

Strategi Menanggulangi Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Surya Kencana Balong

¹Dimas Aji Saputra ²Sri Hartono ³Adib Khusnul Rois ⁴Sunarno ⁵Shefy Khoirunnisa
⁶Rusmi

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia.

¹dimasajisaputra.045@gmail.com, ²srihartono@umpo.ac.id,
³adibkhusnul@umpo.ac.id, ⁴sunarno@umpo.ac.id,
⁵shefy.khoirunnisa@umpo.ac.id, ⁶rusmi@umpo.ac.id

ABSTRACT: *The low level of public interest in murabahah financing at BMT Surya Kencana Balong indicates problems that are not limited to the characteristics of the contract, but also concern financing mechanisms, internal institutional conditions, public understanding, and competition among financing institutions. This study aims to examine the implementation of murabahah financing, identify internal and external factors causing low customer interest, and analyze the strategies employed by BMT Surya Kencana Balong to increase customer interest and the community's response to these strategies. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that murabahah financing has benefited customers, particularly in meeting business capital needs, increasing merchandise, supporting operational needs, and developing businesses. However, its implementation still faces obstacles related to administrative requirements, the application process, and collateral provisions. Based on the 7P marketing mix, the most prominent internal factors are price, process, and promotion. A financing margin of 1.2%–1.5% calculated on a flat monthly basis is perceived as burdensome by some micro-entrepreneurs, while procedures and collateral are considered less practical. Externally, limited Islamic financial literacy and competition from formal and informal financial institutions also affect public interest. The BMT's current strategy relies on personal selling and community education. These strategies have helped introduce the product but have not yet resulted in an optimal increase in customer interest. The required mitigation strategies include increasing transparency regarding financing margins and costs, simplifying administrative procedures without eliminating prudential principles, strengthening personal promotion and information media, improving Islamic financial literacy, optimizing service quality, and strengthening the distinctive advantages of murabahah financing, namely Sharia compliance, transparency, and certainty of installment schemes.*

Keywords: *Customer Interest; Murabahah Financing; Internal And External Factors; Marketing Strategy; BMT Surya Kencana Balong.*

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah menempatkan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang memiliki peran penting dalam menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro (Wulandari, S. & Pertiwi, F, 2024). Kedekatan BMT dengan masyarakat menjadikannya salah satu alternatif pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan tambahan modal untuk mempertahankan maupun mengembangkan usaha. Dalam konteks Kecamatan Balong, aktivitas perdagangan dan usaha mikro di sekitar pasar menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan kebutuhan terhadap pembiayaan yang mudah dijangkau, sesuai kemampuan usaha, dan tetap berlandaskan prinsip syariah.

BMT Surya Kencana Balong merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* merupakan akad jual beli yang menempatkan harga perolehan barang dan margin keuntungan sebagai unsur yang diketahui serta disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam praktiknya, BMT bertindak sebagai penyedia atau penjual barang, sedangkan anggota bertindak sebagai pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, mekanisme pembiayaan dimulai dari pengajuan permohonan, pemeriksaan dan survei usaha, penilaian kemampuan pembayaran, pengadaan barang oleh BMT, kemudian pelaksanaan akad *murabahah* dan penyerahan barang kepada nasabah (Ariana, 2022).

Meskipun pembiayaan *murabahah* memiliki keunggulan berupa keterbukaan harga dan kepastian skema pembiayaan, minat masyarakat terhadap produk tersebut masih rendah (Rofi, 2021). Persoalan tersebut tidak disebabkan oleh satu faktor saja, tetapi berkaitan dengan kondisi internal BMT, karakteristik kebutuhan masyarakat, tingkat pemahaman terhadap keuangan syariah, serta persaingan dengan lembaga pembiayaan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dari sisi internal adalah *price, process, dan promotion*. Sementara dari sisi eksternal, persoalan utama berkaitan dengan rendahnya literasi keuangan syariah dan persaingan lembaga keuangan formal maupun informal.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi minat dan keputusan masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah*. Rahmah dan Vanni (Rahmah & Vanni, 2025), misalnya, mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah*. Penelitian Miftahur (M. Miftahur, 2024) membahas strategi promosi pembiayaan *murabahah*, sedangkan Jaelani (M. Abdul Kadir Jaelani, 2024) menekankan pentingnya strategi penguatan BMT dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat. Dwi (Dwi, 2022) juga menghubungkan produk, promosi, dan kualitas pelayanan dengan keputusan anggota pada pembiayaan

