

Submission Information

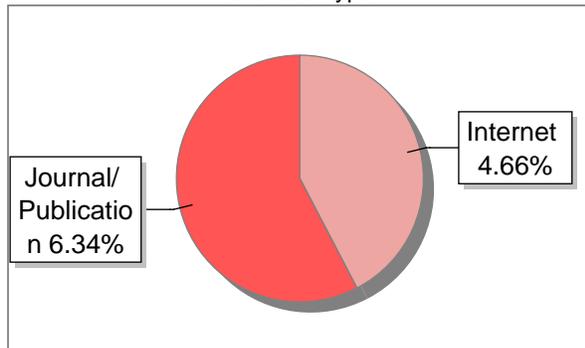
Author Name	DWI RIALATIFAH
Title	HASIL CEK_DWI RIALATIFAH
Paper/Submission ID	2173986
Submitted by	perpustakaan.similarity@uad.ac.id
Submission Date	2024-07-27 13:04:53
Total Pages, Total Words	10, 4331
Document type	Research Paper

Result Information

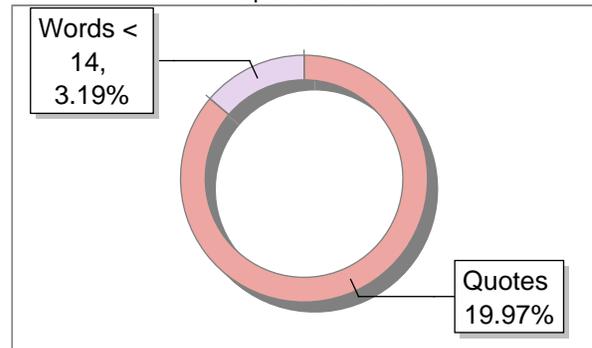
Similarity **11 %**



Sources Type



Report Content



Exclude Information

Quotes	Excluded
References/Bibliography	Excluded
Source: Excluded < 14 Words	Not Excluded
Excluded Source	0 %
Excluded Phrases	Not Excluded

Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File



DrillBit Similarity Report

11

SIMILARITY %

23

MATCHED SOURCES

B

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)**B-Upgrade (11-40%)****C-Poor (41-60%)****D-Unacceptable (61-100%)**

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
1	repository.metrouniv.ac.id	2	Publication
2	repository.iain-manado.ac.id	1	Internet Data
3	repository.radenintan.ac.id	1	Publication
4	eprints.umm.ac.id	1	Publication
5	journal.ipb.ac.id	1	Publication
6	adoc.pub	<1	Internet Data
7	adoc.pub	1	Internet Data
8	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	1	Publication
9	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
10	adoc.pub	<1	Internet Data
11	docplayer.info	<1	Internet Data
12	moam.info	<1	Internet Data
13	e-journal.umc.ac.id	<1	Internet Data
14	repository.upi.edu	<1	Publication

15	journal3.um.ac.id	<1	Publication
16	en.nsd.pku.edu.cn	<1	Internet Data
17	eprints.uny.ac.id	<1	Internet Data
18	adoc.pub	<1	Internet Data
19	digilib.uinkhas.ac.id	<1	Publication
20	e-journal.umc.ac.id	<1	Internet Data
21	en.nsd.pku.edu.cn	<1	Internet Data
22	journal.ipb.ac.id	<1	Publication
23	repository.uinsaizu.ac.id	<1	Publication

Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Pelaku UMK Kuliner di Yogyakarta

Fiqih Ardiansyah¹, Mufti Alam Adha^{2*}, Riduwan³

^{1,2,3}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

Abstrak

Peningkatan persaingan di sektor syariah membuat BPRS Madina Syariah perlu menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pembiayaan dan keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat mengetahui dan menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BPRS Madina Syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini pencarian gambar atau pengamatan langsung terhadap realitas. Untuk memperoleh berbagai data yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami aspek-aspek perilaku tertentu dalam analisis strategi pemasaran produk keuangan syariah pelaku UMK kuliner di Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan, menyimpulkan bahwa dalam memperkenalkan produk pembiayaan terhadap pelaku UMK kuliner BPRS Madina Syariah menggunakan internet marketing, promosi, membangun hubungan baik dengan masyarakat dan door to door.

