

STRATEGI PENINGKATAN MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MULTIGUNA AKAD MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP MADIUN

Rima Prastika¹, Lilik Sofianiyatin², dan Rosa Denik Anggraini³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Ngawi

rima@iaingawi.ac.id¹, lilik@iaingawi.ac.id², dan rosadenik@gmail.com³

ABSTRACT

Multipurpose financing under the murabahah contract is a key product of Islamic banks aimed at meeting customers' consumer needs in accordance with Sharia principles. Despite a significant 90% growth in this product at Bank Muamalat KCP Madiun since 2023, the bank still faces challenges in broadening its customer base and sustaining that growth. This study examines the strategies employed by Bank Muamalat KCP Madiun to increase customer interest in multipurpose murabahah financing, as well as the obstacles encountered. A qualitative descriptive method was applied, with data collected through semi-structured interviews with the Relationship Manager Funding, the Branch Head, and two customers, supplemented by observation and documentation. Data validity was ensured through source triangulation. The findings reveal that effective strategies include personal selling to payroll customers, social media promotion via Facebook and Instagram, educational events, and professional customer service accompanied by free consultation. The bank also offers financing without collateral for customers whose payroll meets the minimum threshold of Rp1,500,000. Key obstacles include customers not meeting eligibility requirements, low financial literacy regarding Islamic banking, and unfavorable BI Checking records. These findings are consistent with prior research emphasizing that education and service quality are decisive factors in Islamic banking customer acquisition.

Keywords: Islamic banks, customer interest, multipurpose financing, murabahah, SWOT analysis

ABSTRAK

Pembiayaan multiguna dengan akad murabahah merupakan produk unggulan bank syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah sesuai prinsip syariah. Meskipun Bank Muamalat KCP Madiun mencatat pertumbuhan nasabah pembiayaan ini sebesar 90% sejak tahun 2023, bank masih menghadapi tantangan dalam memperluas basis nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan minat nasabah serta hambatan yang dihadapi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur kepada Relationship Manager Funding, Kepala Cabang, dan dua orang nasabah, dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Temuan menunjukkan bahwa strategi yang efektif meliputi personal selling kepada nasabah berpayroll, promosi media sosial (Facebook dan Instagram), edukasi melalui seminar dan workshop, serta pelayanan profesional dengan

konsultasi gratis. Keunggulan utama produk ini adalah pembiayaan tanpa agunan bagi nasabah berpayroll dengan penghasilan minimal Rp1.500.000. Hambatan utama meliputi ketidaksesuaian kriteria nasabah, rendahnya literasi keuangan syariah, dan kendala riwayat kredit (BI Checking). Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu yang menegaskan bahwa edukasi dan kualitas layanan merupakan faktor penentu akuisisi nasabah perbankan syariah.

Kata kunci: *Bank syariah, minat nasabah, pembiayaan multiguna, murabahah, analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika zaman yang terus berubah, gaya hidup dan aktivitas masyarakat semakin padat, mendorong meningkatnya kebutuhan finansial yang tidak selalu dapat dipenuhi secara tunai. Kondisi ini memunculkan permintaan terhadap layanan pembiayaan dari lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa per Desember 2023, pangsa pasar perbankan syariah nasional masih berada di kisaran 7,3% dari total aset perbankan, mengindikasikan bahwa lembaga keuangan konvensional masih mendominasi preferensi masyarakat.¹ Kesenjangan yang lebar antara dominasi pasar konvensional dengan potensi populasi mayoritas Muslim di Indonesia mengisyaratkan bahwa perbankan syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam mengemas produknya agar mampu tampil kompetitif di pasar.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, yang menjamin seluruh transaksi bebas dari riba, gharar, dan maysir. Perbedaan mendasar dengan bank konvensional terletak pada mekanisme transaksi: bank syariah menggunakan sistem bagi hasil, sewa, atau jual beli, bukan sistem bunga.² Di antara berbagai akad pembiayaan yang ditawarkan bank syariah, murabahah dan musyarakah menjadi akad yang paling dominan digunakan, sebagaimana tercermin dalam data statistik perbankan syariah OJK. Akad murabahah, khususnya, menjadi pilar utama karena memberikan kepastian margin keuntungan dan transparansi nilai transaksi bagi

¹ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah Desember 2023” (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

² Hamdi Agustin, “Teori Bank Syariah,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 67–83, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.

kedua belah pihak sejak awal perjanjian, sehingga sangat relevan untuk diaplikasikan pada sektor pembiayaan konsumtif masyarakat.

