

Pengaruh inovasi dan strategi pengelolaan BMT terhadap peningkatan pembiayaan Mudharabah bagi UMKM di Indonesia: Studi Literature

Amrina Rosyada

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nasaamrio6@gmail.com

Kata Kunci:

Inovasi; Strategi;
Pembiayaan Mudharabah;
UMKM

Keywords:

Innovation; Strategy;
Mudharabah Financing;
UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Inovasi produk dan Strategi dapat mempengaruhi peningkatan pada Pembiayaan Mudharabah di BMT terhadap pemberdayaan UMKM di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah yang dapat diakses melalui platform ResearchGate dan Google Scholar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap pembiayaan mudharabah menurun karena proses yang rumit, risiko tinggi, dan kurangnya promosi yang memadai. Selain itu, preferensi nasabah terhadap sistem yang lebih pasti, seperti bunga tetap, juga menjadi penyebab. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan inovasi produk seperti penerapan teknologi digital, crowdfunding syariah, dan penyesuaian produk bagi sektor tertentu. Strategi pemasaran berbasis 4P (Product, Place, Price, Promotion) serta promosi yang efektif juga penting untuk meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan mudharabah.

ABSTRACT

This study aims to find out how product innovation and strategy can affect the improvement of Mudharabah Financing in BMT on the empowerment of UMKM in Indonesia. The research method used in this study is using qualitative research techniques with a descriptive approach. Data collection was carried out through literature studies from various scientific journals that can be accessed through the ResearchGate and Google Scholar platforms. Based on the results of the study, it is shown that customer loyalty to mudharabah financing decreases due to complicated processes, high risks, and lack of adequate promotions. In addition, customer preferences for more definite systems, such as fixed interest, are also the cause. To overcome this, product innovations are needed such as the application of digital technology, sharia crowdfunding, and product adjustments for certain sectors. A marketing strategy based on the 4Ps (Product, Place, Price, Promotion) and effective promotion are also important to increase customer interest and trust in mudharabah financing.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Pendahuluan

Pembangunan Indonesia kini menjadi trend yang penting untuk diulas. Terlebih pasca adanya pemilihan pilpres tahun 2024 pada maret lalu yang masih menjadi pembicaraan hangat. Salah satu kebijakan yang dapat diambil oleh pemerintah untuk meningkatkan pembangunan nasional adalah penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi pilar membangun ekonomi bangsa. Namun, masih ada masalah dengan regulasi, kinerja, dan akses permodalan yang perlu diatasi (Ismail et al., 2023). Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri modern. Tanpa bantuan mereka, produksi dan investasi yang besar menjadi sulit dilakukan (Kurnia et al., 2023). Masyarakat yang memiliki usaha dan membutuhkan dana yang besar akan mencari pembiayaan untuk usahanya pada bank. Namun, pengusaha kecil seperti UMKM yang notabennya butuh modal yang lebih kecil, lebih cocok untuk mengambil pembiayaan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).

Salah satu LKMS adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini didefinisikan sebagai balai usaha mandiri terpadu yang berfokus untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dari sisi kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi (Firdausiah, 2023). BMT terdiri dari dua kata yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal adalah upaya untuk mengumpulkan dan menyebarkan dana, sedangkan Baitul Tamwil adalah upaya untuk mengumpulkan dan menyebarkan dana. Untuk meningkatkan kualitasnya, BMT berusaha memberikan layanan terbaik dan memuaskan bagi setiap nasabahnya (Asmuni, 2022). Sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah, BMT serupa dengan koperasi dan berbadan hukum koperasi di bawah naungan Dinas Koperasi. BMT beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah, sehingga disebut sebagai koperasi syari'ah (Risnarningsih et al., 2021).

