

ANALISIS PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ELEKTRONIK DI ERAFONE BANDAR LAMPUNG

Odi Herdian¹, Noorikha Pandayahesti Saputeri², Warsiyah³

Universitas Muhammadiyah Lampung¹²³

Odiherdian80@gmail.com

ABSTRAK

Industri elektronik di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Namun, harga yang tinggi menjadi kendala utama bagi konsumen yang ingin membeli produk secara tunai. Pembiayaan syariah muncul sebagai alternatif sistem keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas bunga, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pembiayaan syariah terhadap peningkatan penjualan produk elektronik di Erafone Bandar Lampung serta dampaknya terhadap daya beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen di cabang Erafone Panjang Bandar Lampung. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan syariah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk elektronik, khususnya pada konsumen yang mengutamakan transaksi sesuai prinsip Islam. Faktor utama yang memengaruhi minat pelanggan meliputi kejelasan akad, transparansi harga, dan kemudahan proses pengajuan. Kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman konsumen, proses administrasi yang rumit, serta persaingan dengan pembiayaan konvensional. Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terbukti efektif dalam memperkuat posisi Erafone dalam menarik konsumen pembiayaan syariah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan edukasi konsumen, pelatihan karyawan, serta perluasan kerja sama dengan lembaga pembiayaan syariah guna memaksimalkan potensi pembiayaan syariah dalam meningkatkan penjualan produk elektronik.

Kata kunci: Pembiayaan syariah, Peningkatan penjualan, Elektronik, Erafone.

ABSTRAK

The electronics industry in Indonesia has been growing rapidly along with the increasing use of digital devices by the public. However, high prices remain a major obstacle for consumers who wish to purchase products in cash. Islamic financing has emerged as an alternative financial system based on the principles of fairness, transparency, and interest-free transactions, making it an attractive option for Muslim consumers. This study aims to examine the influence of Islamic financing on the increase in electronic product sales at Erafone Bandar Lampung and its impact on consumers' purchasing power. The research uses a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and document studies at the Erafone Panjang Bandar Lampung branch. Data analysis was carried out systematically through the stages of data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results show that Islamic financing contributes positively to the increase in electronic product sales, especially among consumers who prioritize transactions in accordance with Islamic principles. The main factors influencing customer interest include contract clarity (akad), price transparency, and ease of the application process. Challenges faced include a lack of consumer understanding, complicated administrative procedures, and competition with conventional financing. Marketing strategies using the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) have proven effective in strengthening Erafone's position in attracting

249

Islamic financing consumers. This study recommends improving consumer education, employee training, and expanding cooperation with Islamic financial institutions to maximize the potential of Islamic financing in increasing electronic product sales.

Keywords: *Islamic financing, Sales improvement, Electronics, Erafone, akad ijarah.*

PENDAHULUAN

Industri elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap perangkat elektronik, mulai dari smartphone, laptop, tablet, hingga berbagai aksesoris digital. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menyebutkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78%, dengan dominasi penggunaan melalui perangkat seluler. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat elektronik, khususnya smartphone, telah menjadi kebutuhan primer masyarakat, baik untuk komunikasi, pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan. Namun, di balik tingginya permintaan, harga perangkat elektronik yang relatif mahal masih menjadi kendala utama bagi konsumen, terutama bagi mereka yang terbatas dalam melakukan pembelian secara tunai (APJII, 2023). Kondisi tersebut mendorong perlunya inovasi sistem pembiayaan yang mampu menjembatani kebutuhan masyarakat terhadap perangkat elektronik dengan kemampuan daya beli yang terbatas.

Salah satu alternatif pembiayaan yang semakin diminati adalah pembiayaan syariah. Sistem ini hadir sebagai solusi keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yakni keadilan, transparansi, serta larangan terhadap riba, gharar, dan maysir (OJK, 2021). Dalam praktiknya, pembiayaan syariah menggunakan berbagai akad yang sesuai dengan syariat, seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati), *ijarah* (sewa-menyewa), serta *mudharabah* (bagi hasil). Skema-skema ini memungkinkan konsumen memperoleh produk elektronik dengan pembayaran secara cicilan, namun tetap sesuai dengan prinsip halal. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa faktor religiusitas konsumen menjadi salah satu pendorong utama preferensi terhadap pembiayaan syariah dibandingkan pembiayaan konvensional, karena konsumen merasa lebih aman secara moral dan spiritual ketika bertransaksi tanpa unsur riba (Rahman & Hartini, 2022; Widiyanti, 2024). Dengan demikian, pembiayaan syariah tidak hanya sekadar solusi finansial, melainkan juga instrumen keuangan yang memiliki dimensi etis dan spiritual.