murabahah. Penelitian Dimas Aji Saputra memiliki posisi yang berbeda karena tidak hanya mengidentifikasi faktor penyebab rendahnya minat, tetapi juga merumuskan strategi penanggulangannya pada konteks BMT Surya Kencana Balong.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga hal, yaitu penerapan sistem pembiayaan *murabahah* di BMT Surya Kencana Balong, faktor internal dan eksternal yang menyebabkan rendahnya minat nasabah, serta strategi BMT dalam meningkatkan minat nasabah dan respons masyarakat terhadap strategi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah di lapangan, dengan menekankan pada pengalaman, pandangan, perilaku, dan konteks subjek penelitian (Hariani & Jabbar, 2024). Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan pembiayaan *murabahah*, faktor penyebab rendahnya minat nasabah, strategi pemasaran, serta respons masyarakat terhadap produk pembiayaan *murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak BMT dan nasabah atau calon nasabah, observasi terhadap aktivitas pelayanan dan pembiayaan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Wahyu Khoiruz Zaman, 2025).

Keabsahan data dilakukan melalui teknik yang digunakan dalam penelitian, yaitu perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat (Lumbu et al., 2024). Dengan pendekatan tersebut, penelitian diarahkan untuk memahami fenomena rendahnya minat nasabah berdasarkan pengalaman dan persepsi pihak BMT maupun masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penerapan Sistem Pembiayaan *Murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* di BMT Surya Kencana Balong digunakan untuk membantu kebutuhan modal usaha masyarakat. Pembiayaan tersebut dapat digunakan untuk menambah barang dagangan, memenuhi kebutuhan operasional, serta mendukung perkembangan usaha

nasabah. Dengan demikian, pembiayaan *murabahah* memiliki relevansi dengan kebutuhan pelaku usaha mikro di wilayah Balong.

Dalam pelaksanaannya, calon nasabah terlebih dahulu mengajukan permohonan pembiayaan. Setelah permohonan diterima, pihak BMT melakukan survei usaha sekaligus menilai kemampuan pembayaran calon nasabah. Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa pembiayaan layak diberikan, BMT melakukan pengadaan barang yang dibutuhkan. Setelah barang berada dalam penguasaan BMT, akad *murabahah* dilakukan dan barang diserahkan kepada nasabah. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* dipraktikkan sebagai transaksi jual beli dan bukan sekadar pemberian uang tunai kepada nasabah.

Dalam proses administrasi, calon nasabah harus memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh lembaga. Persyaratan tersebut antara lain dokumen identitas, dokumen keluarga, nota estimasi harga barang, serta jaminan tertentu berupa BPKB kendaraan. Setelah barang berada dalam penguasaan BMT, akad dilakukan dengan menjelaskan harga perolehan dan margin keuntungan yang telah disepakati.

Meskipun sistem tersebut memberikan manfaat, terdapat hambatan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat. Persyaratan administrasi, proses pengajuan, dan ketentuan jaminan menjadi pertimbangan bagi calon nasabah. Prosedur tersebut dibutuhkan oleh BMT untuk menjaga kehati-hatian, tetapi bagi pelaku usaha mikro dapat dipersepsikan sebagai proses yang cukup berat ketika dibandingkan dengan lembaga lain yang menawarkan akses pembiayaan lebih sederhana.

2. Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Yang Membuat Rendahnya Minat Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan *Murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.