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) menyebabkan munculnya BMT sebagai badan finansial mikro berbasis syariah yang melayani kelas menengah ke bawah. BMI tidak dapat menjangkau kelas menengah ke bawah secara operasional, jadi satu-satunya lembaga yang dapat menjangkau mereka adalah BMT. BMT memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat, khususnya pada usaha kecil, karena tujuannya adalah membantu meningkatkan kualitas perekonomian untuk kepentingan anggota dan masyarakat secara keseluruhan (Alam et al., 2023). Beberapa jenis pembiayaan yang dilakukan oleh BMT berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau yang serupa dengannya berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut dengan imbalan atau sebagai hasil setelah jangka waktu tertentu (Firdausiah, 2023).

Jenis pembiayaan yang dikelola oleh BMT bervariasi tergantung pada akad yang digunakan. Pembiayaan Mudharabah adalah salah satu produk pembiayaan BMT. Sejauh ini, sebagian besar pembiayaan Mudharabah yang disalurkan di bank syari'ah dan lembaga keuangan syari'ah (nonbank) seperti BMT memiliki tingkat penyaluran yang lebih rendah daripada pembiayaan murabahah. Menurut Risnarningsih, Nurjamil,

Nurpadi, Nurhayati, Mulyani (2021), adanya fakta bahwa pada salah satu BMT, yaitu BMT Dana Ukhuwah di Bandung terkait dengan struktur pembiayaan di BMT pada akhir tahun 2019 terdiri dari pembiayaan musyarakah sebesar 25,60%, pembiayaan mudharabah sebesar 1,92%, pembiayaan murabahah sebesar 29,50%, pembiayaan ba'i bitsaman ajil 39,80% dan al-Qardh 3,18%. Hal ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan mudharabah terutama pada BMT masih relative minim nasabah yang ingin menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, koperasi syariah termasuk BMT dituntut untuk lebih mengembangkan kreativitas pada produk, dan menciptakan inovasi produk baru untuk keberhasilan sistem keuangan. Inovasi memiliki peran penting dalam merambah dan menguasai trend pasar yang selalu berubah, sehingga inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi koperasi syariah (Akroma, 2022).

Inovasi dan strategi berperan sangat penting karena keduanya meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing lembaga. BMT dapat menciptakan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses pembiayaan dan pengawasan. Sementara itu, strategi yang tepat membantu BMT mengelola risiko, meningkatkan portofolio pembiayaan, dan menarik lebih banyak mitra usaha. Oleh karena itu, inovasi dan strategi tidak hanya meningkatkan kinerja BMT tetapi juga menjamin pertumbuhan pembiayaan mudharabah yang berkelanjutan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Inovasi produk dan Strategi dapat mempengaruhi peningkatan pada Pembiayaan Mudharabah di BMT terhadap pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah yang dapat diakses melalui platform ResearchGate dan Google Scholar. Hasil studi ini dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui apakah pengaruh inovasi dan pengembangan strategi dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah pada BMT. Analisis kualitatif menggambarkan dan menginterpretasikan makna data yang telah dikumpulkan dengan memperhatikan dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti. Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

Pembahasan

Faktor-Faktor Penyebab Loyalitas Nasabah Terhadap Pembiayaan Mudharabah Menurut

Pada umumnya, masyarakat atau calon nasabah jarang memperhatikan akad kerjasama seperti mudharabah di BPRS ataupun BMT, yang merupakan tonggak ekonomi Islam yang mewakili prinsip Islam untuk mewujudkan keadilan masyarakat melalui sistem bagi hasil. Masyarakat justru lebih memutuskan untuk menggunakan akad jual beli atau murabahah daripada mudharabah untuk mempercepat proses pembiayaan karena mereka berperspektif bahwa proses pembiayaan akad mudharabah ini sulit untuk dilakukan karena BPRS perlu mempelajari dan memeriksa banyak prosedur sebelum menyetujui pembiayaan (Saadah et al., 2020). Selain proses yang rumit, terdapat penelitian lain Pamikatsih (2022), yang mengungkapkan bahwa

terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap akad pembiayaan mudharabah menurun yaitu, faktor internal dan faktor eksternal.

