

## Pendampingan masyarakat dalam penerapan produk pembiayaan murabahah sebagai solusi ekonomi berbasis syariah di BMT Maslahah Kotaanyar

Tri Nadhirotur Roifah<sup>1</sup>, Nurul Fadila<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, Indonesia  
e-mail: [nurulfadilaevista87@gmail.com](mailto:nurulfadilaevista87@gmail.com)

\*Corresponding Author.

Received: 1 September 2024; Revised: 15 September 2024; Accepted: 30 September 2024

**Abstract:** *This qualitative research analyzes in depth the opportunities and challenges in developing murabahah financing products at BMT Maslahah Kotaanyar Branch. Data was collected through observation, interviews and documentation. The research results show that BMT faces intense competition, less positive public perceptions regarding the quality of services and products, and minimal public knowledge about the working principles of BMT. However, the potential for large market growth, especially in the surrounding area, as well as easy access to BMT locations are opportunities that can be exploited. This research aims to identify specifically the opportunities and challenges faced by BMT Maslahah Kotaanyar Branch in developing murabahah financing products, as well as formulating effective strategies to increase competitiveness and expand market share in the region. This research provides strategic recommendations for BMT Maslahah to increase competitiveness and expand market share.*

**Keywords:** *Opportunities, Challenges, Murabahah*

**Abstrak:** Penelitian kualitatif ini menganalisis secara mendalam peluang dan tantangan dalam pengembangan produk pembiayaan murabahah di BMT Maslahah Cabang Kotaanyar. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT menghadapi persaingan yang ketat, persepsi masyarakat yang kurang positif terkait kualitas pelayanan dan produk, serta minimnya pengetahuan masyarakat tentang prinsip kerja BMT. Namun demikian, potensi pertumbuhan pasar yang besar, terutama di wilayah sekitar, serta kemudahan akses ke lokasi BMT menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara spesifik peluang dan tantangan yang dihadapi BMT Maslahah Cabang Kotaanyar dalam mengembangkan produk pembiayaan murabahah, serta merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di wilayah tersebut. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi BMT Maslahah untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

**Kata kunci:** Peluang, Tantangan, Murabahah

**How to Cite:** Roifah, T.N., & Fadila, N. (2024). Pendampingan masyarakat dalam penerapan produk pembiayaan murabahah sebagai solusi ekonomi berbasis syariah di BMT Maslahah Kotaanyar. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 9-16. <https://doi.org/10.55210/khidmah.v4i2.450>

### Pendahuluan

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki posisi yang unik, karena secara legal BMT merupakan lembaga mikro dengan badan hukum koperasi. Meski begitu sistem operasional dari BMT pada dasarnya menganut sistem yang sama dengan bank syariah, yaitu konsep bagi hasil (Islami, 2021). BMT Maslahah Cabang Kotaanyar ini adalah salah satu perusahaan yang berbentuk koperasi simpan pinjam syariah yang berdiri pada tahun 2012. BMT ini merupakan cabang dari BMT masalah yang terletak di kecamatan Kraton, Pasuruan. BMT ini bergerak dalam bidang perbankan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi anggotanya, dan

setiap tahunnya BMT berkembang baik, yang awalnya hanya sedikit orang yang mengetahui tentang BMT tetapi sekarang sudah cukup banyak yang mengetahui tentang koperasi tersebut.

Terkait dengan perkembangan BMT saat ini, penulis memilih BMT Maslahah Cabang Kotaanyar, agar perusahaan bisa melihat sebesar apa peluang yang dapat di ambil dan tantangan apa yang dapat mengancam perkembangan BMT ini. Setiap bisnis juga harus bisa merancang yang akan di gunakan untuk mencapai tujuannya. Selama melakukan strateginya, harus menelusuri hasilnya dan perkembangan baru dilingkungan tersebut. Sudah di pastikan persaingan koperasi dengan bertambahnya tahun semakin ketat dan penuh dengan tantangan menyebabkan lembaga keuangan syariah non perbankan khususnya pihak manajemen BMT harus merancang dan menyusun (Agustin, 2021).