Minimnya ketertarikan warga di Kecamatan Balong terhadap pembiayaan *Murabahah* berakar dari dinamika kompleks yang melibatkan faktor internal lembaga sekaligus tantangan eksternal di luar organisasi. Untuk membedah persoalan ini secara mendalam, aspek-aspek penentu tersebut dipetakan ke dalam dua kategori besar. Pada ranah internal, sorotan utama tertuju pada strategi penetapan harga, kapabilitas tenaga kerja, serta efisiensi prosedur pelayanan di dalam BMT. Di sisi lain, ranah eksternal menggarisbawahi tekanan dari rivalitas bank konvensional, eksistensi institusi keuangan non-formal, serta masih rendahnya pemahaman masyarakat setempat mengenai konsep keuangan berbasis syariah.

a. Faktor Internal (Bauran Pemasaran dan Prosedur BMT)

Berdasarkan analisis menggunakan bauran pemasaran 7P, faktor internal yang paling menonjol terdapat pada aspek *price*, *process*, dan *promotion*. Sementara aspek *product*, *place*, *people*, dan *physical evidence* tetap menjadi

bagian dari lingkungan internal BMT, ketiga aspek tersebut tidak menjadi hambatan utama yang paling terlihat dalam temuan penelitian.

1) *Price*

Margin pembiayaan *murabahah* yang diterapkan berada pada kisaran 1,2% sampai 1,5% dengan perhitungan flat setiap bulan. Sebagian masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dengan tingkat keuntungan yang terbatas, menganggap beban cicilan tersebut cukup terasa terhadap perputaran keuangan usaha.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa penetapan margin mempertimbangkan biaya operasional BMT, risiko pembiayaan, serta kondisi pasar agar tetap dapat bersaing.

Namun, persoalan bukan hanya terletak pada nominal margin. Persepsi masyarakat terhadap margin juga menjadi persoalan. Sebagian calon nasabah masih menganggap margin *murabahah* sama dengan bunga karena keduanya sama-sama menghasilkan tambahan pembayaran. Salah satu calon nasabah bahkan menyampaikan bahwa dirinya belum memahami secara detail produk *murabahah* dan masih menganggap margin memiliki kemiripan dengan bunga bank.

2) *Process*

Proses pengajuan pembiayaan menjadi faktor internal berikutnya. Calon nasabah harus melengkapi persyaratan administrasi, mengikuti proses pemeriksaan dan survei, serta memenuhi ketentuan jaminan. Bagi masyarakat yang membutuhkan modal secara cepat, proses tersebut dapat dipersepsikan lebih rumit dibandingkan dengan alternatif pembiayaan lain.

Berdasarkan keterangan *Account Officer*, rata-rata proses dari pengajuan hingga pencairan atau barang diterima membutuhkan sekitar 1–2 hari kerja, tergantung kelengkapan dokumen dan hasil survei lapangan.

Namun, persepsi masyarakat terhadap proses tetap menjadi persoalan. Salah satu calon nasabah menyatakan bahwa dirinya khawatir proses di BMT membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan pinjaman di tempat lain. Ketika membutuhkan tambahan modal secara cepat, sebagian masyarakat lebih memilih keluarga, koperasi, atau bahkan rentenir karena prosesnya dianggap lebih cepat.

3) *Promotion*

Promosi pembiayaan *murabahah* dilakukan melalui beberapa cara, antara lain penyebaran brosur, pendekatan langsung kepada masyarakat atau pedagang di pasar, pemanfaatan media sosial, serta sosialisasi melalui kelompok masyarakat dan majelis.

Meskipun demikian, pendekatan personal masih menjadi cara yang paling banyak digunakan. Informasi mengenai produk banyak diperoleh masyarakat melalui petugas lapangan. Salah satu petugas menyatakan bahwa pendekatan langsung dari lapak ke lapak lebih efektif dibandingkan mengumpulkan masyarakat dalam forum besar.

Masalah promosi bukan hanya berkaitan dengan frekuensi penyampaian informasi, tetapi juga kejelasan informasi yang diberikan. Media informasi produk masih perlu diperbaiki agar masyarakat lebih mudah memahami mekanisme *murabahah*, harga, margin, angsuran, persyaratan, dan manfaat pembiayaan.

b. Faktor Eksternal (Persaingan dan Karakteristik Masyarakat)

Faktor eksternal utama yang ditemukan dalam penelitian adalah rendahnya literasi keuangan syariah dan persaingan lembaga pembiayaan. Rendahnya literasi keuangan syariah terlihat dari masih adanya masyarakat yang belum memahami perbedaan antara margin *murabahah* dan bunga konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat menilai pembiayaan berdasarkan besarnya tambahan pembayaran tanpa memahami struktur akad yang mendasarinya.

