKM terhadap lembaga keuangan syariah. Sebuah penelitian oleh Ulya Zikriatul (2020) menyelidiki minat UMKM dalam memperoleh pembiayaan dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan dan promosi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat UMKM dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fathurrahman, A. (2022) memperhatikan faktor pelayanan, reputasi, dan prosedur perbankan syariah dalam menentukan minat UMKM terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, reputasi, dan prosedur perbankan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengajukan pembiayaan pada institusi keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat UMKM untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, peneliti tertarik untuk menginvestigasi pengaruh promosi, literasi, dan kepercayaan terhadap minat UMKM di Malang untuk menggunakan pembiayaan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Alasan penggunaan variabel ini adalah untuk memahami minat UMKM di Malang terhadap pembiayaan dari BPRS. Penelitian ini dilakukan di Malang karena UMKM yang menjadi objek penelitian berada di sana, dan peneliti ingin memperoleh data yang mewakili daerah tersebut. Selain itu, Malang merupakan kota yang cukup besar dengan banyak

UMKM yang dapat menjadi objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap mewakili dengan baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh promosi, literasi, dan kepercayaan terhadap minat UMKM di Malang, sehingga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat mengambil kebijakan strategis dalam meningkatkan jumlah nasabah.

PENELITIAN TERDAHULU

Hubungan Promosi dengan Minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada BPRS

Promosi merupakan suatu upaya persuasif yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan dan mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Secara mendasar, promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Upaya persuasif tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2020), ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM untuk mengambil pembiayaan perbankan syariah. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Novita dan Aqliyah (2018), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat UMKM dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Selain itu, penelitian oleh Bramantyo dan Sagoro (2017) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM dalam mengambil kredit pada lembaga keuangan non-bank. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis membentuk hipotesis:

H1 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Hubungan Literasi dengan Minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada BPRS

Literasi keuangan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan akses pembiayaan UMKM, seperti yang telah

dikemukakan oleh Pratama dan Wijayangka (2019). Selain itu, pemahaman tentang produk atau product knowledge juga memiliki pengaruh terhadap minat UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah, sebagaimana ditemukan oleh Aulia Hakim (2020). Temuan serupa juga disampaikan oleh Alghani dan Waluyo (2022), yang menunjukkan bahwa pengetahuan pelaku UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat UMKM dalam melakukan pembiayaan di BPRS. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian berikut:

H1 = Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Hubungan Kepercayaan dengan Minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada BPRS

Kepercayaan merupakan keadaan di mana seseorang memiliki keyakinan atau kepercayaan tertentu terhadap suatu hal. Kepercayaan dianggap sebagai dasar keberhasilan dari sebuah kemitraan. Hubungan kepercayaan terhadap pemilihan pembiayaan juga tergambar dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwono dan Sukma (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS. Selain itu, kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan perbankan syariah, seperti yang dikemukakan oleh Ulya (2020). Temuan serupa juga didapatkan oleh Alghani dan Waluyo (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan pelaku UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam melakukan pembiayaan melalui BPRS. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh melalui berbagai proses statistik yang menekankan pada analisis numerik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh oleh peneliti melalui survei online atau kuesioner yang dilakukan terhadap pelaku UMKM yang tinggal di kota Malang. Survei ini menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu promosi, kepercayaan, literasi keuangan, dan minat pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan pada BPRS. Kuesioner yang telah diisi akan dianalisis menggunakan metode regresi untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat UMKM dalam melakukan pembiayaan pada BPRS.

Dengan menggunakan data primer, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh promosi, kepercayaan, dan literasi keuangan terhadap minat UMKM dalam melakukan pembiayaan pada BPRS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi BPRS dalam meningkatkan upaya promosi, serta memperkuat kepercayaan dan literasi keuangan pada UMKM sebagai calon nasabahnya.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Malang. Berdasarkan data BPS tahun 2022, jumlah pedagang di Kota Malang mencapai 11.011 orang. Untuk menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan metode. Metode ini memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe menyatakan bahwa jika penelitian akan menganalisis dengan metode multivariat (seperti korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal harus 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, mengingat penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya harus mencapai 40 responden.