Kata kunci: Strategi; Marketing; Pembiayaan Syariah; UMK Kuliner

Diterima; dd-mm-yyy **Accepted** dd-mm-yyy; **Diterbitkan** dd-mm-yyy

Analyzing The Marketing Strategy of Islamic Financing Products on The Culinary Micro-Small Enterprises in Yogyakarta

Abstract

The ever-increasing development of Sharia agencies causes competition to become very tight. To maintain the success of financing products, BPRS Madina Syariah must establish a marketing strategy right on target. Marketing strategy is critical to achieving maximum financing targets. The right marketing strategy is needed to complete the company's success target. Banks need to determine the proper procedure for financing. This qualitative-descriptive research used image searches or direct observation of reality. It was to obtain various data to analyze and understand certain behavioral aspects in analyzing Sharia financial product marketing strategies, particularly for culinary MSEs in Yogyakarta. The results concluded that BPRS Madina Syariah used internet marketing and promotions to build good relationships with the community and go door to door to introduce financing products to culinary MSEs. These strategies implemented were not free from obstacles: (i) many competitors offering similar financing products as BPRS Madina Syariah, (ii) unilateral cancellation of financing applications, and (iii) impatient prospective customers

Keywords: Strategy; Marketing; Islamic Financing; Culinary MSEs

Received ; dd-mm-yyy **Accepted** dd-mm-yyy; **Published** dd-mm-yyy

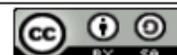
PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat dipengaruhi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang berperan signifikan dalam mengurangi kemiskinan dan menyumbang pada Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2010, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 3,46 miliar rupiah, dengan peningkatan sebesar 2,01

DOI: [10.25273/equilibrium.v1i1ix.xxxx](https://doi.org/10.25273/equilibrium.v1i1ix.xxxx)

Copyright © 2022 Universitas PGRI Madiun

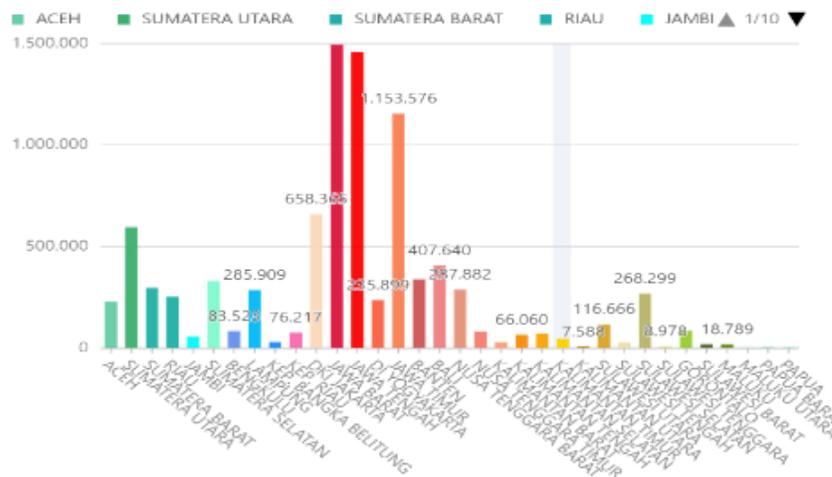
Some rights reserved.



4 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun peran penting UMKM, hanya sekitar 37,36% dari mereka yang memiliki akses kredit perbankan, menghadapi kendala dalam permodalan (Anggraeni et al., 2017). Pasca pandemi, jumlah UMKM meningkat dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 107 juta orang pada tahun 2012. Dari total 56.539.560 pengusaha di Indonesia, 99,99% adalah UMKM, menunjukkan bahwa sektor ini sangat penting untuk pembangunan ekonomi makro dan mikro di Indonesia (Suci, 2018).

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor yang banyak diminati, memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan perusahaan besar, dengan fokus pada pasar lokal dan tradisional. Meskipun modal mereka sering minim, UMKM kuliner membutuhkan modal yang besar untuk berkembang (Muheramtohad, 2017). Persaingan dalam bisnis kuliner sangat ketat, sehingga inovasi dan kreativitas sangat diperlukan. Strategi yang tepat sangat penting untuk menjamin kemandirian UMKM kuliner, seperti yang terlihat di kota Yogyakarta yang terkenal dengan kulinernya (Prasastinah Usanti, 2019). Dukungan kebijakan dan institusi yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi masalah permodalan yang sering dihadapi oleh UMKM agar sektor ini dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia (Agusetyaningrum et al., 2018).

