

Analisis Strategi Optimalisasi *Market Share* Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus BMT Masalahah Cabang Besuk Agung)

Wardah Toyyibah^{1*}, Nuntufa², Norhayati³

^{1*,2,3} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong.

Email: wardahtoyyibahwardah@gmail.com^{1*}, nuntupa42@gmail.com², yatik.lmj15@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Toyyibah, W., Nuntufa, & Norhayati. (2025). Analisis Strategi Optimalisasi Market Share Pada Produk Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus BMT Masalahah Cabang Besuk Agung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1535–1543. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4148>.

Abstrak

BMT Masalahah Cabang Besuk Agung masih menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan dalam menawarkan produk pembiayaan mudharabah kepada nasabah. Salah satu masalah utama adalah rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep pembiayaan syariah, yang sering kali menyebabkan masyarakat enggan untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan, meskipun mereka memiliki kebutuhan finansial yang mendesak. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan edukasi nasabah menjadi krusial untuk meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya market share produk pembiayaan mudharabah dan mengidentifikasi strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran nasabah terhadap produk pembiayaan syariah serta pengembangan program edukasi yang komprehensif secara signifikan dapat mendorong pertumbuhan jumlah nasabah dan meningkatkan profitabilitas BMT. Semua strategi pemasaran yang diusulkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memaksimalkan pengaruh positif terhadap pangsa pasar. Pihak BMT juga mengimplementasikan inovasi dalam produk dan layanan, serta memperkuat hubungan dengan nasabah melalui komunikasi yang berkelanjutan dan responsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi BMT Masalahah dalam upaya mengoptimalkan potensi pembiayaan mudharabah dan memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Pembiayaan Mudharabah; BMT Masalahah; Market Share; Strategi Pemasaran; Keuangan Syariah.

Abstract

BMT Masalahah Branch Besuk Agung is still facing several challenges and obstacles in offering mudharabah financing products to its customers. One of the main issues is the low level of public understanding regarding the concept of sharia financing, which often leads to reluctance to utilize the products offered, even though they have pressing financial needs. Therefore, the implementation of effective marketing strategies and customer education becomes crucial to increasing market share. This research focuses on analyzing the factors affecting the low market share of mudharabah financing products and identifying marketing strategies that can be applied to attract more customers. The research methodology employed is a qualitative approach with a case study strategy, where data collection is conducted through in-depth interviews and direct observation at BMT Masalahah Branch Besuk Agung. The findings indicate that enhancing customer awareness of sharia financing products, along with the development of comprehensive educational programs, can significantly drive the growth of the customer base and improve the profitability of the BMT. All proposed marketing strategies are designed to meet customer needs and maximize the positive impact on market share. The BMT also implements innovations in products and services while strengthening relationships with customers through continuous and responsive communication. Therefore, this study provides valuable insights for BMT Masalahah in optimizing the potential of mudharabah financing and expanding access to sharia financial services in the region.

Keyword: Mudharabah Financing; BMT Masalahah; Market Share; Marketing Strategy; Islamic Finance.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah telah mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena hijrah yang mendorong perubahan gaya hidup Islami mendorong banyak individu untuk mencari solusi finansial yang sesuai dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah, termasuk Baitul Mal wat Tamwil (BMT), memainkan peran yang semakin penting dalam pemberdayaan ekonomi umat, dengan menyediakan akses pembiayaan yang bebas dari unsur riba dan mengutamakan prinsip keadilan serta transparansi. Seiring dengan perkembangan sektor ini, peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang melayani usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi sangat penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2023, total aset industri keuangan syariah di Indonesia telah mencapai Rp2.582,25 triliun, menunjukkan adanya pertumbuhan yang menggembirakan. Namun, produk pembiayaan mudharabah di lembaga keuangan mikro seperti BMT Masalahah Cabang Besuk Agung masih menghadapi sejumlah kendala. Produk mudharabah, yang seharusnya menjadi unggulan dalam sistem bagi hasil, belum mampu memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Data internal BMT menunjukkan bahwa market share pembiayaan mudharabah hanya mencapai 5% dari total portofolio pembiayaan selama dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain persepsi risiko yang tinggi di kalangan nasabah dan rendahnya pemahaman terhadap mekanisme bagi hasil. BMT Masalahah Cabang Besuk Agung merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah. Saat ini, produk pembiayaan mudharabah masih tertinggal dibandingkan produk lain seperti murabahah dan musyarakah. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya penggunaan akad ini adalah persepsi risiko yang tinggi dan terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap skema bagi hasil. Data internal menunjukkan bahwa market share produk mudharabah stagnan di angka 5% selama dua tahun terakhir, dengan pertumbuhan jumlah nasabah hanya 10% dan tingkat kesadaran produk baru mencapai 30%. Pembiayaan mudharabah merupakan bentuk kerja sama antara pemilik modal (masyarakat) dan pengelola (BMT) untuk memulai usaha, di mana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Salah satu prinsip dasar dalam transaksi jual beli dalam Islam tercantum dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 282, yang menekankan pentingnya keadilan dan saling pengertian antara pihak-pihak yang bertransaksi. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ ۚ ٢٨٢

