

Pengaruh Transparansi dan Promosi Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Medan

Devri Azuwan^{1*}, Kamilah, K², Nurul Inayah³

Email korespondensi : devriazuwan2017@gmail.com

Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, Indonesia^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transparansi dan promosi terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling yang melibatkan 60 pelaku UMKM dari total populasi 38.343 unit usaha. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah. Transparansi dan promosi berkontribusi sebesar 82,8% terhadap minat pelaku UMKM, sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Keterbukaan informasi mengenai akad, biaya, dan kepatuhan syariah meningkatkan rasa aman pelaku usaha, sedangkan promosi yang persuasif dan informatif memperkuat minat mereka terhadap pembiayaan syariah. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan transparansi dan strategi promosi berkelanjutan untuk memperluas partisipasi UMKM dalam sistem pembiayaan syariah yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, perbankan syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan syariah.

Kata kunci: *Transparansi, Promosi, Minat, UMKM, Pembiayaan Syariah*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam struktur perekonomian nasional yang dikenal memiliki daya tumbuh tinggi serta peran konsisten dalam menopang pembangunan (Kamilah & Samri Juliati Nasution, 2024). UMKM berfungsi sebagai wadah strategis penciptaan lapangan kerja yang didukung pemerintah, sektor swasta, maupun inisiatif individu (Halim, 2020). Posisi UMKM semakin krusial karena mayoritas aktivitas usaha di Indonesia masih didominasi oleh skala mikro, kecil, dan menengah. Hal ini dapat dilihat dari data Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan tahun 2022 yang mencatat sebanyak 38.343 unit UMKM telah terdaftar dalam aplikasi SIMDAKOP UMKM (Hidayat et al., 2024). Jumlah tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal. Keberadaan ribuan UMKM tersebut tidak hanya menopang aktivitas perekonomian sehari-hari, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan kerja, dan memperkuat struktur ekonomi daerah (Nasution et al., 2023). Dengan demikian, UMKM layak disebut sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa meski UMKM dikenal lebih tangguh dalam

menghadapi risiko kegagalan bisnis, kendala utama tetap terletak pada akses pembiayaan (Sherhan et al., 2022). Kekurangan modal usaha menjadi faktor krusial yang menghambat pengembangan usaha, meskipun bank mencatat tren peningkatan penyaluran kredit dari tahun ke tahun (Fadillah et al., 2024). Realita di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan memahami prosedur birokrasi dan administrasi perbankan, sehingga akses mereka terhadap pembiayaan formal relatif rendah. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi pertumbuhan UMKM dengan dukungan finansial yang seharusnya mereka terima.

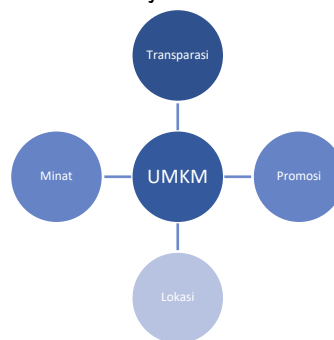
Berdasarkan hasil pra-survei terhadap pelaku UMKM di Kota Medan, transparansi lembaga keuangan syariah muncul sebagai isu yang memengaruhi keputusan para pelaku usaha dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan. Bagi sebagian UMKM, keterbukaan informasi mengenai skema pembiayaan, pembagian keuntungan, serta mekanisme pengembalian dana masih dianggap belum sepenuhnya jelas. Hal ini menimbulkan keraguan, terutama bagi pelaku usaha yang khawatir terhadap adanya biaya tersembunyi atau prosedur yang tidak dipahami secara menyeluruh. Kondisi tersebut membuat sebagian pelaku UMKM tetap memilih menggunakan modal pribadi agar merasa lebih mandiri dan terhindar dari ketidakpastian pengelolaan dana. Sebaliknya, bagi mereka yang memahami prinsip transparansi dalam sistem pembiayaan syariah terutama terkait akad, nisbah, dan larangan riba kejelasan informasi justru menjadi alasan utama dalam memilih layanan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Novayansyah et al., 2024) (Harris et al., 2023) (Zuniyatin, 2025) yang menyatakan bahwa keterbukaan lembaga pembiayaan syariah dalam menyampaikan hak dan kewajiban, serta struktur biaya yang bersifat terbuka, dapat meningkatkan rasa percaya sekaligus mendorong minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan pembiayaan syariah. Dengan demikian, derajat transparansi lembaga keuangan syariah menjadi faktor penting yang menentukan apakah pelaku UMKM tertarik atau justru enggan menggunakan pembiayaan tersebut.

