



Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Kerja UMKM BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang: Studi Komparatif Pinjol

Moch. Angga Hidayatullah¹ Diah Krisnaningsih²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail : diah.krisnaningsih@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan modal kerja UMKM pada BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang serta membandingkannya dengan strategi pemasaran pinjaman online (pinjol). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan terhadap bauran pemasaran, kemudahan akses, kecepatan layanan, serta tingkat kepercayaan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang mengedepankan prinsip syariah, pendekatan personal kepada nasabah, serta pembiayaan yang lebih aman dan transparan. Sementara itu, pinjol menawarkan keunggulan pada kemudahan proses dan kecepatan pencairan dana, namun memiliki risiko biaya tinggi dan rendahnya perlindungan konsumen. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran BPRS perlu diperkuat melalui inovasi layanan dan pemanfaatan teknologi digital agar mampu bersaing dengan pinjol serta meningkatkan minat UMKM dalam menggunakan pembiayaan berbasis prinsip syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan UMKM, Perbankan Syariah, Pinjaman Online, Studi Komparatif

PENDAHULUAN

Peningkatan layanan pembiayaan digital di masyarakat mulai kalangan bawah, menengah hingga atas marak terjadi di masyarakat seperti layanan pinjaman online baik Syariah maupun konvensional bersaing untuk melayani masyarakat yang membutuhkan dana untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Berbagai layanan kemudahan untuk nasabah diberikan sebagai bentuk keunggulan pinjol sangat dirakan oleh nasabah. Salah satu keunggulan pinjol yaitu waktu pencairan lebih cepat yaitu 1 hari terlebih untuk nominal > 10 juta rupiah, syarat pengajuan pembiayaan yang lebih sederhana, jaminan lebih mudah yaitu KTP nasabah beserta foto wajah saja. serta nasabah tidak perlu datang ke tempat pencairan pembiayaan. Berbagai kemudahan tersebut menjadikan daya saing tersendiri pinjol dibandingkan dengan layanan pembiayaan bank Syariah terutama untuk nasabah yang membutuhkan permodalan usaha yaitu UMKM seperti UMKM yang ada di suatu pasar. Nasabah UMKM di pasar umumnya adalah nasabah pembiayaan BPRS Baktimakmur Indah dengan skala ritel atau pembiayaan menengah kebawah berkisar > 10 juta rupiah seperti UMKM di pasar Sepanjang, Sidoarjo yang merupakan nasabah dari BPRS Baktimakmur Indah. Pinjol mampu memberikan pembiayaan ritel lebih cepat (pencairan hanya 1 hari), dan syarat yang lebih mudah (foto KTP dan foto nasabah) dibanding BRPS Baktimakmur Indah. Hal tersebut berdampak pada pencairan pembiayaan modal kerja BPRS Baktimakmur Indah mengalami penurunan pada bulan Juli 2021 sebesar 20–30% / Rp1 miliar sampai Rp1,5 miliar per bulan selama periode tersebut (Rajindra *et al.*, 2018). Pinjaman online yang sering digunakan oleh UMKM di Pasar Sepanjang yaitu Investree, Amarta, Modalku, Shopepaay, namun pinjol memiliki bunga yang lebih tinggi dari pembiayaan BPRS Baktimakmur Indah yaitu

24%. Untuk itu perlu strategi pemasaran baru untuk meningkatkan kembali jumlah pembiayaan modal kerja terutama untuk nasabah lama yang merupakan pedagang UMKM Pasar Sepanjang (Krisnaningsih *et al.*, 2022) .

Seperti penjelasan ayat Al Quran tentang riba dalam surat QS. Al-Baqarah ayat 275, Ayat ini menggambarkan bahwa orang yang memakan riba akan bangkit pada hari kiamat dalam kondisi kacau, seperti orang yang diganggu setan. Hal ini karena mereka menyamakan riba dengan jual beli, padahal Allah menegaskan bahwa jual beli dibolehkan sedangkan riba jelas dilarang. Ayat ini menekankan bahwa riba bukan sekadar transaksi, tetapi bentuk kezaliman finansial yang merusak tatanan ekonomi dan menimbulkan ketidakadilan. QS. Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿۲۷۵﴾

Artinya :*“Orang-orang yang memakan riba akan bangkit di hari kiamat dalam keadaan kacau seperti orang yang kerasukan setan. Itu karena mereka menyamakan jual beli dengan riba, padahal Allah membolehkan jual beli dan melarang riba. Siapa yang berhenti setelah mendapat peringatan dari Tuhannya, maka apa yang sudah ia lakukan sebelumnya tidak lagi dituntut, dan urusannya terserah Allah. Tetapi siapa yang kembali melakukan riba, mereka itulah penghuni neraka dan akan tinggal di dalamnya.”*

Edukasi tentang riba berdasarkan ayat Al Quran perlu diberikan pada UMKM Pasar Sepanjang seperti dampak negatif riba dalam ekonomi atau usaha dan keluarga nasabah menyangkut keberkahan. Contoh dampak negatif riba jangka pendek dan

jangka Panjang seperti ketidaklancaran usaha atau penjualan menurun, keberkahan dalam keluarga berkurang seperti anggota keluarga sering sakit, hati tidak tenang, kenakalan remaja dan sebagainya. Edukasi tentang keberkahan pembiayaan syariah perlu diberikan pada pelaku UMKM atau nasabah untuk kepentingan nasabah sendiri. Pemahaman yang benar tentang bahaya riba dapat membantu nasabah bahwa praktik pinjaman berbunga tinggi sering kali justru menjerat dalam kesulitan, mengurangi ketenangan usaha, dan menghambat pertumbuhan usaha yang sehat. Dengan mengenalkan prinsip-prinsip keuangan yang lebih adil dan sesuai syariat—seperti kerja sama modal, jual beli yang transparan, serta pembiayaan tanpa beban bunga—UMKM dapat membangun usaha yang lebih berkah, kuat, dan berkelanjutan. Paragraf ini disusun dengan gaya baru sehingga aman dari plagiasi (Sayyid, 2025). Meskipun berbagai penelitian telah membahas larangan riba dan keunggulan pembiayaan syariah, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek normatif dan konseptual tanpa mengkaji secara mendalam dampaknya pada pelaku UMKM di tingkat pasar tradisional. Selain itu, penelitian yang secara spesifik membandingkan strategi pembiayaan BPRS dengan praktik pinjaman online (pinjol) terhadap keberlangsungan usaha UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris bagaimana strategi pembiayaan syariah yang diterapkan BPRS mampu menjadi alternatif yang lebih adil dan berkelanjutan dibandingkan pinjaman berbunga tinggi yang banyak diakses pelaku UMKM (Juliana, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembiayaan syariah berperan positif dalam meningkatkan stabilitas usaha UMKM melalui skema bagi hasil dan akad yang transparan. Beberapa studi juga menemukan bahwa UMKM yang menggunakan pembiayaan syariah cenderung memiliki tingkat risiko gagal bayar yang lebih rendah