Pertama, dari faktor internal Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan bagi hasil, yang cukup sulit untuk menghitung keuntungannya. Bank sudah menentukan persentase bagi hasil antara *shahibul maal* dan *mudharib*, tetapi banyak calon nasabah tidak setuju, dan akhirnya memilih pembiayaan yang lain. Jika produk pembiayaan mudharabah tidak disosialisasikan kepada masyarakat, minat pelanggan akan berkurang. Kedua, yaitu pembiayaan mudharabah memiliki risiko yang tinggi, karena pada dasarnya mudharabah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan pembagian keuntungannya sesuai dengan perjanjian bagi hasil yang telah disepakati. Nasabah tidak dapat menjamin apakah kedepannya usahanya akan menghasilkan keuntungan secara terus menerus, selain itu kurang baiknya pengusaha dalam manajemen keuangan sehingga Bank harus lebih hati-hati ketika memberikan fasilitas pembiayaan mudharabah.

Faktor eksternal juga dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan mudharabah. Terdapat dua faktor yaitu, faktor pertama berasal dari karakter nasabah yang tidak baik, serta ketidakjujuran nasabah yang dapat merugikan pihak bank. Kedua, kebiasaan nasabah dalam penggunaan sistem bunga yang sudah pasti serta kecenderungan nasabah dalam menghindari kerugian, yang dapat menyebabkan minat nasabah terhadap pembiayaan mudharabah rendah.

Salah satu produk perbankan syariah adalah pembiayaan mudharabah, di mana bank memberikan modal kepada nasabah untuk berbisnis dan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, nasabah kurang menggunakannya karena disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya berdasarkan data pertumbuhan anggota pembiayaan mudharabah dan musyarakah di BMT Syirkah Muawwanah NU Bojongsari.

Gambar 1: Data Pertumbuhan Anggota Pembiayaan Mudharabah tahun 2017-2020

	2017	2018	2019	2020	Total
Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	5	5	5	5	20
Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	276	235	200	170	881
Jumlah Anggota	281	240	205	175	901

Sumber : (Musfiroh et al., 2022)

Berdasarkan literature yang ada, studi sebelumnya menunjukkan bahwa sejumlah faktor internal dan eksternal dapat menyebabkan penurunan kesetiaan nasabah terhadap pembiayaan mudharabah. Faktor-faktor ini termasuk ketidakpuasan nasabah dengan transparansi pembagian keuntungan, kurangnya komunikasi yang efektif antara lembaga keuangan dan nasabah, dan pandangan negatif tentang keadilan dalam pengelolaan dana. Selain itu, perubahan kebutuhan nasabah dan meningkatnya persaingan di pasar pembiayaan alternatif juga turut berkontribusi pada menurunnya tingkat loyalitas nasabah. Maka dari itu penting adanya kajian penelitian ini untuk memberikan literasi kepada audience dan peneliti selanjutnya agar di kaji lebih dalam.

Inovasi Produk Pada Pembiayaan Mudharabah

Dampak minat nasabah terhadap produk pembiayaan Mudharabah yang menurun menjadikan penulis tertarik pada kasus ini dan ingin mengulas dan meringkas sebagai bahan literature peneliti selanjutnya. Penelitian yang mengindikasikan bahwa pembiayaan Mudharabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah mampu meningkatkan profitabilitas (ROA) dengan baik, karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Gambar 2 : Hasil Uji T (Persial) PT. BRI Syariah

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.388	.173		8.027	.000
Pembiayaan Murabahah (X1)	-1.114E-6	.000	-1.067	-3.354	.002
Pembiayaan Mudharabah (X2)	9.121E-6	.000	.709	4.167	.000
Pembiayaan Musyarakah (X3)	1.143E-6	.000	.721	2.413	.022
a. Dependent Variable: Profitabilitas ROA (Y)					

Sumber : (Putri & Mulyasari, 2022)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa dampak atau pengaruh dari pembiayaan Mudharabah berpengaruh positif pada profitabilitas suatu bank. Artinya, pentingnya produk ini pada Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah dan BPRS. Karena adanya tantangan bagi LKMS yaitu menurunnya minat nasabah terhadap pembiayaan Mudharabah maka perlu adanya inovasi produk pada BMT.

