

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari

David Khamarul Tri Romansyah¹, Harfandi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M.
Djamil Djambek Bukittinggi

e-mail : davidkhamarul@gmail.com, harfandiazduhdi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya transformasi digital dalam sistem KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari telah menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan, meskipun jumlah pembiayaan mengalami perubahan setiap tahun. Dalam pelaksanaannya, BMT menghadapi persaingan dari bank konvensional dan koperasi lain serta rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah. Selain itu, kegiatan promosi masih terbatas karena penggunaan media periklanan yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi produk pembiayaan yang diterapkan KSU BMT Usaha Mandiri serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan dianalisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan adalah strategi S-O dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi tersebut meliputi memperkuat citra BMT sebagai lembaga keuangan yang sesuai syariah dan mudah dijangkau, mengoptimalkan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal UMKM dan sektor pertanian, serta meningkatkan pelayanan yang kekeluargaan dan personal untuk membangun kepercayaan masyarakat. Promosi juga dapat diperluas melalui pendekatan sosial, lokasi yang strategis, literasi keuangan, dan metode door to door. Selain itu, BMT perlu menjalin kerja sama dengan kelompok tani dan pelaku UMKM, memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi, melibatkan anggota dalam kegiatan promosi, serta mengembangkan produk pembiayaan sesuai kebutuhan usaha mikro dan masyarakat setempat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pembiayaan, BMT.

Abstrac

This research is motivated by the implementation of financing product marketing strategies at KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari, although the amount of financing fluctuates from year to year. In its implementation, BMT faces competition from conventional banks and other cooperatives, as well as limited public knowledge about Islamic financial institutions. In addition, promotional activities remain limited due to the suboptimal use of advertising media.

This study aims to identify the promotional strategies for financing products implemented by KSU BMT Usaha Mandiri and to analyze its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The study employs a descriptive qualitative method with a field research approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using SWOT analysis. The results indicate that the S-O strategy can be implemented by utilizing internal strengths and external opportunities. The strategies include strengthening the image of BMT as a Sharia-compliant and accessible financial institution, optimizing financing products to meet the capital needs of MSMEs and the agricultural sector, and improving family-oriented and personalized services to build public trust. Promotion can also be expanded through social approaches, strategic locations, financial literacy programs, and door-to-door methods. Furthermore, BMT needs to establish cooperation with farmer groups and MSME actors, utilize public trust in cooperatives, actively involve members in promotional activities, and develop financing products that meet the needs of microenterprises and the local community.

Keywords: Promotional Strategy, Financing, BMT.

PENDAHULUAN

Saat ini, bank dan lembaga keuangan lainnya sangat penting dalam upaya pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi. Mereka penting untuk berbagi sumber daya ekonomi di masyarakat dengan menabung dan menginvestasikan uang, kemudian memberikannya kepada orang-orang yang membutuhkannya dalam bentuk pinjaman atau kredit (Efendi & Zulvianti, 2025).

Kegiatan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) membantu pengusaha kecil dan menengah meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi mereka, antara lain dengan mendorong mereka untuk menabung dan membantu mereka membiayai kegiatan usaha mereka. Tugasnya adalah mengelola keuangan nirlaba (sosial) dengan mengumpulkan dan menyalurkan uang kepada masyarakat. Dana dikumpulkan melalui deposito pihak ketiga, dan distribusinya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah (Wulandari & Muhaimin, 2018).

Menurut Bapak Agus Riyanto, manager KSU BMT Usaha Mandiri di Dusun Bukit Sari, Kecamatan Jujuhan Ilir, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi, persaingan di antara lembaga keuangan yang ada sangat ketat. Selain itu, ada institusi keuangan konvensional yang lebih dikenal masyarakat, seperti Bank BRI, di Desa ini juga terdapat beberapa koperasi dan juga lembaga keuangan lain diluar kabupaten yang operasionalnya juga menjangkau desa ini. Sehingga banyak masyarakat yang transaksinya beralih ke lembaga keuangan tersebut. Ditambah dengan pengetahuan masyarakat yang masih minim dengan lembaga keuangan syariah sehingga dari pihak BMT selain melakukan promosi akan produk-produk yang ada juga melakukan edukasi kepada masyarakat agar mau bertransaksi di lembaga keuangan mikro syariah ini. Kegiatan promosi yang dilakukan juga hanya melalui *door to door* karena masyarakat juga tidak begitu memperhatikan platform digital, jadi pihak BMT hanya melakukan sesekali promosi di platform digital. Berikut adalah tabel 1 yang berisi tentang data jumlah pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari.