Bank Muamalat KCP Madiun merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang melayani berbagai kebutuhan perbankan syariah, termasuk pembiayaan multiguna dengan akad murabahah. Keunggulan kompetitif produk ini adalah kemudahan berupa tidak dipersyaratkannya agunan bagi nasabah yang ber-*payroll* di Bank Muamalat.³ Meskipun produk ini mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 90% sejak tahun 2023. Akan tetapi, pertumbuhan eksponensial ini memunculkan paradoks strategis berupa ketergantungan yang tinggi pada ceruk pasar (*niche market*) yang terbatas. Skema tanpa agunan ini secara eksklusif hanya dapat dinikmati oleh nasabah *payroll* dengan ketentuan batas pendapatan minimal tertentu. Kondisi ini menciptakan batas pertumbuhan (*limits to growth*) di mana laju pertumbuhan 90% tersebut terancam mengalami titik jenuh atau stagnasi apabila bank tidak segera memperluas basis nasabah atau merumuskan strategi pemasaran alternatif untuk menjangkau ekosistem di luar lingkaran *payroll* internal saat ini.

tantangan keberlanjutan produk ini diperumit oleh karakteristik sosio-ekonomi dan demografis lokal di wilayah Madiun. Sebagai salah satu pusat pertumbuhan di bagian barat Jawa Timur yang dikelilingi oleh daerah sub-urban dan rural, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Madiun cenderung masih menantang. Banyak calon nasabah lokal yang menyamakan murabahah dengan pinjaman tunai konvensional, padahal murabahah merupakan akad jual beli barang, bukan pinjaman uang tunai. Di samping itu, tingkat persaingan perbankan di wilayah Madiun sangat ketat dengan hadirnya pemain besar perbankan syariah lain, unit usaha syariah bank konvensional, hingga bank pembangunan daerah yang memiliki ikatan emosional kuat dengan instansi-instansi lokal. Oleh karena itu, tantangan dalam memperluas dan mempertahankan pertumbuhan pembiayaan multiguna tetap ada, terutama karena persaingan yang semakin ketat di industri perbankan tersebut.

³ Masruri Muchtar, "Analisis Risiko Akad Murabahah Di Perbankan Syariah," *Info Artha* 5, no. 1 (2021): 67–74.

Novelty penelitian ini terletak pada fokus spesifik analisis strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna murabahah di tingkat kantor cabang pembantu (KCP), dengan konteks lokal wilayah Madiun yang memiliki karakteristik pasar dan demografis tersendiri. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji strategi perbankan syariah secara makro atau pada bank besar, penelitian ini mengidentifikasi mekanisme personal selling berbasis payroll sebagai strategi yang unik dan efektif di lingkungan KCP. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi efektif yang diterapkan Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan multiguna akad murabahah, sekaligus mengidentifikasi hambatan yang dihadapi menggunakan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal, yang difokuskan pada operasional pembiayaan multiguna akad murabahah di Bank Muamalat KCP Madiun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan studi dokumentasi.⁴ Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dan pengetahuan terhadap objek kajian, terdiri atas: (1) Nurdiani Galuh Permatasari selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat KCP Madiun sebagai informan utama, karena secara langsung mengelola strategi pemasaran dan pembiayaan; (2) Kepala Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP Madiun sebagai informan pendukung; serta (3) dua orang nasabah aktif pembiayaan multiguna akad murabahah untuk memperoleh perspektif dari sisi pengguna layanan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi merupakan pendekatan yang dirancang oleh pelaku usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam sektor industri masing-masing.⁵ Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah, kepercayaan nasabah, dan edukasi masyarakat. Strategi ini menjadi panduan bagi manajemen dalam menentukan jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta pasar yang akan dimajukan, termasuk keputusan mengenai segmentasi, targeting, dan *positioning*.⁶

Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk, yang terbentuk melalui proses pengalaman, persepsi, dan pembelajaran.⁷ Menurut Andespa, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih bank syariah, di antaranya faktor religiusitas, kualitas pelayanan, pengetahuan tentang produk, dan reputasi bank.⁸ Tingkat kepuasan nasabah menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas, di mana kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong mereka beralih ke lembaga lain.

Pembiayaan Multiguna

⁵ Rika Dwi Ayu Parmitasari and Alim Syariati, *Manajemen Strategi: Pengantar* (Gowa, 2020).

⁶ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022).

⁷ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.

⁸ Andespa.

Pembiayaan multiguna adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif berupa barang atau jasa, bukan untuk keperluan usaha produktif.⁹ Pembiayaan multiguna memiliki karakteristik seperti plafon yang relatif besar, jangka waktu yang fleksibel, serta proses pencairan yang relatif cepat.¹⁰ Dalam konteks perbankan syariah, pembiayaan multiguna dapat berlandaskan berbagai akad tergantung pada objek pembiayaannya, dengan murabahah sebagai akad yang paling lazim digunakan untuk pembiayaan konsumtif pembelian barang.