Penelitian ini memiliki *novelty* atau kebaruan yang jelas dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini menyoroti sektor ritel elektronik yang relatif jarang dijadikan objek kajian dalam studi pembiayaan syariah. Kedua, penelitian ini berfokus pada pembiayaan konsumtif yang berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada pembiayaan produktif untuk UMKM atau pembiayaan investasi properti. Ketiga, penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif ekonomi syariah dalam konteks perilaku konsumen, sehingga memberikan gambaran lebih konkret mengenai bagaimana skema pembiayaan syariah dapat memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian konsumen di sektor ritel elektronik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur keuangan syariah, sekaligus kontribusi praktis bagi Erafone dan lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi pembiayaan



yang lebih efektif, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Pembiayaan syariah merupakan salah satu instrumen keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yang dalam praktiknya menghindari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Menurut Antonio (2021), pembiayaan syariah adalah penyediaan dana berbasis akad syariah seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *mudharabah* (bagi hasil), dan *ijarah* (sewa). Pembiayaan syariah memiliki tujuan utama tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga untuk menjaga keadilan, transparansi, serta kepatuhan terhadap syariat Islam dalam setiap transaksi.

Dalam praktiknya, pembiayaan syariah dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu pembiayaan produktif (misalnya untuk modal usaha) dan pembiayaan konsumtif (misalnya untuk pembelian barang konsumsi seperti rumah, kendaraan, maupun perangkat elektronik). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pembiayaan syariah mampu meningkatkan inklusi keuangan masyarakat, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia (Rahman & Hartini, 2022; Hidayat & Malik, 2023). Selain itu, OJK (2021) menegaskan bahwa pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia telah mencapai lebih dari 20% dalam lima tahun terakhir, dengan kontribusi signifikan pada pembiayaan sektor konsumtif melalui akad *murabahah*.

Peningkatan penjualan adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu, dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Menurut Wijaya (2020), peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, distribusi yang luas, serta penyediaan skema pembiayaan yang memudahkan konsumen. Penjualan yang meningkat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, sekaligus mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam literatur pemasaran, peningkatan penjualan erat kaitannya dengan konsep customer value dan customer satisfaction, di mana konsumen cenderung membeli lebih banyak produk ketika mereka merasakan manfaat, kualitas, dan kemudahan yang ditawarkan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa fasilitas pembiayaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk-produk dengan harga relatif tinggi, seperti elektronik dan kendaraan (Setiawan & Pratama, 2021; Widiyanti, 2024). Dengan adanya pembiayaan, konsumen yang sebelumnya terkendala dana tunai dapat tetap melakukan pembelian melalui sistem cicilan.

Elektronik merupakan cabang ilmu dan teknologi yang berfokus pada pengendalian aliran elektron atau partikel bermuatan listrik dalam suatu sistem. Secara umum, istilah elektronik juga digunakan untuk merujuk pada berbagai perangkat atau alat yang menggunakan komponen listrik untuk menjalankan fungsinya. Floyd (2019) mendefinisikan elektronik sebagai perangkat berbasis aliran listrik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari smartphone, laptop, televisi, hingga perangkat berbasis *Internet of Things (IoT)*. Dalam perkembangan terbaru, produk elektronik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi atau hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, seperti dalam pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas ekonomi digital.



Data Statista (2023) menunjukkan bahwa penjualan smartphone di Asia Tenggara terus meningkat setiap tahun, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran industri elektronik dalam mendukung transformasi digital masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena pembiayaan syariah di Erafone Bandar Lampung secara mendalam, bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai proses, persepsi, dan pengalaman konsumen maupun pihak manajemen Erafone dalam menerapkan skema pembiayaan syariah. Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini berusaha memaparkan kondisi faktual yang terjadi di lapangan, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penekanan utama terletak pada deskripsi rinci mengenai implementasi akad syariah (seperti *murabahah* dan *ijarah*), persepsi konsumen, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai peran pembiayaan syariah dalam sektor ritel elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pembiayaan syariah pada ritel elektronik Erafone di Bandar Lampung

Penerapan pembiayaan syariah di Erafone Bandar Lampung berperan signifikan dalam mendorong peningkatan volume penjualan produk elektronik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, mekanisme pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* dan *ijarah* memberi kemudahan bagi konsumen untuk memiliki produk elektronik tanpa harus membayar tunai secara langsung. Skema cicilan tetap tanpa bunga dan kejelasan akad menjadi faktor pendorong utama peningkatan penjualan.