Perkembangan teknologi mempengaruhi segmen pasar dan regulasi, dengan perbankan menyalurkan kredit ke sektor UMKM untuk mengatasi masalah permodalan sebagai lembaga intermediasi keuangan (Kara, 2017). Adapun jumlah UMKM di Indonesia tahun 2010-2023 dapat dilihat pada gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2010-2023 (Kemenkeu, 2023)

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa UMKM di Provinsi Jawa Barat menempati jumlah tertinggi di Indonesia. Sensus terakhir menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Yogyakarta mencapai 48.000, dua kali lipat dari data sebelumnya. Selama pandemi Covid-19, sektor jasa perbankan dan keuangan, termasuk industri keuangan syariah, menghadapi tantangan berat, dengan banyak tekanan dialami oleh bank syariah dari bulan Juni hingga Agustus 2020 (Suretno & Bustam, 2020). Salah satu UMKM kuliner di Yogyakarta adalah bakpia, yang menjadi ciri khas oleh-oleh dari Kabupaten Pathuk. Dengan berkembangnya pariwisata, masyarakat Minomartani juga mendirikan industri

penghasil bakpia, yang pada tahun 2011 diakui sebagai pusat kuliner oleh Pemkab Sleman (Sujarweni, 2017).

Industri syariah memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara karena perbankan berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat (Fariat, 2021). Perbankan syariah, sebagai lembaga perantara jasa keuangan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan keuangan yang tidak dapat dipenuhi oleh instansi lain (Erlindawati, 2018). Pembiayaan perbankan syariah berdampak positif bagi pelaku UMKM, di mana permodalan sangat penting untuk kelangsungan usaha (Nurmala et al., 2022). Prinsip bagi hasil dalam pembiayaan syariah tidak hanya menguntungkan bank tetapi juga pedagang, menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perkembangan UMKM dan sektor perbankan syariah (Setiawan, 2021).

Strategi pemasaran penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan barang serta jasa. Perusahaan perlu perencanaan matang dengan mempertimbangkan segmen usaha, terutama di tengah persaingan ketat yang menuntut efektivitas (Widodo, 2018). Strategi seperti penjualan langsung, internet marketing, dan promosi melalui brosur membantu menarik minat masyarakat. Pelaku bisnis harus menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Bank Madina Syariah perlu menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan syariah untuk pelaku UMKM (Wibowo, 2017).

Penelitian Jalal (2022) di BSI Medan Pulo Brayan menunjukkan promosi kurang efektif karena hanya menggunakan strategi mencari nasabah dari nasabah dan turun ke lapangan. Di BPRS Madina Syariah, strategi promosi juga melibatkan periklanan dan media sosial. Sedangkan dalam penelitian Setiawan (2021) menemukan bahwa pembiayaan UMKM oleh Bank Syariah tidak langsung mendorong pertumbuhan ekonomi, melainkan melalui laba bank. Perhatian pada proporsi dan kualitas pembiayaan UMKM dapat meningkatkan efisiensi Bank Syariah dan memperkuat pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, belum ada penelitian yang membahas analisis strategi marketing produk pembiayaan syariah bagi UMKM. Untuk mengetahui strategi marketing yang tepat, maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi marketing produk pembiayaan syariah terhadap pelaku UMK kuliner di Yogyakarta.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif diterapkan untuk menganalisis berbagai aspek perilaku dalam strategi pemasaran produk keuangan syariah bagi UMKM di BPRS Madina Syariah. Penelitian ini dilakukan di BPRS Madina Mandiri Syariah yang berlokasi di Jalan Ringroad Selatan No.334, Dongkelan, Panggunharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara yang diambil dari pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan pembiayaan di Bank Madinah Syariah. Sementara data sekunder diperoleh melalui buku akademik, esai, dokumen dan arsip yang berkaitan dengan penelitian BPRS Madina Syariah. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan dilakukan dengan

cara wawancara dan dokumentasi. Kemudian, dilanjutkan dengan teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Pembiayaan BPRS Madina Syariah

Produk pembiayaan Bank Syariah, seperti yang ditawarkan oleh BPRS Madina, sangat penting bagi peningkatan UMKM karena membantu nasabah dalam mengembangkan usaha dan menambah modal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada Bapak Radhitiya Dimas Pamungkas selaku Kepala Kantor Kas BPRS Madina Syariah Beringharjo, yakni:

“Sejak BPRS Madina berdiri di Tahun 8 November 2007 langsung memasarkan produk pembiayaan karena memang BPRS madina yang fokusnya dalam menghimpun dana dan menyalurkannya dalam pembiayaan, jadi sejak berdiri sudah ada produk pembiayaan”.