Selain literasi, persaingan dengan lembaga keuangan formal dan informal turut memengaruhi minat masyarakat. Lembaga lain dapat menawarkan karakteristik pembiayaan yang dianggap lebih praktis, sementara lembaga informal seperti rentenir menawarkan kecepatan pencairan dengan persyaratan yang relatif longgar. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi BMT dalam menarik masyarakat yang memiliki kebutuhan modal cepat.

3. Strategi Pemasaran BMT Surya Kencana Balong dan Respons Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Murabahah

Strategi pemasaran BMT Surya Kencana Balong lebih banyak dilakukan melalui *personal selling* dan edukasi masyarakat. Petugas lapangan melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, terutama kepada pelaku usaha, untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk pembiayaan *murabahah*.

Strategi tersebut telah membantu masyarakat mengetahui keberadaan produk. Namun, peningkatan pengetahuan belum sepenuhnya berubah menjadi peningkatan minat pembiayaan. Respons masyarakat masih dipengaruhi oleh

margin, proses, jaminan, serta pemahaman terhadap prinsip *murabahah*. Dengan demikian, tahap pengenalan produk belum secara otomatis menghasilkan keputusan pembiayaan.

Respons masyarakat juga memperlihatkan adanya kecenderungan memilih alternatif pembiayaan yang dianggap lebih cepat ketika membutuhkan modal secara mendesak. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh status syariah suatu produk, tetapi juga oleh pertimbangan praktis mengenai biaya, waktu, persyaratan, dan kemudahan akses.

4. Strategi Penanggulangan Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penanggulangan perlu diarahkan langsung pada faktor penyebab rendahnya minat.

Pertama, pada aspek *price*, BMT perlu meningkatkan transparansi mengenai harga perolehan barang, margin, harga jual, nominal angsuran, dan jangka waktu pembiayaan. Simulasi angsuran dapat diberikan kepada calon nasabah sehingga mereka memahami kewajiban pembayaran sejak awal. Peninjauan kebijakan margin juga dapat dipertimbangkan sesuai kemampuan target pasar dan ketentuan internal BMT.

Kedua, pada aspek *process*, penyederhanaan proses administrasi dapat dilakukan tanpa menghilangkan prinsip kehati-hatian. Persyaratan perlu dijelaskan sejak awal, tahapan pengajuan disampaikan secara runtut, dan calon nasabah memperoleh pendampingan selama proses pengajuan. Skripsi menekankan pentingnya kepraktisan pengurusan berkas, kejelasan rincian syarat, serta pengawalan kepada nasabah.

Ketiga, pada aspek *promotion, personal selling* perlu tetap dipertahankan karena pendekatan langsung terbukti menjadi cara yang efektif dalam menjangkau masyarakat. Pada saat yang sama, media informasi perlu diperbaiki agar lebih ringkas, sederhana, dan informatif. Informasi mengenai mekanisme *murabahah*, margin, angsuran, persyaratan, dan manfaat pembiayaan perlu disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Keempat, pada faktor eksternal berupa rendahnya literasi keuangan syariah, BMT perlu melakukan edukasi secara berkelanjutan mengenai perbedaan margin *murabahah* dan bunga, mekanisme akad jual beli, serta hak dan kewajiban para pihak.

Kelima, BMT perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan. Staf tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana administrasi, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi calon nasabah. Kemampuan menjelaskan produk dengan bahasa sederhana,

menjawab pertanyaan, serta mendampingi calon nasabah menjadi bagian penting dalam mengurangi keraguan.

Keenam, BMT perlu mempertahankan keunggulan *murabahah* berupa kesesuaian prinsip syariah, keterbukaan harga, kejelasan akad, serta kepastian skema angsuran. Keunggulan tersebut dapat dijadikan pembeda ketika BMT berhadapan dengan persaingan lembaga pembiayaan formal maupun informal.

Pembahasan

1. Analisis Penerapan Kontrak dan Prosedur Pembiayaan Murabahah di BMT Surya Kencana Balong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Surya Kencana Balong menempatkan BMT sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dalam transaksi *murabahah*. BMT tidak memberikan dana tunai secara langsung kepada pemohon, melainkan melakukan pengadaan barang yang dibutuhkan nasabah (Melina, 2020). Pola tersebut memperlihatkan bahwa transaksi yang dilakukan tetap berorientasi pada objek barang sebagai dasar akad jual beli.