Selanjutnya, promosi dan lokasi menjadi variabel penting yang memengaruhi minat UMKM dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta ketertarikan pelaku usaha terhadap produk perbankan syariah. Sementara itu, faktor lokasi menentukan ketersediaan dan aksesibilitas layanan, yang sangat memengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam memperoleh pembiayaan. Hasil penelitian sebelumnya (Ulya, 2021) (Erba, 2024) (Nurholida, 2024) (Muhammad Et Al., 2022) (Tuanda, 2022) menunjukkan bahwa promosi yang intensif dan lokasi layanan yang strategis menjadi daya tarik utama bagi UMKM untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, kombinasi keduanya dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pembiayaan syariah serta memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional.

UMKM menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan modal, distribusi produk yang belum optimal, prosedur perizinan yang berbelit, dan kegiatan promosi yang minim. Hal ini berdampak pada keterbatasan daya saing UMKM di pasar dan menyebabkan pertumbuhan mereka cenderung stagnan. Dalam menghadapi kendala tersebut, Bank Syariah hadir sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya menawarkan pembiayaan, tetapi juga membawa misi sosial-ekonomi. Bank Syariah berupaya meningkatkan taraf hidup masyarakat, mendorong keterlibatan dalam pembangunan, serta membentuk pola pikir yang lebih sehat terhadap praktik ekonomi. Prinsip bagi hasil dan larangan riba menjadi nilai tambah yang membedakan Bank Syariah dari perbankan

konvensional. Produk pembiayaan syariah seperti Mudharabah, Musyarakah, Muzara'ah, dan Musaqah terbukti mampu menjadi solusi alternatif yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan bagi UMKM. Melalui skema ini, UMKM dapat memperoleh modal, memperluas jaringan usaha, serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh transparansi dan promosi terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keterbukaan informasi dan efektivitas promosi berkontribusi dalam meningkatkan minat pelaku UMKM terhadap layanan pembiayaan berbasis prinsip syariah sebagai alternatif pembiayaan yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.



Gambar 1 Konseptual Variabel

Model konseptual ini menunjukkan bahwa transparansi, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap minat UMKM dalam menggunakan pembiayaan syariah. Dengan demikian, model ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi UMKM dalam sistem pembiayaan syariah.

Metodologi Penelitian

Menurut Creswell (2013) dalam (Waruwu et al., 2025), penelitian kuantitatif dipahami sebagai suatu pendekatan yang bersifat sistematis serta objektif dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan data numerik untuk menghasilkan informasi yang valid dan reliabel mengenai suatu fenomena ataupun permasalahan tertentu. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran yang terstruktur serta analisis statistik guna memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Kota Medan dengan jumlah tercatat sebanyak 38.343 unit usaha. Untuk menentukan sampel penelitian, digunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling sebagaimana dijelaskan oleh (Dewi, 2021). Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Hair, yang lazim dipakai dalam penelitian dengan jumlah populasi yang sangat besar atau belum diketahui secara pasti. Rumus tersebut merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum berada pada kisaran 5 hingga 10 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi. Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan metodologis tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 unit UMKM di Kota Medan sebagai representasi dari populasi yang ada.