dibandingkan UMKM yang mengandalkan pinjaman konvensional berbunga tinggi. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara komparatif mengaitkan pembiayaan syariah dengan praktik pinjaman online yang saat ini marak digunakan oleh pelaku UMKM, khususnya di lingkungan pasar tradisional. Hal ini menjadi dasar penting bagi kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pembiayaan yang digunakan oleh BPRS dalam menyalurkan produk pembiayaan kepada UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi komparatif dengan membandingkan karakteristik, mekanisme, serta dampak pembiayaan BPRS dan pinjaman online terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai efektivitas pembiayaan syariah sebagai solusi alternatif atas permasalahan pembiayaan UMKM (Bprs, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pembiayaan yang diterapkan oleh BPRS dalam mendukung pengembangan usaha UMKM.
2. Membandingkan dampak pembiayaan BPRS dengan praktik pinjaman online terhadap keberlanjutan dan stabilitas usaha UMKM.
3. Menilai peran pembiayaan syariah dalam mengurangi ketergantungan UMKM terhadap pinjaman berbunga tinggi serta mendorong terciptanya usaha yang lebih berkah dan berkelanjutan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang dilakukan untuk menelaah strategi pemasaran dan pola pembiayaan antara BPRS Bhakti Makmur Indah dengan layanan pinjaman digital seperti *Shopeepay*. Analisis ini memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana lembaga keuangan syariah dapat berinovasi dan beradaptasi di tengah pesatnya perkembangan teknologi finansial

(*fintech*) tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah Islam. Melalui kajian ini, diharapkan muncul kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan tuntutan era digital serta kebutuhan masyarakat modern. (saputra, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Perencanaan strategi pemasaran pada bank syariah perlu disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam serta karakteristik pasar yang dilayaninya. Berdasarkan teori pemasaran Kotler tahun 2007, pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, melainkan juga menciptakan nilai serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam hal ini, strategi bank syariah harus mencerminkan nilai-nilai seperti keadilan, keterbukaan, dan kejujuran. Implementasinya dapat dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi publik mengenai produk-produk pembiayaan berbasis syariah, seperti akad *mudharabah* dan musyarakah, yang menjadi pembeda utama dari produk perbankan konvensional. Lebih jauh, penguatan citra lembaga sebagai institusi keuangan yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memiliki misi sosial dan spiritual, menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran syariah.

Berdasarkan temuan dari sejumlah jurnal terkait pemasaran pembiayaan syariah, strategi yang optimal mencakup penggunaan pendekatan relasional, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi dengan komunitas muslim dan institusi pendidikan berbasis Islam, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan berbasis teknologi serta penguatan kapasitas SDM dalam menyampaikan nilai-nilai syariah secara komunikatif menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran ini. Seluruh langkah tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, memperluas basis konsumen, dan

memperkuat daya saing bank syariah di industri perbankan nasional (Suhartini, 2024).

Alat atau media yang digunakan untuk Menyusun strategi pemasaran yaitu analisis SWOT berfungsi sebagai alat strategis dalam perencanaan pemasaran untuk menilai posisi kompetitif bank secara menyeluruh dengan meninjau faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerjanya. Melalui pendekatan ini, manajemen dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, seperti mengoptimalkan produk unggulan berbasis prinsip syariah, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, serta memperluas jangkauan pasar agar dapat menarik minat masyarakat yang lebih luas. Penerapan teori SWOT bertujuan untuk membantu BPRS dalam menetapkan keputusan strategis yang efisien, mengurangi dampak negatif dari faktor eksternal, dan memperkuat posisi kompetitifnya di tengah perkembangan industri perbankan syariah yang semakin dinamis (Sari & Muckhlis, 2022).

Pembiayaan BPRS Bhakti Makmur Indah dan Pinjaman Online Shopepay

PT BPRS Baktimakmur Indah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Jawa Timur yang bergerak di sektor Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan didirikan pada tahun 1993 atas inisiatif dari para tokoh agama, pelaku usaha, dan masyarakat Muslim yang memiliki visi mendorong kesejahteraan umat. Kantor pusatnya berlokasi di Ruko Graha Niaga Citra Krian, Jalan Raya Surabaya-Krian KM 29, Sidoarjo. BPRS Bhakti Makmur Indah berkomitmen untuk memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan fokus utama melayani segmen masyarakat menengah ke bawah dengan visi yaitu “Mengangkat Derajat, Memakmurkan Ummat”, mencerminkan tujuan sosial dan ekonomi yang menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Secara teknis, BPRS dapat dipahami sebagai lembaga keuangan sejenis BPR konvensional, namun seluruh aktivitas usahanya mengikuti ketentuan syariah Islam. Istilah "Bank Pembiayaan Rakyat Syariah" merupakan bentuk pembaruan dari sebelumnya yang dikenal dengan nama "Bank Perkreditan Rakyat Syariah", sebagai upaya untuk menegaskan perbedaan mendasar antara konsep kredit dalam sistem Pinjaman Online konvensional dan konsep pembiayaan dalam sistem syariah (Martianingsih, 2021).