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu berutang, maka hendaklah kamu menuliskannya..."

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian yang dilakukan untuk menganalisis kinerja dan strategi lembaga keuangan syariah, khususnya terkait produk pembiayaan mudharabah. Kurniawan (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan manajemen risiko yang baik serta pemahaman nasabah terhadap produk pembiayaan syariah sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jenis pembiayaan. Penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya edukasi dan penyuluhan bagi nasabah agar mereka dapat memahami lebih baik mengenai pembiayaan mudharabah. Sementara itu, Damayanti (2019) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat berperan signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar lembaga keuangan mikro syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa observasi terhadap perilaku konsumen dapat membantu lembaga dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan merumuskan strategi yang lebih efektif. Penelitian-penelitian lain juga memberikan pandangan terkait isu ini, seperti penelitian Hidayati (2021) yang membahas strategi pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Pamekasan, yang menunjukkan bahwa edukasi nasabah dan penggunaan platform digital dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk ini. Hidayati menekankan pentingnya penguatan literasi keuangan syariah untuk mengurangi kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

RESEARCH ARTICLE

Selain itu, penelitian oleh Gurhanawan (2020) mengungkapkan bahwa meskipun produk mudharabah memiliki potensi besar, tingkat pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini masih rendah, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan edukasi yang lebih intensif menjadi langkah utama dalam meningkatkan pangsa pasar produk mudharabah. Mudharabah sebagai akad pembiayaan berbasis bagi hasil memiliki potensi besar untuk mendorong pemberdayaan ekonomi umat, terutama dalam konteks pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Namun, produk ini sering kali kalah saing dengan produk pembiayaan lain seperti murabahah dan musyarakah yang lebih sederhana dalam perhitungannya. Salah satu penelitian penting lainnya, yang dilakukan oleh Khoirul Umam dkk. (2023), mengidentifikasi bahwa ketidakjelasan dalam pembagian risiko dan keuntungan dalam produk mudharabah menjadi salah satu hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan transparansi dan memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. Berdasarkan tantangan yang dihadapi oleh BMT Masalahah Cabang Besuk Agung dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, lembaga keuangan syariah perlu merumuskan strategi yang lebih efektif. Salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi kepada nasabah mengenai keunggulan produk mudharabah, serta memperkenalkan platform digital yang mempermudah transaksi dan meningkatkan transparansi. Selain itu, analisis pasar yang lebih mendalam dapat membantu menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi market share produk pembiayaan mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi BMT untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam memperbesar pangsa pasar mudharabah, serta meningkatkan daya saing produk pembiayaan syariah di lembaga keuangan mikro. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan model pembiayaan syariah yang lebih inklusif dan berkelanjutan, serta mendukung misi maqasid syariah dalam mencapai kesejahteraan ekonomi umat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang diperoleh dari individu dan perilaku yang diamati (Creswell, 2019). Pendekatan ini bersifat induktif, mengandung nilai subjektif, holistik, serta berfokus pada proses. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (field research), yang dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan melakukan pengamatan terhadap strategi optimalisasi pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah dalam situasi yang alami (Moleong, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan yang disusun dengan mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi yang relevan ditemukan di lapangan. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan strategi optimalisasi pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung diperoleh dengan cara yang obyektif, sesuai dengan sasaran penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama, yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiono, 2013). Data primer ini berupa tindakan dan kata-kata dari pihak yang terlibat dalam masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan staf BMT Masalahah Cabang Besuk Agung, menggunakan metode tanya jawab. 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh untuk melengkapi dan mendukung data primer, berupa dokumen ilmiah, laporan tahunan, dan literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang mendalam terkait strategi optimalisasi pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi BMT dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperbesar pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Tantangan yang Dihadapi oleh BMT Masalahah Cabang Besuk Agung dalam Mengoptimalkan Produk Pembiayaan Mudharabah

