

STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN BANK SYARIAH DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

¹ Cindy Anita Sari, ² Intan Azzahra, ³ M. Royhan Safdan Muzaki

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

*Corresponding Author: ¹cindyanita62@gmail.com

² intanazzahra2603@gmail.com

³ mroyan65@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : Dec 12, 2025
Acceptance : Dec 25, 2025
Published : Dec 27, 2025
Available online
<http://aspublisher.co.id/index.php/syahadat>

E-ISSN: 3063-9689

How to cite:

Sari, Azzahra & Muzaki. (2025). "Strategi Marketing Pembayaan Bank Syariah Dalam Mendukung Pengembangan UMKM Di Indonesia". Syahadat: Journal of Islamic Studies, Vol. 2, No. 3, pp. 18–33.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license

ABSTRACT

This study is motivated by the strategic role of Islamic banks in strengthening the financing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which are key drivers of Indonesia's economic growth. The purpose of this research is to analyze the marketing strategies of Islamic bank financing in supporting MSME development. A qualitative research approach was employed using SWOT analysis as the primary method to examine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats influencing the effectiveness of Sharia financing marketing. The findings reveal that Sharia-compliant values, flexible financing contracts, strong community networks, and personalized services constitute major strengths of Islamic banks, while low literacy on Sharia contracts, limited digitalization, uneven staff competencies, and restricted branch coverage represent internal weaknesses. Externally, MSME growth, increasing demand for halal financial products, and supportive government policies provide opportunities, whereas competition from conventional banks, fintech platforms, online lending, and low financial literacy pose significant threats. The study concludes that marketing strategies must reinforce Sharia-based approaches and accelerate digital transformation. Recommendations include enhancing Sharia literacy, promoting financing product innovation, and strengthening community-based marketing.

Keywords: Islamic banking, marketing strategy, Sharia financing, MSMEs, SWOT.

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar untuk pengembangan perbankan syariah. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penopang pertumbuhan ekonomi tetapi juga sebagai sumber penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Namun, akses UMKM terhadap permodalan masih menjadi tantangan utama, terutama bagi usaha yang belum “*bankable*” dalam sistem perbankan konvensional. Di tengah keterbatasan ini, bank syariah muncul sebagai alternatif inklusif yang menawarkan produk permodalan sesuai prinsip syariah, dengan menggunakan akad seperti murabahah, musyarakah, dan pembiayaan mikro.

Permasalahan pembiayaan UMKM melalui lembaga keuangan syariah tidak hanya sekadar menyediakan dana, tetapi juga bagaimana bank syariah mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM. Strategi marketing yang efektif menjadi kunci agar pembiayaan syariah bisa menjangkau lebih banyak pelaku UMKM, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan, dan sekaligus meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Sebagai contoh, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menggunakan pendekatan tokoh agama (kiai) dan strategi personal untuk menggaet nasabah baru.

Penelitian oleh Hidayatullah, dkk. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan “*Islamic Leaders*” melalui kiai berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Lebih jauh lagi, tantangan internal seperti efektivitas manajemen risiko, efisiensi operasional, dan literasi keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM masih membayangi. Penelitian oleh (Aspiranti & Amaliah, 2019) menyatakan bahwa performa keuangan bank syariah (misalnya rasio CAR, NPF, ROA, dan OER) sangat memengaruhi kemampuan bank untuk memperluas pembiayaan kepada UMKM. Oleh karena itu, bank syariah perlu menggabungkan strategi marketing dengan strategi manajemen risiko dan efisiensi internal untuk menyediakan pembiayaan yang berkelanjutan dan aman.

Di sisi eksternal, inklusi keuangan menjadi isu penting. Banyak pelaku UMKM di daerah terpencil atau komunitas pedesaan yang belum tersentuh oleh perbankan formal. Studi di Cirebon oleh (Sukarnoto et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran mikro-keuangan syariah (Islamic microfinance) yang proaktif melalui pendekatan komunitas dan nasabah perempuan berhasil meningkatkan akses pembiayaan. Selain itu, program pemerintah seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) syariah juga memberikan jalur kolaborasi antara bank syariah dan kebijakan publik untuk memperkuat inklusi UMKM. Sebagai contoh, penelitian di Kota Batu menunjukkan bahwa program KUR Bank Syariah Indonesia secara aktif diterapkan sebagai

strategi peningkatan ekonomi masyarakat.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: *Bagaimana strategi marketing pembiayaan yang diterapkan oleh bank syariah untuk mendukung pengembangan UMKM di Indonesia? Dan, apa dampak strategi tersebut terhadap pertumbuhan pembiayaan UMKM dan inklusi keuangan syariah?* Melalui analisis kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis (bagi bank syariah) maupun secara akademik (literatur strategi pemasaran perbankan syariah).

2. KAJIAN TEORI

Bank Syariah (Islamic Banking)

Bank syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan spekulasi, serta menekankan keadilan dan kemitraan dalam transaksi. Lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai perantara keuangan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi karena akad-akad yang digunakan lebih mendorong kemitraan daripada peminjaman konvensional (profit-sharing dalam musyarakah/mudharabah). Penelitian (Kharisma & Vanni, 2025) menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan strategi inklusi pembiayaan UMKM dengan memanfaatkan nilai-nilai keagamaan dan kemitraan serta menjadikan peran sosial sebagai bagian dari inti model bisnisnya.

Selain itu, penelitian literatur oleh Karem et al.,(2024) tentang peran BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) mengungkap bahwa BPRS sangat signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui pembiayaan syariah serta pendampingan usaha, menunjukkan bahwa bank syariah rakyat (lokal) berperan ganda sebagai penyedia modal dan mitra sosial UMKM. Konsep sosial dan etika ini menjadikan perbankan syariah unik, karena tidak semata-mata berorientasi laba tetapi juga kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan komunitas.

Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Strategi pemasaran di bank syariah harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik nasabah serta nilai-nilai Islam, sehingga tidak cukup hanya menerapkan bauran pemasaran

(marketing mix) konvensional, tetapi juga melibatkan pendekatan berbasis komunitas dan tokoh keagamaan. Studi kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) oleh Hidayatullah et al., (2023) menunjukkan bahwa BSI menggunakan *strategi Islamic*

Leaders dengan menjalin hubungan personal dengan kiai, pemimpin pesantren, dan tokoh agama lokal, ditambah penerapan 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dalam operasional mereka. Strategi ini sangat efektif di daerah-daerah religius karena tokoh agama tidak hanya sebagai penasihat rohani tetapi juga “gerbang” ke komunitas bisnis kecil dan menengah. Strategi pemasaran bank syariah juga mencakup digitalisasi layanan, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial untuk mendidik masyarakat tentang produk syariah (sebagai bagian dari promosi edukatif), seperti dijelaskan dalam analisis peran strategi bank syariah untuk UMKM oleh Kharisma & Vanni. Selain itu, penelitian (Sahrul et al., 2023) melalui jurnal *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* membahas strategi pemasaran pembiayaan KUR Syariah di BSI dengan pendekatan Partisipatif (Participatory Action Research), di mana literasi masyarakat dan kerja sama komunitas menjadi bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam bank syariah tidak sekadar menjual produk, tetapi juga membangun edukasi, kepercayaan, dan hubungan sosial.

Pembiayaan Syariah (Sharia Financing)

Pembiayaan syariah merupakan inti operasional bank syariah dan menggunakan akad-akad seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah, yang masing-masing memiliki karakteristik serta implikasi risiko berbeda. Murabahah sering dipilih karena struktur margin keuntungan yang jelas dan cicilan tetap, menjadikannya sangat cocok bagi UMKM yang membutuhkan predikabilitas arus kas. Penelitian Dewi et al., (2023) pada *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* menyoroti strategi pemasaran pembiayaan murabahah, dan menyatakan bahwa pemasaran holistik sangat penting karena semua departemen bank (bukan hanya pemasaran) harus berkontribusi agar produk murabahah dapat diterima secara luas dan dinamis. Sedangkan akad mudharabah di mana bank sebagai penyedia modal (*shahib al-maal*) dan nasabah sebagai pengelola usaha (*mudharib*) menawarkan potensi pembiayaan produktif dengan risiko berbagi. Penelitian Xaviera et al., (2023) fokus pada strategi pemasaran mudharabah di BSI menggunakan analisis SWOT dan QSPM, menunjukkan bahwa faktor internal (kelayakan portofolio, guideline portofolio) dan risiko eksternal harus diatasi agar pembiayaan mudharabah dapat dioptimalkan. Metode-metode ini memperlihatkan bahwa bank syariah perlu merancang strategi pembiayaan yang tidak hanya sesuai syariah tetapi juga menarik bagi segmen UMKM dengan profil risiko dan arus kas yang

khas.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM di Indonesia memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, sebagai tulang punggung ekonomi dan pencipta lapangan kerja. Namun demikian, banyak UMKM menghadapi masalah akses modal, kelembagaan, dan literasi keuangan. Dalam konteks pembiayaan syariah, penelitian Kharisma & Vanni, (2025) menyatakan bahwa bank syariah harus memperhitungkan karakteristik UMKM ketika merumuskan strategi pemasaran misalnya, menyediakan produk dengan akad fleksibel, menawarkan pendampingan bisnis, dan menggelar workshop literasi syariah untuk membangun kepercayaan dan pemahaman nasabah UMKM. Penelitian Yunara, (2019) di *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* tentang Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor mengungkap bahwa strategi distribusi pembiayaan UMKM mencakup segmentasi nasabah berdasarkan pendapatan tetap, komunitas usaha, dan wilayah, serta promosi melalui kerja sama instansi dan pendekatan lokal (nasabah walk-in atau existing). Lebih jauh, literatur mengenai BPRS oleh Karem et al., (2024) menunjukkan bahwa jenis pembiayaan syariah seperti murabahah dan musyarakah sangat berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM lokal, dan BPRS juga memberikan konsultasi serta pelatihan usaha untuk memperkuat kapasitas manajerial UMKM. Semua ini menegaskan bahwa UMKM bukan hanya penerima pembiayaan, tetapi juga mitra strategis bagi bank syariah dalam membangun ekosistem keuangan inklusif berbasis syariah.

Inklusi Keuangan Syariah (Financial Inclusion)

Inklusi keuangan syariah adalah konsep di mana layanan keuangan berbasis syariah dapat diakses, digunakan, dan memiliki kualitas yang baik oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama UMKM. Salah satu tantangan utama adalah literasi keuangan syariah yang rendah, yang memperlambat adopsi produk keuangan syariah. Penelitian oleh Zulfa (2025) menunjukkan bahwa fintech syariah memiliki peran penting dalam memperluas inklusi keuangan syariah di kalangan UMKM karena teknologi ini mampu menjangkau pelaku usaha di daerah terpencil dengan biaya rendah dan proses yang lebih efisien. Namun, sisi gelapnya juga muncul: studi (Rustan et al., 2022) dalam *Jurnal Adz-Dzahab* mengamati bahwa beberapa pelaku UMKM memilih pinjaman online nonsyariah karena keterbatasan inklusi produk syariah meskipun mereka ingin bertransaksi secara halal ini menunjukkan bahwa inklusi syariah belum sepenuhnya

optimal. Selain itu, studi kuantitatif oleh Ahyar (2019) dalam jurnal *Al-Tijary* menegaskan bahwa jumlah kantor cabang bank syariah (akses fisik) sangat berpengaruh terhadap jumlah pemberian UMKM, yang berarti bahwa perluasan jaringan syariah sangat krusial demi meningkatkan akses (indikator inklusi) bagi pelaku usaha kecil. Dengan demikian, inklusi keuangan syariah tidak hanya soal menyediakan produk, tetapi juga memastikan akses, edukasi, dan kualitas layanan agar UMKM bisa benar-benar memanfaatkan pemberian syariah secara produktif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran pemberian bank syariah dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Metode SWOT dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal bank syariah yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran pemberian, serta memungkinkan penentuan alternatif strategi yang paling relevan sesuai kondisi pasar dan kebutuhan UMKM.

Pendekatan kualitatif dilakukan melalui analisis literatur, studi dokumen, dan penelusuran jurnal-jurnal ilmiah terkait strategi pemasaran bank syariah, pemberian UMKM, dan teori pemasaran syariah modern. Selain itu, penelitian juga memperkaya data melalui wawancara semiterstruktur kepada praktisi bank syariah, khususnya bagian pemasaran dan analis pemberian, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran pemberian di lapangan. Data yang diperoleh selanjutnya dikategorikan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), sebelum akhirnya diolah ke dalam matriks SWOT.

Analisis faktor internal meliputi penilaian terhadap kekuatan bank syariah seperti variasi produk pemberian, kepatuhan syariah, reputasi lembaga, kapasitas SDM, serta efektivitas jaringan pemasaran. Sementara kelemahan meliputi keterbatasan digitalisasi, kurangnya literasi pasar tentang akad, dan jaraknya jangkauan fisik layanan yang belum merata di seluruh wilayah, terutama daerah pedesaan. Analisis internal ini memberi gambaran sejauh mana bank syariah mampu mengoptimalkan sumber daya dalam meningkatkan pemberian UMKM.

Analisis faktor eksternal mencakup peluang seperti pertumbuhan UMKM nasional, meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk keuangan halal, dukungan pemerintah terhadap pembiayaan syariah, serta perkembangan teknologi digital yang dapat memperluas akses pemasaran. Sementara faktor ancaman meliputi intensitas persaingan dengan bank konvensional, meningkatnya penetrasi fintech non-syariah, perubahan regulasi, dan rendahnya literasi UMKM terhadap produk syariah.

Setelah seluruh faktor diidentifikasi, penelitian menyusun Matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang relevan, yaitu:

1. Strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan internal bank syariah untuk menangkap peluang eksternal, misalnya optimalisasi digital marketing untuk memperluas penetrasi UMKM.
2. Strategi WO (Weakness–Opportunity), yaitu meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang, seperti meningkatkan literasi akad syariah melalui program edukasi dan workshop UMKM.
3. Strategi ST (Strength–Threat), yaitu menggunakan kekuatan internal bank syariah untuk menghadapi tantangan eksternal, misalnya memperkuat inovasi produk agar kompetitif terhadap bank konvensional dan fintech.
4. Strategi WT (Weakness–Threat), yaitu upaya defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, seperti meningkatkan pengawasan risiko dan penguatan SDM pemasaran.

Hasil analisis SWOT ini menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran pembiayaan bank syariah yang lebih efektif, menyeluruh, dan adaptif dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan demikian, metode SWOT tidak hanya memberikan gambaran kondisi strategis bank syariah, tetapi juga menawarkan solusi aplikatif yang dapat diterapkan sebagai bagian dari perbaikan kebijakan pemasaran ke depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembiayaan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah memiliki sejumlah kekuatan utama yang menjadi modal besar dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pemasaran pembiayaan. Pertama, keunggulan nilai syariah memberikan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, terutama pada pelaku UMKM yang memiliki sensitivitas

religius. Nilai-nilai seperti keadilan, amanah, transparansi, dan larangan riba menjadi daya tarik yang kuat bagi segmen usaha kecil yang ingin menerapkan prinsip halal dalam transaksi bisnis. Wawancara dengan pihak BSI menunjukkan bahwa sekitar 62% nasabah UMKM memilih pembiayaan syariah karena alasan religius dan kesesuaian prinsip moral bisnis. Keunggulan nilai ini sekaligus menjadi diferensiasi yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan konvensional.

Kekuatan kedua adalah variasi akad pembiayaan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Akad *murabahah* menyediakan skema cicilan tetap yang memudahkan perencanaan keuangan, sedangkan akad *musyarakah* dan *mudharabah* menawarkan pembiayaan berbasis kemitraan dan bagi hasil. Pembiayaan kemitraan ini dianggap lebih adil dan mengurangi beban risiko UMKM selama usaha menghadapi ketidakpastian. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang diwawancara mengungkapkan bahwa akad *musyarakah* memberi ruang bagi bank untuk terlibat dalam pengawasan usaha sehingga mendorong usaha menjadi lebih terstruktur dan terkelola.

Kekuatan berikutnya adalah keberadaan jaringan komunitas Islam yang luas, seperti pesantren, majelis taklim, organisasi masyarakat Islam, dan koperasi syariah. Jaringan ini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk keuangan syariah. Penelitian menemukan bahwa bank syariah memanfaatkan jaringan tokoh agama sebagai *key opinion leader* untuk memperkuat kampanye pemasaran pembiayaan. Strategi ini efektif karena sebagian besar pelaku UMKM di wilayah pedesaan lebih mempercayai rekomendasi tokoh agama daripada promosi formal melalui media. Selain itu, pelayanan bank syariah dinilai lebih personal dan humanis, terutama di BPRS. Hubungan antara petugas pembiayaan dan nasabah bersifat kekeluargaan, lebih intens, dan melibatkan pendampingan usaha secara berkala. Hal ini menjadi kekuatan signifikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah UMKM dan meningkatkan efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Kelemahan Internal Bank Syariah dalam Pemasaran Pembiayaan

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa kelemahan internal yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran pembiayaan bank syariah untuk UMKM. Kelemahan pertama adalah rendahnya literasi masyarakat terhadap akad syariah, termasuk pelaku UMKM. Banyak UMKM menganggap akad *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah* sulit dipahami, sehingga mereka merasa ragu untuk mengajukan

pembiayaan. Minimnya pemahaman ini membuat proses pemasaran membutuhkan effort lebih besar karena bank harus mengedukasi calon nasabah sebelum menawarkan produk.

Kelemahan lainnya adalah digitalisasi layanan yang belum merata, terutama pada lembaga BPRS. Beberapa BPRS masih menggunakan sistem manual dalam penginputan data, verifikasi pembiayaan, hingga pelaporan portofolio. Di sisi lain, bank konvensional dan fintech telah menghadirkan aplikasi pembiayaan cepat yang lebih praktis, sehingga UMKM sering kali berpindah ke layanan tersebut. Dalam wawancara, pelaku UMKM mengungkapkan bahwa proses pembiayaan syariah terkadang memakan waktu lebih lama dibanding fintech, terutama karena prosedur kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang ketat.

Ditemukan pula bahwa ketersediaan SDM pemasaran yang kompeten masih terbatas. Sebagian pegawai bank syariah belum memiliki pemahaman mendalam terkait pemasaran berbasis digital dan pemasaran komunitas. Hal ini berdampak pada strategi promosi yang kurang inovatif dan tidak responsif terhadap tren pasar. Kelemahan selanjutnya adalah jangkauan fisik kantor bank syariah yang terbatas. Di beberapa kabupaten/kota, hanya terdapat satu atau dua kantor cabang bank syariah, sehingga UMKM di daerah terpencil harus menempuh jarak jauh untuk melakukan pengajuan pembiayaan. Keterbatasan akses fisik ini menghambat ekspansi pemasaran pembiayaan syariah di sektor UMKM.

Peluang Eksternal dalam Pengembangan Pemasaran Pembiayaan Syariah

Penelitian mengidentifikasi sejumlah peluang besar yang dapat dimanfaatkan bank syariah untuk memperluas pemasaran pembiayaan UMKM. Peluang terbesar adalah pertumbuhan UMKM nasional yang mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan 97% penyerapan tenaga kerja, UMKM merupakan pasar potensial yang sangat luas bagi pembiayaan syariah. Keberadaan pasar besar ini memungkinkan bank syariah untuk menargetkan segmen usaha yang beragam berdasarkan ukuran, sektor industri, dan kapasitas produksi.

Selain itu, terdapat peluang besar dari meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk keuangan halal. Tren gaya hidup halal (*halal lifestyle*) semakin berkembang, tidak hanya pada makanan dan kosmetik, tetapi juga pada sektor keuangan. Generasi muda Muslim menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya

transaksi halal dan transparan, sehingga semakin tertarik pada pembiayaan syariah.

Dari perspektif regulasi, dukungan pemerintah terhadap pembiayaan syariah menjadi peluang yang sangat signifikan. Pemerintah melalui OJK dan KNEKS mendorong pengembangan keuangan syariah, termasuk insentif pembiayaan UMKM, penyederhanaan regulasi BPRS, serta digitalisasi layanan syariah. Program seperti *KUR Syariah* memberikan ruang bagi bank syariah untuk memperluas penetrasi pasar pembiayaan produktif. Peluang lainnya adalah perkembangan teknologi digital dan fintech syariah, yang membuka ruang bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus menambah kantor cabang fisik. Teknologi memungkinkan proses pemasaran, aplikasi pembiayaan, dan edukasi dilakukan secara online sehingga lebih cepat menjangkau UMKM di daerah terpencil.

Ancaman Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah

Penelitian menemukan beberapa ancaman signifikan dari luar lembaga yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran pembiayaan bank syariah. Ancaman terbesar adalah persaingan dengan bank konvensional yang memiliki jaringan lebih luas, teknologi lebih canggih, dan promosi yang lebih agresif. Bank konvensional sering menawarkan kredit UMKM dengan proses cepat dan bunga kompetitif, yang membuat sebagian UMKM lebih memilih pembiayaan tersebut daripada skema syariah.

Ancaman berikutnya datang dari fintech konvensional dan pinjaman online (pinjol) yang memberikan pencairan dana cepat tanpa persyaratan rumit. Meskipun bunga yang diberikan tinggi dan tidak sesuai syariah, UMKM tetap tertarik karena kemudahan proses. Fenomena ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM tidak lagi mempertimbangkan produk bank syariah yang dinilai lebih lambat dalam proses pencairan. Perubahan regulasi dan kebijakan fiskal juga menjadi ancaman, terutama ketika aturan pembiayaan diperketat sehingga memengaruhi kemampuan bank syariah menyalurkan modal kepada UMKM. Selain itu, literasi keuangan syariah yang masih rendah di Indonesia memperlambat adopsi produk syariah dan meningkatkan risiko salah persepsi terhadap akad yang digunakan.

Rumusan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan strategi pemasaran pembiayaan syariah untuk mendukung pengembangan UMKM sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength–Opportunity): Mengoptimalkan Kekuatan untuk Menangkap Peluang

Strategi utama yang dirumuskan adalah mengintegrasikan nilai-nilai syariah dan jaringan komunitas Islam ke dalam program literasi dan digital marketing. Bank syariah dapat memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap prinsip halal untuk mempercepat penetrasi pasar di kalangan UMKM. Digitalisasi melalui aplikasi mobile dapat meningkatkan kecepatan layanan dan memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus membuka kantor cabang baru.

2. Strategi WO (Weakness–Opportunity): Meminimalkan Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang

Strategi ini menekankan peningkatan literasi akad syariah melalui workshop UMKM, pelatihan komunitas, dan kolaborasi dengan pemerintah daerah. Selain itu, bank syariah perlu mengembangkan sistem digital yang lebih sederhana dan cepat untuk mengatasi keterlambatan proses pembiayaan. Penguatan SDM pemasaran melalui pelatihan pemasaran digital dan pemasaran berbasis komunitas menjadi penting.

3. Strategi ST (Strength–Threat): Menggunakan Kekuatan untuk Menghadapi Ancaman

Bank syariah harus memperkuat diferensiasi produk berdasarkan nilai keadilan, transparansi, dan kemitraan syariah untuk bersaing dengan bank konvensional. Selain itu, pendampingan usaha yang dilakukan secara intens dapat menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh fintech konvensional. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas UMKM terhadap bank syariah.

4. Strategi WT (Weakness–Threat): Strategi Defensif untuk Mengurangi Risiko

Strategi ini meliputi penyederhanaan SOP pembiayaan, penguatan manajemen risiko, serta pengembangan layanan berbasis mobile untuk mengatasi keterbatasan jangkauan fisik. Bank syariah juga perlu memperkuat edukasi masyarakat tentang bahaya pinjaman online dan memberikan alternatif pembiayaan cepat berbasis syariah.

Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan syariah berpotensi besar dalam meningkatkan akses permodalan UMKM secara lebih adil dan berkelanjutan. Penguatan strategi SO dan WO menjadi faktor penting dalam mencapai pertumbuhan pembiayaan yang signifikan. Penerapan strategi pemasaran yang efektif

tidak hanya meningkatkan jumlah UMKM yang mengakses modal, tetapi juga memperluas literasi dan kualitas usaha sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Peneliti diharapkan menjelaskan makna dari hasil penelitian atau tabel yang disampaikan, bukan menceritakan kembali angka-angka yang ada ditabel. Setelah menginterpretasikan hasil penelitian secara lengkap, peneliti diminta untuk melakukan pembahasan. Pembahasan dibuat untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil penelitian harus disimpulkan secara eksplisit. Penafsiran terhadap temuan dilakukan dengan menggunakan logika dan teori-teori yang ada. Temuan berupa kenyataan dilapangan diintegrasikan/dikaitkan/dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya atau dengan teori yang sudah ada dengan menggunakan rujukan. Pembahasan paling tidak memuat *what/how, why, dan what else*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pemberian bank syariah memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa bank syariah memiliki kekuatan utama berupa nilai-nilai syariah, variasi akad pemberian yang fleksibel, jaringan komunitas keagamaan yang luas, serta pendekatan pelayanan yang lebih personal. Temuan ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran pemberian bank syariah dapat menunjang perkembangan UMKM, telah terjawab dengan menunjukkan bahwa strategi berbasis nilai syariah, kedekatan komunitas, dan pendekatan edukatif mampu meningkatkan minat UMKM untuk mengakses pemberian syariah. Namun, penelitian juga mengungkap adanya kelemahan seperti rendahnya literasi akad syariah, keterbatasan digitalisasi, kurangnya kompetensi SDM pemasaran, dan minimnya jangkauan kantor fisik bank syariah, yang menjadi faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran.

Dari sisi eksternal, penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM, meningkatnya minat terhadap produk keuangan halal, dukungan pemerintah, serta perkembangan teknologi digital merupakan peluang besar yang dapat dimaksimalkan oleh bank syariah. Namun, peluang tersebut juga diiringi ancaman berupa persaingan

ketat dengan bank konvensional dan fintech, maraknya pinjaman online, serta rendahnya literasi keuangan masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran bank syariah sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengoptimalkan kekuatan internal, menjawab peluang yang tersedia, dan mengatasi hambatan internal serta ancaman eksternal yang dihadapi.

Implikasi penelitian ini secara praktis menunjukkan bahwa bank syariah perlu meningkatkan digitalisasi layanan pembiayaan, memperkuat edukasi mengenai akad syariah, serta membangun strategi pemasaran berbasis komunitas yang lebih terstruktur untuk memperluas jangkauan pembiayaan UMKM. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian strategi pemasaran bank syariah dengan menegaskan bahwa nilai syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan perilaku pelaku UMKM. Hasil penelitian ini juga memperkaya literatur terkait implementasi SWOT dalam industri perbankan syariah, khususnya dalam konteks pembiayaan sektor UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan sampel wawancara yang masih terbatas pada beberapa bank syariah tertentu sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi seluruh lembaga keuangan syariah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan analisis kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pembiayaan UMKM secara statistik, sehingga hasilnya masih bersifat kualitatif.

Keterbatasan lainnya adalah belum terlibatnya variabel digital marketing secara mendalam, padahal digitalisasi menjadi elemen penting dalam pemasaran pembiayaan pada era saat ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak lembaga bank syariah, termasuk BPRS dan fintech syariah, agar hasilnya lebih representatif dan komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran secara empiris, misalnya melalui analisis regresi atau structural equation modeling. Selain itu, pengkajian lebih mendalam mengenai pengaruh digital marketing, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumen UMKM berbasis agama dapat menjadi arah penelitian yang penting guna memperkaya pemahaman tentang pemasaran pembiayaan syariah pada masa mendatang.

REFERENSI

- Ahyar, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Inklusi Perbankan Syariah terhadap Pembiayaan UMKM Sektor Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 5(1), 19–36. <https://doi.org/10.21093/at.v5i1.1716>
- Andriani, D., & Firman, D. (2023). Peran BPRS Al-Washliyah dalam mengangkat UMKM melalui pembiayaan syariah. *JUMSI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 22–32.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Aspiranti, T., & Amaliah, I. (2019). MSME's Acceleration Strategy Based on Sharia Bank Financial Performance in Indonesia. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(2), 277–285. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i2.4517>
- Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (10th ed.). Cerebellum Press.
- David, F. R. (2016). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Dewi, P., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>
- Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq, & Ma'mun, S. (2023). Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.1966>
- Karem, N. A., Rahmah, Z. Z., & Andriani. (2024). Analisis Pengaruh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Pertumbuhan Dan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 92–102. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/index>
- Kharisma, E., & Vanni, K. M. (2025). Strategi Bank Syariah Dalam Mendukung Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 169–182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rustan, A. R., Kara, M., & Sirajuddin, S. (2022). Pinjaman Online : Bukti Lemahnya Inklusi Keuangan Syariah (Studi Pada Pelaku Usaha Kota Makassar). *Jurnal Adz-*

- Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 129–144.
<https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v7i2.1260>
- Sahrul, M., Anisa Pratiwi, E., Suryaningsih, A., & Musari, K. (2023). Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 525–531. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1342>
- Sukarnoto, T., Cahyono, H., Karjuni, A., Anwar, M., & Kasheem, M. (2025). Implementation of Islamic Microfinance through Marketing Strategy for Financing Rural Communities in Cirebon Region. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 26–36.
<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v6i1.3088>
- Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N. J., & Zakiah, Y. H. (2023). *Aliyya Xaviera*. 9(2).
- Yunara, Y. (2019). Strategi Penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor). *Jurnal Nisbah*, 5(2), 127–139.
<https://ojs.unida.ac.id/index.php/JN/article/view/1888>
- Zulfa, M. H. (2025). Peran financial technology syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan UMKM berbasis syariah di Indonesia. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 5(1), 36–41.
<https://doi.org/10.52300/jepp.v5i1.20311>
- Bank Indonesia. (2023). *UMKM: Program, edukasi, dan digitalisasi UMKM Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Produk pembiayaan UMKM BSI*. <https://www.bankbsi.co.id/produk/pembiayaan/pembiayaan-umkm> Bisnis.com.
- (2023, Juli 12). *Perkembangan fintech syariah Indonesia*. <https://finansial.bisnis.com/read/20230712/90/1676297/perkembangan-fintech-syariahindonesia>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Program dukungan pemerintah untuk UMKM*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/umkm/>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM 2023*. <https://kemenkopukm.go.id/read/data-umkm-2023>

- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Kebijakan pengembangan lembaga keuangan syariah*. <https://kneks.go.id/berita/274/kebijakan-pengembangan-lembagakeuangan-syariah>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-Syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Informasi Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. <https://kur.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan syariah Indonesia*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/Pages/default.aspx>
- Republika. (2023). *Perkembangan fintech syariah di Indonesia*. <https://www.republika.co.id/berita/fintech-syariah>