Dalam rangka menyusun strategi yang dilakukan BMT cabang Kotaanyar pihak manajemen mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Satar & Musmulyadi, 2022). Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Stategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis dan sebagainya (Pandapotan & Soemitra, 2022).

Adapun pemetaan Pelanggan dilakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk mengidentifikasi target pasar yang potensial (Lupiyoadi, 2021). Penelitian oleh Kotler dan Armstrong menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang efektif dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye. Efektivitas kampanye dilakukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang prima, dan komunikasi yang efektif (Amelia & Iswadi, 2023). Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Nugraha et al., 2021).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan BMT Maslahah dalam mengembangkan produk pembiayaan murabahah (Prakoso, Firza Agung, 2024). Dengan memahami fenomena yang terjadi di pasar dan menerapkan strategi yang tepat, BMT Maslahah dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dalam dunia bisnis yang dinamis, BMT Maslahah perlu terus melakukan evaluasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Strategi pemasaran yang baik harus bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Diera digitalisasi Masyarakat semakin melek teknologi dan cenderung mencari produk dan layanan keuangan yang lebih mudah diakses dan fleksibel. Banyak munculnya berbagai platform digital dan media sosial membuka peluang baru untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif (Seltina et al., 2023). Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Penelitian oleh Chaffey dan Smith (2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan. Memahami fenomena-fenomena di atas sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah non perbankan khususnya pihak manajemen BMT harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar yang bisa memenangkan persaingan. Dalam kondisi dan situasi seperti ini, pihak manajemen BMT didorong agar lebih aktif berperan dalam menyalurkan dan memperkenalkan produk-produknya supaya nasabah bisa tertarik terkait keputusan

untuk memilih produk penyimpanan atau pembiayaan yang tersedia. Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli (Niswatun & Susilo, 2022). Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan BMT Masalahah dalam mengembangkan produk pembiayaan murabahah. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan mempertimbangkan kondisi spesifik di lapangan, BMT Masalahah dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan relevan.

Pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran BMT Masalahah Cabang Maron, penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Masalahah Cabang Maron untuk meningkatkan pendapatan selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan "jemput bola" menjadi strategi yang efektif dalam kondisi tersebut. Selain itu Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalahah menunjukkan bahwa BMT Masalahah telah berhasil menerapkan strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Husnani et al., 2022). Sedangkan Strategi Pemasaran pada BMT Masalahah Sidogiri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, penelitian ini menganalisis berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Masalahah Sidogiri, termasuk pemanfaatan jaringan alumni, tokoh masyarakat, dan lingkungan sekitar.

Jadi peluang dan tantangan pemasaran merupakan merupakan dua hal yang sama membutuhkan penanganan yang serius. Peluang pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kesempatan yang harus dimanfaatkan memanfaatkan atau dikelola perusahaan. Namun apalagi peluang tersebut tidak dapat dikelola atau dimanfaatkan dengan baik maka peluang tersebut akan berubah menjadi suatu tantangan yang dapat mengancam keberadaan perusahaan. Demikian pula dengan tantangan yang ada pada dasarnya merupakan ancaman yang harus diantisipasi atau di atasi oleh perusahaan. Apabila tantangan tersebut mampu di tangani dengan baik maka tantangan tersebut justru akan menjadi suatu peluang yang dapat di manfaatkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan salah satu masalah yang menjadi pokok pembahasan yaitu: Apa yang menjadi peluang dan tantangan dalam perkembangan pembiayaan Murabahah di BMT Masalahah Cabang Kotaanyar. Adapun Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam perkembangan pembiayaan Murabahah di BMT Masalahah Cabang Kotaanyar.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Sugiono bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Mappasere & Suyuti, 2019). Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk membuat orang lebih faham dengan sebuah teori dan cara pengembangannya. Perhatikan penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi serta hubungan atau interaksi di antara elemen -elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku atau fenomena.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan melakukan analisis hanya pada sampai tahap deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis, sehingga lebih mudah dipahami (Moleong, 2020). Dapat himpun data sewajarnya terarah dan dapat di pertanggung jawabkan dan diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pendampingan Masyarakat dalam Penerapan Produk Pembiayaan Murabahah Sebagai Solusi Ekonomi Berbasis Syariah di BMT Masalahah Kotaanyar.

Penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Adapun

sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari hasil wawancara kepada informan yang dijadikan subjek penelitian, terdiri dari karyawan BMT. Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan di bahas, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa buku, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan Analisis peluang dan tantangan dalam pengembangan pemasaran produk Murabahah BMT Masalahah Cabang Kotaanyar. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu : Metode observasi, Metode wawancara dan dokumentasi. Proses analisis dimulai dari pengumpulan data seperti sumber dari wawancara, buku, jurnal dan lainnya.

### Hasil dan Pembahasan

Pendampingan Masyarakat ini bertujuan untuk pendampingan dalam Penerapan Produk Pembiayaan Murabahah Sebagai Solusi Ekonomi Berbasis Syariah di BMT Masalahah Kotaanyar. Untuk menemukan jawaban dari peluang dan tantangan tersebut penulis melakukan wawancara kepada pihak BMT yaitu ketua dan sebagian karyawan.

Tabel 1 Informan wawancara

No	Nama	Jabatan
1.	Moh Syaifuddin Mahfud	Kepala Cabang
2.	M. Kholilur Rahman	Karyawan Pembiayaan
3.	Imam Bushairi	Karyawan Lapangan

Setiap melakukan pengembangan produk pembiayaan pasti ada suatu tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan di mengenai tantangan yang ada di BMT Masalahah cabang Kotaanyar sebagai berikut :

*“Tantangan yang saya dapat sampaikan hanya 3, pertama yaitu banyaknya pesaing karena seperti yang kita lihat sekarang banyak Lembaga keuangan bukan hanya BMT, kedua pelayanannya kalah maksudnya BMT masih kurang dalam segi sistem operasionalnya, dan yang terakhir kalah inovasi dalam artian kalah dalam inovasi dari Lembaga keuangan yang lain”* (Wawancara dengan Bapak Moh. Syaifuddin).

*“Saya hanya bisa menjawab satu tantangan yang saya ketahui yaitu masyarakat kurang mempercayai BMT jadi kita sebagai karyawan harus bisa menangani kasus tersebut contohnya seperti masih banyak masyarakat yang bertanya apakah menabung di BMT terbilang aman”* (Wawancara dengan Bapak M. Kholilur Rohman).

*“Ada tantangan yang menurut saya mengkhawatirkan yaitu masyarakat minim pengetahuan tentang BMT, masyarakat tidak paham pembiayaan dan praktek yang dilakukan oleh BMT”* (Wawancara dengan Bapak Imam Bushairi).

Setiap melakukan pengembangan produk pasti selain adanya tantangan tentu juga ada peluangnya, peluang itu sendiri adalah situasi utama yang menguntungkan BMT. Menurut penjelasan 3 informan tentang peluang di BMT Masalahah Cabang Kotaanyar sebagai berikut:

*“Peluang dalam pengembangan produk pembiayaan yaitu prospek bisa dikatakan orang tersebut layak atau tidak dalam menerima atau melakukan pembiayaan”*

*“Peluang yang saya dapat dari pengembangan produk yaitu bisa melakukam sosialisasi menggunakan media sosial contohnya orang yang ingin tau tentang BMT maupun pembiayaan tidak perlu datang ke kantor bisa melakukan lewat via WA atau telepon jika terkendala kendaraan atau jaraknya jauh dari kantor”*

*“Peluang yang sangat menguntungkan bagi BMT seperti lokasi yang mudah dijangkau dimana kita sangat dekat dengan pasar, pertokoan maupun sekolah jadi kita sangat terbantu dalam melakukan pengembangan karena lokasi yang strategis”*

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang, yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan di masa depan (Ibrahim, 2022). Peluang merupakan situasi utama menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi (Sari et al., 2021).