Tahapan analisis regresi yang dilakukan :

1. Uji Validitas: Memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk

memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

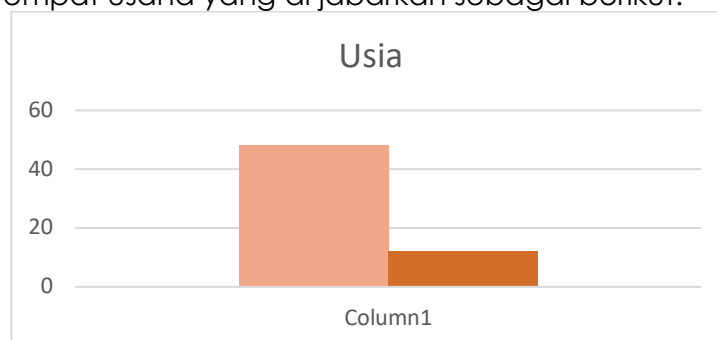
2. Uji Reliabilitas: Memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang kali.
3. Uji Normalitas: Memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data tidak memiliki skewness atau kurtosis yang signifikan, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan akurat.
4. Uji Multikolinearitas: Memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan akurat.
5. Uji Heteroskedastisitas: Memastikan bahwa varians residual tidak berbeda secara signifikan antara nilai-nilai variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual memiliki varians yang konstan, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan akurat.
6. Uji t: Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
7. Uji F: Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
8. R^2 (Koefisien Determinasi): Digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Dengan melakukan tahapan analisis regresi tersebut, penelitian ini dapat memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

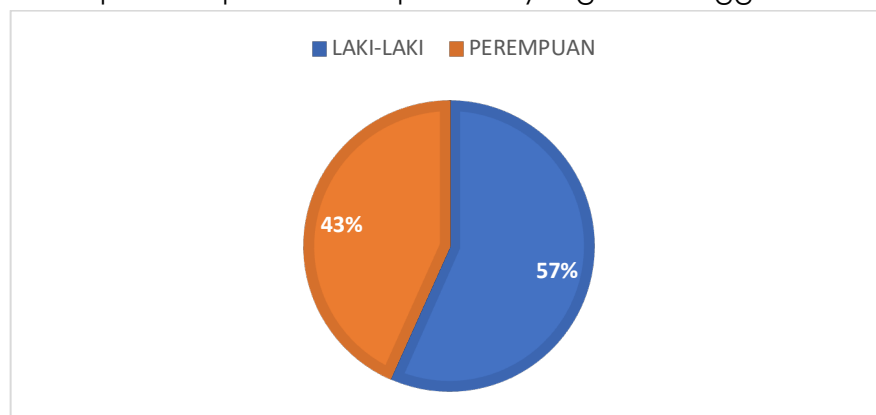
Hasil Penelitian

Berdasarkan Penelitian ini mengkaji tentang Minat Pelaku UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Medan, dimana variabel yang di uji adalah Transparansi dan Promosi. Peneliti sudah melakukan penyebaran instrumen penelitian kepada pelaku UMKM di Kota Medan. Dalam penelitian ini klasifikasi narasumber terdiri dari jenis usaha, usia dan tempat usaha yang di jabarkan sebagai berikut:



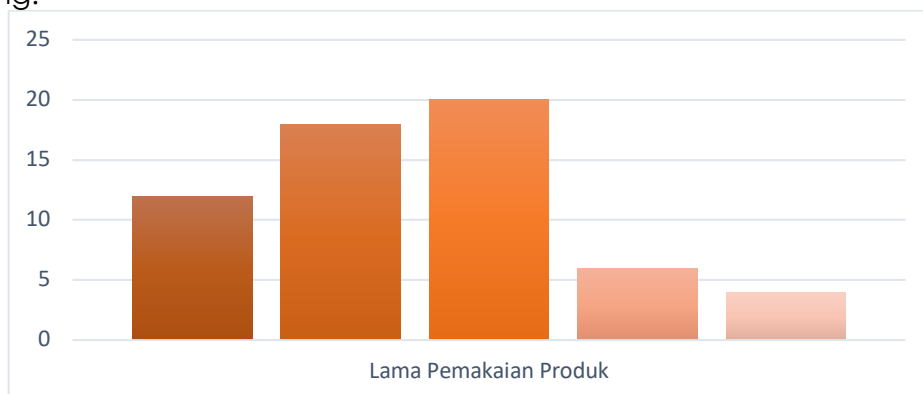
Gambar 2 Demografi Usia Responden

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa distribusi responden terbagi ke dalam beberapa kelompok usia dengan jumlah yang bervariasi. Kelompok usia kedua menempati proporsi tertinggi dengan jumlah sekitar 26 responden, diikuti oleh kelompok usia pertama sebanyak 18 responden. Selanjutnya, jumlah responden mengalami penurunan pada kelompok usia ketiga yang hanya mencapai 9 responden, kemudian kelompok usia keempat sebanyak 5 responden, dan jumlah terendah terdapat pada kelompok usia kelima dengan total 2 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda hingga menengah, sedangkan proporsi responden pada kelompok usia yang lebih tinggi relatif lebih sedikit.



Gambar 3 Demografi Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebesar 57%, sementara perempuan berjumlah 43%. Komposisi ini menggambarkan bahwa keterlibatan laki-laki dalam kelompok yang diteliti sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan. Meskipun terdapat selisih, keduanya tetap menunjukkan representasi yang cukup seimbang.



Gambar 4 Demografi Waktu Pemakaian Produk
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan gambar di atas, mengenai lama pemakaian produk memperlihatkan bahwa responden paling banyak menggunakan produk selama 3 tahun, dengan jumlah mencapai 20 orang. Jumlah ini sedikit lebih tinggi dibandingkan pemakaian selama 2 tahun yang tercatat sebanyak 18 orang. Sementara itu, penggunaan selama 1 tahun berada pada posisi ketiga dengan jumlah 12 orang. Adapun responden yang menggunakan produk dalam jangka waktu lebih lama cenderung menurun, yakni hanya 6 orang pada penggunaan 4 tahun dan 4 orang pada penggunaan 5 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang berkualitas adalah penelitian yang melalui tahapan-tahapan yang diakui secara ilmiah. Dalam dunia akademik, salah satu langkah yang penting adalah

melakukan uji instrumen penelitian untuk yang menggunakan data primer. Uji coba penelitian ini dapat dilihat dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Pearson Correlation	Kesimpulan
Transparansi (X1)	1	0,785	Valid
	2	0,664	
	3	0,607	
	4	0,759	
Promosi (X2)	1	0,720	Valid
	2	0,771	
	3	0,860	
	4	0,733	
Minat (Y)	1	0,871	Valid
	2	0,881	
	3	0,699	

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan hasil uji validitas variabel yang hasilnya sudah valid karena hasil dari r hitung > r tabel (0,254), artinya pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sudah siap untuk dilakukan penelitian yang sebenarnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Transparansi (X1)	0,660	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,767	Reliabel
3	Minat (Y)	0,754	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua data variabel yang dilibatkan dalam artikel ini yang terdapat dalam pertanyaan di kuesioner sudah layak untuk dilanjutkan dalam penelitian yang sebenarnya karena hasil dari Cronbach Alphanya > 0,06, sehingga hasilnya dapat di pertanggung jawabkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian prasyarat yang dilakukan sebelum menganalisis data untuk menghasilkan model regresi. Dalam penelitian ini jenis uji asumsi klasik yang dilakukan adalah: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.38022079
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.067
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil dari output uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig.2 adalah $0,200 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