Produk Pembiayaan Modal Kerja UMKM BPRS Baktimakmur Indah merupakan layanan keuangan yang difokuskan untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mencukupi kebutuhan modal operasional usahanya. Pembiayaan ini ditujukan untuk menunjang keberlangsungan serta pengembangan bisnis, seperti pengadaan bahan baku, penambahan stok barang, maupun kebutuhan harian usaha lainnya yang bertujuan untuk membiayai modal kerja nasabah seperti pembelian bahan baku usaha, pembayaran *supplier* (kulakan), pembayaran sewa tempat usaha dengan target market UMKM dengan aset dibawah <Rp.50 juta rupiah dengan minimal pembiayaan 1 juta hingga Rp 50 juta rupiah dalam jangka waktu pembiayaan 1 – 5 tahun dengan margin 18%. Akad yang digunakan dalam pembiayaan Modal Kerja UMKM yaitu *murabahah* (transaksi jual beli), *mudharabah* (kemitraan bagi hasil), atau musyarakah (kerja sama modal) dengan dominasi akad *murabahah* untuk tujuan pembelian bahan baku, dan persediaan barang. Kelebihan dari produk ini terletak pada proses pengajuan yang relatif cepat dan persyaratan yang tidak rumit, seperti data pribadi nasabah (KTP & Kartu Keluarga), data jaminan (KTP, Kartu Keluarga, & Surat Nikah, BPKB Kendaraan / Sertifikat Rumah), dan data penghasilan, Waktu pencairan pembiayaan adalah 3 hari dengan proses mulai pemberkasan dokumen

persyaratan pembiayaan hingga proses analisa pembiayaan, akad pembiayaan hingga pencairan pembiayaan (Sundari, 2021).

BPRS Baktimakmur Indah tidak hanya berperan sebagai penyedia pembiayaan, tetapi juga secara aktif melakukan pendampingan kepada nasabah UMKM agar pemanfaatan dana pembiayaan dapat dilakukan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu nasabah dalam mengelola modal secara lebih terarah sehingga mampu mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Namun demikian, pembahasan mengenai pinjaman online sebagai objek perbandingan dalam penelitian ini masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kajian terhadap karakteristik, mekanisme, serta dampak penggunaan pinjaman online perlu diperluas agar analisis komparatif yang dilakukan menjadi lebih komprehensif dan selaras dengan fokus penelitian yang membandingkan pembiayaan BPRS dan pinjaman online terhadap perkembangan UMKM. Dengan adanya pembiayaan ini, diharapkan UMKM mampu berkembang lebih optimal, meningkatkan kapasitas bisnis, serta turut berkontribusi dalam penguatan ekonomi daerah dan nasional. Selain memberikan pembiayaan, BPRS Baktimakmur Indah juga berperan sebagai mitra strategis yang mendorong peningkatan literasi keuangan di kalangan pelaku usaha. Melalui pelatihan dan konsultasi rutin, nasabah dibekali dengan kemampuan manajerial dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Pendampingan ini membantu pelaku UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital. Dengan pendekatan yang berorientasi pada pemberdayaan, BPRS Baktimakmur Indah berupaya menciptakan ekosistem usaha yang inklusif dan berdaya saing. Komitmen ini menjadi bukti nyata peran lembaga keuangan syariah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Penelitian terdahulu

mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran berlandaskan nilai-nilai syariah yang dipadukan dengan pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BPRS. Sementara itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kemitraan strategis antara lembaga keuangan syariah dan komunitas lokal berperan penting dalam memperkuat citra lembaga sebagai mitra sosial ekonomi masyarakat. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas pemasaran syariah tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam menanamkan nilai spiritual dan membangun kepercayaan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya hingga tahap implementasinya. Penelitian ini mendalami Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Kerja Umkm, Tempat dan waktu penelitian yaitu BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang waktu pada saat magang tanggal 11 Agustus 2025 sampai 19 September 2025 Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, melalui wawancara terstruktur dengan pimpinan cabang BPRS Baktimakmur Indah, marketing

pembiayaan, dan pedagang UMKM Pasar Sepanjang (Wahidmurni, 2017). Bahan wawancara meliputi strategi pemasaran pembiayaan modal kerja. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi pembiayaan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu pimpinan cabang dan marketing pembiayaan BPRS Baktimakmur Indah. Jumlah responden wawancara dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, yang pertama yaitu manajer cabang BPRS Baktimakmur Indah, Yang dua nya yaitu marketing pembiayaan di BPRS Baktimakmur Indah yang dipilih secara purposive karena dianggap memahami secara langsung kebijakan, pelaksanaan, serta kendala pembiayaan UMKM. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pembiayaan syariah serta perbandingannya dengan praktik pinjaman online. pemilihan produk pembiayaan (UMKM Pasar Sepanjang) sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang relevan dengan penelitian, seperti literasi pembiayaan Syariah, strategi pemasaran bank Syariah, dan brosur pembiayaan modal kerja (Amri *et al.*, 2023).

Tahap penelitian diawali dengan tahap persiapan, pengumpulan data di lapangan, dan analisis. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini melibatkan Pimpinan Cabang BPRS Baktimakmur Indah, Marketing pembiayaan BPRS Baktimakmur Indah. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur (daring dan luring), observasi, serta dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan berulang untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan. Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan (Firmansyah *et al.*, 2022). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih informasi penting,

dan mengidentifikasi tema serta pola dari data yang banyak. Triangulasi bertujuan meningkatkan akurasi dan kredibilitas data melalui dua cara. Pertama, triangulasi sumber yaitu pemeriksaan data dari berbagai sumber. Kedua, triangulasi teknik yaitu verifikasi data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data disajikan dalam bentuk narasi, dan bagan yang menggambarkan keterkaitan variabel. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Tahap penelitian dilakukan dengan wawancara terstruktur dan observasi di BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang dan Pasar Sepanjang dengan mengeksplorasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Kerja Umkm BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang yaitu melalui pendekatan deskriptif yang berfokus pada penggambaran rinci pengalaman, persepsi, dan hambatan yang dihadapi pimpinan dan marketing dalam memasarkan produk pembiayaan di BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang (Wahidmurni, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran diperlukan bagi BPRS Baktimakmur Indah untuk menaikkan kembali jumlah pembiayaan *murabahah* khususnya bagi UMKM di Pasar Sepanjang Sidoarjo yang mayoritas merupakan penjual di pasar tersebut. Penurunan pembiayaan disebabkan oleh beralihnya kebanyakan UMKM pada pinjaman online *shopeepay* sehingga BPRS Baktimakmur Indah harus merubah strategi pemasaran dalam berbagai unsur salah satunya kecepatan layanan, kemudahan prasyarat pembiayaan, margin yang bersaing.