Secara teoritis, mekanisme tersebut sesuai dengan karakteristik *murabahah* yang menekankan keterbukaan harga perolehan dan margin keuntungan (Ilham, 2025). Kejelasan objek dan harga menjadi bagian penting untuk menghindari ketidakjelasan dalam transaksi. Dalam skripsi, praktik BMT juga dianalisis dengan mengacu pada Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah* (Surya, 2025).

Namun, kesesuaian akad secara syariah perlu diikuti dengan kesesuaian mekanisme pelayanan dengan kondisi masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persyaratan administrasi dan jaminan yang diterapkan BMT dapat dipersepsikan berat oleh sebagian pelaku usaha mikro. Dengan demikian, aspek kehati-hatian lembaga dan aspek kemudahan nasabah perlu ditempatkan secara seimbang (Ridwan & Murtaqi, 2025).

Persoalan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat bukan terutama disebabkan oleh akad *murabahah* itu sendiri (Umaini, 2025). Permasalahan lebih banyak berkaitan dengan bagaimana akad tersebut diterjemahkan ke dalam mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat (Titin, 2023). Kesimpulan skripsi juga menegaskan bahwa masih terdapat ruang penyesuaian pada aspek pelayanan dan prosedur.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Penyebab Rendahnya Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, pembiayaan *mudharabah* yang diberikan oleh BMT Surya Kencana Balong memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi anggota. Sebagian besar anggota menyatakan bahwa setelah memperoleh

pembiayaan, usaha mereka menjadi lebih berkembang karena modal usaha bertambah sehingga dapat meningkatkan jumlah barang dagangan, memperluas usaha, dan memenuhi kebutuhan operasional usaha.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa rendahnya minat nasabah merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal. Dalam kerangka bauran pemasaran 7P, aspek *price*, *process*, dan *promotion* menjadi faktor internal yang paling menonjol (Bastian & SE, 2022).

Pada aspek *price*, margin 1,2%–1,5% dengan perhitungan flat setiap bulan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keuntungan terbatas. Persoalan harga dalam pembiayaan tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayar, tetapi juga persepsi mengenai kesesuaian antara beban pembiayaan dan manfaat yang diterima (Manurung et al., 2023).

Pada aspek *process*, persyaratan administrasi, survei, dan jaminan dapat menciptakan persepsi bahwa pembiayaan membutuhkan proses lebih panjang (Setiawan et al., 2023). Kondisi tersebut menjadi semakin penting ketika calon nasabah memiliki kebutuhan modal yang mendesak.

Pada aspek *promotion*, *personal selling* telah membantu memperkenalkan produk, tetapi belum sepenuhnya mengubah awareness menjadi interest dan action. Informasi mengenai produk harus tidak hanya tersedia, tetapi juga mudah dipahami dan mampu menjawab kebutuhan praktis calon nasabah (Setiawan et al., 2023).

Sementara itu, faktor eksternal berupa rendahnya literasi keuangan syariah menyebabkan masyarakat masih membandingkan margin *murabahah* dengan bunga secara langsung (Fitri N., Wahidullah, 2025). Kesalahpahaman tersebut dapat mengurangi keunggulan produk syariah dalam persepsi masyarakat. Persaingan dengan lembaga keuangan formal dan informal semakin memperkuat hambatan karena masyarakat juga mempertimbangkan kecepatan pencairan dan kemudahan persyaratan (Dela, 2025).

Dengan demikian, rendahnya minat nasabah tidak dapat ditangani hanya melalui peningkatan promosi. BMT perlu memperbaiki faktor internal sekaligus menghadapi faktor eksternal melalui edukasi, pelayanan, efisiensi proses, dan penguatan keunggulan produk.

3. Analisis Strategi Pemasaran BMT dan Respons Nasabah

Penggunaan *personal selling* sebagai strategi utama memiliki relevansi dengan karakter masyarakat yang masih membutuhkan komunikasi langsung. Petugas dapat menjelaskan margin, harga perolehan, total harga jual, dan angsuran secara lebih rinci sesuai kondisi calon nasabah. *Account Officer* BMT menjelaskan bahwa

informasi mengenai harga modal barang, margin, total harga jual, hingga jumlah angsuran diberikan secara bertahap agar calon nasabah dapat memahami pembiayaan (Christopolus, 2024).