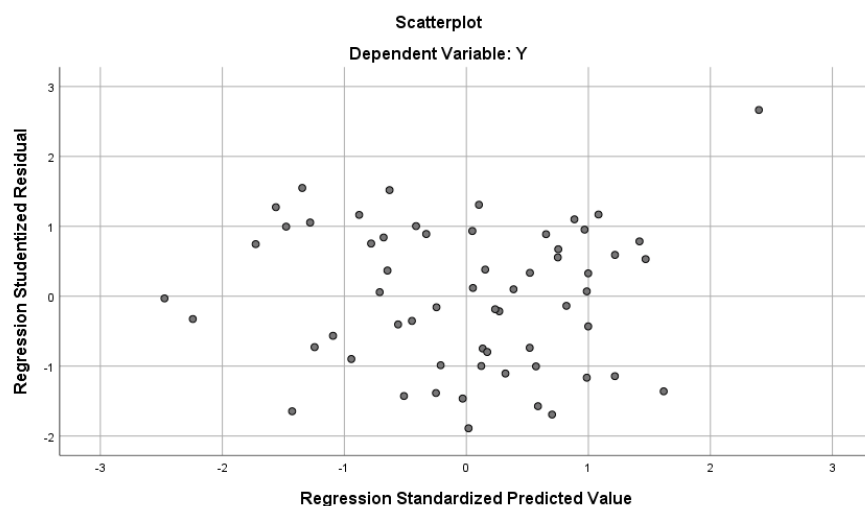
Tabel 4 Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Transparansi (X1)	0,657	1,523	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Promosi (X2)	0,657	1,523	Tidak Terjadi Multikolonearitas

Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh uji *Variance Inflation Factor* (VIF) tabel coefficient tiap-tiap variabel bebas mempunyai VIF dengan skor < 10 yaitu variabel transparansi sebesar 1, 523 dan variabel promosi yaitu 1, 523 maka dapat diamati tidak terjadi multikolonearitas. Sementara itu skor *Tolerance* $> 0,10$. Maka dinyatakan tidak ditemukan multikolonearitas dari desain regresi linier berganda ini antara variabel terikat dengan variabel bebas yang lain dan dapat dipakai didalam penelitian. Terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini untuk melihat ketidaksamaan variansi dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

c. Uji Heterokedasitas



Gambar 5 Hasil Uji Heterokedasitas

Hasil dari uji heterokedasitas yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada grafik sudah menyebar secara acak dan tentunya tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	.206		2.128	.038
	X1	-.006	.014	-.074	-.459	.648
	X2	.019	.017	.185	1.148	.256

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi pada variabel independen menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yaitu sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel X1 menunjukkan nilai sebesar 0,648, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pada variabel X1 lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi pada variabel X2 menunjukkan nilai sebesar 0,256, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pada variabel DER lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Metode uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan berdasarkan dari analisis data. Uji hipotesis yang dilakukan adalah: Uji Model, Uji t dan Uji F

a. Uji Model

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 6, berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel diperoleh skor Adjusted R Square yaitu 0,828 atau 82,8%. Memiliki makna variabel Transparansi dan Promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini. Tentu ini menjadi tantangan untuk peneliti selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.822	.76298
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah (2025)

b. Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.632	.400		.000
	X1	.082	.027	.210	.003
	X2	.375	.033	.771	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t diatas, dapat dideskripsikan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel 1,988 sebagai berikut:

1. Transparansi (X1) dengan t hitung dan t tabel sebesar 3,100 > 2,002 dan signifikansinya 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan Transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan
2. Promosi (X2) dengan t hitung dan t tabel sebesar 11,370 > 2,002 dan signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan.

c. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	159.740	2	79.870	.000 ^b
	Residual	33.182	57	.582	
	Total	192.923	59		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS pada tabel 8, diketahui nilai sig. sebesar 0.000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel dependen.

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen berpengaruh positif, negatif, atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan SPSS untuk penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	.400		11.588	.000
	X1	.082	.027	.210	3.100	.003
	X2	.375	.033	.771	11.370	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel 9 di atas dapat digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$Y = 4.632 + 0.082 X_1 + 0.375 X_2 + e$$

Hasil Berikut penjelasan persamaan regresinya: Nilai Minat (Y) sebesar 4.632 karena nilai konstanta (a) = 4.632 jika variabelnya adalah Transparansi (X1) dan Promosi (X2) semuanya nol (0), menunjukkan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh Variabel Independen. Transparansi akan meningkat sebesar 0,082. Selain itu, koefisien variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa promosi akan meningkat sebesar 0,375.