BPRS Madina telah menyediakan produk pembiayaan UMKM sejak 2007 sesuai dengan peraturan syariah Islam dan menerapkan aturan Bank Syariah dengan baik. Pelayanan yang memadai dan kepatuhan terhadap peraturan tersebut berkontribusi positif pada perkembangan pembiayaan UMKM di BPRS Madina. Bapak Radhitiya Dimas Pamungkas menyampaikan bahwa:

“Produk pembiayaan di BPRS Madina telah meningkat, terutama karena fokus pada pembiayaan UMKM. Selain itu, BPRS Madina menawarkan berbagai jenis produk, termasuk pembiayaan modal kerja, konsumtif, dan investasi”.

BPRS Madina mendukung nasabah dengan pembiayaan modal kerja, konsumtif, dan investasi, termasuk untuk pembelian kendaraan dan rumah guna kelancaran operasional usaha. Penelitian Afkar (2019) menunjukkan bahwa produk pembiayaan seperti modal kerja, konsumtif, dan investasi membantu memenuhi kebutuhan nasabah, menyoroti kemampuan bank dalam menyediakan produk yang sesuai.

Tingkat perkembangan penerapan strategi pemasaran dapat diukur dengan membandingkan jumlah kenaikan nasabah produk pembiayaan dari tahun ke tahun. Adapun jumlah nasabah pembiayaan BPRS Madina Syariah dari tahun 2021-2023 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Nasabah Pembiayaan UMK BPRS Madina Syariah Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Nasabah UMK BPRS Madina	Out Standing
2023	191	87,582,972,713
2022	188	77,922,716,442
2021	153	53,154,466,777

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa pada tahun 2021, BPRS Madina Syariah memiliki 153 nasabah pembiayaan UMKM, yang meningkat menjadi 188 pada 2022 dan 191 pada 2023. Peningkatan jumlah nasabah setiap tahun menunjukkan pertumbuhan positif dalam produk pembiayaan BPRS Madina Syariah. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Suwarjiyah selaku nasabah UMK kuliner BPRS Madina Syariah meliputi:

“Alasan saya mengambil Pembiayaan di BPRS Madinah yah tentunya saya membutuhkan modal dalam menjalankan usaha saya, jadi saya mengajukan pembiayaan di BPRS Madina karena saya dengar administrasi serta pelayanan yang baik, serta menurut saya cicilanya dapat saya sanggupin”.

Pengajuan pembiayaan di BPRS Madina memerlukan dokumen seperti formulir permohonan, KTP, NPWP, laporan keuangan, bukti legalitas jaminan, dan mutasi rekening untuk individu. Untuk perusahaan, dokumen tambahan meliputi surat

permohonan dari manajemen, izin usaha, data pengurus, dan laporan keuangan dua tahun terakhir.

BPRS Madina menyediakan pembiayaan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari. Persyaratan pengajuan meliputi formulir permohonan, KTP, NPWP, slip gaji, mutasi rekening, bukti legalitas jaminan, dan rencana penggunaan dana untuk individu, serta dokumen serupa ditambah izin usaha dan laporan keuangan untuk perusahaan. Selain itu, Pembiayaan investasi BPRS Madina memerlukan persyaratan seperti formulir permohonan, KTP, NPWP, laporan keuangan, mutasi rekening, bukti legalitas jaminan, dan RAB pembelian barang investasi untuk individu dan perusahaan.