Namun, efektivitas *personal selling* belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat karena terdapat persoalan yang lebih mendasar. Calon nasabah masih mempertimbangkan biaya, proses, dan jaminan. Selain itu, pemahaman masyarakat mengenai *murabahah* masih rendah. Salah satu calon nasabah menyatakan mengetahui BMT tetapi belum memahami secara detail produk *murabahah* (Aida Aisyah, 2024).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu bergerak dari sekadar *product awareness* menuju *product understanding* dan akhirnya *purchase action*. Masyarakat tidak cukup hanya mengetahui keberadaan pembiayaan *murabahah*, tetapi perlu memahami bagaimana akad bekerja, berapa beban pembayaran, apa manfaatnya, serta mengapa produk tersebut berbeda dengan pembiayaan konvensional (Aida Aisyah, 2024).

Oleh sebab itu, pendekatan *personal* perlu dipertahankan, tetapi harus diperkuat dengan media informasi yang sederhana dan konsisten (Yudha, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran dapat menjangkau masyarakat melalui dua jalur, yaitu komunikasi langsung dan komunikasi informasi yang dapat diakses secara lebih luas.

4. Strategi Penanggulangan Faktor Penyebab Rendahnya Minat Nasabah

Strategi penanggulangan yang dirumuskan dalam penelitian menunjukkan bahwa solusi tidak cukup hanya meningkatkan intensitas promosi. Strategi perlu menyentuh akar permasalahan yang ditemukan pada *price, process, promotion, literasi, dan persaingan* (Rois et al., 2024).

Pada aspek harga, transparansi harus menjadi dasar (Rofi, 2021). Calon nasabah perlu mengetahui secara jelas harga barang, margin, harga jual, angsuran, dan tenor. Transparansi dapat mengurangi persepsi negatif terhadap margin sekaligus memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk menilai kemampuan pembayaran.

Pada aspek proses, penyederhanaan administrasi harus dilakukan tanpa menghilangkan prinsip kehati-hatian (Sofiah, 2024). BMT dapat memberikan daftar persyaratan sejak awal, menjelaskan alur pengajuan secara sederhana, dan memberikan pendampingan selama proses. Langkah tersebut dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon nasabah.

Pada aspek promosi, *personal selling* perlu dipertahankan karena berdasarkan hasil wawancara masyarakat lebih mudah dijangkau melalui pendekatan langsung.

Namun, materi promosi perlu dibuat lebih praktis dan tidak terlalu banyak menggunakan istilah yang sulit dipahami masyarakat (Ilham, 2025).

Pada aspek literasi, edukasi perlu diarahkan pada persoalan yang benar-benar membingungkan masyarakat, terutama perbedaan antara margin *murabahah* dan bunga. Edukasi yang hanya menjelaskan bahwa produk tersebut “syariah” belum cukup apabila masyarakat belum memahami bagaimana akad tersebut berjalan (Aprilia & Hermanto, 2025).

Dalam menghadapi persaingan, BMT tidak harus meniru seluruh karakteristik lembaga pembiayaan lain. Keunggulan BMT justru dapat dibangun melalui kombinasi antara kepatuhan syariah, keterbukaan transaksi, kepastian angsuran, kedekatan dengan masyarakat, serta pelayanan yang responsif (Akbar, 2025). Strategi tersebut sesuai dengan kesimpulan penelitian bahwa penanggulangan rendahnya minat harus mencakup penataan harga, keterbukaan keuntungan, pemangkasan alur birokrasi, penguatan sosialisasi, peningkatan kemampuan komunikasi petugas, dan penegasan daya saing produk *murabahah*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Surya Kencana Balong secara umum telah memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan modal usaha, menambah barang dagangan, memenuhi kebutuhan operasional, dan mendukung perkembangan usaha. Sistem pembiayaan dilaksanakan melalui mekanisme jual beli dengan BMT sebagai penyedia barang dan nasabah sebagai pembeli. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat hambatan berupa persyaratan administrasi, proses pengajuan, dan ketentuan jaminan. Persoalan utama bukan terletak pada akad *murabahah*, tetapi pada kesesuaian mekanisme pembiayaan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