Pembahasan

Pengaruh Transparansi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan. Semakin terbuka suatu lembaga dalam menyampaikan informasi mengenai akad, struktur pembiayaan, pembagian keuntungan, kewajiban nasabah, serta risiko yang mungkin timbul, maka semakin besar kecenderungan masyarakat untuk memilih dan memanfaatkan layanan pembiayaan syariah. Transparansi tidak hanya mencakup keterbukaan biaya dan prosedur, tetapi juga menyangkut kejelasan pengelolaan dana, mekanisme pengembalian, serta kepastian hukum atas setiap transaksi. Tingkat transparansi yang tinggi mampu mengurangi keraguan, membangun rasa aman, dan menciptakan persepsi positif terhadap lembaga keuangan syariah. Dengan adanya informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami, nasabah merasa lebih yakin serta terhindar dari kekhawatiran akan biaya tersembunyi atau praktik yang tidak sesuai prinsip syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dheti, 2022) yang menegaskan bahwa keterbukaan informasi menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan syariah dan nasabahnya. Namun, keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pelaku UMKM di Kota Medan, yang selama ini belum menjadi objek utama dalam penelitian transparansi perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini mengembangkan pemahaman bahwa transparansi tidak hanya berperan sebagai kewajiban operasional, tetapi juga strategi manajerial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga syariah di tengah persaingan

industri jasa keuangan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konteks empiris sebelumnya dan memberikan kontribusi baru dalam literatur keuangan syariah berbasis sektor UMKM.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan. Strategi promosi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kesadaran, memperluas pemahaman, serta menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan perbankan syariah. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi persuasif yang membentuk persepsi positif, mengurangi kesalahpahaman terhadap konsep syariah, serta memperkuat citra lembaga di mata publik. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan syariah, promosi dapat dilakukan melalui media konvensional seperti brosur dan billboard maupun media digital seperti media sosial dan kampanye berbasis teknologi informasi. Intensitas dan kualitas promosi yang konsisten terbukti mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk kalangan milenial dan pelaku UMKM yang lebih responsif terhadap media digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anita, 2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatan dan konteksnya, karena secara khusus menyoroti pengaruh promosi digital berbasis edukasi terhadap minat pelaku UMKM, bukan hanya masyarakat umum. Penelitian ini juga menambahkan perspektif baru bahwa efektivitas promosi tidak sekadar meningkatkan ketertarikan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang terhadap lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini memperluas ruang kajian promosi perbankan syariah ke arah yang lebih aplikatif dan relevan dengan tren pemasaran modern.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Medan. Keterbukaan informasi dan strategi komunikasi yang informatif dan persuasif dapat meningkatkan rasa aman, keyakinan, dan ketertarikan pelaku usaha terhadap produk pembiayaan syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang transparansi dan promosi di konteks keuangan syariah. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa transparansi dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pelaku usaha terhadap produk keuangan syariah.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perbankan syariah dan regulator untuk meningkatkan transparansi dan promosi dalam memasarkan produk pembiayaan syariah. Perbankan syariah dapat meningkatkan keterbukaan informasi tentang akad, biaya, dan kepatuhan syariah, serta mengembangkan strategi komunikasi yang informatif dan persuasif untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pelaku usaha. Regulator dapat memfasilitasi perbankan syariah dalam meningkatkan transparansi dan promosi, serta memantau kepatuhan perbankan syariah terhadap prinsip syariah.