Tabel 1
Data jumlah pembiayaan KSU BMT Usaha Mandiri Desa Bukit Sari Periode 2020 – 2024:

No.	Tahun	Jumlah Pembiayaan	Persentase	Keterangan
1	2020	Rp2.215.887.500		
2	2021	Rp2.582.387.500	16,53%	Naik
3	2022	Rp2.632.624.500	1,94%	Naik
4	2023	Rp2.476.020.500	-5,94%	Turun
5	2024	Rp2.622.860.500	5,93%	Naik

Sumber: data dari KSU BMT Usaha Mandiri Desa Bukit Sari

Berdasarkan data yang diperoleh dari KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari yaitu pada tabel diatas, pada tahun 2020-2024 jumlah pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari mengalami fluktuasi. Sempat terjadi kenaikan jumlah pembiayaan pada dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2021 dan 2022, namun juga mengalami penurunan pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan dalam Desa Bukit Sari ini juga ada beberapa Bank konvensional dan juga lembaga keuangan lainnya yang juga menjadi salah satu penyebab alami dalam hal persaingan bisnis.

Dengan adanya strategi yang terencana, lembaga keuangan dapat lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan dan daya tariknya di pasar. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat merupakan bagian terpenting dari bauran promosi. Dengan perpaduan yang tepat dari hal-hal ini, sebuah bisnis dapat membuat kampanye periklanan yang baik yang akan meningkatkan citra mereknya, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas yang ingin dijangkaunya (Saputra et al., 2023).

Perusahaan perlu lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan ini karena persaingan yang semakin ketat di antara mereka. Hal ini terutama berlaku untuk Baitul Maal Wat Tamwil, yang perlu lebih fleksibel dalam menjalankan bisnisnya, seperti mendapatkan klien baru dan di sektor keuangan. Seiring persaingan antar perusahaan semakin ketat, sangat mungkin perusahaan akan mencoba saling merugikan dan memperebutkan pangsa pasar. Organisasi berharap dapat bersaing dengan menyusun rencana yang tepat dan melakukan analisis pasar yang baik.(Christiani & Faizal, 2022) Usaha Mandiri membutuhkan ide-ide segar dan cara-cara untuk mendapatkan lebih banyak uang sehingga masyarakat Dusun Bukit Sari akan terus memilihnya dan terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi dalam meningkatkan pembiayaan di KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari, Kecamatan Jujuhan Ilir, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Penelitian dilaksanakan pada Juni–November 2025 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan manajer dan personel unit pembiayaan, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, majalah, dan sumber referensi yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang akurat dan

mendalam. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan promosi dan jumlah pembiayaan KSU BMT Usaha Mandiri, dengan mempertimbangkan Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi SWOT

Tabel 2

Identifikasi SWOT Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Produk pembiayaan sesuai dengan syariat Islam. 2. Persyaratan yang diberikan relatif mudah. 3. Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event tertentu. 4. Produk pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri merupakan kebutuhan masyarakat. 5. Penetapan biaya dan margin yang diberikan dapat dijangkau oleh masyarakat. 6. Lokasi yang strategis dan dekat dengan masyarakat UMKM. 7. Produk pembiayaan dibuat sesuai dengan kebutuhan modal kerja usaha mikro dan sektor pertanian masyarakat setempat. 8. Pelayanan yang diberikan bersifat kekeluargaan dan personal. 9. Promosi langsung (<i>door to door</i>) yang efektif menjangkau masyarakat desa. 10. Pihak BMT mampu memberikan edukasi produk secara personal sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing calon nasabah.	1. Produk pembiayaan di KSU BMT Usaha Mandiri kurang dikenal oleh masyarakat. 2. Keterbatasan media promosi masih menjadi salah satu kelemahan. 3. Promosi yang belum bisa dilakukan keseluruh lapisan masyarakat. 4. Modal promosi yang relatif kecil. 5. Kurangnya inovasi dalam strategi promosi produk pembiayaan. 6. Sarana promosi seperti brosur dan banner masih terbatas. 7. Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut. 8. Kegiatan promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. 9. Informasi produk pembiayaan yang disampaikan kepada masyarakat belum disajikan secara menarik dan komunikatif. 10. Jaringan kerja sama dengan pihak eksternal dalam mendukung kegiatan promosi masih terbatas.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Dukungan pemerintah setempat	1. Ekonomi masyarakat yang tidak