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Aidil Adha, Kepala Cabang BMT Masalahah Cabang Besuk Agung, upaya optimalisasi pembiayaan mudharabah menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Tantangan-tantangan ini menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya kontribusi produk pembiayaan mudharabah terhadap pertumbuhan laba dan pangsa pasar BMT. Salah satu tantangan utama yang diungkapkan adalah persoalan kepercayaan. Dalam akad mudharabah, seluruh modal usaha diserahkan kepada nasabah untuk dikelola, sementara BMT tidak diperkenankan mengintervensi pengelolaan usaha tersebut. Hal ini membuka risiko terjadinya ketidakjujuran dari nasabah, seperti manipulasi laporan keuangan, penggunaan dana yang tidak sesuai akad, serta potensi moral hazard lainnya. Oleh karena itu, BMT perlu memperketat seleksi nasabah dan melakukan evaluasi kelayakan usaha yang lebih cermat. Selain itu, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan syariah menjadi kendala signifikan. Masyarakat di sekitar Cabang Besuk Agung umumnya lebih familiar dengan produk pembiayaan konvensional atau pembiayaan berbasis murabahah yang dianggap lebih sederhana dan pasti. Ketidapahaman ini mengarah pada rendahnya minat terhadap produk mudharabah, karena sistem bagi hasil dianggap penuh ketidakpastian. Minat nasabah yang rendah terhadap produk mudharabah memperbesar tantangan dalam optimalisasi. Banyak calon nasabah lebih memilih produk pembiayaan dengan margin tetap, dibandingkan harus bergantung pada pembiayaan dengan keuntungan yang bergantung pada hasil usaha yang tidak pasti.

Dari sisi internal, BMT juga menghadapi tantangan berupa tingginya risiko pembiayaan mudharabah. Jika usaha nasabah mengalami kerugian dan tidak ada unsur kelalaian dari pihak nasabah, maka kerugian tersebut harus ditanggung sepenuhnya oleh BMT sebagai shahibul maal. Ketidakpastian dalam pendapatan usaha nasabah menjadikan pembiayaan mudharabah memiliki potensi risiko yang lebih besar dibandingkan pembiayaan berbasis jual beli. Selain itu, keterbatasan dalam pengawasan usaha menjadi hambatan tersendiri. Karena BMT tidak diperbolehkan untuk mengintervensi operasional nasabah secara langsung, kontrol terhadap usaha sepenuhnya bergantung pada laporan dan itikad baik nasabah, yang meningkatkan potensi penyimpangan penggunaan dana. Tantangan lainnya terkait dengan sumber daya manusia (SDM). Keterbatasan kompetensi SDM di BMT menjadi masalah serius. Dibutuhkan tenaga analis pembiayaan yang tidak hanya memahami prinsip syariah, tetapi juga mampu melakukan penilaian kelayakan usaha secara mendalam, termasuk menganalisis peluang pasar, risiko bisnis, dan karakter nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kurangnya teknologi pendukung, dan rendahnya pemahaman SDM merupakan kendala utama dalam pembiayaan mudharabah (Hamdalah, 2017).

3.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Market Share Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung

Dalam analisis perkembangan pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung, ditemukan beberapa faktor utama yang sangat memengaruhi kontribusi produk ini terhadap total pembiayaan yang disalurkan. Pertama, tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip pembiayaan syariah, khususnya konsep mudharabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BMT, masih banyak masyarakat yang belum memahami secara utuh mekanisme bagi hasil. Ketidapahaman ini menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk memilih produk mudharabah, karena mereka cenderung lebih memilih produk berbasis margin tetap seperti murabahah yang dianggap lebih pasti dan sederhana. Faktor kedua adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, terutama mengenai mekanisme pengelolaan dana di BMT. Pembiayaan mudharabah sangat bergantung pada kepercayaan kedua belah pihak; BMT sebagai pemilik modal dan nasabah sebagai pengelola usaha. Kepercayaan ini mempengaruhi sejauh mana masyarakat bersedia mengakses pembiayaan berbasis mudharabah dan komitmen mereka dalam menjalankan usaha secara amanah.

RESEARCH ARTICLE

Faktor ketiga adalah profil risiko usaha yang dibiayai. Dalam akad mudharabah, kerugian sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik modal jika kerugian tersebut bukan karena kelalaian nasabah. Tingginya risiko usaha nasabah, terutama di sektor mikro dan kecil yang rentan terhadap fluktuasi pasar, membuat BMT lebih selektif dalam menyalurkan pembiayaan mudharabah, yang pada akhirnya mempengaruhi volume market share produk ini. Selanjutnya, kompetensi sumber daya manusia di BMT juga berpengaruh terhadap kualitas penyaluran dana mudharabah. SDM yang memahami prinsip akad syariah, mampu menganalisis kelayakan usaha, dan kompeten dalam melakukan monitoring pembiayaan akan sangat menentukan kesuksesan produk pembiayaan mudharabah. Peningkatan kapasitas SDM di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung menjadi salah satu fokus untuk mendukung pertumbuhan market share mudharabah. Strategi pemasaran dan inovasi produk turut berperan dalam peningkatan pangsa pasar. Inisiatif BMT dalam memperkenalkan varian produk mudharabah yang lebih fleksibel, seperti pembiayaan untuk sektor perdagangan dan usaha rumah tangga, serta peningkatan kualitas layanan berbasis nilai-nilai syariah, menjadi faktor pendorong meningkatnya minat nasabah terhadap produk ini. Selain faktor internal, kondisi ekonomi makro di wilayah Besuk Agung juga mempengaruhi permintaan terhadap produk mudharabah. Dalam kondisi ekonomi yang lesu, risiko usaha meningkat dan kecenderungan nasabah untuk mencari pembiayaan berbasis hasil usaha menurun. Sebaliknya, pada kondisi ekonomi yang berkembang, pembiayaan berbasis bagi hasil berpotensi tumbuh lebih besar.

3.1.3 Upaya Meningkatkan Market Share Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung

Menyadari berbagai tantangan yang dihadapi dalam optimalisasi pembiayaan mudharabah, BMT Masalahah Cabang Besuk Agung telah melakukan berbagai langkah strategis untuk meningkatkan pangsa pasar produk mudharabah, menjadikannya salah satu produk unggulan yang mampu bersaing di pasar keuangan syariah. Langkah pertama yang dilakukan adalah peningkatan edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat melalui program sosialisasi dan penyuluhan di komunitas serta pendekatan persuasif kepada pelaku usaha mikro dan kecil. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep bagi hasil dan keunggulan produk mudharabah dibandingkan produk konvensional. Selanjutnya, BMT Masalahah menerapkan seleksi calon nasabah yang lebih ketat dengan prinsip 5C (Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition). Seleksi yang cermat ini bertujuan untuk mengurangi potensi risiko dan meningkatkan keberhasilan usaha nasabah. Selain itu, BMT juga memperkuat sistem monitoring dan pembinaan usaha nasabah melalui kunjungan lapangan dan evaluasi laporan keuangan usaha. Pembinaan ini bertujuan untuk memberikan dukungan agar usaha nasabah dapat berkembang dengan optimal, sehingga kontribusi terhadap bagi hasil juga meningkat. Inovasi produk turunan berbasis mudharabah yang disesuaikan dengan sektor usaha yang berkembang di wilayah Besuk Agung juga dilakukan untuk memperluas basis nasabah dan memperbesar pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah. Berikut adalah tabel jumlah nasabah Pembiayaan *Mudharabah* dari tahun 2019 sampai 2023:

Tabel 1. Jumlah nasabah Pembiayaan *Mudharabah* dari tahun 2019 sampai 2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	39
2020	45
2021	50
2022	60
2023	70

Berdasarkan proyeksi jumlah nasabah pembiayaan mudharabah di BMT Masalahah Cabang Besuk Agung dari tahun 2019 hingga 2025, terlihat adanya tren pertumbuhan yang positif. Jumlah nasabah diperkirakan akan meningkat secara bertahap, dimulai dari 39 nasabah pada tahun 2019, dan diproyeksikan mencapai 70 nasabah pada tahun 2025. Peningkatan jumlah nasabah ini mencerminkan keberhasilan BMT Masalahah dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta manajemen risiko

RESEARCH ARTICLE

yang baik. Setiap tahunnya, BMT berupaya untuk meningkatkan edukasi masyarakat mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan. Upaya ini berdampak langsung pada meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk bergabung dengan produk pembiayaan mudharabah. Keberhasilan ini juga mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah, yang dianggap memberikan manfaat yang nyata. Dengan pertumbuhan yang stabil, BMT Maslahah diharapkan dapat meningkatkan profitabilitasnya, seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah yang terlibat dalam produk pembiayaan ini.

3.2 Pembahasan

BMT Maslahah Cabang Besuk Agung menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan produk pembiayaan mudharabah, yang tercermin dalam hasil penelitian ini. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, khususnya mudharabah. Penelitian oleh Ahmad dan Ghazali (2020) menunjukkan bahwa Baitul Mal wa Tamwil (BMT) memainkan peran yang penting dalam pemberdayaan ekonomi umat, namun pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan berbasis syariah, terutama mudharabah, masih sangat terbatas. Hidayati (2021) juga mengungkapkan bahwa rendahnya literasi keuangan syariah menjadi penghambat dalam optimalisasi pembiayaan mudharabah, sehingga membatasi daya tarik produk ini bagi masyarakat. Kepercayaan nasabah juga menjadi elemen krusial dalam penerimaan produk ini. Dalam akad mudharabah, modal diserahkan sepenuhnya kepada nasabah untuk dikelola, sementara BMT tidak dapat ikut campur dalam pengelolaan usaha tersebut. Hal ini membuka potensi risiko seperti manipulasi laporan keuangan atau penyalahgunaan dana yang dapat merugikan kedua belah pihak, sebagaimana yang diungkapkan dalam wawancara dengan pihak BMT. Gurhanawan (2020) mencatat bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi produk mudharabah, dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk berbasis bagi hasil. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Maslahah Cabang Besuk Agung telah menunjukkan hasil yang positif, dengan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, dari 39 nasabah pada 2019 menjadi proyeksi 70 nasabah pada 2025. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan efektif, sejalan dengan penjelasan Assauri (2004), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang baik dapat mendorong pertumbuhan produk di pasar. Upaya edukasi masyarakat mengenai produk mudharabah turut berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan minat untuk bergabung dengan BMT, seperti yang dikemukakan oleh Damayanti (2022), yang menekankan pentingnya edukasi dalam mengoptimalkan pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah.

Di sisi internal, BMT Maslahah juga menghadapi tantangan terkait dengan pengawasan usaha dan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Humaedi & Rokhmad (2023) menyebutkan bahwa pengawasan terhadap nasabah dalam sistem mudharabah membutuhkan pemantauan yang intensif dan terstruktur. Selain itu, kurangnya kompetensi dalam menganalisis kelayakan usaha menjadi kendala dalam menilai potensi risiko. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM menjadi hal yang penting untuk mengatasi masalah ini. Sofjan (2004) menekankan bahwa kemampuan dalam penilaian risiko dan pemahaman terhadap karakteristik usaha sangat menentukan keberhasilan produk pembiayaan syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan mudharabah di BMT Maslahah menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah ini perlu mengimplementasikan strategi yang lebih holistik. Berdasarkan penelitian oleh Rini dan Rahman (2021), lembaga keuangan mikro perlu memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan sistem pengawasan untuk memperbesar pangsa pasar produk mudharabah. Dengan meningkatkan edukasi, memperkenalkan inovasi produk, serta memperkuat hubungan dengan nasabah, BMT Maslahah dapat meningkatkan profitabilitasnya dan memperkuat posisinya dalam industri keuangan syariah.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pangsa pasar, tantangan yang dihadapi, serta upaya yang telah dilakukan oleh BMT Masalahah Cabang Besuk Agung dalam optimalisasi produk pembiayaan mudharabah, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa aspek yang sangat mempengaruhi perkembangan produk ini. Pertama, pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip pembiayaan syariah, kepercayaan nasabah kepada lembaga keuangan syariah, profil risiko usaha yang dibiayai, kompetensi sumber daya manusia di internal BMT, serta strategi pemasaran dan inovasi produk yang dijalankan. Selain itu, kondisi ekonomi makro di wilayah Besuk Agung turut berperan dalam mempengaruhi permintaan produk ini. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting bagi BMT dalam merumuskan strategi peningkatan pangsa pasar secara lebih efektif. Kedua, BMT Masalahah Cabang Besuk Agung menghadapi berbagai tantangan dalam proses optimalisasi produk pembiayaan mudharabah, antara lain masalah kepercayaan antara lembaga dan nasabah, rendahnya literasi masyarakat tentang produk syariah, rendahnya minat nasabah terhadap produk bagi hasil, tingginya risiko pembiayaan, keterbatasan pengawasan terhadap usaha nasabah, dan terbatasnya kompetensi sumber daya manusia. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pembiayaan mudharabah, dibutuhkan pendekatan yang menyeluruh, mencakup manajemen risiko yang baik, edukasi masyarakat yang lebih intens, dan penguatan internal lembaga. Ketiga, dalam menyikapi tantangan tersebut, BMT Masalahah Cabang Besuk Agung telah mengambil langkah-langkah strategis yang signifikan, seperti meningkatkan edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat, menerapkan seleksi calon nasabah yang ketat berdasarkan prinsip 5C, memperkuat sistem monitoring dan pembinaan usaha, mengembangkan produk pembiayaan berbasis mudharabah yang lebih inovatif, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan intensif. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen BMT dalam membangun pangsa pasar produk pembiayaan mudharabah yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian ini diperluas dengan membandingkan cabang BMT atau lembaga keuangan mikro lainnya, guna mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai optimalisasi pembiayaan mudharabah. Penelitian juga dapat difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan produk pembiayaan mudharabah, mengingat pesatnya perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi. Selain itu, penelitian mendalam mengenai dampak jangka panjang dari strategi yang diterapkan akan memberikan wawasan lebih tentang keberlanjutan dan perkembangan produk mudharabah dalam menghadapi perubahan pasar. BMT Masalahah Cabang Besuk Agung perlu lebih fokus pada peningkatan edukasi kepada nasabah terkait produk pembiayaan mudharabah, mengingat tantangan yang dihadapi sebagian besar disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat. Oleh karena itu, edukasi yang lebih terarah dan intensif sangat dibutuhkan. Pengembangan infrastruktur digital, seperti platform online untuk pengajuan pembiayaan atau sistem monitoring berbasis digital, juga akan mempermudah akses nasabah dan meningkatkan transparansi. Selain itu, personalisasi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal sangat penting agar produk mudharabah lebih mudah diterima dan diminati oleh masyarakat. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan produk pembiayaan mudharabah dengan produk syariah lainnya, guna memahami keunggulan dan kekurangan masing-masing dalam hal preferensi nasabah. Penelitian mengenai pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap penerimaan produk mudharabah di masyarakat juga akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi. Terakhir, pengaruh regulasi pemerintah terhadap perkembangan dan keberlanjutan produk pembiayaan mudharabah perlu menjadi perhatian, mengingat kebijakan yang mendukung sektor keuangan syariah sangat penting bagi pertumbuhannya.

5. Referensi

- Amalia, E. (2009). *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam: penguatan peran LKM dan UKM di Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Andriani, R. (2018). Efektivitas Program Peningkatan Produksi hasil Peternakan di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Faizal, M. (2022). Analisis Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 145-162. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i2.12>.
- Ghozali, M. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah*, 7(1), 18-29.
- Ghozali, M. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah*, 7(1), 18-29.
- Gurhanawan, G. (2020). Strategi Optimalisasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 2(1), 59-73. <https://doi.org/10.36256/ijrs.v2i1.97>.
- Harisandi, M. (2021). *Strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada usaha kecil menengah di Desa Kotaraja Lombok Timur. (Studi Kasus Di Bmt Al Mujaddid)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Hidayati, N. (2022). *Strategi Market share Produk Pembiayaan Mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan dalam Perspektif Analisa SWOT* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).
- Indonesia, B. (2022). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kamaluddin, I. (2023). Optimization Strategy for Mudharabah Financing in Indonesian Islamic Banking. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 103-123.
- Kuangan, O. J. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*. Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan.
- Kunaifi, A., Kadir, A., & Suhairiyah, S. (2021). Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Produk Keuangan Syariah. *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah*, 1(2), 1-14.
- Mundir, A., & Saidi, M. (2022). Analisa Pendapatan Mudharabah Terhadap Profitabilitas Koperasi BMT-Maslahah Sidogiri Cabang Sukorejo. *ICO EDUSHA*, 3(1), 1001-1013.
- Murniati, S. (2016). Analisis Kebutuhan Modal Kerja Pada CV. Bintang Timur Jaya Di Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(4).

RESEARCH ARTICLE

Ni'mah, J., & Kusumaningrum, B. (2024). Optimalisasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 796-803.

Nurrachmi, L., & Zuraidah, Z. (2019). Optimalisasi bagi hasil pada produk pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan laba dan market share. *El Muhasabah*, 10(2), 193-201.

Salsabila, T. S., & Amri, A. (2025). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Keuangan Digital terhadap Inklusi Keuangan: Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Tangerang dengan Media Sosial sebagai Moderator. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 526-543. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1940>.

SARI, I. H. (2025). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT BAHRUL MAGHFIROH* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Raden Rahmat).