Tantangan adalah sesuatu yang dapat membatasi atau menggagalkan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan dapat mempengaruhi secara langsung. Tantangan adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang bersangkutan baik masa akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang (Putri et al., 2022). Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang di revisi dapat menjadi perubahan bagi keberhasilan perusahaan (Aysa, 2020). Sedangkan menurut Roberts, J Tantangan dapat diartikan sebagai suatu situasi atau kondisi yang memerlukan usaha, keterampilan, atau strategi untuk diatasi. Tantangan sering kali dihadapi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, pekerjaan, atau hubungan sosial.

Pembiayaan adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan di tanggulkan pada jangka waktu tertentu yang telah di sepakati (Tektona & Risma, 2020). Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa pembiayaan merupakan pendanaan penyediaan uang yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan dan mewajibkan pihak yang di biyai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau pembagian hasil keuntungan. Murabahah adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli (Diah & Zulhamdi, 2022). Adapun pengertian lain dari Murabahah yaitu istilah fiqih islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi barang tertentu dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan (Febriana et al., 2023).

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa Murabahah merupakan akad jual beli yang harga jualnya ditambah keuntungan yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak. Pembiayaan Murabahah adalah kegiatan suatu barang dengan modal asli bernama tambahan keuntungan yang jelas. Dalam penerapan BMT bertindak pembeli dan penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan anggota atau nasabah. Besarnya keuntungan yang diambil oleh BMT sudah di sepakati di akad. Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pembiayaan Murabahah merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli yang harga jualnya di tambah keuntungan dan pembayarannya dilakukan dengan tangguh. Cara pembayaran dan jangka waktu yang disepakati bersama, dapat secara langsung ataupun secara angsuran.

Berikut beberapa rukun Murabahah (Nasution, 2021): Pertama, pihak yang berasal penjual dan pembeli. Kedua, objek yang diakadkan barang yang diperjual belikan dan harga. Ketiga, sighthat atau akad, serah (ijab dan terima (qobul) syarat-syarat murabahah gak yang berakad, sebagai keabsahan suatu perjanjian (akad) para pihak harus cakap hukum, sukarela (ridho), tidak dalam keadaan terpaksa atau di paksa dan tidak di bawah tekanan. Keempat, objek yang di penjual belikan, barang yang di penjual belikan tidak termasuk barang yang di larang (haram), dan bermanfaat serta tidak menyembunyikan adanya cacat barang, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli penyerahan dari penjual ke pembeli dapat di lakukan. Kelima, sighthat: harus jelas dan di sebutkan secara spesifik (siapa) para pihak

yang berakad antara ijab qabul (serah terima) harus selaras dan transparan baik dalam spesifikasi barang (penjelasan fisik barang) maupun harga yang di sepakati (memberitahu biaya modal kepada pembeli) tidak mengundang klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada kejadian yang akan datang.

Terdapat beberapa tantangan dan peluang dalam pengembangan produk pembiayaan Murabahah di BMT Masalahah Cabang Kotaanyar. Tantangan di BMT Masalahah Cabang Kotaanyar diantaranya: Pertama, banyaknya pesaing, pesaing yang bersaing pastinya dengan perusahaan lainnya. Karena banyak lembaga keuangan yang menurut masyarakat lebih unggul dari pada BMT (Sri Anugerah Natalina & Arif Zunaidi, 2021). Lembaga keuangan yang bersaing tentu juga dari konvensional karena masyarakat lebih memilih atau menggunakan konvensional. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat BMT dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar dapat berkembang dengan baik. Kedua, pelayanannya kalah dengan perusahaan lain, seperti dalam sistem BMT masih terbilang kurang dalam pelayanannya tidak sama dengan lembaga keuangan lainnya. Tidak selengkap bank konvensional dalam sistem operasionalnya. Ketiga, Inovasi dari BMT kalah dengan lembaga keuangan lainnya karena suatu kendala yang tidak memungkinkan untuk menambah inovasi baru untuk kemajuan BMT tersebut. Inovasi yang kurang membuat kalah akan kemajuannya (Afni, 2022). Keempat, Sebagian orang masih menanyakan apakah melakukan pembiayaan di BMT bisa terbilang aman. Masyarakat memiliki keraguan untuk melakukan pembiayaan di BMT, yang menyebabkan keraguan salah satunya kurang mengetahui pembiayaan dan praktek yang digunakan oleh BMT. Masyarakat lebih mengetahui lembaga keuangan konvensional yang jelas untuk melakukan pembiayaan dan terlihat aman. Sedangkan, di BMT juga bisa melakukan pembiayaan dan juga aman apalagi berbasis Syariah. Kelima, Sebagian masyarakat masih ada yang tidak mengetahui apa itu BMT dan bagaimana pembiayaan yang digunakan karena masyarakat lebih mengerti Bank konvensional seperti BCA dan lainnya dari pada Bank BMT yang berbasis Syariah.