Akad Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli di mana bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan menjualnya kembali dengan tambahan margin keuntungan yang telah disepakati sejak awal.¹¹ Menurut Ikbal dan Chaliddin, skema murabahah menekankan prinsip transparansi, kejujuran, serta bebas dari riba, karena harga jual dan margin sudah diketahui oleh kedua belah pihak sebelum akad dilaksanakan.¹² Dalam pembiayaan multiguna, bank bertindak sebagai penjual barang (seperti kendaraan, elektronik, atau kebutuhan konsumtif lainnya), sementara nasabah membayar harga perolehan ditambah margin secara angsuran dalam jangka waktu yang disepakati. Murabahah menjadi akad yang paling dominan dalam portofolio pembiayaan bank syariah karena memberikan kepastian harga, kemudahan administrasi, dan mitigasi risiko yang lebih terukur bagi bank.

⁹ Syahrul Ramadhan, Herowati Poesoko, and Ermanto Fahamsyah, "Karakteristik Perjanjian Pembiayaan Oleh Perusahaan Pembiayaan Multiguna," *Rechtens* 9, no. 2 (2020): 108–25.

¹⁰ Ramadhan, Poesoko, and Fahamsyah.

¹¹ Rofiatus Syauqoti and Mohammad Ghazali, "Aplikasi Akad Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018): 40–58.

¹² Muhammad Ikbal and Chaliddin, "Akad Murabahah Dalam Islam," *Al-Hiwalah: Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 2 (2022): 140–55, <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.896>.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal (kekuatan/*Strengths* dan kelemahan/*Weaknesses*) serta faktor eksternal (peluang/*Opportunities* dan ancaman/*Threats*) dalam suatu organisasi.¹³ Menurut Pradita et al., analisis SWOT membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang (strategi SO), menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (strategi ST), meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (strategi WO), dan mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman (strategi WT).¹⁴ Dalam konteks perbankan syariah, analisis SWOT berperan penting sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis yang mempertimbangkan dinamika persaingan yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Efektif Peningkatan Minat Nasabah pada Pembiayaan Multiguna Akad Murabahah di Bank Muamalat KCP Madiun

Perkembangan pembiayaan multiguna akad murabahah di Bank Muamalat KCP Madiun menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan nasabah sebesar 90% sejak tahun 2023 hingga saat penelitian dilakukan. Pertumbuhan signifikan ini tidak terlepas dari serangkaian strategi yang secara konsisten diterapkan oleh manajemen Bank Muamalat KCP Madiun. Temuan ini sejalan dengan pendapat Andespa yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas layanan, edukasi produk, dan promosi yang intensif merupakan faktor penentu dalam meningkatkan minat nasabah perbankan syariah.⁷ Berikut ini diuraikan strategi-strategi efektif yang diterapkan.

¹³ I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Gusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba, *Analisis SWOT: Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha* (Denpasar: Unmas Press, 2018).

¹⁴ Berliana Pradita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 205–20, <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>.

Personal Selling Berbasis Payroll

Strategi utama yang membedakan Bank Muamalat KCP Madiun dari kompetitornya adalah personal *selling* yang ditargetkan kepada nasabah ber-*payroll*. Nasabah yang telah ber-*payroll* di Bank Muamalat dan memiliki penghasilan minimal Rp1.500.000 per bulan dapat mengajukan pembiayaan multiguna akad murabahah tanpa kewajiban menyerahkan agunan fisik. Perlu dicatat bahwa ketiadaan agunan ini berlaku secara spesifik bagi nasabah *payroll* karena gaji mereka secara otomatis terpotong untuk angsuran, sehingga risiko kredit macet dapat dikelola secara efektif oleh bank berbeda dengan ketentuan umum pembiayaan multiguna yang pada prinsipnya dapat menggunakan aset sebagai jaminan. Mekanisme ini menciptakan nilai tambah yang nyata bagi nasabah ber-*payroll* sekaligus menjadi instrumen manajemen risiko yang efektif bagi bank.

Pembiayaan ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan konsumtif, meliputi: (1) pembelian kendaraan pribadi (mobil, motor, atau mini bus untuk keperluan sehari-hari, bukan usaha); (2) pembelian barang elektronik dan perabot rumah tangga; (3) biaya renovasi rumah pribadi; (4) biaya pendidikan melalui skema pembelian perlengkapan atau jasa pendidikan; dan (5) pembelian gadget pribadi. Dengan cakupan yang luas ini, Bank Muamalat KCP Madiun mampu menjangkau berbagai segmen kebutuhan nasabah.