Produk yang menggunakan akad mudharabah memiliki 2 produk yaitu, simpanan dan pembiayaan mudharabah. Sedangkan produk simpanan mudharabah terbagi 3. Yang pertama simpanan pokok khusus merupakan uang yang diberikan oleh anggota pendiri dalam jumlah maksimal sesuai dengan upaya masing-masing anggota, dapat dibayar tunai atau melalui cicilan sesuai kesepakatan rapat anggota. Simpanan pokok khusus tidak boleh diambil atau ditransfer ke anggota lain.

Kemudian, terdapat juga simpanan pokok merupakan jumlah yang ditetapkan dalam anggaran dasar dan dibayar oleh setiap anggota BMT. Simpanan pokok dapat dibayarkan secara tunai atau diangsur beberapa kali sebagaimana anggaran dasar. Simpanan pokok adalah tanda keanggotaan BMT, dan tidak boleh diambil kecuali setelah anggota yang bersangkutan memutuskan untuk keluar dari keanggotaan BMT. Jumlah simpanan ini ditetapkan tidak terlalu tinggi untuk membuat masyarakat menjadi anggota BMT, tetapi tidak terlalu rendah untuk membuat nilainya berharga bagi modal BMT.

Adapun simpanan yang terakhir yaitu, simpanan wajib adalah dana yang dibayar oleh anggota BMT secara berkala, seperti seminggu atau sebulan sekali, yang

ditetapkan dalam anggaran dasar. Kemampuan anggota menentukan jumlah simpanan wajib. Kedisiplinan anggota untuk membayar simpanan wajib menunjukkan loyalitas mereka terhadap BMT. Simpanan wajib tidak boleh diambil kecuali jika modal BMT sudah cukup, sehingga setiap anggota dapat mengambil jumlah tertentu dari simpanan wajib.

Selain dari produk-produk tersebut, pada studi ini peneliti menelaah hasil penelitian dari Akroma (2022), yaitu Sistem Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) sebagai inovasi produk yang dilakukan untuk menjamin pengelolaan dana nasabah.

Shariah compliance adalah ketaatan lembaga keuangan syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang berarti mereka mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, terutama mengenai tata cara bermuamalat secara Islam. Jaminan pemenuhan aturan syariah (shariah compliance) dalam seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh BMT merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha Lembaga Keuangan Syariah.

Strategi Peningkatan Pembiayaan Mudharabah Pada Nasabah

Strategi adalah suatu rancangan yang cermat tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan khusus yang saling terkait dalam waktu dan ukuran. Strategi adalah salah satu komponen terpenting agar suatu perusahaan dapat beroperasi dengan baik (Saadah et al., 2020).

Dari definisi strategi di atas, kita dapat membuat kesimpulan bahwa strategi ini adalah:

1. Strategi adalah kumpulan rencana komprehensif yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi berfungsi di dalam organisasi, penting untuk mempertimbangkan lingkungannya.
3. Selama proses perencanaan tujuan organisasi, memerlukan strategi alternatif yang harus dipertimbangkan dan dipilih.
4. Organisasi akan menerapkan strategi yang telah dipilih dan pada akhirnya akan melakukan evaluasi.