Persyaratan yang mudah dapat menarik minat nasabah yang ingin melakukan pembiayaan, berdasarkan wawancara dengan Ibu Suwarjiyah selaku nasabah UMK kuliner BPRS Madina Syariah:

“Saya sudah menjadi nasabah sejak Tahun 2021, menurut saya syarat yang saya siapkan tidak terlalu memberatkan saya, saya hanya mempersiapkan fotocopy KTP suami istri dan KK, terkadang saya juga di bantu pihak bank madia dalam mempersiapkan persyaratan yang harus saya ajukan”. Kemudian, Bapak Dani Selaku nasabah UMK BPRS Madina menambahkan:

“Saya sudah menjadi nasabah pembiayaan kurang lebih hamper tiga tahu, menurut saya untuk persyaratannya lebih mudah dari pada yang lain, serta dekat dari rumah saya”.

Pembiayaan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, apakah dia butuh pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumtif untuk kebutuhan sehari-hari atau pembiayaan investasi yang bertujuan menjalankan oprasional yang sudah dirancang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Radhitiya Dimas Pamungkas selaku Kepala kas BPRS Madina Beringharjo:

“Kalau untuk produk yang paling banyak digunakan nasabah UMK sendiri adalah pembiayaan modal kerja dan konsumtif, jadi misal ada nasabah UMK dia butuh tambahan modal pasti pakai pembiayaan modal kerja, tapia ada juga dari UMK yang butuh inventaris, misal dia beli motor untuk transportasi membantu pengembangan usahanya”.

Berdasarkan wawancara tersebut, produk pembiayaan modal kerja adalah yang paling diminati oleh nasabah UMK di BPRS Madina karena kebutuhan permodalan mereka di pasar dan paguyuban. Daya tarik produk ini meningkat dengan margin dan bagi hasil yang lebih besar. Penelitian Ahmadsyah (2019) menunjukkan bahwa pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumtif di Bank Aceh Syariah juga populer dan memiliki potensi pertumbuhan, terutama bila penyalurannya dilakukan dengan baik.

Produk pembiayaan di BPRS Madina merupakan unggulan karena kemudahan penggunaannya dan persyaratan yang sederhana, menarik bagi nasabah UMK. Keunggulan BPRS Madina dibandingkan bank lain terletak pada bagi hasil dan margin yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan proses administrasi yang mudah. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Radhitiya Dimas Pamungkas, Kepala Kantor Kas BPRS Madina Syariah Beringharjo:

“Produk pembiayaan BPRS Madina membedakan diri dari bank lain melalui margin bagi hasil yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih cepat serta kemudahan administrasi”. Ibu Suwarjiyah, seorang nasabah menambahkan:

“Saya mengapresiasi pelayanan yang ramah dan kemudahan dalam proses peminjaman modal yang dilakukan oleh BPRS Madina, serta pelayanan sangat baik, dengan bantuan yang memadai dalam memilih produk pembiayaan yang sesuai”.

Pelayanan yang baik di BPRS Madina Syariah menarik minat nasabah karena mereka menawarkan margin lebih besar dan cicilan lebih rendah dibandingkan lembaga syariah lain. BPRS Madina juga memberikan dukungan administrasi dan layanan siap jempot bola, yang mempermudah proses bagi nasabah. Penelitian Rokhman (2022) menunjukkan bahwa

kualitas layanan yang cepat dan ramah berdampak positif pada kepuasan nasabah produk pembiayaan.

Strategi Marketing Produk Pembiayaan UMK Kuliner

Strategi marketing di BPRS Madina sangat penting untuk pengembangan perusahaan dan mencakup berbagai metode untuk menarik nasabah UMK kuliner, seperti direct selling dan pemasaran melalui media sosial. Penelitian Widodo (2018) mendukung bahwa penjualan langsung dan promosi melalui media sosial adalah metode efektif untuk meningkatkan produk pembiayaan dengan menjangkau konsumen secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah:

“Bank mempromosikan pembiayaan modal kerja untuk UMK kuliner melalui penawaran nisbah bagi hasil yang adil dan membangun hubungan dengan pedagang di pasar serta komunitas. Selain itu, bank menggunakan media sosial dan situs web resmi untuk menarik lebih banyak nasabah UMK”.

BPRS Madina Syariah menerapkan strategi marketing dengan terjun langsung ke pedagang kuliner dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memahami kebutuhan nasabah dan mempermudah akses informasi produk. Penelitian Nurwidiyana (2022) menunjukkan bahwa penggunaan internet marketing efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat dan reputasi lembaga perbankan.