Saran dalam penelitian ini yaitu, Perbankan syariah diharapkan dapat meningkatkan keterbukaan informasi secara konsisten agar tercipta kepercayaan dan loyalitas nasabah,

serta memperkuat strategi promosi digital berbasis edukasi untuk menjangkau pelaku UMKM secara lebih luas. Pemerintah dan otoritas terkait perlu mendukung dengan program literasi keuangan syariah agar pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah semakin meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, inovasi produk, dan faktor budaya guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pelaku UMKM dalam memanfaatkan pembiayaan perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Anita, M. (2022). *Pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah (Studi kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang].
- Dewi, L. S. (2021). Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Pegawai Bank Indonesia. *Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, 5(2), 308–325.
- Dheti, S. (2022). *Pengaruh transparansi, tingkat margin, dan kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Ihsanul Fikri (BIF) Cabang Parangtritis dengan religiusitas sebagai variabel moderasi* [Master's thesis, Universitas Islam Indonesia].
- Ely, Y., Sofyan, A., & Ilham. (2023). Minat siswa dalam mengikuti pembelajaran PJOK di SMA Negeri 1 Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Cerdas Sifa*, 1(1), 1–10.
- Erba, D. M. F. (2024). *Analisis pengaruh bauran promosi dan pengetahuan produk terhadap minat pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia di Kota Banjarmasin* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76800/1/21200850100018-Dhiyaa%20Meuthia%20Faiqah%20Erba.pdf>
- Fadillah, M. A., Anggraini, T., & Inayah, N. (2024). Resolving financing problems with restructuring of murabahah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 2024(1), 1–12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1).
- Harris, A., Komariah, R., & Sari, N. (2023). Pengaruh kepatuhan syariah dan transparansi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah (Studi pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Lampung Tengah). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pariwisata Halal*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.70371/jseht.v1i2.60>
- Hidayat, P., Muhammad, A. L., & Adha, I. M. (2024). Potensi ekspor UMKM di Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Kota Medan (JPKM)*, 1(1), 26–34.
- Kamilah, K., & Nasution, S. J. (2024). The optimization of digitalization in facing global competition: The case of Islamic accounting. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 14–22. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a232>
- Muhammad, N., Yoga, A. T., & Mukhlis, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 2(1), 91–104. <https://doi.org/10.17977/um066.v2i1.2022.p91-104>

- Nasution, N. A., Siregar, S., & Kamilah, K. (2023). The effect of intellectual capital, profit sharing ratio and financing to deposit ratio on the financial performance of sharia banks. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), 174–194. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.12882>
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novayansyah, G. R., Mawardi, M. C., & Anwar, S. A. (2024). Pengaruh transparansi, literasi keuangan syariah, dan religiusitas Gen Z terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *Warta Ekonomi*, 7(2), 589–596.
- Nurholida, L. (2024). *Pengaruh pengetahuan produk, citra merek, promosi dan lokasi terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia di Kota Pandeglang* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Putra, Y. P., Kesuma, D., & Wijaya, E. (2023). Implementasi dan kendala dalam proses perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik berbasis risiko. *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 9(2), 179–192.
- Rachmad, D., Asmuni, A., & Sugianto, S. (2022). The problem of revenue-sharing principles in Indonesian Islamic banking based on SMART theory. *Khazanah Sosial*, 4(2), 378–390. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i2.17191>
- Rusrina, R. (2020). Pengaruh nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas terhadap pengelolaan keuangan sektor publik pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 1–9.
- Sherhan, S., Pagar, P., & Rokan, M. K. (2022). Execution of fiduciary guarantee in sharia banking after the court's decision Number 18/PUU-XVII/2019. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 530. <https://doi.org/10.29210/020222047>
- Tuanda, T. (2022). *Pengaruh produk, promosi dan lokasi terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada bank syariah* [Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo]. <http://repository.iainpaloopo.ac.id/id/eprint/6764/1/Tuanda.pdf>
- Ulya, Z. (2021). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(3), 352–366. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.2898>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Winda Apriani, & Syifa Pramudita Fadilla. (2023). Analisis promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Zuniyatin, M. (2025). *Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap minat donatur dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Gresik* [Master's thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya].