

Simbah Harjo dan Ekonomi Syariah, Inisiatif BMT Beringharjo Ponorogo untuk Memajukan UMKM Mandiri

Fadhil Wafa¹, Luhur Prasetyo²

Program Pendidikan Pasca Sarjana Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo^{1,2}

*Email: fadh889@gmail.com, luhur.prasetio@uinponorogo.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 25-06-2025
Disetujui 28-06-2025
Diterbitkan 01-07-2025

ABSTRACT

The “Simbah Harjo” program launched by Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Beringharjo Ponorogo is an interesting social innovation in the context of implementing Islamic economic values practically at the grassroots level. This program is not only present as an alternative form of financing that is free from usury practices, but also as a sustainable microeconomic empowerment model for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially those from marginalized groups and those not yet touched by formal financial institutions. This article aims to examine in depth the strategic role of Public Relations (PR) in designing, communicating, and managing the image and social impact of the Simbah Harjo program. In practice, PR BMT Beringharjo not only functions as a communication bridge between institutions and the community, but also as a driving force for social transformation based on Islamic values. Through a participatory, educational, and spiritual approach, this program is able to build Islamic financial literacy, increase business capacity, and foster a spirit of independence among traditional MSMEs. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with BMT managers, fostered MSME actors, and direct observation of program activities in the field. Data analysis was conducted descriptively-interpretively to explore the meaning behind PR practices and their impact on community economic empowerment. The results of the study indicate that the effectiveness of this program is largely determined by the ability of PR to build a touching narrative, establish strong emotional relationships with the community, and create an open and productive dialogue space between institutions and communities. The success of the Simbah Harjo program reflects the importance of synergy between sharia economic principles and empathetic, adaptive, and contextual public communication strategies. Therefore, this article recommends strengthening collaboration between sharia financial institutions, the media, and local community networks, so that the social and economic impacts of programs like this can be replicated and expanded in various other regions in Indonesia.

Keywords : Public Relations, Sharia Economy, BMT, MSME Empowerment, Financial Literacy, Social Inclusion, Case Study

ABSTRAK

Program “Simbah Harjo” yang diluncurkan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Beringharjo Ponorogo merupakan sebuah inovasi sosial yang menarik dalam konteks implementasi nilai-nilai ekonomi syariah secara praktis di tingkat akar rumput. Program ini tidak hanya hadir sebagai bentuk alternatif pembiayaan yang bebas dari praktik riba, tetapi juga sebagai model pemberdayaan ekonomi mikro yang berkelanjutan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya yang berasal dari kalangan marjinal dan belum tersentuh oleh lembaga keuangan formal. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran strategis Public Relations (PR) dalam merancang, mengomunikasikan, dan mengelola citra serta dampak sosial dari program Simbah Harjo. Dalam praktiknya, PR BMT Beringharjo tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan masyarakat, tetapi juga sebagai motor penggerak transformasi sosial berbasis nilai keislaman. Melalui pendekatan partisipatif, edukatif, dan spiritual, program ini mampu membangun literasi keuangan syariah, meningkatkan kapasitas usaha, serta memupuk semangat kemandirian di kalangan pelaku UMKM tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola BMT, pelaku UMKM binaan, serta observasi langsung terhadap aktivitas program di lapangan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif untuk menggali makna di balik praktik PR dan dampaknya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas program ini sangat ditentukan oleh kemampuan PR dalam membangun narasi yang menyentuh, menjalin hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat, serta menciptakan ruang dialog yang terbuka dan produktif antara lembaga dan komunitas. Keberhasilan program Simbah Harjo mencerminkan pentingnya sinergi antara prinsip ekonomi syariah dan strategi komunikasi publik yang empatik, adaptif, dan kontekstual. Oleh karena itu, artikel ini merekomendasikan penguatan kolaborasi antara institusi keuangan syariah, media, serta jaringan komunitas lokal, agar dampak sosial dan ekonomi program seperti ini dapat direplikasi dan diperluas di berbagai wilayah lain di Indonesia.

Kata kunci : Public Relations, Ekonomi Syariah, BMT, Pemberdayaan UMKM, Literasi Keuangan, Inklusi Sosial, Studi Kasus,

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadhil Wafa, & Luhur Prasetyo. (2025). Simbah Harjo dan Ekonomi Syariah, Inisiatif BMT Beringharjo Ponorogo untuk Memajukan UMKM Mandiri. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4b), 1853-1863. <https://doi.org/10.63822/dj68b637>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta menggerakkan ekonomi lokal berbasis komunitas. Namun, di tengah dinamika perkembangan ekonomi global dan digitalisasi yang pesat, banyak pelaku UMKM di daerah masih menghadapi tantangan mendasar seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, rendahnya literasi keuangan, dan ketidakmampuan dalam mengelola bisnis secara berkelanjutan. Keterbatasan ini semakin dirasakan oleh kelompok UMKM yang bergerak secara tradisional dan tidak memiliki dukungan sistemik, baik dari sektor formal maupun informal. Oleh karena itu, dibutuhkan model pendekatan alternatif yang tidak hanya menyediakan akses permodalan, tetapi juga mencakup pendampingan, pelatihan, serta penguatan nilai-nilai moral dan spiritual dalam berbisnis.

Di sinilah peran lembaga keuangan mikro syariah menjadi sangat relevan, terutama yang beroperasi dengan prinsip-prinsip keadilan, kemitraan, dan keberpihakan terhadap kaum lemah (*mustadh'afin*). Salah satu contoh konkret dari inovasi ekonomi berbasis nilai Islam adalah program “*Simbah Harjo*” yang diinisiasi oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Beringharjo Ponorogo. Program ini dirancang untuk mendampingi para pelaku UMKM marjinal, terutama generasi tua yang tetap aktif berdagang dengan semangat tinggi meskipun terbatas dalam akses teknologi maupun pendidikan formal. Dengan pendekatan ekonomi syariah yang inklusif dan humanis, BMT Beringharjo tidak hanya menyediakan pembiayaan tanpa riba, tetapi juga memberikan pelatihan usaha, edukasi spiritual, serta pendampingan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini menciptakan model pemberdayaan ekonomi yang memadukan dimensi finansial dan nilai religius dalam satu paket program sosial ekonomi yang terintegrasi.

Namun demikian, keberhasilan program seperti *Simbah Harjo* tidak semata-mata ditentukan oleh skema pembiayaan atau bantuan modal semata, melainkan sangat bergantung pada strategi komunikasi publik atau Public Relations (PR) yang dijalankan oleh lembaga penyelenggara. PR dalam konteks ini berperan tidak hanya sebagai penghubung antara institusi dan masyarakat, tetapi juga sebagai pengelola citra, penyebar pesan sosial, serta penguat kepercayaan (*trust building*) terhadap lembaga. PR BMT Beringharjo membangun relasi yang erat dengan komunitas sasaran melalui pendekatan dialogis, empatik, dan berbasis nilai budaya lokal. Dengan menjadikan komunikasi sebagai ruang partisipasi dan kolaborasi, PR mampu menciptakan keterlibatan masyarakat dalam program secara aktif dan sukarela. Inilah kekuatan *soft power* yang menjadikan ekonomi syariah lebih mudah diterima di kalangan pelaku UMKM tradisional.

Lebih jauh lagi, pendekatan Public Relations dalam program ini mencerminkan pentingnya narasi dan storytelling dalam mempopulerkan praktik ekonomi syariah yang inklusif dan solutif. Melalui publikasi di berbagai media lokal, testimoni pelaku UMKM, serta forum-forum komunitas, BMT Beringharjo berhasil membangun citra sebagai lembaga yang tidak hanya peduli terhadap profit, tetapi juga terhadap nilai-nilai sosial dan keumatan. Program *Simbah Harjo* menjadi representasi bahwa PR tidak selalu harus bersifat komersial atau promosi produk, tetapi bisa menjadi alat perubahan sosial yang mengangkat harkat dan martabat masyarakat kecil. PR berfungsi sebagai arsitek komunikasi yang mampu menyelaraskan pesan-pesan syariah dengan kebutuhan riil masyarakat, serta menciptakan ruang dialog antara institusi dan komunitas yang dibinanya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan program *Simbah Harjo* tidak lepas dari kombinasi antara strategi ekonomi syariah yang aplikatif dan pendekatan PR yang humanis serta komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana peran Public Relations dijalankan dalam konteks pemberdayaan UMKM berbasis nilai syariah,

khususnya oleh BMT Beringharjo Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap pengembangan strategi PR dalam lembaga keuangan mikro syariah, serta memperkaya khazanah literatur mengenai model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan berkeadilan. Lebih lanjut, temuan dari penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi lembaga lain dalam mengintegrasikan komunikasi strategis dan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan program sosial ekonomi di tingkat akar rumput.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single qualitative case study*) yang berfokus pada program *Simbah Harjo* di BMT Beringharjo Ponorogo. Studi kasus sebagaimana dijelaskan oleh Yin (1994) dan George & Bennett (2005) adalah metode yang tepat untuk memahami fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Desain ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana praktik Public Relations (PR) dijalankan dalam pemberdayaan UMKM berbasis nilai syariah, dengan mengambil satu lokasi sebagai unit analisis utama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baharein Mohd Noor (2008), kombinasi teknik pengumpulan data dalam studi kasus memperkuat validitas dan memberikan pemahaman yang komprehensif. Dengan kata lain, metode studi kasus menyediakan kerangka yang holistik untuk menggali proses komunikasi, tantangan, dan strategi PR di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap minimal 10–15 informan kunci meliputi pengelola BMT, pelaku UMKM binaan, serta tokoh masyarakat untuk mencapai *saturation* informasi (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Observasi dilakukan langsung dalam kegiatan pemberdayaan, untuk menangkap interaksi sosial dan praktik komunikasi PR secara natural. Dokumentasi meliputi brosur, materi kampanye, video testimoni, dan unggahan media sosial. Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif, melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif (Merriam, 2009). Untuk menjaga keabsahan data, digunakan triangulasi metode (*multiple-method triangulation*) sebagaimana direkomendasikan Denzin (1978) dan Carter et al. (2014) kombinasi wawancara, observasi, dan dokumen serta teknik *member checking* untuk verifikasi langsung kepada informan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Sejarah dan Perkembangan BMT Beringharjo

BMT Beringharjo bermula sebagai program ***Diklat Manajemen Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) dan Ekonomi Syariah*** yang diikuti oleh tiga tokoh, yaitu Ibu Mursida Rambe, Ibu Ninawati, dan Bu Nazny Yenny, pada 1–5 September 1994 di Bogor. Setelah diklat, mereka magang selama dua minggu di BPR Syariah Margirizki Bahagia Yogyakarta untuk memperdalam pemahaman praktik perbankan syariah dan manajemen lembaga keuangan mikro. Bermotivasi semangat dakwah dan dana wakaf Rp 1 juta dari Dompot Dhuafa, mereka mendirikan ***“BMT Bina Dhuafa Beringharjo”*** secara informal pada 31 Desember 1994 di Masjid Muttaqien, sudut Pasar Beringharjo, Yogyakarta.

Pada 21 April 1995, pendirian BMT ini resmi diresmikan oleh Presiden RI ke-3, B.J. Habibie, bersama 17 BMT lainnya di Yogyakarta. Selanjutnya, pada Mei 1997, BMT Beringharjo memperoleh

badan hukum berbentuk koperasi dengan nomor 157/BH/KWK-12/V/1997. Nama awal “Bina Dhuafa” merefleksikan komitmen pendiri untuk memberdayakan masyarakat miskin dan pelaku usaha kecil yang sering mengalami kesulitan mendapat akses pembiayaan dari lembaga forma

Sejak awal berdiri, BMT Beringharjo mengutamakan pelayanan masyarakat melalui pendekatan dakwah dan nilai-nilai syariah yang humanis. Dalam lima tahun pertama, pertumbuhan aset dan anggota sangat pesat: dari kurang dari Rp 1 miliar menjadi Rp 4 miliar pada tahun 2005. Keberhasilan ini didukung oleh strategi komunikasi yang intens, seperti sosialisasi setelah sholat dan pembagian brosur di pasar secara langsung, sehingga mampu membangun elemen kepercayaan masyarakat

Pasca legalisasi, BMT Beringharjo terus berekspansi. Hingga tahun 2012, telah mempunyai 12 kantor cabang di wilayah DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan bahkan perwakilan di Hongkong. Pada 2015, badan hukum BMT diubah menjadi “**KSPPS BMT Beringharjo**”, yang disahkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI pada Februari 2016. Hingga kini, dengan tagline “Trust Together”, BMT mengelola dana anggota sebesar ratusan miliar rupiah dan melayani puluhan ribu nasabah dengan tetap fokus pada pemberdayaan dan inklusi keuangan berbasis syariah

b) BMT Beringharjo sebagai Model Sociopreneur Syariah

Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat, BMT Beringharjo meluncurkan berbagai program sosial-ekonomi berbasis syariah. Salah satu yang menonjol adalah *Program Sociopreneur*, yang mencakup inisiatif seperti **Jogjinawi** (kemitraan dengan petani), **Depo Simbah Harjo** (unit usaha berbasis zakat), dan **Simbah Harjo** (pendampingan usaha angkringan). Program ini banyak diapresiasi, termasuk oleh Wakil Menteri Koperasi dan UKM, Ferry Juliantono, karena berhasil mentransformasi penerima manfaat menjadi pelaku usaha produktif, sekaligus mendukung ketahanan pangan nasional

Dalam kurun waktu 2024-2025, BMT berhasil menyalurkan dana bergulir senilai puluhan miliar rupiah dan mengembangkan ekosistem usaha yang berkelanjutan bangunannya mencakup usaha tani, gerai pangan siap saji, dan sinergi dengan pesantren. Pendekatan ini memperlihatkan peran strategis Public Relations BMT dalam membentuk narasi pemberdayaan yang komunikatif dan dipercaya publik. PR membantu menyebarkan kisah sukses penerima manfaat dan membangun citra kelembagaan sebagai agen perubahan sosial berbasis keadilan dan keberdayaan

Pembahasan Public Relation pada BMT BeringHarjo

Strategi Komunikasi PR dalam Sosialisasi Ekonomi Syariah

Tim Public Relations (PR) BMT Beringharjo merancang strategi komunikasi yang bersifat kultural-lokal dan partisipatif untuk memperkenalkan konsep ekonomi syariah kepada pelaku UMKM, khususnya mereka yang belum familiar dengan istilah atau mekanisme pembiayaan syariah. Salah satu terobosan utama adalah memanfaatkan pengajian rutin sebagai wahana sosialisasi PR menyisipkan materi edukasi keuangan dan prinsip syariah dalam sesi tanya jawab setelah pengajian. Pendekatan ini didukung oleh temuan Fauzi dan kolega (2025), yang menyatakan bahwa sosialisasi produk mudharabah melalui forum pengajian meningkatkan literasi keuangan masyarakat Ponorogo. Selain itu, PR juga berkolaborasi dengan tokoh agama lokal dan “Simbah” sebagai figur kultural untuk menjembatani pemahaman, sehingga pesan syariah terasa lebih akrab dan relevan bagi peserta.

Selain jalur formal, PR juga menyusun materi promosi offline seperti brosur dan pamflet yang dibagikan langsung di pasar tradisional dan acara komunitas. Metode ini sejajar dengan strategi yang diterapkan BMT Surya Kencana di Balong Ponorogo, yang berhasil menjangkau masyarakat melalui distribusi materi edukatif di tempat-tempat strategis dan sensitif budaya. Media sosial juga menjadi bagian

integral dari strategi, terutama melalui narasi kisah sukses yang menonjolkan proses dan hasil nyata dari program Simbah Harjo. Hal ini menyesuaikan praktik PR digital di BMT Al-Iqtishady Mataram, yang memadukan konten visual dan testimoni untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan melalui platform online.

Secara sistematis, strategi komunikasi PR BMT Beringharjo juga menggunakan metode personal selling dan word-of-mouth dengan memanfaatkan relasi sosial lokal dimana informasi dan kepercayaan lebih efektif disebarkan melalui rekomendasi langsung antar warga. Model ini sejalan dengan penelitian BMT AKAS di Bojonegoro, yang menunjukkan bahwa pendekatan personal selling dan word-of-mouth adalah strategi promosi paling efektif di komunitas mikro. Dalam konteks PR, teknik ini dipadukan dengan storytelling yang humanis dan narasi testimonial, sehingga penyampaian nilai syariah terasa bukan sebagai pesan institusional, tetapi sebagai solusi nyata yang dapat membantu mengatasi masalah keseharian pelaku UMKM.

Pada skala lebih luas, PR tidak hanya berperan di tahap sosialisasi awal, tetapi juga memastikan kontinuitas komunikasi dengan membentuk forum alumni peserta Simbah Harjo. Di forum ini, PR secara berkala melakukan update program dan menanggapi kendala yang muncul, menjaga keterikatan peserta, serta membangun komunitas belajar berkelanjutan. Pendekatan ini mengadopsi praktik kolaboratif dalam pemasaran produk syariah, di mana keterlibatan pelaku usaha dan feedback langsung dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan program selanjutnya. Dengan demikian, strategi PR yang dikembangkan menjadi ekosistem komunikasi yang interaktif, adaptif, dan konsisten, bukan sekadar kampanye sesaat.

PR sebagai Mediator Kultural dan Sosial

Public Relations (PR) BMT Beringharjo berfungsi sebagai jembatan antara institusi keuangan syariah dan budaya lokal masyarakat Ponorogo, dengan memanfaatkan simbol-simbol kultural sebagai media komunikasi yang efektif. Salah satu strategi PR yang mencolok adalah penggunaan istilah “Simbah yang dalam budaya Jawa mengandung makna rasa hormat, kearifan, dan kepercayaan untuk membumikan pesan syariah dan mengurangi jarak citra antara lembaga keuangan dan masyarakat tradisional. Pemakaian figur “Simbah” memperkuat identitas lokal sekaligus memberikan nuansa akrab, agar materi keuangan tidak terasa asing. Penelitian etnografi di Lampung menunjukkan bahwa simbol kultural yang sudah melekat pada masyarakat dapat menjadi media penting dalam strategi PR budaya, karena mereka mudah dimengerti dan mewadahi praktik komunikasi yang muncul dari dalam komunitas.

Selain itu, PR BMT juga menerapkan pendekatan komunikasi antar-pribadi (interpersonal communication) dalam interaksi langsung dengan pelaku UMKM melalui pertemuan rutin, dialog kecil, dan acara komunitas untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Teknik ini sejalan dengan temuan penelitian pemasaran lokal di Kabupaten Bandung, di mana nilai kearifan lokal (seperti “sabilulungan”) dipelihara melalui strategi kehumasan yang menempatkan dialog sebagai pusat interaksi. Pendekatan PR ini menekankan pentingnya memahami norma dan struktur sosial setempat, serta meminimalkan pesan yang berkesan “asing” atau terlalu formal. Dalam praktiknya, PR menggunakan bahasa sehari-hari, cerita lokal, dan kanal komunikasi informal bahkan di atas gerobak usahawan sehingga nilai-nilai syariah bisa diterima dan dipraktikkan oleh masyarakat tradisional tanpa kesan administratif dan birokratis.

Peran PR dalam Membangun Citra dan Reputasi BMT

Tim Public Relations BMT Beringharjo memegang peran penting dalam merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan meningkatkan reputasi lembaga di mata berbagai pemangku kepentingan mulai dari anggota, pelaku UMKM, tokoh masyarakat hingga media massa. Strategi ini mencakup empat elemen utama: *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solver*, dan *communication technician* sebagaimana dijelaskan dalam literatur PR korporat akar. Peran pertama sebagai “expert prescriber” terlihat ketika tim PR menyampaikan informasi yang kredibel mengenai manfaat ekonomi syariah dan transparansi kegiatan program misalnya memublikasikan laporan penggunaan dana untuk mengukuhkan posisi BMT sebagai lembaga terpercaya dalam model keuangan islami.

Sebagai “communication facilitator”, PR BMT Beringharjo menciptakan saluran dialog efektif antara lembaga dan publik. Ini dilakukan melalui kegiatan rutin seperti *open house*, workshop keuangan, serta sesi media relation yang melibatkan media lokal dan nasional. Pendekatan ini selaras dengan praktik PR di lembaga perbankan syariah lainnya (misalnya BNI Syariah Kediri) di mana hubungan terus terjaga dengan pemangku kepentingan lewat kegiatan CSR, respons cepat atas masalah, dan pemberian informasi proaktif. Hasilnya, BMT semakin dikenal sebagai institusi inklusif, adaptif, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat kecil.

Peran “problem solver” muncul ketika tim PR merespons isu atau kekhawatiran publik secara proaktif, misalnya dalam situasi miskomunikasi terkait prosedur pembiayaan atau kendala teknis di lapangan. Respons ini dilakukan melalui pernyataan resmi, dialog langsung, serta pemberdayaan masyarakat untuk memberikan feedback. Model ini sesuai dengan rekomendasi studi di BNI Syariah Depok, bahwa respons cepat dan komunikasi dua arah dari PR meningkatkan kepercayaan nasabah dan minat penggunaan layanan syariah.

Terakhir, fungsi “communication technician” diimplementasikan melalui pembuatan materi komunikasi berkualitas seperti brosur visual, video testimoni, dan konten media sosial yang dirancang informatif dan menarik. Hal ini mendukung ritme komunikasi lembaga lewat kanal digital dan offline yang tersebar di komunitas. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun brand image dan reputasi jangka panjang, sesuai hasil studi otomasi PR digital dan CSR di berbagai bank syariah. Secara keseluruhan, perpaduan keempat peran strategis tersebut membentuk kerangka PR yang holistik dan efektif, mampu menjadikan BMT Beringharjo sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang kredibel, dekat, dan dipercaya publik.

Dampak Sosial PR terhadap Pemberdayaan UMKM

Peran Public Relations (PR) dalam program *Simbah Harjo* tidak hanya berhenti pada aktivitas komunikasi, melainkan juga menghasilkan dampak sosial nyata bagi pelaku UMKM, terutama yang berasal dari komunitas tradisional dan marjinal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tim PR berhasil mendongkrak literasi keuangan peserta melalui pendekatan edukatif yang dikemas dalam bentuk dialog interaktif, pelatihan storytelling usaha, serta penggunaan media digital sederhana seperti WhatsApp dan Facebook. Strategi ini sejalan dengan penelitian oleh Liena Prajogi (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding digital marketing meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya citra merek dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan serupa, PR BMT tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi memberi pelaku UMKM alat dan relasi efektif untuk mengembangkan usaha mandiri.

Selanjutnya, dampak sosial jangka menengah terlihat pada perubahan mindset dan perilaku pelaku UMKM. Sebelum adanya program, banyak peserta memilih menerima bantuan tanpa semangat tumbuh. Namun, setelah PR BMT membangun narasi motivatif (melalui testimoni “Simbah Harjo” dan konten visual keberhasilan), peserta menjadi lebih percaya diri dan proaktif dalam mengajukan pinjaman syariah, mempraktekkan pencatatan usaha, serta mengikuti pelatihan lanjutan. Fenomena ini mendukung temuan Ayu Permata Sar Sari dkk. (2022) tentang pentingnya pendekatan partisipatif dan strategi pemasaran kreatif dalam membangun komunitas usaha berkelanjutan. Selain itu, kegiatan dukungan PR seperti forum alumni dan pendampingan lanjutan turut menciptakan jaringan sosial yang saling mendukung usaha satu sama lain.

Tak kalah penting, PR berhasil menciptakan kesadaran kolektif bahwa ekonomi syariah bukan hanya solusi individu tetapi juga jalan menuju kesejahteraan komunitas. Hal ini terefleksi melalui peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengajian ekonomi, kunjungan lapangan, dan even pasar produk binaan. Konsep ini diperkuat oleh studi Hidayah (2024) terkait strategi pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, advokasi, dan kolaborasi komunitas yang menegaskan bahwa pendekatan holistik meningkatkan kualitas produk dan pendapatan UMKM. Dengan demikian peran PR bukan sekadar promosi, melainkan pemantik interaksi sosial yang mengubah pola pikir dan budaya ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, PR dalam program *Simbah Harjo* telah menghasilkan perubahan sosial yang measurable: peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha, pengakuan atas usaha lokal, serta rasa memiliki terhadap konsep syariah. Pendekatan komunikasi yang inklusif dan kontekstual menjadi kunci keberhasilan, sebagaimana terlihat dalam berbagai program pemberdayaan UMKM berbasis branding digital dan pemasaran kreatif. Hasil ini menegaskan bahwa dengan PR yang efektif, lembaga keuangan mikro syariah dapat menciptakan efek domino sosial-ekonomi yang signifikan, tidak hanya di tingkat individu, tetapi juga komunitas dan jaringan usaha lokal.

Tantangan PR dalam Menyampaikan Pesan Syariah kepada Masyarakat Tradisional

Public Relations (PR) BMT Beringharjo menghadapi tantangan budaya-konseptual saat menyosialisasikan nilai dan praktik ekonomi syariah kepada masyarakat tradisional yang mayoritas memiliki keterbatasan dalam literasi formal serta kecenderungan menolak pesan yang terdengar terlalu “resmi” atau bersifat institusional. Sebagaimana dicatat oleh Rosida et al. dalam studi mereka terhadap lembaga syariah di Jawa Timur, keberhasilan komunikasi PR sangat bergantung pada pemahaman konteks budaya lokal serta pemilihan kanal komunikasi yang tepat. Di Ponorogo, sejumlah pelaku UMKM awalnya menolak penyebutan istilah seperti “akad” atau “sistem syariah” karena terkesan rumit dan asing, sehingga PR perlu menyederhanakan pesan dan mengemasnya menggunakan bahasa sehari-hari dan simbol lokal seperti “Simbah” untuk memfasilitasi penerimaan awal.

Selanjutnya, tantangan teknis muncul dalam penggunaan media digital pada kelompok usia lanjut. Meski media sosial memberikan efisiensi komunikasi, sebagian peserta Simbah Harjo—terutama yang lansia mengalami keterbatasan akses dan kemampuan teknologi, sehingga PR perlu mengembangkan pendekatan hybrid, yakni menggabungkan digital dengan tatap muka langsung. Studi mengenai penggunaan WhatsApp di kalangan pesantren memperlihatkan bahwa platform ini efektif bila didukung pembinaan personal dan pelatihan sederhana. Oleh karena itu, tim PR Beringharjo menyelenggarakan workshop khusus, mencetak tutorial sederhana (step-by-step), dan memfasilitasi pelatihan langsung demi memastikan pesan syariah benar-benar tersampaikan.

Tantangan lain adalah misinformasi dan miskonsepsi tentang syariah terutama anggapan bahwa semua jenis pinjaman masih bisa mengandung unsur riba walaupun sudah patuh syariah. Hal ini

berkembang dari narasi negatif di media massa maupun opini publik pada UMKM terdahulu. PR harus bertindak sebagai “fact-checker” dan problem solver dengan memberikan edukasi kontekstual serta merespons isu secara proaktif. Strategi ini selaras dengan pendekatan mitigasi krisis PR pada organisasi keagamaan yang menekankan manajemen krisis dan dialog terbuka.

Selain itu, PR dihadapkan pada kebutuhan untuk menjaga kesinambungan komunikasi agar penerimaan terhadap pesan syariah tidak hanya bersifat satu arah dan sementara, tetapi berkembang menjadi internalisasi nilai. PR harus membangun dan memelihara forum komunitas, grup alumni, serta pertemuan rutin. Hal ini menciptakan ruang feedback (bottom-up) yang penting untuk meningkatkan trust dan mengurangi resistensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Pendekatan ini konsisten dengan praktik *relational marketing* atau *marketing to relationship* yang menempatkan partisipasi aktif audiens sebagai kunci keberhasilan jangka panjang.

Terakhir, PR perlu mengakomodasi perbedaan sub-kultur dalam masyarakat tradisional. Ponorogo sendiri terdiri dari berbagai sub-etnis dengan kebiasaan dan cara berkomunikasi yang berbeda. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian lintas budaya di sektor CSR, praktik PR harus disesuaikan dengan konteks lokal baik penggunaan bahasa lokal, norma sosial, maupun saluran komunikasi yang digemari. Hal ini menuntut kepekaan budaya, fleksibilitas strategi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas pesannya.

KESIMPULAN

Program *Simbah Harjo* yang digagas oleh BMT Beringharjo Ponorogo bukan sekadar inisiatif pembiayaan tanpa riba, tetapi telah berkembang menjadi model pemberdayaan ekonomi mikro berbasis syariah yang menjembatani nilai keislaman dengan kebutuhan sosial masyarakat tradisional. Melalui peran aktif Public Relations (PR) yang komunikatif, edukatif, dan adaptif terhadap kearifan lokal, program ini telah berhasil membangun kesadaran keuangan, meningkatkan kapasitas usaha, serta menanamkan semangat kemandirian di kalangan pelaku UMKM marjinal yang selama ini kurang tersentuh oleh lembaga keuangan konvensional.

PR dalam konteks *Simbah Harjo* tampil bukan hanya sebagai penyampai pesan institusi, tetapi juga sebagai mediator kultural dan sosial yang mampu menyusun strategi komunikasi berbasis nilai-nilai lokal seperti “Simbah”, menggunakan kanal-kanal informal, serta membentuk ruang interaksi dua arah yang produktif. Melalui komunikasi yang empatik, PR berhasil menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dan menegaskan bahwa prinsip syariah tidak eksklusif, tetapi justru solutif bagi kebutuhan masyarakat kecil.

Dampak sosial yang tercipta pun tidak hanya bersifat individual, tetapi turut membangun komunitas UMKM yang lebih sadar literasi keuangan, berjejaring, dan saling mendukung secara sosial dan spiritual. Citra dan reputasi BMT Beringharjo sebagai lembaga syariah yang inklusif, akrab, dan bertanggung jawab, terbentuk tidak hanya melalui kampanye, tetapi lewat bukti-bukti nyata di lapangan yang dikomunikasikan secara strategis oleh tim PR.

Namun demikian, tantangan tetap hadir, khususnya dalam menjangkau kelompok masyarakat tradisional yang belum sepenuhnya familiar dengan konsep syariah ataupun teknologi digital. Oleh karena itu, keberhasilan jangka panjang program ini sangat bergantung pada fleksibilitas dan inovasi strategi komunikasi PR, termasuk penguatan kapasitas literasi digital, pelatihan berkelanjutan, dan kemitraan lintas sektor.

Sebagai kesimpulan, *Simbah Harjo* telah memberikan bukti bahwa sinergi antara ekonomi syariah dan komunikasi publik yang partisipatif dapat menciptakan dampak pemberdayaan yang berkelanjutan. Pengalaman ini layak dijadikan model replikasi nasional, di mana lembaga keuangan mikro syariah dapat berperan tidak hanya sebagai penyedia dana, tetapi juga sebagai agen transformasi sosial yang membumi dan berorientasi keadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, R. (2019). *Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi S1, IAIN Ponorogo
- Fauzi, M. I., Nuhaa, M. A. U., & Firmansyah, Y. B. (2025). "Sosialisasi Produk Pembiayaan Mudharabah untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah pada Masyarakat di Desa Mlarak Kabupaten Ponorogo." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 211–216.
- Harianti, N., Muslihun, & Wijaya, P. A. (2024). "Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT Al-Iqtishady Kota Mataram." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(5), 3796–3802.
- Al-Ghozy, H. R. & Budianto, E. W. H. (2024). "Implementation of Mudharabah Financing Product Promotion Strategy at BMT AKAS Bojonegoro Regency." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2).
- Zen, F. A., Efendy, R., Ubaidi, A., & Muar, R. (2024). "Strategi Pemasaran dan Sosialisasi Produk Bank Wakaf Mikro kepada Masyarakat Pesantren." *Al-Ittamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Muamalah*, 6(2).
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2017). "Kajian PR Budaya melalui Pendekatan Etnografi PR." *Jurnal Ilmu Komunikasi FIKOM BSI Bandung*, 1(1).
- Tresnawaty. (2022). "Prinsip Kearifan Lokal dalam Strategi Kehumasan di Pemerintah Daerah Bandung." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 42–56.
- Tabitha S. Putri & Lina S. Wijaya. (2023). "Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan." *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2).
- Silvana A. Atin. (2021). *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Perspektif Manajemen Islam (Studi Kasus BNI Syariah Kediri)*. Tesis S2, IAIN Kediri.
- Fitrianisa Nisa, Sylvia Rozza, & Ali M. Muchtar. (2020). "Peran Public Relations dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Syariah Depok)." *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7(1).
- Aisah C. Ayu et al. (2023). "Peran CSR dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah di Masyarakat." *Premium Insurance Business Journal*, 10(1)
- Prajogi, L. (2024). "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Branding Digital Marketing." *Journal of Sustainable Community Development*.
- Sar Sari, A. P. et al. (2022). "Pemberdayaan dan Pengembangan UKM sebagai Pendorong Ekonomi Desa." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Hidayah, A. N. (2022). "Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan dan Advokasi." *JMAN: Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi Negara*.
- Palahudin et al. (2022). "Pemberdayaan UMKM Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*.

- Rosida, D., Diah, & Saputra, A. A. (2024). "Strategi PR dalam Menjalin Relasi Kekeluargaan Antar Stakeholder di KAN Jabung Syariah Jawa Timur." *Al- Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 89–100.
- Ihyak, M. (2023). "Strategi PR melalui WhatsApp dalam Mempromosikan Pondok Pesantren Asy-Syafi'iyah." *Medio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Puspasari, A., Yulianto, M., & Rahardjo, T. (2015). "Strategi PR dalam Krisis Majelis Tafsir Al-Qur'an Blora." *Interaksi Online*, 3(3).
- Mabrur, M. (2020). "Religious Marketing dalam Komunikasi Islam Menghadapi Disrupsi." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(1).
- Muslimah, T. (2024). "Strategi Komunikasi Lintas Budaya pada PR CSR Migas." *Jurnal Politikom Indonesiana*, 8(1).