Sedangkan untuk peluang di BMT Masalahah Cabang Kotaanyar meliputi: Pertama, prospek menyatakan bahwa orang tersebut layak untuk menerima pembiayaan Murabahah. Tak lepas dari itu sebelum memprospek tentunya ada ide, trik dan inovasi bagaimana orang tersebut mau melakukan pembiayaan Murabahah. Karena, orang masih belum paham tentang produk pembiayaan Murabahah. Kedua, bisa melakukan sosialisasi menggunakan media sosial seperti WA. Jadi sosialisasi bisa mudah di jangkau dan bisa di lakukan di manapun. Akan tetapi yang sering digunakan yaitu sosialisasi secara langsung. Seperti kendala di kendaraan dan juga jaraknya jauh untuk datang ke kantor maka bisa menggunakan via wa atau telepon yang memudahkan karyawan dan juga calon nasabah baru. Ketiga, lokasi yang mudah di jangkau dimana lokasi dekat dengan pasar dan pertokoan maupun sekolah. Jadi lokasi sangat strategis untuk mengembangkan produk pembiayaan dan membuat orang paham apa itu BMT juga cara pembiayaan dan kerjanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang dilakukan oleh penulis di BMT masalahah Cabang Kotaanyar mengenai Pendampingan Masyarakat dalam Penerapan Produk Pembiayaan Murabahah Sebagai Solusi Ekonomi Berbasis Syariah di BMT Masalahah Kotaanyar sebagai berikut: Tantangan yang dihadapi oleh BMT Masalahah Cabang Kotaanyar dalam pengembangan produk pembiayaan pembiayaan Murabahah adalah banyaknya pesaing atau masuknya pesaing baru, dengan adanya tantangan ini BMT ini harus menganalisa tantangan ini untuk mencari solusi agar masyarakat atau calon nasabah tetap tertarik dengan pembiayaan di BMT masalahah. Pelayanannya kalah dengan perusahaan lain solusinya yaitu bagaimana caranya agar pelayanan yang di gunakan BMT membuat nasabah puas akan pelayanan BMT. Kalah inovasi solusinya yaitu membuat inovasi baru yang bisa diterapkan oleh BMT dan bisa meningkatkan kinerja dan kemajuan BMT. Masyarakat kurang mempercayai BMT jadi solusi yang dapat di ambil yaitu menjelaskan dan memberikan arahan bahwa melakukan pembiayaan di BMT sudah di jamin aman dan nyaman. Masyarakat minim pengetahuan

tentang BMT dilakukannya sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui lebih dalam tentang BMT.