terhadap pengembangan koperasi dan UMKM. 2. Banyaknya pelaku usaha mikro yang membutuhkan pembiayaan modal usaha. 3. Wilayah sekitar Dusun Bukit Sari masih belum banyak dijangkau oleh lembaga keuangan syariah. 4. Meningkatnya jumlah pengguna smartphone dipedesaan membuka celah untuk strategi <i>digital marketing</i>. 5. Peluang membuka jaringan promosi ke wilayah atau dusun lain. 6. Kebutuhan masyarakat akan literasi keuangan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. 7. Berkolaborasi dengan kelompok tani atau UMKM untuk menjadi penyalur pembiayaan kolektif. 8. Dukungan atau partisipasi anggota koperasi dalam membantu kegiatan promosi produk pembiayaan. 9. Kepercayaan masyarakat lokal terhadap koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis kekeluargaan. 10. Hubungan dan kedekatan sosial antara pengelola koperasi dengan masyarakat setempat.	stabil. 2. Rendahnya minat nasabah untuk bertransaksi di KSU BMT Usaha Mandiri. 3. Persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam satu wilayah dan juga dari wilayah lain yang menjangkau wilayah desa Bukit Sari. 4. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan pembiayaan syariah dan konvensional. 5. Menurunnya daya beli masyarakat. 6. Perkembangan teknologi yang semakin pesat namun belum bisa dimaksimalkan. 7. Masuknya penyedia jasa pinjaman online (<i>Fintech Lending</i>) dengan prosedur yang sangat instan. 8. Strategi agresif dari bank konvensional melalui produk subsidi pemerintah seperti KUR dengan suku bunga yang rendah. 9. Perubahan harga komoditas utama di pedesaan yang dapat menurunkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan. 10. Perubahan preferensi nasabah generasi muda yang lebih menginginkan layanan berbasis aplikasi daripada tatap muka.
--	--

Sumber : Data Diolah Desember 2025

Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

Setelah faktor internal dan eksternal diidentifikasi, setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dengan rentang 0,0–1,0, dengan total bobot faktor internal dan eksternal masing-masing sebesar 1,00. Selanjutnya, setiap faktor diberi rating 1–4 berdasarkan tingkat pengaruhnya, yaitu pada kekuatan (S) dan peluang (O), rating 1 menunjukkan pengaruh lemah hingga rating 4 sangat kuat. Sementara itu, pada kelemahan (W) dan ancaman (T), rating 1 menunjukkan hambatan sangat kuat hingga rating 4 menunjukkan hambatan lemah terhadap perencanaan.

a) *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Tabel 3
Hasil Analisis Matrik IFE

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
KEKUATAN (S)				
1	Produk pembiayaan sesuai dengan syariat Islam.	0,08	4	0,32
2	Persyaratan yang diberikan relatif mudah.	0,07	3	0,21
3	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event tertentu.	0,06	3	0,18
4	Produk pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri merupakan kebutuhan masyarakat.	0,05	4	0,20
5	Penetapan biaya dan margin yang diberikan dapat dijangkau oleh masyarakat.	0,05	3	0,15
6	Lokasi yang strategis dan dekat dengan masyarakat UMKM.	0,04	3	0,12
7	Produk pembiayaan dibuat sesuai dengan kebutuhan modal kerja usaha mikro dan sektor pertanian masyarakat setempat.	0,06	4	0,24
8	Pelayanan yang di berikan bersifat kekeluargaan dan personal.	0,04	3	0,12
9	Promosi langsung (<i>door to door</i>) yang efektif menjangkau masyarakat desa.	0,03	3	0,09
10	Pihak BMT mampu memberikan edukasi produk secara personal sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing calon nasabah.	0,02	2	0,04
Jumlah		0,50		1,67
KELEMAHAN (W)				
1	Produk pembiayaan di KSU BMT Usaha Mandiri kurang dikenal oleh masyarakat.	0,07	2	0,14
2	Keterbatasan media promosi masih menjadi salah satu kelemahan.	0,06	2	0,12
3	Promosi yang belum bisa dilakukan keseluruhan lapisan masyarakat.	0,05	2	0,10
4	Modal promosi yang relatif kecil.	0,05	1	0,05

5	Kurangnya inovasi dalam strategi promosi produk pembiayaan.	0,06	2	0,12
6	Sarana promosi seperti brosur dan banner masih terbatas.	0,04	2	0,08
7	Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut.	0,04	2	0,08
8	Kegiatan promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.	0,06	1	0,06
9	Informasi produk pembiayaan yang disampaikan kepada masyarakat belum disajikan secara menarik dan komunikatif.	0,04	2	0,08
10	Jaringan kerja sama dengan pihak eksternal dalam mendukung kegiatan promosi masih terbatas.	0,03	2	0,06
Jumlah		0,50		0,89
TOTAL (S+W)		1		2,56

Sumber: analisis data primer, diolah Desember 2025

b) *External Factor Evaluation (EFE)*

Tabel 4
Hasil Analisis Matrik EFE

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
PELUANG (O)				
1	Dukungan pemerintah setempat terhadap pengembangan koperasi dan UMKM.	0,06	3	0,18
2	Banyaknya pelaku usaha mikro yang membutuhkan pembiayaan modal usaha.	0,07	4	0,28
3	Wilayah sekitar Dusun Bukit Sari masih belum banyak dijangkau oleh lembaga keuangan syariah.	0,06	4	0,24
4	Meningkatnya jumlah pengguna smartphone di pedesaan membuka celah untuk strategi <i>digital marketing</i> .	0,05	3	0,15
5	Peluang membuka jaringan promosi ke wilayah atau dusun lain.	0,05	3	0,15
6	Kebutuhan masyarakat akan literasi keuangan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.	0,04	3	0,12
7	Berkolaborasi dengan kelompok tani atau UMKM untuk menjadi penyalur pembiayaan kolektif.	0,06	3	0,18

8	Dukungan atau partisipasi anggota koperasi dalam membantu kegiatan promosi produk pembiayaan.	0,04	3	0,12
9	Kepercayaan masyarakat lokal terhadap koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis kekeluargaan.	0,04	4	0,16
10	Hubungan dan kedekatan sosial antara pengelola dengan masyarakat setempat.	0,03	4	0,12
Jumlah		0,50		1,70
ANCAMAN (T)				
1	Ekonomi masyarakat yang tidak stabil.	0,06	2	0,12
2	Rendahnya minat nasabah untuk bertransaksi di KSU BMT Usaha Mandiri.	0,05	2	0,10
3	Persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam satu wilayah dan juga dari wilayah lain yang menjangkau dusun Bukit Sari.	0,06	2	0,12
4	Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan pembiayaan syariah dan konvensional.	0,05	2	0,10
5	Menurunnya daya beli masyarakat.	0,05	1	0,05
6	Perkembangan teknologi yang semakin pesat namun belum bisa dimaksimalkan.	0,04	2	0,08
7	Masuknya penyedia jasa pinjaman online (<i>fintech lending</i>) dengan prosedur yang sangat instan.	0,06	1	0,06
8	Strategi agresif dari bank konvensional melalui produk subsidi pemerintah seperti KUR dengan suku bunga yang rendah.	0,05	1	0,05
9	Perubahan harga komoditas utama di pedesaan yang dapat menurunkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan.	0,04	2	0,08
10	Perubahan preferensi nasabah generasi muda yang lebih menginginkan layanan berbasis aplikasi daripada tatap muka.	0,04	1	0,04
Jumlah		0,50		0,80
TOTAL (O + T)		1		2,50

Sumber: analisis data primer, diolah Desember 2025

Matriks SWOT

Setelah mendefinisikan dan menganalisis bobot dan peringkat setiap faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi strategi promosi untuk meningkatkan pendanaan di KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari, semua faktor ini dapat

digambarkan dalam matriks SWOT. Matriks ini memudahkan untuk melihat lebih dekat pendekatan promosi untuk mendapatkan lebih banyak uang bagi KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari.

Terdapat empat elemen strategis utama: SO, WO, ST, dan WT. Ini didasarkan pada campuran S, W, O, dan T. Setiap rencana membahas campuran strategi untuk setiap bagian. Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap teknik memiliki manfaatnya masing-masing.:

Tabel 5
Matriks SWOT Strategi Promosi Dalam Meningkatkan
Jumlah Pembiayaan Pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari

	Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan(<i>Weakness</i>)
		1. Produk pembiayaan sesuai dengan syariat Islam. 2. Persyaratan yang diberikan relatif mudah. 3. Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event tertentu. 4. Produk pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri merupakan kebutuhan masyarakat. 5. Penetapan biaya dan margin yang diberikan dapat dijangkau oleh masyarakat. 6. Lokasi yang strategis dan dekat dengan masyarakat UMKM. 7. Produk pembiayaan dibuat sesuai dengan kebutuhan modal kerja usaha mikro dan sektor pertanian masyarakat setempat. 8. Pelayanan yang	1. Produk pembiayaan di KSU BMT Usaha Mandiri kurang dikenal oleh masyarakat. 2. Keterbatasan media promosi masih menjadi salah satu kelemahan. 3. Promosi yang belum bisa dilakukan keseluruhan lapisan masyarakat. 4. Modal promosi yang relatif kecil. 5. Kurangnya inovasi dalam strategi promosi produk pembiayaan. 6. Sarana promosi seperti brosur dan banner masih terbatas. 7. Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut. 8. Kegiatan promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.
Eksternal			

	diberikan bersifat kekeluargaan dan personal. 9. Promosi langsung (<i>door to door</i>) yang efektif menjangkau masyarakat desa. 10. Pihak BMT mampu memberikan edukasi produk secara personal sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing calon nasabah.	9. Informasi produk pembiayaan yang disampaikan kepada masyarakat belum disajikan secara menarik dan komunikatif. 10. Jaringan kerja sama dengan pihak eksternal dalam mendukung kegiatan promosi masih terbatas.
Peluang (Opportunities) 1. Dukungan pemerintah setempat terhadap pengembangan koperasi dan UMKM. 2. Banyaknya pelaku usaha mikro yang membutuhkan pembiayaan modal usaha. 3. Wilayah sekitar Dusun Bukit Sari masih belum banyak dijangkau oleh lembaga keuangan syariah. 4. Meningkatnya jumlah pengguna smartphone dipedesaan membuka celah untuk strategi <i>digital marketing</i>. 5. Peluang membuka jaringan promosi ke wilayah atau dusun	Strategi S-O 1. Memperkuat <i>brand image</i> kepada masyarakat bahwa produk pembiayaan KSU BMT Usaha Mandiri telah sesuai dengan syariat dan lebih bisa dijangkau oleh masyarakat. 2. Mengoptimalkan kesesuaian produk pembiayaan dengan prinsip syariah Islam untuk memenuhi kebutuhan modal usaha pelaku UMKM di wilayah Dusun Bukit Sari dan sekitarnya. 3. Memanfaatkan pelayanan yang bersifat kekeluargaan dan personal guna memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap	Strategi W-O 1. Memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap koperasi dan UMKM untuk meningkatkan intensitas dan efektivitas kegiatan promosi. 2. Menggunakan kebutuhan masyarakat akan literasi keuangan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk pembiayaan KSU BMT Usaha Mandiri secara lebih luas. 3. Mengembangkan media promosi berbasis digital guna mengatasi keterbatasan sarana dan media promosi

lain. 6. Kebutuhan masyarakat akan literasi keuangan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. 7. Berkolaborasi dengan kelompok tani atau UMKM untuk menjadi penyalur pembiayaan kolektif. 8. Dukungan atau partisipasi anggota koperasi dalam membantu kegiatan promosi produk pembiayaan. 9. Kepercayaan masyarakat lokal terhadap koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis kekeluargaan. 10. Hubungan dan kedekatan sosial antara pengelola koperasi dengan masyarakat setempat.	KSU BMT Usaha Mandiri sebagai lembaga keuangan berbasis syariah. 4. Menggunakan kedekatan sosial dan lokasi yang strategis untuk memperluas jangkauan promosi ke wilayah atau dusun lain yang belum terlayani lembaga keuangan syariah. 5. Mengembangkan kegiatan promosi melalui program literasi keuangan sebagai sarana edukasi sekaligus pemasaran produk pembiayaan. 6. Mengoptimalkan metode promosi langsung (<i>door to door</i>) untuk menjangkau masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan akses informasi. 7. Menjalin kerja sama dengan kelompok tani dan pelaku UMKM sebagai mitra dalam penyaluran pembiayaan secara kolektif. 8. Memanfaatkan tingkat kepercayaan masyarakat lokal terhadap koperasi sebagai modal sosial	konvensional. 4. Memanfaatkan tingginya kebutuhan pembiayaan UMKM sebagai dasar dalam meningkatkan daya tarik dan relevansi produk pembiayaan. 5. Memperluas jaringan kerja sama dengan pihak eksternal dalam rangka memperkuat strategi promosi. 6. Mengoptimalkan peran anggota koperasi sebagai agen promosi dalam menyebarkan informasi produk pembiayaan. 7. Mengembangkan inovasi strategi promosi melalui kegiatan sosial dan kemasyarakatan. 8. Memanfaatkan wilayah yang belum banyak dijangkau lembaga keuangan syariah sebagai peluang untuk meningkatkan tingkat pengenalan (<i>brand awareness</i>). 9. Menggunakan media digital sebagai alternatif promosi yang lebih efisien untuk mengatasi keterbatasan modal
--	---	--

	dalam meningkatkan jumlah pembiayaan. 9. Mendorong partisipasi aktif anggota koperasi dalam mendukung kegiatan promosi produk pembiayaan. 10. Mengembangkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan modal kerja usaha mikro dan sektor pertanian masyarakat setempat.	promosi. 10. Menyajikan informasi produk pembiayaan secara lebih menarik, informatif, dan komunikatif sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran.
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Ekonomi masyarakat yang tidak stabil. 2. Rendahnya minat nasabah untuk bertransaksi di KSU BMT Usaha Mandiri. 3. Persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam satu wilayah dan juga dari wilayah lain yang menjangkau wilayah desa Bukit Sari. 4. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan pembiayaan syariah dan konvensional. 5. Menurunnya daya beli masyarakat. 6. Perkembangan teknologi yang semakin pesat namun belum bisa	Strategi S-T 1. Menegaskan keunggulan produk pembiayaan berbasis syariah sebagai pembeda utama dari lembaga keuangan konvensional dan pinjaman online. 2. Memanfaatkan hubungan sosial yang erat antara pengelola dan masyarakat untuk menghadapi persaingan antar lembaga keuangan. 3. Mengoptimalkan pelayanan yang personal dan kekeluargaan guna meningkatkan loyalitas nasabah. 4. Menyesuaikan skema pembiayaan dengan kondisi	Strategi W-T 1. Meningkatkan efektivitas dan konsistensi kegiatan promosi agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. 2. Mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut dengan mulai memanfaatkan media digital secara bertahap. 3. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah melalui kegiatan sosialisasi yang terstruktur dan berkelanjutan. 4. Menyusun strategi promosi yang lebih

dimaksimalkan. 7. Masuknya penyedia jasa pinjaman online (<i>Fintech Lending</i>) dengan prosedur yang sangat instan. 8. Strategi agresif dari bank konvensional melalui produk subsidi pemerintah seperti KUR dengan suku bunga yang rendah. 9. Perubahan harga komoditas utama di pedesaan yang dapat menurunkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan. 10. Perubahan preferensi nasabah generasi muda yang lebih menginginkan layanan berbasis aplikasi daripada tatap muka.	ekonomi masyarakat yang cenderung tidak stabil. 5. Memperkuat promosi langsung untuk mempertahankan eksistensi KSU BMT Usaha Mandiri di tengah maraknya layanan pembiayaan digital. 6. Melakukan edukasi secara berkelanjutan mengenai konsep dan keunggulan pembiayaan syariah kepada masyarakat. 7. Menawarkan proses pembiayaan yang sederhana dan persyaratan yang mudah sebagai upaya meningkatkan daya saing. 8. Mengoptimalkan kedekatan dengan UMKM lokal untuk mengurangi dampak persaingan dari bank konvensional. 9. Mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif kepada generasi muda meskipun layanan masih berbasis tatap muka. 10. Menjaga fleksibilitas produk pembiayaan agar tetap diminati meskipun daya beli masyarakat	inovatif untuk menghadapi persaingan dengan fintech lending. 5. Mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi yang terbatas agar lebih tepat sasaran dan efisien. 6. Memperluas kerja sama dengan pihak eksternal guna memperkuat daya saing kelembagaan. 7. Menyederhanakan penyampaian informasi produk agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. 8. Menyesuaikan strategi promosi dengan kondisi ekonomi masyarakat yang dinamis. 9. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah di tengah perubahan preferensi layanan. 10. Melakukan evaluasi strategi promosi secara berkala guna mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.
---	--	--

	mengalami penurunan.	
--	----------------------	--

Sumber: Data diolah Desember (2025)

Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap setiap strategi yang telah ditetapkan apakah itu berupa strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, ataupun strategi W-T. Maka berikutnya adalah langkah yang harus diambil adalah dengan memilih salah satu dari empat strategi yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor, maka akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama, hal ini dilakukan dengan menjumlahkan tabel skor masing-masing dari strategi. Strategi yang skornya tinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan, berikut merupakan tabel bobot skornya :

Tabel 6
Tabel Bobot Skor

Internal Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Strategi S-O Total Skor $1,67 + 1,70 = 3,37$	Strategi W-O Total Skor $0,89 + 1,70 = 2,59$
(T) Ancaman	Strategi S-T Total Skor $1,67 + 0,80 = 2,47$	Strategi W-T Total Skor $0,89 + 0,80 = 1,69$

Sumber : data diolah Desember (2025)

Tabel skor tertimbang pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa metode S-O mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4. Setelah mengetahui cara terbaik untuk meningkatkan kinerja KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari dalam produk pembiayaan, salah satu opsinya adalah menggunakan strategi S-O (Strength-Opportunity), yang menggabungkan kekuatan dan peluang KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan semua kekuatan yang sudah ada untuk memaksimalkan peluang yang sudah ada.

Menurut Dewi Kurniasih dkk., strategi S-O menggunakan semua kekuatannya untuk memanfaatkan dan memaksimalkan peluang, (Kurniasih et al., 2021). S-O merupakan strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan pada KSU BMT Dusun Bukit Sari.

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari

Berdasarkan nilai pada tabel bobot skor, strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) merupakan strategi utama promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari. Strategi ini dilakukan dengan memperkuat *brand image* produk pembiayaan sebagai layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, mudah dijangkau, dan relevan dengan kebutuhan ekonomi masyarakat. Penguatan citra tersebut didukung melalui edukasi dan literasi keuangan yang berkelanjutan guna membangun

pemahaman masyarakat bahwa pembiayaan tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi berperan dalam meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan. Selain itu, optimalisasi kesesuaian produk dengan prinsip syariah Islam, bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maisir*, serta penyesuaian pembiayaan dengan kebutuhan UMKM dan sektor pertanian menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk.

Strategi S–O juga diperkuat melalui pelayanan yang bersifat kekeluargaan dan personal untuk membangun kepercayaan masyarakat, pemanfaatan kedekatan sosial dan lokasi strategis guna memperluas jangkauan promosi ke wilayah yang belum terlayani lembaga keuangan syariah, serta pengembangan promosi melalui program literasi keuangan dan metode *door to door* bagi masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan akses informasi. Di samping itu, kerja sama dengan kelompok tani dan pelaku UMKM dilakukan untuk penyaluran pembiayaan secara kolektif, dengan memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi sebagai modal sosial. Partisipasi aktif anggota koperasi dalam kegiatan promosi serta pengembangan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan modal kerja usaha mikro dan sektor pertanian menjadi strategi pendukung dalam meningkatkan jumlah pembiayaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada KSU BMT Usaha Mandiri Dusun Bukit Sari, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan sebagai berikut: Memperkuat *brand image* kepada masyarakat bahwa produk pembiayaan KSU BMT Usaha Mandiri telah sesuai dengan syariat dan lebih bisa dijangkau oleh masyarakat. Mengoptimalkan kesesuaian produk pembiayaan dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan modal usaha pelaku UMKM di wilayah Dusun Bukit Sari dan sekitarnya. Memanfaatkan pelayanan yang bersifat kekeluargaan dan personal guna memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT Usaha Mandiri sebagai lembaga keuangan berbasis syariah. Menggunakan kedekatan sosial dan lokasi yang strategis untuk memperluas jangkauan promosi ke wilayah atau dusun lain yang belum terlayani lembaga keuangan syariah. Mengembangkan kegiatan promosi melalui program literasi keuangan sebagai sarana edukasi sekaligus pemasaran produk pembiayaan. Mengoptimalkan metode promosi langsung (*door to door*) untuk menjangkau masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan akses informasi. Menjalinkan kerjasama dengan kelompok tani dan pelaku UMKM sebagai mitra dalam penyaluran pembiayaan secara kolektif. Memanfaatkan tingkat kepercayaan masyarakat lokal terhadap koperasi sebagai modal sosial dalam meningkatkan jumlah pembiayaan. Mendorong partisipasi aktif anggota koperasi dalam mendukung kegiatan promosi produk pembiayaan. Mengembangkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan modal kerja usaha mikro dan pada sektor pertanian masyarakat setempat

REFERENCES

Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada Uspps Bmt Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(4), 363–377.

- Christiani, J., & Faizal, M. (2022). Analisis Bauran 4p (Product, Price, Place, Promotion) Pada. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis (Jaman)*, 1(2), 16–23.
- Efendi, E. C., Hadi, W., Putra, R. H., & Aziz, A. (2024). Aksesibilitas Pembayaran Bitcoin Dalam Perspektif Fiqh Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(12), 2722–2740.
- Efendi, E. C., Jaswir, I., Wira, A., & Novia, A. (2025). Optimalisasi Teknologi Financial Intelligence Dalam Deteksi Dan Pencegahan Fraud Di Fintech Syariah. *Istithmar*, 9(1), 1–14.
- Efendi, E. C., & Mansur, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Carana Kiat Andalas Kc Padang Panjang. *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 3(1), 54–66.
- Efendi, E. C., & Mansur, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Carana Kiat Andalas Kc Padang Panjang. *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 3(1), 54–66.
- Efendi, E. C., & Mustika, R. (2025). Strategy To Optimize Sharia Financial Management As An Instrument To Improve The Performance Of Halal Msmes In West Sumatra. *Income: Innovation Of Economics And Management*, 5(2), 49–57.
- Efendi, E. C., Mustika, R., & Hadi, W. (2025). Analysis Of The Effectiveness Of Integration Of Halal Tourism And Creative Economy In Increasing Local Income In Padang City. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 7(02), 76–96.
- Efendi, E. C., Mustika, R., Hadi, W., Hsb, H. J., Putra, R. H., & Sari, I. P. (2026). *Syariah Dan Teknologi Membangun Ekonomi Islam Di Zaman Artificial Intelligence (Ai)*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Efendi, E. C., & Wira, A. (2025). Peran Baitul Maal Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mendukung Kebutuhan Perekonomian Masyarakat Indonesia. *Mbisku: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 49–60.
- Farida, A. (2020). Analisis Pembiayaan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (Roa) Bank Umum Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 327–340.
- Julia, M., & Jiddal Masyrurh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i4.895>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa* (Pp. 1–119). Alfabeta.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/Al-Sharf.V1i2.65>
- Putri, I. M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2), 72–92. <https://doi.org/10.21154/Joie.V1i2.3509>
- Saputra, A., Rahmawati, R., Ismail, H., Rakhmat, & Santoso, H. (2023). Strategi Promosi Produk Rahn Pada Bmt Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Di Bmt Mita Sejahtera Mandiri Bumi Nabung). *Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 50–63.
- Subhan, M. (2018). Strategi Pemasaran Syari ' Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan Muhammad Subhan. *Universitas*

- Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 4988(1), 96–113.
- Sudjana, K., & Rizkison. (2020). Peran Baitul Mal Wat Tamwil Dalam (Bmt) Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 185–194. <https://doi.org/10.59943/Economic.V12i01.64>
- Utami, M. K., Meyningsih, E., Khairani, S., Patmawati, Iswanto, & Arif, M. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Bmt Darusallam*. 7(1), 488–496.
- Wijaya, T. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 6.
- Wulandari, D. A., & Muhaimin, M. (2018). Strategi Peningkatan Pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil. *Wadiah*, 2(1), 56–68.