Secara operasional, Erafone bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah (bank dan fintech) yang menyediakan pembiayaan konsumtif berbasis prinsip Islam. Proses pengajuan hingga akad dilakukan secara transparan dan sesuai regulasi OJK. Kejelasan dalam struktur margin keuntungan serta tidak adanya biaya tersembunyi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem ini.

Dari perspektif pemasaran, penerapan pembiayaan syariah memperluas segmen pasar baru, khususnya konsumen muslim yang menghindari transaksi berbasis bunga. Berdasarkan data penjualan internal, cabang Erafone Panjang mencatat kenaikan transaksi pembelian elektronik dengan pembiayaan syariah sebesar $\pm 15-20\%$ selama periode 2024-2025, terutama untuk produk high-end seperti smartphone flagship dan laptop premium. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan syariah menjadi instrumen efektif dalam mengatasi kendala harga tinggi sekaligus meningkatkan omset penjualan.

Selain itu, penerapan prinsip transparansi dan keadilan dalam akad mendorong loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang melalui skema



pembiayaan syariah karena merasa lebih tenang secara moral dan spiritual. Penerapan pembiayaan syariah di Erafone juga memperkuat citra perusahaan sebagai ritel modern yang mendukung ekonomi halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem pembiayaan syariah bukan hanya alat transaksi, tetapi juga strategi pemasaran yang berdaya saing dan bernilai etis.

Pada penelitian ini kita akan membahas dan menelaah mengenai informasi penelitian yang di peroleh dari hasil penelitian dilakukan di ERAFONE CABANG PANJANG Bandar Lampung. Pada proses penelitian penulisan mendapatkan informasi dengan metode penelitian kualitatif, melali Teknik pengumpulan data berupa wawa ncara sebagai metode utama untuk mendapatkan data penelitian serta penulis menggunakan Teknik pengumpulan data seperti observasi dan dokumentasi sebagai metode pendukung u ntuk melengkapi data data ya ng di perlukan penulis dalam penelitian ini, dalam memproses pengumpulan data dengan Teknik wawa ncara penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada PIC / Kepala cabang yaitu ibu Nurul Anggarini selaku kepala cabang Erafone cabang Panjang bandar lampung. Penulis melakukan proses wawancara penelitian dalam tiga bulan pada bulan Agustus 2025– September 2025. Dalam analisis data penelitian ini, penulis menggunakan reduksi data, dalam hal ini penulis akan merangkum dan memilih data pokok atau mengelompokannya sesuai dengan jenis data, sehingga data penelitian akan terlihat lebih jelas. Kemudian penulis akan menganalisa data yang diperoleh dengan metode kualitatif untuk menafsirkan data yang ada secara sistematis sehingga mudah dipahami. Setelah data selesai dianalisa, penulis dapat melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi menganai data penelitiannya. Dengan demikian, penulis dapat menghindari kesalahan dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi yang kemudian akan dijadikan fakta dan data lapangan mengenai Pembiayan Syariah di Erafo ne cabang Panjang Bandar Lampung.

Dampak dari Penerapan Pembiayaan Syariah terhadap Daya Beli Konsumen di Erafone Bandar Lampung

Penerapan pembiayaan syariah memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan daya beli konsumen, terutama pada kelompok masyarakat berpenghasilan menengah yang sebelumnya terkendala untuk membeli produk elektronik secara tunai. Melalui sistem cicilan halal dan margin tetap, konsumen merasa lebih mampu mengatur pengeluaran bulanan tanpa terbebani bunga tinggi sebagaimana pada pembiayaan konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen cabang, sekitar 60–70% konsumen yang menggunakan fasilitas pembiayaan syariah adalah mereka yang sebelumnya tidak mampu membeli produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan syariah berhasil memperluas akses kepemilikan produk elektronik di kalangan masyarakat luas. Dengan meningkatnya aksesibilitas, maka permintaan terhadap produk elektronik turut naik, yang secara makro berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain faktor ekonomi, peningkatan daya beli ini juga didorong oleh aspek psikologis dan religius. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan fasilitas syariah karena sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Rasa aman dari praktik