Promosi Melalui Media Sosial dan Event

Bank Muamalat KCP Madiun memanfaatkan *platform* media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan calon nasabah melalui konten yang relevan dan informatif. Pendekatan promosi digital ini dipadukan dengan kegiatan *offline* berupa seminar edukatif, *workshop* interaktif, dan partisipasi dalam pameran lokal untuk memperkenalkan produk pembiayaan secara langsung kepada

masyarakat. Kombinasi promosi digital dan konvensional terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar perbankan syariah.¹⁵

Pelayanan Profesional dan Konsultasi Gratis

Bank Muamalat KCP Madiun meyakini bahwa keramahan dan profesionalisme pelayanan merupakan fondasi hubungan jangka panjang dengan nasabah. Setiap staf dibekali dengan sikap empati, kesabaran, dan komunikasi yang hangat, dipadukan dengan kecepatan respons dan ketepatan informasi. Layanan konsultasi gratis disediakan untuk membantu nasabah memahami seluruh produk yang tersedia, termasuk KPR iB Hijrah, Solusi Emas Hijrah, Multiguna iB Hijrah, dan Angsuran Multiguna Umroh. Bank juga menyediakan materi edukasi berupa brosur, video, dan artikel informatif sebagai upaya membangun hubungan yang transparan dan edukatif dengan nasabah.

Implementasi Margin Pembiayaan Murabahah

Margin pada pembiayaan multiguna akad murabahah di Bank Muamalat KCP Madiun diterapkan secara *flat* (tetap) per tahun dan bervariasi berdasarkan jenis kerja sama institusi, yaitu 10%, 12%, atau 13% per tahun dari pokok pembiayaan. Margin 10% diberikan apabila institusi tempat nasabah bekerja memiliki hubungan pembiayaan korporasi atau pembiayaan institusi di Bank Muamalat dengan nilai yang signifikan, sehingga menciptakan insentif bagi institusi untuk memperluas kerja sama dengan bank.

Sebagai ilustrasi: Nasabah A mengajukan pembiayaan multiguna murabahah untuk pembelian mini bus senilai Rp250.000.000 dengan margin 10% per tahun (*flat*) dalam jangka waktu 120 bulan.

¹⁵ Muslim Marpaung, Isnaini Harahap, and Usnandar Afriansyah, "Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 2152–58, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4675>.

Tabel 1.
Simulasi Angsuran Pembiayaan Multiguna Murabahah (Margin Flat 10%/Tahun)

Pokok Pembiayaan	:	Rp250.000.000
Margin (10% flat/tahun)	:	Rp25.000.000/tahun × 10 tahun = Rp250.000.000
Harga Jual (Total)	:	Rp500.000.000
Jangka Waktu	:	120 bulan
Angsuran per Bulan	:	Rp500.000.000 ÷ 120 = Rp4.166.667

Sumber: Data diolah (2026)

Pada skema margin *flat*, total margin dihitung dari pokok pembiayaan dikalikan dengan tingkat margin per tahun dikalikan jumlah tahun, kemudian dibagi rata ke seluruh periode angsuran. Hal ini berbeda dengan sistem bunga efektif pada perbankan konvensional yang dihitung dari saldo pokok yang menurun setiap bulannya. Apabila nasabah ingin melunasi sebelum jatuh tempo, bank memberikan muqashah (potongan/diskon) sesuai kesepakatan sebagai bentuk penghargaan kepada nasabah yang berprestasi dalam pembayaran.

Analisis SWOT dan Hambatan dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Dalam menghadapi persaingan dan hambatan operasional, Bank Muamalat KCP Madiun menerapkan analisis SWOT sebagai kerangka strategis. Analisis ini tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, tetapi juga untuk merumuskan strategi yang aplikatif melalui matriks persilangan empat kuadran.

Tabel 2.
Identifikasi Faktor SWOT Bank Muamalat KCP Madiun

KEKUATAN (<i>Strengths</i>)	KELEMAHAN (<i>Weaknesses</i>)
1. Bank syariah pertama di Indonesia yang beroperasi 100% berbasis prinsip syariah, menjamin transaksi bebas riba. 2. Pembiayaan tanpa agunan bagi nasabah <i>payroll</i> — keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi. 3. Kerja sama internasional dengan lembaga keuangan syariah global.	1. Jaringan agen yang belum menjangkau wilayah pedesaan. 2. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan mekanisme bank syariah. 3. Keterbatasan SDM pemasaran di tingkat KCP untuk edukasi masif. 4. Proses administrasi pembiayaan yang membutuhkan waktu verifikasi <i>payroll</i> .