Strategi marketing yang efektif sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah, karena dapat meningkatkan pengenalan produk di pasar yang kompetitif dan memastikan bahwa bisnis atau produk dapat bersaing dengan baik. Bapak Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah menjelaskan bahwa:

“Saat ini strategi marketing produk pembiayaan UMK sudah sesuai, karena dari jumlah nasabah UMK sendiri yang menggunakan produk pembiayaan modal kerja sudah banyak di BPRS Syariah”.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi marketing produk pembiayaan BPRS Madina Syariah melibatkan internet marketing, promosi, pembangunan hubungan baik dengan masyarakat, dan pendekatan *door to door* untuk menarik minat nasabah.

1. Internet Marketing

Strategi internet marketing adalah metode baru untuk memasarkan produk pembiayaan UMK dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, BPRS Madina Syariah memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan produknya kepada lebih banyak masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah:

“BPRS Madina Syariah menggunakan berbagai metode pemasaran, termasuk internet marketing melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, dan situs resmi. Meskipun mencoba fitur baru di Facebook dan memiliki saluran YouTube, fokus utama kami tetap pada platform-platform tersebut karena keterampilan untuk YouTube masih terbatas”.

Bapak Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah menambahkan:

“Meskipun internet marketing dapat meningkatkan pembiayaan dengan biaya rendah dan konten kreatif, efektivitasnya untuk UMK kuliner terbatas karena banyak pedagang, seperti di pasar Bringharjo, tidak memahami atau menggunakan media sosial. Oleh karena itu, strategi ini lebih berhasil untuk nasabah yang sudah familiar dengan platform online”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suwarjiyah selaku nasabah UMK kuliner BPRS Madina:

“Saya mendapatkan informasi produk pembiayaan di BPRS Madina ini melalui facebook dan Instagram”. Kemudian Bapak Dani selaku nasabah BPRS Madina menambahkan:

“Saya mendapat rekomendasi dari tetangga, untuk sosial media sendiri dulu belum terlalu faham”.

Internet marketing dapat meningkatkan jumlah nasabah BPRS Madina, tetapi strategi lain juga perlu dipertimbangkan karena tidak semua nasabah, terutama yang lebih tua, menggunakan media sosial. Strategi ini efektif untuk nasabah milenial, sementara strategi lain mungkin lebih cocok untuk segmen yang berbeda. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada Bapak Sulisty, SE:

“Keunggulan sosial media terletak pada praktis dan minim biaya, serta kemampuannya menyajikan informasi secara visual yang menarik, terutama bagi generasi modern yang menyukai konten visual”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing melalui media sosial lebih praktis dan menarik, serta efektif untuk menarik minat nasabah dan memperluas jangkauan produk pembiayaan BPRS Madina. Penelitian Nurmala (2022) menunjukkan bahwa meskipun Bank Muamalat awalnya mengandalkan interaksi langsung, teknologi digital kini digunakan sebagai sarana kreatif dan biaya rendah untuk memasarkan produk pembiayaan secara lebih efektif.

2. Promosi

Strategi promosi BPRS Madina bertujuan mengenalkan produk pembiayaan UMK kuliner kepada nasabah, memudahkan masyarakat mengetahui penawaran dan ciri produk, serta menarik minat calon nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina:

“Cara BPRS Madina dalam menerapkan strategi promosi ini kami lebih banyak langsung terjun ke lapangan, langsung ke pasar-pasar, bergabung di komunitas pedagang, langsung bertatap muka sekaligus menyebar brosur dan ada juga melalui benner yang ditempel”.

BPRS Madina sering menyebarkan brosur langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk pembiayaan, terutama kepada calon nasabah yang kesulitan datang ke kantor atau tidak aktif di media sosial. Strategi ini bertujuan menarik perhatian calon nasabah dan memberikan informasi kepada yang tidak menggunakan media sosial. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sulisty, SE:

“Strategi BPRS Madina yang melibatkan turun ke lapangan untuk memahami kebutuhan nasabah dan membagikan brosur memfasilitasi interaksi langsung, tetapi memerlukan lebih banyak waktu, tenaga, dan biaya tambahan untuk pencetakan dan personal”.