riba dan transparansi dalam perjanjian menciptakan persepsi positif yang berdampak pada keputusan pembelian. Di sisi lain, adanya promosi bersama antara Erafone dan mitra lembaga pembiayaan syariah seperti potongan administrasi atau program cicilan ringan semakin mendorong minat beli masyarakat. Namun, dampak ini belum optimal karena masih terdapat hambatan berupa rendahnya literasi keuangan syariah dan persepsi bahwa prosedurnya lebih kompleks dibandingkan pembiayaan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan edukasi publik dan pelatihan staf penjualan agar dapat menjelaskan konsep pembiayaan syariah secara lebih mudah dipahami.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan syariah memiliki efek ganda terhadap konsumen: (1) meningkatkan kapasitas ekonomi melalui kemudahan pembayaran, dan (2) meningkatkan kepercayaan moral melalui sistem keuangan yang halal dan transparan. Dengan demikian, daya beli konsumen meningkat tidak hanya karena kemampuan finansial, tetapi juga karena kenyamanan spiritual yang diberikan oleh sistem pembiayaan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan pembiayaan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk elektronik di Erafone Bandar Lampung serta memberikan dampak positif terhadap daya beli konsumen.

Pertama, penerapan pembiayaan syariah melalui akad murabahah dan ijarah terbukti mampu menarik minat konsumen muslim yang ingin bertransaksi sesuai prinsip Islam. Sistem cicilan tanpa bunga, transparansi harga, dan kejelasan akad memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Kolaborasi Erafone dengan lembaga keuangan syariah juga mempermudah proses pengajuan dan memperluas akses konsumen terhadap produk elektronik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Kedua, dari sisi konsumen, pembiayaan syariah meningkatkan daya beli dan aksesibilitas terhadap produk elektronik. Konsumen dengan keterbatasan dana tunai dapat memiliki barang kebutuhan melalui cicilan halal dan margin tetap. Dampak ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga psikologis dan spiritual, karena konsumen merasa lebih tenang bertransaksi tanpa unsur riba. Dengan demikian, pembiayaan syariah tidak hanya menjadi instrumen keuangan, tetapi juga sarana pemberdayaan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. .. (2024). Pengembangan model pembiayaan syariah untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Ar rasyid journal off islamic studies*.
- Akbar, F. M. (2023). Analisis kebijakan ekonomi syariah zaman rassuluallah SAW berdasarkan perspektif hukum ekonomi islam. *Ar rasyid journal islamic studies*.
- akbar, F. M. (2024). Pengembangan model pembiayaan syariah untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Ar rasyiid journal off islamic studies* .
- Floyd, T. L. (2019). Pengantar elektronik. *Pearson education*.



- Muhammad. (2011). *Pembiayaan syariah teori dan praktik* .
- Sari, N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan . *Ekonomi dan bisnis*.
- siti nurhaliza, d. (2020). pengaruh pembiayaan syariah terhadap peningkatan penjualan pada toko elektronik. *jiurnal menejemen dan bisnis*.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan . *Jurnal managemen dan bisnis*.
- zulfikar, d. (2020). pengembangan pembiayaan syariah pada industri elektronik di indonesia. *jurnal inovasi dan kewirausahaan*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2021). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Floyd, T. L. (2019). *Electronic Devices: Conventional Current Version*. Pearson Education.
- Hidayat, A., & Malik, W. (2023). Literasi keuangan syariah dan minat pembiayaan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 101–115.
- OJK. (2021). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rahman, A., & Hartini, S. (2022). Preferensi konsumen terhadap cicilan syariah pada pembelian barang konsumtif. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1123–1139.
- Setiawan, D., & Pratama, H. (2021). Pengaruh fasilitas pembiayaan terhadap keputusan pembelian barang elektronik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 24(1), 55–70.
- Statista. (2023). *Smartphone Market in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Widiyanti, M. (2024). Dampak pembiayaan syariah terhadap konsumsi generasi milenial. *Jurnal Manajemen & Bisnis Islam*, 8(1), 45–60.
- Wijaya, A. (2020). Strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 87–95.