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen yang lebih dari satu dengan variabel dependen. Model matematis dari regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y= Minat UMKM

Y = Minat UMKM

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Literasi

X_3 = Kepercayaan

ε = Error

LANDASAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen membahas tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mereka, seperti uang, waktu, dan energi, untuk mengonsumsi suatu produk. Dalam hal ini, faktor-faktor yang berasal dari konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen adalah proses di mana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Teori Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal yang didahulukan dan dituamakan daripada yang lain atau suatu pilihan, kecenderungan, atau kesukaan. Menurut Paul Samuelson (1938) preferensi konsumen dapat tercermin dalam apa yang mereka beli dalam kondisi yang berbeda, terutama dalam kondisi pendapatan dan harga yang berbeda. Preferensi konsumen tercermin dalam tahap evaluasi proses pembelian, terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen untuk menggambarkan kepuasan mereka terhadap produk. Preferensi, di sisi lain, merujuk pada kecenderungan untuk memilih sesuatu yang dianggap lebih baik daripada yang lain dan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan individu melalui berbagai tahapan pemilihan yang ada. Preferensi dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama menurut Husein, yaitu faktor lingkungan dan faktor psikolog. Dalam faktor psikolog, terdapat proses pengolahan informasi, perubahan sikap, pembelajaran, atau

perilaku yang melibatkan motivasi, pengetahuan, kepercayaan, dan keterlibatan.

Promosi

Promosi, seperti yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013), merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi dapat melibatkan aktivitas seperti publisitas, penjualan langsung, dan iklan. Beberapa indikator promosi yang disebutkan oleh Ulya (2020) meliputi:

1. Periklanan, yang merupakan presentasi non-pribadi dari ide atau layanan perbankan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan langsung, yang melibatkan dialog dan presentasi langsung kepada satu atau lebih calon nasabah dengan tujuan untuk menggunakan layanan bank.
3. Publisitas, yaitu upaya non-pribadi untuk mempromosikan produk atau layanan perbankan melalui berita komersial dalam media massa dan melalui sponsor.
4. Promosi penjualan, yang merupakan alat motivasi bagi nasabah untuk menggunakan layanan bank, seperti memberikan insentif kepada nasabah.

Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap hubungan timbal balik dengan pihak lain setelah mengumpulkan informasi dan yakin bahwa pihak lain akan memenuhi kewajiban yang diharapkan. Kepercayaan ini melibatkan institusi dalam hubungannya. Menurut Tan yang dikutip oleh Alifiulahtin Utaminingsih (dalam Ulya, 2020), ada beberapa indikator kepercayaan, yaitu:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk konsisten dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Perhatian, yaitu fokus pada objek tertentu dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

3. Integritas, yaitu kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Literasi Keuangan

Konsep literasi pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19 dan mengacu pada pengetahuan, bahasa, dan budaya dalam konteks sosial yang mengatur cara komunikasi secara luas. Menurut Sotiono dan Setiawan (2018), masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi memiliki potensi untuk mencapai produktivitas dan daya saing yang tinggi, serta mencapai kesejahteraan keuangan yang merata. Literasi keuangan, seperti yang ditentukan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Tujuan peraturan tersebut adalah untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan individu serta mengubah sikap dan perilaku mereka dalam mengelola keuangan agar lebih baik. Hal ini bertujuan agar individu dapat mengurangi ketergantungan pada lembaga keuangan dan memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, sehingga mencapai kesejahteraan keuangan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria jumlah aset, omset, dan jumlah karyawan tertentu. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan industri di daerah. Klasifikasi UMKM dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Usaha mikro: Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50.000.000,00 (tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000,00.
2. Usaha kecil: Kegiatan ekonomi berskala kecil yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00

(tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000,00 hingga Rp 2.500.000.000,00.