Strategi marketing, seperti promosi melalui brosur, memiliki tantangan seperti biaya tambahan dan kebutuhan tim yang besar. Namun, metode ini efektif untuk memperkenalkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Penelitian Maulana (2020) menunjukkan bahwa metode serupa digunakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk mempromosikan produk mereka.

3. Hubungan Baik dengan Masyarakat

Dalam memasarkan produk pembiayaan UMK kuliner, BPRS Madina dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat, Bapak Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah menjelaskan melalui wawancara:

“BPRS Madina memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan status sosial dan aktif dalam kegiatan sosial seperti Jumat Berkah, di mana karyawan menyumbangkan infaq untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan”.

Menjaga hubungan baik dengan nasabah adalah kunci keberhasilan BPRS Madina, karena pelayanan yang memuaskan meningkatkan loyalitas dan kemungkinan rekomendasi dari nasabah, baik langsung maupun melalui media sosial. Penelitian Usman (2019) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan memengaruhi

keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh Bapak Sulisty, SE:

“Membangun hubungan baik dengan masyarakat, melalui kegiatan sosial seperti qurban dan pembagian parcel, dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan memperkenalkan BPRS Madina kepada masyarakat yang belum mengenal sebelumnya”.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan bantuan dapat mempererat hubungan, namun tidak semua upaya ini mendapat tanggapan positif, yang menjadi kendala bagi BPRS Madina dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Sulisty, SE:

“Kendala dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat adalah bahwa niat baik tidak selalu diterima dengan positif, dan tidak semua masyarakat menunjukkan minat atau sikap yang baik terhadap kegiatan BPRS Madina”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap strategi yang diterapkan selalu menghadapi kendala, baik dari faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu mencari solusi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

4. Door to Door

BPRS Madina menggunakan strategi *door to door* dengan mengunjungi pasar, komunitas, dan kios untuk menawarkan produk pembiayaan. Tim marketing menjelaskan produk dengan pelayanan mudah dan keterampilan komunikasi yang baik, guna menarik minat calon nasabah dan meyakinkan mereka tentang keunggulan produk. Hal ini sesuai dari wawancara yang dilakukan Bersama Bapak Sulisty, SE selaku Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah:

“Kami sering langsung turun ke lapangan, berkunjung ke pasar dan paguyuban untuk mengetahui kebutuhan mereka dan menawarkan kerja sama dengan BPRS Madina untuk penambahan modal atau bantuan lainnya”.

Meskipun era digital telah memodernisasi pemasaran, strategi *door to door* tetap efektif jika digunakan dengan memahami produk, target, dan lokasi yang tepat. BPRS Madina memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan produk pembiayaan UMK kuliner, memastikan produk yang ditawarkan unggul dibandingkan kompetitor. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Sulisty, SE:

“Strategi door to door efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, meskipun memerlukan waktu, tenaga, dan biaya lebih karena melibatkan kunjungan langsung ke pedagang secara individual”.

Selain strategi marketing *door to door* dapat meningkatkan nasabah pembiayaan UMK kuliner, tetapi juga memiliki kendala. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sulisty, SE:

“Strategi door to door memerlukan banyak waktu, tenaga, dan biaya, terutama untuk mencetak dan menyebarkan brosur. Hal ini melibatkan kunjungan ke berbagai pasar seperti Bringharjo dan Prawirotaman di Yogyakarta”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi *door to door* masih efektif dalam memasarkan produk pembiayaan karena memungkinkan interaksi langsung dengan calon nasabah di pasar dan paguyuban. Hal ini membantu memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang baik, meskipun memerlukan waktu, tenaga, dan biaya, seperti untuk pencetakan brosur. Hasil penelitian Lailatul (2022) menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, sebagaimana diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.

Kendala yang dihadapi dalam menerapkan Strategi Pembiayaan

Strategi pemasaran produk pembiayaan yang efektif dapat membawa dampak positif bagi perusahaan dan memastikan operasi berjalan sesuai rencana. Namun, BPRS Madina Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa, pembatalan pengajuan pembiayaan oleh nasabah secara sepihak, dan ketidak sabaran calon nasabah dalam proses pembiayaan UMKM kuliner.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sulisty, SE, Kepala Divisi Bisnis BPRS Madina Syariah, kendala dalam menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan untuk pelaku UMKM kuliner meliputi:

“Kendala yang dihadapi adanya kompetitor karena di Yogyakarta sendiri sekarang banyak sekali perbankan yang muncul, jadi sebagai lembaga jasa memiliki pembiayaan yang hampir sama pembiayaan modal kerja, jadi ini yang menjadi kendala dilapangan jadi terkadang nasabah yang ingin melakukan pembiayaan membandingkan dalam setiap aspek serta pembatalan pembiayaan”.