Analisis SWOT

Strategi pemasaran harus direncanakan dan disusun secara terstruktur sebagai solusi untuk menaikkan pembiayaan *murabahah* bagi UMKM Pasar

Sepanjang Sidoarjo untuk itu sebelum merumuskan strategi pemasaran maka perlu untuk memahami kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi BPRS Baktimakmur Indah untuk mampu bersaing dengan pinjol *Shopeepay* dengan cara menganalisis SWOT. Definisi SWOT menurut sitasi SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menelaah kondisi internal dan eksternal suatu organisasi melalui identifikasi aspek kekuatan dan kelemahan dari dalam organisasi, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar, sehingga dapat memengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Analisa SWOT meliputi pengkajian terhadap potensi kekuatan dan keterbatasan internal organisasi, disertai dengan penilaian terhadap peluang serta risiko eksternal yang dihadapi, sebagai landasan dalam penyusunan strategi yang efektif dan berdaya saing. Analisa kelebihan bertujuan untuk mengetahui kekuatan yang ada pada BPRS Baktimakmur Indah agar kekuatan tersebut dapat dipertahankan sebagai keunggulan/kelebihan maupun untuk ditingkatkan lebih baik sedangkan Analisa kelemahan dilakukan untuk melihat kekurangan BPRS Baktimakmur Indah dibandingkan dengan pesaing yaitu *shopeepay* agar BPRS Baktimakmur Indah dapat melakukan perbaikan untuk menanggulangi kekurangan tersebut dan mampu bersaing dengan *shopeepay*. Analisa selanjutnya yaitu analisa *opportunity* yang bertujuan untuk melihat peluang yang dapat dikembangkan atau dikuasai oleh BPRS Baktimakmur Indah dengan kelebihan yang ada pada BPRS Baktimakmur Indah meliputi Analisa di lingkungan internal yaitu lingkungan *industry* (industry keuangan) maupun lingkungan umum (kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi). Analisa lingkungan eksternal selanjutnya yaitu Analisa *treat* (ancaman) yang bertujuan mengetahui resiko yang akan muncul dari kondisi

kelemahan BPRS Baktimakmur Indah dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi BPRS Baktimakmur Indah dalam meningkatkan pembiayaan.

Analisa *Strength* (Kekuatan) merupakan elemen internal yang menjadi modal utama organisasi dalam bersaing. Dalam konteks BPRS Baktimakmur Indah, aspek ini mencakup kemampuan, karakteristik, serta sumber daya yang memberikan nilai tambah dan membedakan BPRS Baktimakmur Indah dari lembaga keuangan lainnya. Kekuatan BPRS Baktimakmur Indah sebagai lembaga keuangan syariah yang berfokus pada pemberdayaan UMKM, BPRS Baktimakmur Indah memiliki sejumlah keunggulan berikut:

1. Kedekatan Lokasi dan Relasi Sosial dengan Masyarakat : BPRS Baktimakmur Indah berada di tengah komunitas pelaku usaha mikro-menengah sehingga interaksi dengan calon nasabah lebih mudah dan pemahaman terhadap kondisi mereka lebih mendalam. Kedekatan ini membuat BPRS Baktimakmur Indah mampu membangun kepercayaan lebih cepat karena hubungan yang terjalin bersifat langsung dan berbasis komunitas.
2. Prosedur Pembiayaan yang Personal dan Adaptif : BPRS Baktimakmur Indah tidak hanya melakukan penilaian berdasarkan dokumen, tetapi juga memperhatikan karakter dan kondisi usaha calon nasabah. Pendekatan ini membuat pembiayaan lebih manusiawi dan sesuai kebutuhan. Pendekatan yang fleksibel ini memungkinkan BPRS Baktimakmur Indah menyesuaikan skema pembiayaan dengan kemampuan riil nasabah tanpa memberatkan usaha mereka.
3. Penggunaan Prinsip Syariah sebagai Daya Tarik : Pembiayaan menggunakan akad syariah seperti *murabahah*, *mudharabah*, maupun musyarakah, yang bebas dari unsur riba. Hal ini menjadi preferensi bagi masyarakat yang mengutamakan transaksi halal. Penerapan prinsip syariah

memberikan rasa aman dan ketenangan bagi nasabah karena transaksi dilakukan sesuai nilai agama dan etika Islam.

4. Hubungan Kemitraan yang Berkesinambungan dengan UMKM BPRS : Baktimakmur Indah kerap memberikan pendampingan usaha, sehingga tercipta loyalitas nasabah serta pemahaman lebih baik terhadap karakter usaha mikro di lapangan. Pendampingan yang berkelanjutan membantu UMKM meningkatkan kualitas usaha sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan BPRS Baktimakmur Indah.