Rendahnya minat nasabah dipengaruhi oleh keterkaitan faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, faktor yang paling menonjol berdasarkan bauran pemasaran 7P adalah *price*, *process*, dan *promotion*. Margin sebesar 1,2%–1,5% dengan perhitungan flat setiap bulan menjadi pertimbangan bagi sebagian pelaku usaha mikro, prosedur dan jaminan tertentu dianggap kurang praktis, sedangkan promosi belum sepenuhnya mampu mengubah pengetahuan masyarakat menjadi minat pembiayaan. Dari sisi eksternal, rendahnya literasi keuangan syariah dan persaingan dengan lembaga keuangan formal maupun informal turut memengaruhi keputusan masyarakat.

Strategi BMT dalam meningkatkan minat masyarakat selama ini lebih banyak dilakukan melalui *personal selling* dan edukasi masyarakat. Strategi tersebut telah membantu memperkenalkan produk, tetapi belum menghasilkan perubahan minat secara optimal. Oleh karena itu, strategi penanggulangan perlu diarahkan pada peningkatan transparansi margin, penyederhanaan proses administrasi, penguatan promosi personal dan media informasi, peningkatan literasi keuangan syariah, optimalisasi kualitas pelayanan, serta penguatan keunggulan murabahah berupa kepatuhan syariah, keterbukaan, dan kepastian skema angsuran.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Y. A. (2025). *Pengungkapan strategi peningkatan loyalitas nasabah bmt masalah: Studi kasus BMT Masalah Cabang Sidogiri, Pasuruan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Aprilia, D. A., & Hermanto, A. (2025). PENERAPAN AKAD MURABAHAH DALAM TRANSAKSI JUAL BELI KOPI DALAM UPAYA MENGHINDARI PRAKTIK RIBA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Indonesian Journal of Sharia Economic Law (IJSELAW)*, 3(01).
- Ariana, R. (2022). *Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan di BMT Fauzan Azhiima Parepare*. IAIN Parepare.
- Bastian, A. F., & SE, M. M. (2022). *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada-Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Christopolus, G. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AIDA PADA IKLAN WISATA KANO KOTA TANGERANG MELALUI PENDEKATAN SEMIOTIKA SOSIAL*. KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma.
- Dela, P. (2025). *STRATEGI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL DALAM MENGURANGI PRAKTIK RENTENIR (STUDI DI BMT ABN KANTOR CABANG GADINGREJO KABUPATEN PRINGSEWU)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Dwi, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah Bmt Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Fitri N., Wahidullah, Z. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Mindahan Kecamatan Batealit Terhadap Produk Pembiayaan Dan Tabungan di Bank Syariah*. 6(2), 137–149.
- Hariani, P. E., & Jabbar, M. R. A. A. (2024). *Research Approaches and Methods in*

Educational Management Studies: A Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Policy Review and Innovation in Educational Management*, 1(1), 71-83. <https://doi.org/10.56404/priem.v1i1.454>

- Ilham, M. (2025). *ANALISIS PENENTUAN BIAYA DAN MARGIN PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG*. IAIN Parepare.
- Lumbu, A., Panda, F. M., Judijanto, L., Djollong, A. F., Tumober, R. T., Priyanto, P., Marliana, T., Basir, M. K., Utami, R. N., & Ardiansyah, W. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- M. Abdul Kadir Jaelani, M. R. J. (2024). STRATEGI PENGUATAN BMT PERMATA HIDAYATULLAH BERDASARKAN PRILAKU PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL PAOKMOTONG LOMBOK TIMUR. *Al Birru Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 61–79.
- M. Miftahur, S. S. R. et al. (2024). Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 79–93. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>
- Manurung, K. A., Aggraini, T., & Tambunan, K. (2023). Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Margin Dalam Pembiayaan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(3), 561–573. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i3.697>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Rahmah, M., & Vanni, K. M. (2025). Analysis of Factors Influencing Customers Decisions in Taking Murabahah Financing at Bank Muamalat Indonesia. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 7(1), 105–130. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2025.7.1.26811>
- Ridwan, M., & Murtaqi, A. (2025). Analisis Kesesuaian Akad dalam Praktik Pembiayaan BMT terhadap Prinsip Hukum Islam. *Genius; Jurnal Ekonomi*