Untuk menarik minat nasabah supaya menggunakan akad mudharabah ini, BPRS dapat memberi mereka fleksibilitas dalam penggunaan modalnya. Dengan kata lain, setiap pembiayaan bulanan tidak membayar angsuran pokoknya, tetapi hanya setoran nisbah dari hasil yang telah ditetapkan pada awal akad. Pembayaran pokok dilakukan pada bulan akhir masa jatuh tempo akad, sehingga nasabah tidak perlu memikirkan angsuran untuk setiap bulan. Strategi umum yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan prinsip rumus 4P yaitu, Product, Place, Price and Promotion:

1. Product

Strategi untuk produk ini adalah untuk menargetkan pelanggan yang bukan pedagang, tetapi pemilik usaha, baik instansi maupun individu. BMT dapat memasarkan produk pembiayaan akad mudharabah jangka pendek dengan cicilan pokok bulanan yang diakhiri untuk memfokuskan pelanggan pada penggunaan modal mereka setiap bulan. Selain itu, ada hal yang dapat dilakukan dalam promosi yaitu dengan cara mempromosikan, seperti dengan

menyebarkan brosur, memasang banner, dan mengadakan acara dan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan Instansi.

2. Place

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "place" atau "tempat" digunakan untuk menyampaikan produk ke pelanggan atau nasabah dengan aman.

3. Price

Strategi pemasaran prinsip harga ini berfokus pada kesepakatan nisbah bagi hasil yang telah ditetapkan oleh BMT. BMT biasanya bernegosiasi dengan calon nasabah pengajuan pembiayaan untuk mencapai kesepakatan atas nisbah yang telah ditetapkan pada awal kontrak. Dalam strategi pemasaran harga ini, keuntungan terletak pada fakta bahwa klien tidak hanya mengembalikan pokok hasil selama jangka waktu pembiayaan, hal ini untuk memfokuskan klien pada penggunaan modalnya. Pada bulan akhir jatuh tempo, yang biasanya berlangsung dari tiga hingga enam bulan, nasabah mengembalikan seluruh pembiayaan dan bagi hasil per bulan terakhir jatuh tempo. Di sinilah strategi pemasaran tempat akad mudharabah yang dapat menarik pelanggan/nasabah.

4. Promotion

Agar BMT dapat segera memperluas reputasi dan cepat dikenal masyarakat adalah dengan memperkenalkan setiap produk yang dimilikinya agar dapat diterima oleh konsumen atau nasabah. Dengan melakukan promosidapat menarik minat nasabah yang masih belum mengetahui tentang akad mudharabah. Dalam mempromosikan pembiayaan produk mudharabah, BMT biasanya menargetkan calon nasabah atau komunitas yang memiliki usaha proyek, baik itu perusahaan atau individu.

Dalam membuat strategi untuk mengembangkan produk Pembiayaan Mudharabah, umumnya menggunakan Prinsip 4P untuk dapat mencapai tujuan maka ada implementasi yang harus dilakukan. Berikut adalah beberapa inovasi yang dapat dikembangkan :

1. Mengembangkan aplikasi mobile yang terkhusus untuk produk pembiayaan mudharabah sehingga dapat memudahkan nasabah dalam mengajukan pembiayaan, mengawasi laporan keuangan, dan menerima pembagian hasil secara real-time.
2. Menggunakan platform crowdfunding syariah yang berbasis mudharabah, yang memungkinkan investor untuk memberikan dana kepada startup atau bisnis kecil melalui skema kompensasi.
3. Membuat produk pembiayaan khusus untuk sektor pertanian yang disesuaikan dengan siklus tanam dan panen. Hasil panen dapat ditentukan berdasarkan skema hasil selama periode dalam kurun waktu tertentu.
4. Menggabungkan pembiayaan mudharabah dengan program zakat dan wakaf secara produktif. Lembaga zakat atau wakaf dapat bertindak sebagai penyedia modal, sementara penerima manfaat zakat atau wakaf menjalankan bisnis dengan pembagian keuntungan yang adil.