3. Usaha menengah: Usaha produktif yang bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji keakuratan dan kesesuaian sebuah instrumen pengukuran, seperti daftar kuesioner, dalam mengukur suatu variabel tertentu. Uji ini membantu dalam menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Untuk menguji validitas, dilakukan perbandingan antara korelasi yang dihitung (r hitung) dengan korelasi yang tercatat pada tabel (r tabel), dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Perbandingan ini dilakukan menggunakan rumus perbandingan sebagai berikut:

1. Saat r hitung $>$ r tabel = valid
2. Saat r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Penelitian ini mempunyai responden yakni 46 jadi nilai r tabel bisa didapat dari tabel r product moment pearson atas df (degree of freedom) = $n-2$, serta $df = 46-2 = 44$, jadi r tabel = 0.291.

. alpha x1_1 x1_2 x1_3 x1_4 x1_5 x1_6 x1_7, item						
Test scale = mean(unstandardized items)						
Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x1_1	46	+	0.6544	0.4596	.1761031	0.7444
x1_2	46	+	0.6593	0.4694	.1754589	0.7415
x1_3	46	+	0.6932	0.5557	.1769404	0.7214
x1_4	46	+	0.6021	0.4757	.1991626	0.7406
x1_5	46	+	0.6787	0.5289	.1775201	0.7263
x1_6	46	+	0.6316	0.4727	.1864734	0.7382
x1_7	46	+	0.6166	0.4706	.1920773	0.7391
Test scale					.1833908	0.7648

Gambar 2. Hasil Uji Validitas X1 (Promosi)

Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa uji validitas terhadap semua pernyataan yang mengukur variabel X1 (Promosi) dalam kuesioner menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan pernyataan bahwa nilai korelasi (r hitung) yang diamati, berkisar antara 0,6021 lebih besar daripada nilai korelasi pada tabel (r tabel) yang sebesar 0.291.

```
. alpha x2_1 x2_2 x2_4 x2_5 x2_7, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x2_1	46	+	0.5119	0.2806	.334058	0.6984
x2_2	46	+	0.5909	0.3525	.2994364	0.6748
x2_4	46	+	0.8338	0.6829	.1772142	0.5197
x2_5	46	+	0.6344	0.3485	.2795491	0.6883
x2_7	46	+	0.7600	0.5950	.2247182	0.5755
Test scale					.2629952	0.6882

Gambar 3. Hasil Uji Validitas X2 (Literasi)

Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa uji validitas terhadap semua pernyataan yang mengukur variabel x2 (Literasi) dalam kuesioner menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan pernyataan bahwa nilai korelasi (r hitung) yang diamati, berkisar antara 0,5119 lebih besar daripada nilai korelasi pada tabel (r tabel) yang sebesar 0.291.

```
. alpha x3_1 x3_2 x3_3 x3_4 x3_5 x3_6 x3_7 x3_8, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x3_1	46	+	0.6685	0.5436	.1322061	0.7490
x3_2	46	+	0.5446	0.3915	.1442604	0.7724
x3_3	46	+	0.6380	0.5055	.1351967	0.7550
x3_4	46	+	0.7676	0.6647	.1203819	0.7275
x3_5	46	+	0.7225	0.5637	.1173683	0.7451
x3_6	46	+	0.4157	0.2431	.1569588	0.7941
x3_7	46	+	0.5975	0.4663	.1406487	0.7614
x3_8	46	+	0.6657	0.5228	.1294456	0.7515
Test scale					.1345583	0.7817

Gambar 4. Hasil Uji Validitas X3 (Kepercayaan)

Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa uji validitas terhadap semua pernyataan yang mengukur variabel X3 (Kepercayaan) dalam kuesioner menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan pernyataan bahwa nilai korelasi (r hitung)

yang diamati, berkisar antara 0,4157 lebih besar daripada nilai korelasi pada tabel (r tabel) yang sebesar 0.291.