Sedangkan untuk peluang yang di hadapi BMT masalah Cabang Kotaanyar dalam pengembangan pembiayaan Murabahah adalah Prospek dalam melakukan prospek masi ada masyarakat yang tidak paham tentang produk pembiayaan Murabahah jadi solusinya bisa melakukan sosialisasi menggunakan trik. Bisa melakukan sosialisasi menggunakan media sosial seperti WA, jadi sosialisasi bisa di lakukan tanpa harus bertemu calon nasabah solusinya meningkatkan keakraban kepada masyarakat. Setelah itu BMT Masalah Cabang Kotaanyar memiliki peluang dimana BMT tersebut sangat strategis, lokasinya mudah dijangkau, dekat dengan perkantoran, perumahan, dan sekolah. Yang memudahkan mereka melakukan pemasaran. BMT masalah Cabang Kotaanyar juga memiliki peluang saat seorang nasabah melakukan pembiayaan, prosesnya tidak berbelit-belit bisa dibidang mudah. Dengan proses yang mudah dan banyak menarik minat masyarakat agar melakukam pembiayaan di BMT Masalah Cabang Kotaanyar.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan Pengabdian masyarakat ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Tantangan yang dihadapi BMT Masalah Cabang Kotaanyar dalam mengembangkan produk pembiayaan murabahah adalah yang pertama, banyaknya pesaing. Kedua, pelayanannya kalah dengan perusahaan lainnya. Ketiga, kalah inovasi. Keempat, masyarakat kurang mempercayai BMT. Kelima, masyarakat minim pengetahuan tentang BMT. Peluang yang dimiliki BMT Masalah Cabang Kotaanyar adalah pertama, prospek. Kedua, bisa melakukan sosialisasi menggunakan media sosial. Tiga, lokasi yang mudah dijangkau. Hal terpenting tidak boleh dilupakan adalah bahwa sebuah bisnis Islami, khususnya BMT Masalah Cabang Kotaanyar adalah idealisme produk atau kinerja berdasarkan syariat islam yang harus terus-menerus dipertahankan dan ditinggalkan. Karena hal inilah yang membedakan antara BMT Masalah Cabang Kotaanyar dengan Lembaga-lembaga non syariah lainnya.

### **Daftar Pustaka**

- Afni, L. (2022). Tinjauan hukum islam terhadap praktik pinjaman online. In *UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu*.
- Agustin, A. (2021). Peran Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan usaha Nasabah ( Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan ). *Tesis*.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>
- Diah, M., & Zulhamdi, Z. (2022). Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(1). <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.875>
- Febriana, A. N. A., Rolina, D. A., Sukmawati, I. A., & Sujianto, A. E. (2023). Analisis Pada Force Majeure Dalam Akad Murabahah Dan Dampak Implementasi Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Journal of Creative Student Research*, 1(3).
- Husnani, D., Makkiyah, Z., & Billah, Z. I. (2022). Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6.
- Ibrahim, N. S. (2022). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Revlon Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Islami, A. (2021). Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah dan Akad

- Musyarakah) Di Perbankan Syariah. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 4(1). <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i1.9903>
- Lupiyoadi. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Moleong, J. L. (2020). metodologi penelitian kualitatif J lexy Moleong. *Jurnal Ilmiah*.
- Nasution, S. F. (2021). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i1.7767>
- Niswaton, N., & Susilo, E. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN SHARIAH GOVERNANCE, TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH. *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics*. <https://doi.org/10.54090/hukmu.74>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pandapotan, P., & Soemitra, Andri. (2022). Studi Literature Strategi BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat Berbasis Masjid . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.941>
- PRAKOSO, FIRZA AGUNG, and R. A. R. (2024). Strategi Baitul Maal Wa Tamwil Akad Kerjasama Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.". *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 24–28.
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, AND THREAT) DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT ADIB GLOBAL FOOD SUPPLIES SURABAYA. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Sari, E., Meriyati, M., & Aravik, H. (2021). ANALISIS SWOT TERHADAP PEMBIAYAAN PRODUK MULTIJASA DI PT. BPRS AL-FALAH BANYUASIN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.25>
- Satar, M., & Musmulyadi, S. 2. (2022). Jurnal Mirai Management Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2).
- Seltina, I., Deinsyah, P., & Rohani, S. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.413>
- Sri Anugerah Natalina, & Arif Zunaidi. (2021). MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PERBANKAN SYARIAH. *WADIAH*, 5(1). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Tektona, R. I., & Risma, Q. (2020). Penerapan Prinsip Character Dalam Pelaksanaan Prinsip Kehati-hatian pada Analisis Pemberian Kredit Usaha Mikro. *Batulis Civil Law Review*, 1(1). <https://doi.org/10.47268/ballrev.v1i1.420>