Dengan demikian, beberapa inovasi yang dapat dikembangkan oleh sektor BMT diharapkan bisa lebih meningkatkan produktivitas pada produk Pembiayaan Mudharabah. Strategi Peningkatan Pembiayaan Mudharabah: Untuk meningkatkan minat nasabah, strategi pemasaran menggunakan rumus 4P (Product, Place, Price, Promotion) perlu diterapkan. Ini meliputi penargetan pasar yang tepat, kesepakatan bagi hasil yang fleksibel, dan promosi yang efektif. Penggunaan platform digital dan pengenalan produk kepada masyarakat juga sangat penting. Strategi ini diharapkan dapat memperbaiki citra pembiayaan mudharabah dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Dari hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penyebab penurunan Loyalitas Nasabah terhadap Pembiayaan Mudharabah:
Loyalitas nasabah terhadap pembiayaan mudharabah di BPRS dan BMT menurun karena berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup proses pembiayaan yang rumit, risiko tinggi, serta ketidakpuasan nasabah terkait transparansi bagi hasil. Faktor eksternal mencakup karakter nasabah yang tidak jujur dan kecenderungan nasabah lebih memilih sistem yang lebih pasti, seperti bunga tetap. Penurunan minat ini juga dipengaruhi oleh kurangnya promosi produk pembiayaan mudharabah di masyarakat.
2. Inovasi Produk Pembiayaan Mudharabah:
Inovasi produk pembiayaan mudharabah penting untuk meningkatkan minat nasabah. Inovasi seperti meningkatkan kepatuhan syariah (Shariah Compliance) dan memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi mobile untuk pembiayaan mudharabah, serta pengembangan produk khusus untuk sektor pertanian dan platform crowdfunding syariah dapat menjadi solusi. Dengan demikian, inovasi ini diharapkan mampu menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan profitabilitas lembaga keuangan syariah.
3. Strategi Peningkatan Pembiayaan Mudharabah:
Untuk meningkatkan minat nasabah, strategi pemasaran menggunakan rumus 4P (Product, Place, Price, Promotion) perlu diterapkan. Ini meliputi penargetan pasar yang tepat, kesepakatan bagi hasil yang fleksibel, dan promosi yang efektif. Penggunaan platform digital dan pengenalan produk kepada masyarakat juga sangat penting. Strategi ini diharapkan dapat memperbaiki citra pembiayaan mudharabah dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Akroma, A. R. (2022). Analisis Penerapan Syariah Compliance untuk Inovasi Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus KSPPS Sumber Barokah Mandiri,

- Kab. Kediri). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 97–110.
<https://doi.org/10.53429/jdes.v9i2.394>
- Alam, A., Septiana, S., El Asfahany, A., & Hamidah, R. A. (2023). Persepsi Perbandingan Keunggulan Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Oleh Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Islam BMT. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v11i1.538>
- Asmuni. (2022). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) Mentari Kota Gajah. *Falah: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 29–49.
<https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i2.120>
- Firdausiah, N. (2023). Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mendukung Ekonomi Mikro Dan Kecil: Studi Kasus Kjks Bmt-Ugt Sidogiri. *Tahun*, 5(1), 33–45.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kurnia, K., Ridwan, A. H., & Dzikrayah, F. (2023). Pembiayaan Mudharabah bagi UMKM di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 56–65. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.25174>
- Musfiroh, M. F. S., Khabib, A., & Indriyati, R. (2022). Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Teknik Penagihan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 20–39.
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/3461%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/3461/1960>
- Pamikatsih, M. (2022). Analisis Kesesuaian Akad Pembiayaan Dan Rendahnya Minat Nasabah Pada Akad Mudharabah Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cilacap. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 10(2), 106–119.
<https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amk>
- Putri, O. Y., & Mulyasari, C. (2022). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Bri) Syariah. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 13–30.
<https://doi.org/10.55210/arribhu.v3i1.807>
- Risnarningsih, I., Nurjamil, N., Nurpadi, D., Nurhayati, S., & Mulyani, D. (2021). Urgensi Kualitas Sumber Daya Manusia Dalam Penyaluran Pembiayaan Mudharabah Pada Bmt. *Jurnal Co Management*, 3(2), 518–524.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.430>
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. (2020). Analysis of Marketing Strategy of Akad Mudharabah Financing in LKMS (BPRS Al SALAAM KC. Cibinong). *Nisbah*, 6, 86–98.