. alpha y_1 y_2 y_3 y_4 y_5 y_6 y_7 y_8, item						
Test scale = mean(unstandardized items)						
Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
y_1	46	+	0.5034	0.3369	.0874856	0.6496
y_2	46	+	0.6972	0.5227	.0676329	0.5981
y_3	46	+	0.6652	0.5033	.0725098	0.6074
y_4	46	+	0.6865	0.5178	.0694272	0.6010
y_5	46	+	0.4203	0.2403	.0934898	0.6691
y_6	46	+	0.4090	0.1796	.0948824	0.6891
y_7	46	+	0.5927	0.4118	.078836	0.6310
y_8	46	+	0.3981	0.2018	.0951461	0.6782
Test scale					.0824189	0.6732

Gambar 5. Hasil Uji Validitas Y (Minat UMKM)

Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa uji validitas terhadap semua pernyataan yang mengukur variabel Y (Minat UMKM) dalam kuesioner menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan pernyataan bahwa nilai korelasi (r hitung) yang diamati, berkisar antara 3981 lebih besar daripada nilai korelasi pada tabel (r tabel) yang sebesar 0.291.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel atau tidak, serta apakah instrumen tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala 0 hingga 100. Dalam pengujian ini, terdapat kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50, maka instrumen dianggap reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,50, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

```
. alpha x1_1 x1_2 x1_3 x1_4 x1_5 x1_6 x1_7, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x1_1	46	+	0.6544	0.4596	.1761031	0.7444
x1_2	46	+	0.6593	0.4694	.1754589	0.7415
x1_3	46	+	0.6932	0.5557	.1769404	0.7214
x1_4	46	+	0.6021	0.4757	.1991626	0.7406
x1_5	46	+	0.6787	0.5289	.1775201	0.7263
x1_6	46	+	0.6316	0.4727	.1864734	0.7382
x1_7	46	+	0.6166	0.4706	.1920773	0.7391
Test scale					.1833908	0.7648

Gambar 6. Hasil Uji Reabilitas X1 (Promosi)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas untuk pertanyaan yang terkait dengan Variabel Promosi (X1) adalah 0,7648, yang lebih besar dari nilai ambang 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan Variabel Promosi (X1) telah lulus uji reliabilitas dan dapat diterima untuk digunakan.

```
. alpha x2_1 x2_2 x2_4 x2_5 x2_7, item
Test scale = mean(unstandardized items)
```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x2_1	46	+	0.5119	0.2806	.334058	0.6984
x2_2	46	+	0.5909	0.3525	.2994364	0.6748
x2_4	46	+	0.8338	0.6829	.1772142	0.5197
x2_5	46	+	0.6344	0.3485	.2795491	0.6883
x2_7	46	+	0.7600	0.5950	.2247182	0.5755
Test scale					.2629952	0.6882

Gambar 7. Hasil Uji Reabilitas X2 (Literasi)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas untuk pertanyaan yang terkait dengan Variabel Literasi (X2) adalah 0,6882, yang lebih besar dari nilai ambang 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan Variabel Literasi (X2) telah lulus uji reliabilitas dan dapat diterima untuk digunakan.

```
. alpha x3_1 x3_2 x3_3 x3_4 x3_5 x3_6 x3_7 x3_8, item
```

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x3_1	46	+	0.6685	0.5436	.1322061	0.7490
x3_2	46	+	0.5446	0.3915	.1442604	0.7724
x3_3	46	+	0.6380	0.5055	.1351967	0.7550
x3_4	46	+	0.7676	0.6647	.1203819	0.7275
x3_5	46	+	0.7225	0.5637	.1173683	0.7451
x3_6	46	+	0.4157	0.2431	.1569588	0.7941
x3_7	46	+	0.5975	0.4663	.1406487	0.7614
x3_8	46	+	0.6657	0.5228	.1294456	0.7515
Test scale					.1345583	0.7817

Gambar 8. Hasil Uji Reabilitas X3 (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas untuk pertanyaan yang terkait dengan Variabel Kepercayaan (X3) adalah 0,7817, yang lebih besar dari nilai ambang 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan Variabel Kepercayaan (X3) telah lulus uji reliabilitas dan dapat diterima untuk digunakan.