Adapun kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sulisty:

“Kendala yang dihadapi dari segi marketing sosial media yaitu ada banyak nasabah yang sudah sepuh tidak bisa menggunakan sosial medi, kalau dari peromosi, membangun hubungan baik dengan masyarakat dan door to door sendiri membutuhkan waktu yang lebih, biaya dalam membuat brosur dan adanya kompetitor yang menawarkan pembiayaan yang sama”.

Bapak Dani selaku nasabah produk pembiayaan BPRS madina menjelaskan terkait kendala:

“Untuk kendala yang saya hadapi sampai saat ini, kalau usaha kita lancer alhamdulillah tidak ada kendala dan untuk cicilanya juga tidak terlalu memberatkan saya”.

Namun, berdasarkan kendala yang dihadapi oleh Ibu Suwarjiyah selaku nasabah pembiayaan BPRS Madina yaitu:

“Kendala yang saya hadapi, karena saya bekerja setiap hari kadang untuk pembayaran angsuran harus langsung datang ke kantor untuk setoran tunai ke teller itu mungkin menyita beberapa waktu saya pada saat kerja dan untuk solusinya terkadang saya minta tolong pihak BPRS Madina untuk mengambil di rumah”.

Untuk mengatasi kendala dalam pemasaran produk pembiayaan bagi nasabah UMKM kuliner, BPRS Madina Syariah perlu memahami jenis usaha calon nasabah dan memastikan proyeksi sesuai prinsip syariah, serta meningkatkan pelayanan dan kemudahan bagi masyarakat. Penelitian Afriani (2022) menunjukkan bahwa faktor internal dan ketidak sabaran nasabah, yang sering mengakibatkan pembatalan pembiayaan, juga harus diperhatikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BPRS Madina fokus pada penghimpunan dan penyaluran dana melalui berbagai produk pembiayaan, termasuk modal kerja, konsumtif, dan investasi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing BPRS Madina meliputi internet marketing melalui media sosial, promosi langsung dengan membagikan brosur di pasar dan komunitas, membangun hubungan baik melalui pelayanan dan kegiatan sosial seperti jum'at berkah, serta strategi *door to door* yang melibatkan kunjungan langsung ke pasar dan paguyuban untuk memahami kebutuhan nasabah. Meskipun strategi ini efektif dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan, BPRS Madina menghadapi kendala seperti persaingan dengan institusi syariah lain, pembatalan pengajuan pembiayaan, dan calon nasabah yang kurang sabar

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jalal. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, Vol. 2 No. 2, Maret (2022) e-ISSN: 2797-0469, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Agustyaningrum, V., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 105–111.
- Anggraeni, L., Puspitasari, H., El Ayyubi, S., & Wiliasih, R. (2013). Akses UMKM terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampaknya terhadap Perkembangan Usaha: Kasus BMT Tadbiirul Ummah, Kabupaten Bogor. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 56–67.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Erlindawati. (2018). *Prinsip Manajemen Pembiayaan Syariah Erlindawati*,. 82–97.
- Kara, M., & Program. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 47, No 23.(1), 2.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 95.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Prasastinah Usanti, T. (2019). Pengelolaan Risiko Pembiayaan Di Bank Syariah. *ADIL: Jurnal Hukum*, 3(2), 408.
- Setiawan, I. (2021). Pembiayaan UMKM, Kinerja Bank Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263–278.
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Ukm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Upp.Ac.Id*, 1, 1–31.
- Sujarweni, V. W. (2017). Implementasi Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Mencapai Laba Optimal (Studi Pada Sentra Ukm Industri Bakpia Di Wilayah Minomartani Sleman Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1111–1124.
- Suretno, S., & Bustam, B. (2020). Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja Pada Ukm. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(01), 1.
- Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. 4(1), 84–90.
- Wieke Tsanya Fariat. (2021). Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia. In *Penerbit Insania* (Issue March).