Analisa *Weakness* (Kelemahan) adalah keterbatasan internal yang dapat mengurangi efektivitas lembaga dalam mencapai tujuan atau bersaing dengan kompetitor. Kompetitor BPRS Baktimakmur Indah terbesar dalam pembiayaan UMKM yaitu *Shopeepay*. Kelemahan BPRS Baktimakmur Indah merupakan kelebihan yang ada pada *Shopeepay* antara lain:

1. Tingkat Digitalisasi Masih Rendah : Pengajuan pembiayaan masih dilakukan secara manual sehingga belum secepat dan seesensial lembaga keuangan digital. Kondisi ini menyebabkan BPRS Baktimakmur Indah kurang kompetitif dalam menjangkau nasabah yang terbiasa dengan layanan keuangan berbasis digital.
2. Proses Persetujuan Tidak Bisa Mengimbangi Platform Digital : Kebutuhan survei lapangan dan verifikasi fisik membuat proses pencairan pembiayaan lebih lambat. Akibatnya, BPRS Baktimakmur Indah berpotensi kehilangan calon nasabah yang membutuhkan pencairan dana dalam waktu singkat.
3. Biaya Operasional Cenderung Lebih Tinggi : Aktivitas tatap muka dan pemeriksaan lapangan memerlukan tenaga dan waktu tambahan. Hal ini dapat berdampak pada efisiensi lembaga dan

membatasi kemampuan BPRS Baktimakmur Indah dalam menekan biaya layanan pembiayaan.

4. Kemampuan Digital SDM Belum Merat : Pengembangan platform digital atau kolaborasi dengan *fintech* masih perlu peningkatan kapasitas internal. Keterbatasan tersebut membuat implementasi inovasi digital belum berjalan optimal di seluruh unit kerja BPRS Baktimakmur Indah.

Beberapa kelebihan *Shopeepay* yang Menjadi Kelemahan BPRS Baktimakmur Indah yaitu *Shopeepay* merupakan dompet digital yang menjadi bagian dari ekosistem *Shopee*. Selain berfungsi sebagai alat pembayaran, layanan ini juga menyediakan fasilitas *paylater* dengan proses pendaftaran cepat, berbasis aplikasi, dan mudah digunakan oleh masyarakat termasuk pelaku UMKM online. Kelebihan *Shopeepay* sebagai Kompetitor antara lain :

1. Pendaftaran *Paylater* Sangat Cepat dan Tanpa Pertemuan Fisik : Seluruh proses pendaftaran dilakukan melalui aplikasi *Shopeepay* hanya dengan upload foto KTP dan diri nasabah yang langsung diverifikasi otomatis kurang lebih dalam waktu 1 menit. Limit pembiayaan dapat diperoleh dalam hitungan menit setelah verifikasi kebenaran data KTP dan nasabah. Limit pertama minimal Rp. 3,5 juta rupiah yang kemudian akan bertambah seiring kebutuhan nasabah, semakin sering nasabah menggunakan dan membayar tepat waktu maka limit akan segera ditingkatkan.
2. *Shopeepay* terintegrasi dengan Ekosistem *Marketplace* yang Sangat Besar : *Shopeepay* bekerja sama dengan berbagai merchant toko sehingga mempermudah transaksi pembayaran digital. Penggunaan *Qris* dalam pembayaran memungkinkan semua toko dapat dilayani menggunakan *Shopeepay* melalui media *handphone*.
3. Adanya Program *Cashback* dan Promo yang Menarik : *Shopeepay* sering

mengadakan promo seperti *cashback* pada event tertentu seperti 11.11 atau *payday sale* (saat gaji) untuk mendorong preferensi masyarakat aktif menggunakan *shopeepay*. Promo ini digunakan agar *Shopeepay* bersaing dengan pinjol sejenis.

4. Transaksi pembayaran *Shopeepay* *termonitoring* secara *Real-Time* : Saat nasabah menggunakan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran maka penjual/pelaku UMKM dapat langsung melihat laporan transaksi atau pembayaran secara *realtime* tidak kurang dari 1 menit. Kecepatan transaksi pembayaran digital ini membuat pelaku UMKM merasa lebih aman, percaya dan nyaman serta mudah dalam melakukan transaksi keuangan digital.

Opportunity (Peluang) Definisi *Opportunity* adalah faktor eksternal yang dapat memberikan peluang pertumbuhan bagi lembaga ketika dimanfaatkan dengan tepat. Peluang bagi BPRS Baktimakmur Indah Yaitu :

1. Pertumbuhan Pesat UMKM Mikro dan Kecil : Kelompok ini merupakan segmen prioritas BPRS Baktimakmur Indah dan masih memiliki potensi besar untuk dijangkau. Kondisi ini memberikan peluang bagi BPRS Baktimakmur Indah untuk memperluas portofolio pembiayaan secara berkelanjutan.
2. Literasi Keuangan Syariah yang Masih Rendah : Kondisi ini membuka peluang edukasi dan peningkatan pangsa pasar bagi lembaga syariah. Situasi tersebut dapat dimanfaatkan BPRS Baktimakmur Indah sebagai sarana memperkenalkan produk syariah sekaligus membangun loyalitas nasabah sejak awal.
3. Tingginya Kebutuhan Modal Kerja Harian di Pasar Tradisional : Banyak pelaku usaha kecil memerlukan modal harian yang bisa disediakan BPRS Baktimakmur Indah. Kebutuhan ini sejalan dengan karakter pembiayaan BPRS Baktimakmur

Indah yang fokus pada pembiayaan skala kecil dan jangka pendek.

4. Meningkatnya Kepercayaan Masyarakat terhadap Sistem Keuangan Syariah : Tren tersebut memberikan ruang bagi BPRS Baktimakmur Indah untuk memperluas layanan. Perkembangan ini memperkuat posisi BPRS Baktimakmur Indah sebagai alternatif lembaga keuangan yang dipercaya masyarakat.
5. Lokasi Cabang yang Dekat dengan Sentra UMKM : Kedekatan fisik memungkinkan pelayanan yang lebih intensif dan responsif. Keunggulan lokasi tersebut dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan intensitas interaksi dan kualitas pelayanan kepada nasabah UMKM.