```
. alpha y_1 y_2 y_3 y_4 y_5 y_6 y_7 y_8, item
```

Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
y_1	46	+	0.5034	0.3369	.0874856	0.6496
y_2	46	+	0.6972	0.5227	.0676329	0.5981
y_3	46	+	0.6652	0.5033	.0725098	0.6074
y_4	46	+	0.6865	0.5178	.0694272	0.6010
y_5	46	+	0.4203	0.2403	.0934898	0.6691
y_6	46	+	0.4090	0.1796	.094824	0.6891
y_7	46	+	0.5927	0.4118	.078836	0.6310
y_8	46	+	0.3981	0.2018	.0951461	0.6782
Test scale					.0824189	0.6732

Gambar 9. Hasil Uji Reabilitas Y (Minat UMKM)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas untuk pertanyaan yang terkait dengan Variabel Minat UMKM (Y) adalah 0,6732, yang lebih besar dari nilai ambang 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan Variabel Minat UMKM (Y) telah lulus uji reliabilitas dan dapat diterima untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data penelitian berdistribusi secara normal atau ganjil. Regresi data panel pada STATA, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Shapiro Wilk atau dengan metode Skewness Kurtosis Test. Apabila value probabilitas hasil uji normalitasnya $> 0,05$ berarti residual hasil regresi berdistribusi secara normal, sedangkan jika nilai probabilitas yang diperoleh $< 0,05$ berarti residual hasil regresi tidak berdistribusi normal.

```
. swilk x1 x2 x3 y
```

Shapiro-Wilk W test for normal data					
Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
x1	46	0.98358	0.723	-0.688	0.75415
x2	46	0.97997	0.882	-0.265	0.60464
x3	46	0.95405	2.024	1.497	0.06725
y	46	0.97803	0.968	-0.069	0.52766

Gambar 10. Hasil Uji Normalitas - Metode Shapiro-Wilk Test

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Metode Shapiro-Wilk Test dapat diketahui bahwa nilai signifikansi terkecil $0,06725 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian, analisis ini memenuhi asumsi distribusi normalitas dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Dengan demikian, ketika peneliti menggunakan lebih dari satu variabel independen maka penelitian itu harus melakukan uji multikolinearitas. Model regresi yang benar seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dibaca dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF).

```
. estat vif
```

Variable	VIF	1/VIF
x3	1.50	0.668471
x2	1.46	0.686694
x1	1.04	0.963441
Mean VIF	1.33	

Gambar 11. Hasil Uji Multikolinieritas-Variance Inflation Factor (VIF)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF sebesar 1,33. Karena $1,33 > 1,0$ artinya antar variabel x memiliki tidak hubungan. Sehingga berdasarkan hasil analisis VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi yang signiifikan dari multikolinearitas antara variabel-variabel x_1 , x_2 , dan x_3 pada model regresi ini. Hal ini menggambarkan bahwa variabel-variabel tersebut secara independen memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengetahui ketidak samaan varian pada residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

```
. estat hettest  
  
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity  
Ho: Constant variance  
Variables: fitted values of y  
  
chi2(1)      =      1.09  
Prob > chi2   =      0.2960
```

Gambar 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji tersebut, probabilitas (Prob > chi2) senilai 0,2960 lebih tinggi dari tingkat signifiikansi yang umumnya digunakan yakni 0.05. Oleh karena itu, tidak ada cukup bukti statistik yang mendukung penolakan hipotesis nol. Artinya, tidak terdapat bukti yang cukup untuk mengatakan adanya heteroskedastisitas dalam data. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki asumsi varians konstan (homoskedastisitas).

UJI HIPOTESIS

a. Uji Parsial t

Uji hipotesis secara parsial (individu) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 atau nilai uji t (t hitung) lebih besar dari nilai kritis t (t tabel), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 atau nilai uji t (t hitung) lebih kecil dari nilai kritis t (t tabel), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial t

Variabel	Signifikansi
Promosi	0,003
Literasi	0,038
Kepercayaan	0,001

b. Uji Simultan f

Uji simultan f (bersama-sama) digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji simultan digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen, yaitu promosi, literasi, dan kepercayaan, secara simultan mempengaruhi minat UMKM Malang dalam melakukan pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan F

Signifikansi	0,0000
---------------------	---------------

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variasi variabel dependen, yang disebut juga sebagai "Goodness of fit". Semakin tinggi nilai R^2 suatu variabel independen, semakin dominan pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Skala nilai R^2 yang telah disesuaikan berkisar antara 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai R^2 kecil atau di bawah 0,5, hal ini mengindikasikan bahwa

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

R-squared	0,4850
Adjusted R-squared	0,4482

PEMBAHASAN

Promosi dengan Minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada BPRS

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS di Malang. Nilai koefisien pengaruh promosi terhadap minat UMKM Kota Malang dalam melakukan pembiayaan pada BPRS adalah 0,921. Temuan ini sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan oleh penulis. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh masyarakat, maka promosi tersebut lebih mungkin diterima oleh mereka. Sebagai hasilnya, promosi dapat memengaruhi pilihan konsumen, terutama di antaranya UMKM, dalam memilih layanan pembiayaan dari BPRS, sesuai dengan temuan analisis. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap UMKM dalam mengambil kredit dari lembaga keuangan non-bank (Bramantyo & Sagoro, 2017). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2020) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan pembiayaan dari perbankan syariah. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Novita & Aqliyah (2018), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi UMKM dalam memilih layanan pembiayaan dari bank syariah. Walaupun penelitian-penelitian sebelumnya difokuskan pada bank syariah, hal tersebut masih relevan dengan BPRS sebagai lembaga keuangan yang memberikan bantuan kepada masyarakat. Bahkan, BPRS sebagai lembaga mikro memiliki keterkaitan yang lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi BPRS untuk memberikan perhatian khusus terhadap promosi, karena promosi yang efektif dapat mempengaruhi

minat masyarakat dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS, serta merangsang permintaan dan memperkuat kesadaran merek BPRS. Dengan pendekatan promosi yang strategis, BPRS dapat memperluas pangsa pasarnya dan menjadi mitra pembiayaan yang diminati oleh masyarakat.

Literasi dengan Minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada BPRS

Berdasarkan analisis yang dilakukan, literasi keuangan masyarakat memiliki dampak yang negatif dan signifikan terhadap minat mereka dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS. Nilai koefisien pengaruh literasi terhadap minat UMKM Kota Malang dalam melakukan pembiayaan pada BPRS adalah -0,259. Pengaruh bernilai negatif karena ketika para pelaku UMKM memiliki pemahaman terkait keuangan yang baik, mereka tidak mau memilih produk yang ditawarkan oleh BPRS. Beberapa para pelaku UMKM Kota Malang memang menjawab mengetahui bahwa terdapat alternatif pembiayaan selain rentenir dengan bunga yang tinggi. Pengetahuan tersebut ternyata membuat beberapa UMKM Kota Malang menjawab lebih tertarik melakukan pembiayaan dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR). UMKM tidak memilih BPRS sebagai pilihan melakukan pembiayaan karena belum pernah mendengar atau tidak familiar dengan lembaga tersebut. Pengetahuan UMKM terhadap keuangan syariah juga masih minim sehingga tidak mengetahui terkait lembaga BPRS. Mereka juga lebih berminat menggunakan dana pribadi dibandingkan melakukan pembiayaan atau kredit dalam menjalankan usaha bisnisnya.

Kepercayaan dengan Minat UMKM dalam Melakukan Pembiayaan pada BPRS

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS di Kota Malang. Nilai koefisien pengaruh kepercayaan terhadap minat UMKM Kota Malang dalam melakukan pembiayaan pada BPRS adalah 0,545. Kepercayaan dianggap sebagai fondasi yang penting dalam keberhasilan sebuah kemitraan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi landasan yang penting dalam membangun hubungan antara UMKM dan lembaga keuangan seperti BPRS. Selain itu, kepercayaan terhadap BPRS juga dapat meningkatkan reputasi baik di kalangan masyarakat.