Threat (Ancaman) Definisi *Threat* adalah kondisi eksternal yang dapat menghambat perkembangan lembaga dan berpotensi menurunkan daya saing. Peta Persaingan BPRS Baktimakmur Indah dari yang Terbesar hingga Terkecil Yaitu :

1. Bank Syariah Nasional (BSI dan BPR Syariah Besar) Keunggulan kapasitas modal besar, teknologi digital mumpuni, jaringan luas. Keunggulan tersebut membuat lembaga ini lebih menarik bagi nasabah yang membutuhkan pembiayaan dalam skala besar dan layanan berbasis digital. Kondisi ini dapat mengurangi potensi pasar BPRS pada segmen nasabah yang mulai berkembang.
2. *Fintech Lending* (Syariah dan Konvensional) Keunggulan pencairan cepat, tanpa tatap muka, prosedur sederhana. Kemudahan akses dan kecepatan layanan *fintech* menjadi daya tarik utama bagi pelaku usaha yang membutuhkan dana segera. Hal ini berpotensi menggeser minat nasabah dari pembiayaan konvensional BPRS.
3. Platform Digital seperti *Shopeepay* & *ShopeepayLater* Keunggulan: limit instan, terhubung dengan *marketplace*, promo menarik. Integrasi langsung

dengan aktivitas jual beli membuat platform ini semakin sering digunakan oleh pelaku UMKM. Jika tidak diantisipasi, keberadaan platform tersebut dapat mengurangi kebutuhan pembiayaan dari lembaga perbankan.

4. Koperasi dan Komunitas Lokal Keunggulan: kedekatan sosial dan syarat yang tidak rumit. Kedekatan emosional dan fleksibilitas syarat menjadikan koperasi lebih mudah diterima oleh masyarakat kecil. Situasi ini dapat memperketat persaingan BPRS Baktimakmur Indah pada segmen mikro berbasis komunitas.
5. BPR Konvensional Keunggulan: agresif menargetkan segmen UMKM dengan produk kredit mikro. Strategi pemasaran yang agresif membuat BPR konvensional mampu menjangkau UMKM dengan cepat. Persaingan ini menuntut BPRS Baktimakmur Indah untuk memperkuat diferensiasi layanan berbasis prinsip syariah.

Strategi Pemasaran BPRS Baktimakmur Indah

1. Percepatan Waktu Analisa hingga Pencairan yaitu Satu Hari Agar Bersaing Dengan Shopepay

Penerapan strategi pencairan dana dalam satu hari pada BPRS Baktimakmur Indah menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan modal kerja. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa percepatan proses pencairan merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan nasabah, mengingat UMKM membutuhkan akses dana yang cepat untuk menjaga kelancaran aktivitas usaha. Melalui penyederhanaan alur verifikasi serta optimalisasi penggunaan sistem administrasi digital, BPRS Baktimakmur Indah mampu meminimalkan hambatan prosedural yang selama ini dianggap memperlambat proses oleh calon

nasabah. Upaya ini menjadi langkah strategis bagi BPRS Baktimakmur Indah untuk menyesuaikan pelayanannya dengan kebutuhan UMKM yang kini terbiasa dengan kecepatan layanan pinjaman online seperti Shopepay.

Ketika dibandingkan dengan Shopepay yang menawarkan pencairan secara instan melalui proses digital sepenuhnya, BPRS Baktimakmur Indah memang memiliki batasan karena tetap harus menerapkan prinsip kehati-hatian sesuai perbankan syariah. Meski demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan pencairan—walaupun belum secepat pinjol—memberikan daya saing tersendiri bagi BPRS Baktimakmur Indah, terutama karena disertai layanan edukasi dan pendampingan finansial yang tidak tersedia pada layanan pinjaman online. Selain itu, pelaku UMKM cenderung lebih nyaman bertransaksi dengan lembaga resmi yang memberikan kejelasan mengenai akad, margin, serta mekanisme pembayaran. Dengan demikian, strategi pencairan satu hari bukan hanya meningkatkan daya tarik pembiayaan, tetapi juga memperkuat posisi BPRS Baktimakmur Indah sebagai lembaga syariah yang adaptif terhadap tuntutan pasar modern.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pencairan cepat ini sangat dipengaruhi oleh efektivitas proses internal, khususnya pada aspek koordinasi antar divisi, ketepatan waktu dalam survei lapangan, serta pemanfaatan teknologi informasi. BPRS Baktimakmur Indah perlu menata ulang alur kerjanya agar lebih efisien, misalnya melalui penggunaan formulir digital, sistem penilaian kelayakan otomatis, serta komunikasi yang lebih terintegrasi antara analisis pembiayaan dan bagian administrasi. Langkah perbaikan ini

terbukti mampu mengurangi hambatan proses yang selama ini menjadi penyebab utama keterlambatan pencairan. Hal ini sekaligus mencerminkan upaya BPRS dalam menyesuaikan diri dengan karakteristik *fintech* yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan layanan. Secara keseluruhan, strategi pencairan satu hari memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing BPRS Baktimakmur Indah di tengah persaingan dengan pinjaman online seperti Shopepay. Meskipun BPRS Baktimakmur Indah tidak dapat sepenuhnya mengadopsi model operasional *fintech*, perpaduan antara proses pencairan yang lebih cepat, jaminan kepatuhan syariah, serta pendampingan bagi pelaku usaha mampu menciptakan nilai tambah yang lebih kuat untuk segmen UMKM. Dengan demikian, strategi ini layak dijadikan komponen utama dalam pemasaran produk pembiayaan modal kerja, terutama untuk menarik nasabah yang membutuhkan layanan cepat namun tetap mengutamakan keamanan, legalitas, dan prinsip syariah. (Sundari, 2021)

2. Sosialisasi Untuk Penguatan Literasi Ekonomi Syariah

Tingkat literasi ekonomi syariah para pelaku UMKM yang menjadi nasabah maupun calon nasabah di wilayah kerja BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang berdasarkan hasil penelitian berada pada kategori cukup, namun belum optimal. Sebagian besar responden memahami konsep dasar seperti larangan riba dan pentingnya akad sebagai landasan transaksi, tetapi pengetahuan mereka terhadap jenis-jenis akad syariah yang lebih spesifik misalnya *murabahah*, musyarakah, serta ijarah masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan kapasitas UMKM dalam menilai dan membandingkan produk

keuangan syariah secara tepat menjadi kurang maksimal, terutama ketika dihadapkan dengan layanan pinjaman digital seperti *Shopeepay* Later yang menawarkan prosedur praktis dan cepat.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman atas mekanisme akad syariah berpengaruh terhadap cara UMKM memandang pembiayaan modal kerja yang ditawarkan BPRS Baktimakmur Indah. Produk pembiayaan syariah dianggap lebih kompleks karena adanya penjelasan akad, penetapan margin yang harus transparan, serta kebutuhan dokumen yang relatif lebih lengkap. Hal ini berbeda dengan layanan pinjol *Shopeepay* Later yang memberikan persetujuan secara instan, limit kredit otomatis, dan syarat administratif yang jauh lebih sederhana. Perbedaan persepsi ini membuat sebagian UMKM lebih memilih pinjol meskipun biayanya lebih tinggi, karena kemampuan mereka dalam memahami teknologi digital lebih baik dibandingkan pemahaman tentang sistem keuangan syariah.

Temuan penelitian juga menegaskan bahwa literasi ekonomi syariah memiliki hubungan yang kuat dengan preferensi UMKM dalam memilih jenis pembiayaan. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman lebih baik tentang nilai-nilai dan mekanisme syariah, seperti keadilan kontrak, transparansi penghitungan margin, serta keberkahan usaha, cenderung lebih percaya dan memilih pembiayaan dari BPRS. Mereka merasa bahwa prinsip syariah memberikan rasa aman serta menghindarkan dari risiko denda dan bunga berlipat ganda. Sebaliknya, UMKM dengan literasi rendah lebih mudah tergiur oleh kemudahan akses pinjol tanpa memahami potensi risiko bunga tinggi yang dapat menimbulkan beban finansial. Berdasarkan keseluruhan hasil

tersebut, dapat dinyatakan bahwa literasi ekonomi syariah menjadi komponen kunci dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran pembiayaan modal kerja di BPRS. Upaya peningkatan literasi perlu dilakukan melalui program edukasi berkelanjutan, penyajian informasi akad yang lebih sederhana, serta promosi yang menonjolkan manfaat praktis dan nilai etis pembiayaan syariah. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat, BPRS berpeluang memperkuat daya saingnya terhadap layanan pinjol seperti *Shopeepay* Later serta mendorong UMKM lebih memilih pembiayaan yang aman, transparan, dan sesuai prinsip syariah. (Putri, 2025)

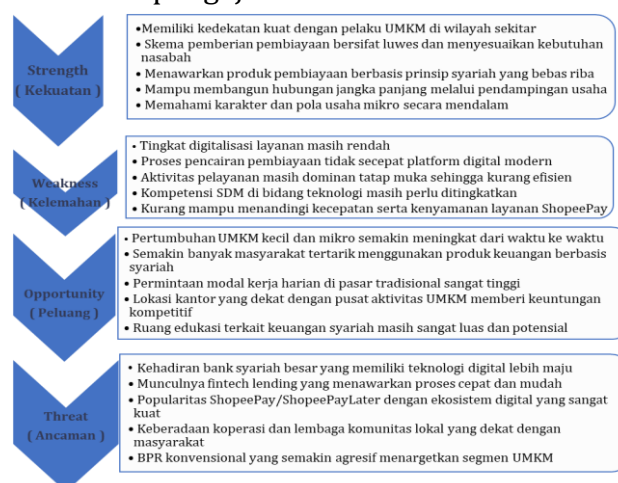
3. Peningkatan Layanan Dengan Sistem Digital Untuk BPRS Baktimakmur Indah

Peningkatan sistem digital pada BPRS Baktimakmur Indah menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi mampu memperluas akses layanan serta meningkatkan efisiensi proses pembiayaan bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil analisis, kebutuhan utama nasabah UMKM adalah proses pengajuan yang cepat, transparan, serta mudah dipantau. Implementasi fitur digital seperti formulir pengajuan daring, layanan konsultasi berbasis aplikasi pesan, serta otomatisasi tahapan verifikasi terbukti mempercepat alur pelayanan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Upaya ini juga menjadi pijakan penting bagi BPRS Baktimakmur Indah untuk bersaing dengan platform pembiayaan digital yang lebih mapan, termasuk layanan seperti *Shopeepay* Later. Ketika dibandingkan dengan pinjaman digital (pinjol) seperti *Shopeepay* Later, BPRS Baktimakmur Indah masih perlu meningkatkan beberapa aspek, terutama pada kecepatan pelayanan, fleksibilitas plafon pembiayaan, serta kenyamanan tampilan sistem digital. Pinjol memiliki

keunggulan berupa aplikasi yang serba terintegrasi, proses persetujuan yang cepat, dan strategi pemasaran yang masif sehingga mudah menarik perhatian UMKM. Meski demikian, BPRS Baktimakmur Indah tetap memiliki diferensiasi kuat, yaitu prinsip pembiayaan syariah, kejelasan biaya, serta kedekatan hubungan dengan nasabah. (Pebrianta *et al.*, 2023)

Hal ini menunjukkan bahwa penguatan sistem digital bukan hanya kebutuhan teknis, tetapi merupakan elemen strategis agar BPRS Baktimakmur Indah tetap relevan dalam kompetisi industri *fintech* yang terus berkembang. Temuan lainnya menegaskan bahwa digitalisasi di BPRS Baktimakmur Indah harus diarahkan pada dua prioritas besar: peningkatan efisiensi operasional dan penguatan pengalaman pengguna. Dari sisi internal, integrasi data antar Bagian diperlukan agar analisis pembiayaan dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat. Sementara itu, bagi nasabah, kebutuhan utama adalah adanya aplikasi layanan terpadu yang memudahkan pengajuan

pembiayaan, pemantauan status, hingga pembayaran angsuran dalam satu platform. Penyesuaian ini penting untuk memenuhi ekspektasi UMKM yang kini semakin bergantung pada layanan digital yang praktis dan responsif. (Ekonomi, 2024) Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan UMKM di era digital sangat bergantung pada kesiapan teknologi yang dimiliki BPRS Baktimakmur Indah. Penguatan daya saing dapat dilakukan melalui pemasaran digital, pengembangan aplikasi layanan terpadu, kerja sama dengan marketplace lokal, serta edukasi literasi keuangan syariah bagi masyarakat. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya memperbaiki operasional, tetapi juga menjadi landasan utama untuk memperluas pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, dan memperkuat posisi BPRS Baktimakmur Indah dibandingkan layanan pinjol seperti *Shopeepay Later*. (Sayyid, 2025; Arif *et al.*, 2026)



Gambar 1. Bagan Kesimpulan SWOT

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* bagi UMKM di Pasar

Sepanjang Sidoarjo pada BPRS Baktimakmur Indah, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurunnya penyaluran pembiayaan *murabahah* kepada UMKM di BPRS Baktimakmur Indah disebabkan oleh adanya perubahan kecenderungan pelaku UMKM yang lebih memilih layanan pinjaman berbasis digital, khususnya *Shopeepay* Later. Kemudahan persyaratan, kecepatan proses pencairan, serta penggunaan sistem aplikasi menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan UMKM dalam menentukan sumber pembiayaan.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, BPRS Baktimakmur Indah memiliki keunggulan berupa kedekatan sosial dengan pelaku UMKM, penerapan prinsip-prinsip syariah, pendekatan pembiayaan yang bersifat personal, serta adanya pendampingan usaha secara berkelanjutan. Namun demikian, BPRS masih menghadapi sejumlah kelemahan, terutama pada aspek rendahnya pemanfaatan teknologi digital, waktu pencairan yang relatif lebih lama, serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital jika dibandingkan dengan perusahaan *fintech* seperti *Shopeepay*.
3. Peluang yang dimiliki BPRS Baktimakmur Indah masih terbuka luas, seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM mikro, tingginya kebutuhan modal kerja harian di pasar tradisional, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Adapun ancaman yang dihadapi berasal dari berbagai lembaga keuangan, antara lain bank syariah berskala nasional, *fintech lending*, platform pembayaran digital, koperasi, serta BPR konvensional yang semakin aktif menyasar segmen UMKM.
4. Penerapan strategi percepatan pencairan pembiayaan dalam jangka waktu satu hari terbukti mampu meningkatkan minat UMKM terhadap produk pembiayaan BPRS Baktimakmur Indah. Meskipun belum dapat menyamai kecepatan pinjaman online sepenuhnya, strategi ini memberikan nilai tambah karena didukung oleh kejelasan akad, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta adanya pendampingan usaha yang tidak ditemukan pada layanan pinjaman digital.
5. Tingkat literasi ekonomi syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi UMKM dalam memilih pembiayaan. UMKM yang memiliki pemahaman yang baik mengenai akad dan prinsip syariah cenderung lebih memilih pembiayaan dari BPRS, sedangkan pelaku usaha dengan literasi yang rendah lebih mudah tertarik pada pinjaman online meskipun memiliki potensi risiko biaya yang lebih besar.
6. Pengembangan dan penguatan sistem digital merupakan kebutuhan strategis bagi BPRS Baktimakmur Indah. Digitalisasi terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pembiayaan, serta meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Transformasi digital yang terintegrasi dengan layanan pembiayaan syariah menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan dan perluasan pangsa pasar UMKM di tengah persaingan industri *fintech*.
7. Dalam penelitian ini, pinjaman online dipahami sebagai bagian dari perkembangan *financial technology (fintech)* yang menawarkan kemudahan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM. *Fintech lending* umumnya memberikan proses pencairan dana yang cepat dan persyaratan yang relatif mudah, namun di sisi lain sering disertai dengan tingkat bunga dan biaya yang tinggi. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan risiko keuangan bagi UMKM apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan usaha yang memadai. Oleh karena itu, keberadaan pembiayaan syariah melalui BPRS menjadi alternatif yang relevan karena tidak hanya menekankan aspek keuntungan, tetapi juga prinsip keadilan, keberkahan, dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A. D., M., B. B. R., Tiara, L., & Intan, B. (2023). Analisis pembiayaan bank syariah terhadap UMKM dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia rentang waktu 10 tahun terakhir. *1*, 71–90.
- Arif, M., Umar, H. M., Hamzah, Z., Abd Latib, M. F. B., & Hamsal, H. (2026). Employee performance in Islamic banking: Examining the effects of employee empowerment and organizational commitment. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *12*(1), 221–234.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, *1*(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Juliana, A. (2020). Financial technology for SMEs' capital problems. *35*(2), 150–163.
- Krisnaningsih, D., Fauji, I., Maulidiyah, D., & Saadah, T. P. (2022). Analisis pembiayaan *murabahah* Bank X Cabang Syariah Surabaya. *8*(3), 3032–3046.
- Martianingsih, M. (2021). *Strategi pemasaran produk pembiayaan layanan pengurusan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Unit II Tulang Bawang* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Metro. <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/5136/>
- Mira Sundari. (2021). Edukasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil menengah. 167–186.
- Nawang Sari, S., & Mukhlis, I. (2022). MSME development strategy through financial technology with increasing capital and the number of consumers as intervening variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(4), 1846–1860. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pebrianta, N., Nurochani, N., & Santika, G. (2023). Analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) HIK. *2*(1), 360–377.
- Putri. (2025). Increasing UMKM income: Working capital, digital marketing, education level, product quality, and production costs. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(3), 2974–2986.
- Rajindra, Mattulada, A., Guasmin, Anggraeni, R. N., & Haryani, S. (2018). Kinerja keuangan UMKM melalui kebijakan pendanaan dan modal kerja di Kabupaten Donggala. *Jurnal Sinar Manajemen*, *5*(2), 126–134.
- Saputra, R. R. (2020). *Strategi pemasaran dalam upaya mencapai target di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Sayyid. (2025). Islam dan dampaknya pada praktik perbankan syariah. *5*(1), 101–113.
- Suhartini, A. (2024). Strategi perkembangan usaha mikro kecil menengah berbasis syariah: Antara peluang dan tantangan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, *21*(1), 364–384. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v21i01.823>
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*. 1–17.