Hubungan antara kepercayaan dan pemilihan pembiayaan juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwono dan Sukma (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian oleh Ulya (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat UMKM untuk memperoleh pembiayaan dari perbankan syariah. Alghani dan Waluyo (2022) juga menemukan hasil yang serupa, bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pelaku UMKM berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembiayaan yang dilakukan melalui BPRS. Dengan demikian, kepercayaan menciptakan dasar yang kuat dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara BPRS dan masyarakat. Dengan membangun kepercayaan yang baik, BPRS dapat menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan pembiayaan yang mereka tawarkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan pada BPRS di Malang. Promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat cenderung lebih mudah diterima, dan hal ini juga berlaku untuk UMKM yang memilih pembiayaan pada BPRS.
2. Literasi keuangan masyarakat memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan pada BPRS. UMKM tidak memilih BPRS sebagai pilihan melakukan pembiayaan karena belum pernah mendengar atau tidak familiar dengan lembaga tersebut. Pengetahuan UMKM terhadap keuangan syariah juga masih minim sehingga tidak mengetahui terkait lembaga BPRS.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam melakukan pembiayaan pada BPRS. Kepercayaan menjadi landasan penting dalam menjalin hubungan antara UMKM dengan BPRS, serta mendorong reputasi baik bagi BPRS di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan pada BPRS. Promosi yang strategis dapat merangsang permintaan dan memperkuat brand awareness BPRS. Promosi harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar, serta dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.
2. Diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat, terutama pelaku UMKM. Pelatihan dan pendidikan mengenai keuangan dapat membantu UMKM memahami berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BPRS, serta memahami manfaat dan kelebihan dari pembiayaan tersebut.
3. Penting untuk membangun dan memperkuat kepercayaan antara BPRS dan masyarakat. BPRS harus menjaga kualitas layanan dan transparansi dalam proses pembiayaan, serta memberikan kepastian dan kepercayaan kepada UMKM. Komunikasi yang baik, tanggung jawab yang terjamin, dan reputasi yang baik akan membantu meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM terhadap BPRS.
4. BPRS perlu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelaku UMKM serta menyediakan produk pembiayaan yang sesuai. Dengan memahami kebutuhan dan memberikan solusi yang tepat, BPRS dapat menjadi mitra pembiayaan yang diminati oleh masyarakat, khususnya UMKM.
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat UMKM dalam melakukan pembiayaan pada BPRS. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor tersebut, BPRS dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan partisipasi UMKM dalam pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghani, A., & Waluyo, B. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Pelaku Umkm Depok Terhadap Minat Pembiayaan Melalui Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- Aulia Hakim, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Azwar, S. (2014). Metode Penelitian. Pustaka Belajar.

- Bramantyo, A., & Sagoro, E. M. (2017). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROCEDURES, AND PROMOTION TO DECISION IN TAKING CREDIT. *Jurnal Profita*.
- Fathurrahman, A. (2022). Determinan Minat Financing UMKM Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Disekitar Malioboro Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 583. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4419>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.). Salemba Empat.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Novita, E., & Aqliyah, H. (2018). Faktor Penyebab Rendahnya Minat Umkm di Kecamatan Pamijahan Dalam Memilih Pembiayaan pada Bank Syariah. 1(1), 132–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.294>
- Pratama, Y. W., & Wijayangka, C. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP AKSES PEMBIAYAAN PADA UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 378–388.
- Samuelson, P. A. (1938). A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Economica*, 5(17), 61. <https://doi.org/10.2307/2548836>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Soetiono, & Setiawan. (2018). *Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia* (1st ed.). Rajawali.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suwono, & Sukma, A. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BPRS SURIYAH KANTOR PUSAT CILACAP. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 33–54.
- Ulya, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat

UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota
Langsa. JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, 9(3),
352–366.