4. Merek yang kuat dan dikenal sebagai pionir perbankan syariah Indonesia.	
PELUANG (<i>Opportunities</i>)	ANCAMAN (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan populasi Muslim yang sadar akan pentingnya keuangan syariah. 2. Kebijakan pemerintah yang mendukung industri keuangan syariah nasional. 3. Potensi lembaga/instansi berbasis syariah sebagai mitra <i>payroll</i>. 4. Penetrasi digital (<i>fintech</i>) yang membuka akses ke segmen baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat Madiun. 2. Persaingan ketat dari bank syariah lain (BSI) dan UUS bank konvensional. 3. Dinamika regulasi BI <i>Checking</i>/SLIK yang mempengaruhi kelayakan nasabah. 4. Persepsi negatif bahwa produk syariah lebih mahal dari konvensional.

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 3.
Matriks SWOT — Formulasi Strategi Bank Muamalat KCP Madiun

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	<p>Strategi SO (Agresif):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkuat program <i>payroll</i> ke instansi pemerintah dan BUMN di Madiun yang belum bermitra (S2+O3). 2. Manfaatkan reputasi brand Bank Muamalat untuk menjangkau segmen masyarakat Muslim yang sadar syariah melalui kemitraan dengan pesantren dan ormas Islam (S4+O1). 3. Kembangkan fitur digital (<i>mobile banking</i>) untuk kemudahan pengajuan pembiayaan multiguna (S3+O4). 	<p>Strategi WO (Pembenahan):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan program edukasi dan literasi keuangan syariah di tingkat kecamatan melalui kerja sama dengan pemerintah daerah (W2+O2). 2. Rekrut agen pemasaran berbasis komunitas untuk menjangkau wilayah rural di sekitar Madiun (W1+O3). 3. Sederhanakan proses administrasi verifikasi <i>payroll</i> dengan memanfaatkan teknologi digital (W4+O4).
ANCAMAN (T)	<p>Strategi ST (Defensif):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan frekuensi edukasi produk untuk mengubah persepsi bahwa syariah mahal menjadi persepsi bahwa syariah menguntungkan (S1+T4). 2. Tawarkan simulasi perbandingan biaya murabahah vs bunga konvensional sebagai alat diferensiasi kompetitif (S2+T2). 	<p>Strategi WT (Konservatif):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pendalaman kerja sama dengan institusi yang sudah bermitra untuk menjaga kualitas portofolio (W2+T2). 2. Buat program pra-kualifikasi nasabah yang belum memenuhi syarat BI <i>Checking</i> agar dapat dibina untuk mengajukan di kemudian hari (W3+T3).

	3. Perkuat pendampingan nasabah dalam perbaikan riwayat kredit sebelum pengajuan (S4+T3).	3. Kembangkan modul edukasi internal untuk meningkatkan kompetensi staf dalam menjelaskan perbedaan syariah vs konvensional (W2+T4).
--	---	--

Sumber: Data diolah (2026)

Hambatan Operasional dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdiani Galuh Permatasari selaku *Relationship Manager Funding*, terdapat tiga hambatan utama yang dihadapi Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan multiguna murabahah.

1. Ketidaksesuaian Kriteria Nasabah

Sebagian calon nasabah memiliki penghasilan di bawah batas minimum Rp1.500.000 per bulan yang ditetapkan bank. Persyaratan ini diterapkan untuk memastikan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajiban angsuran sekaligus meminimalkan risiko kredit macet yang dapat merugikan bank. Hal ini sejalan dengan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) yang menjadi landasan operasional bank syariah dalam menjaga kesehatan portofolio pembiayaan.

2. Rendahnya Literasi Keuangan Syariah

Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep dan mekanisme murabahah menjadi hambatan signifikan. Banyak calon nasabah yang menyamakan murabahah dengan pinjaman tunai konvensional, padahal murabahah adalah akad jual beli di mana bank menyediakan barang bukan uang kepada nasabah. Ketidaktahuan ini menimbulkan kesalahpahaman yang menghambat keputusan pengajuan pembiayaan. Kondisi ini relevan dengan temuan Merpaung et al. yang menyatakan bahwa rendahnya literasi syariah merupakan hambatan struktural utama pengembangan perbankan syariah di Indonesia.¹⁴

3. Kendala BI *Checking*/SLIK OJK

Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK, yang menggantikan BI *Checking*, digunakan untuk menilai riwayat kredit calon

nasabah. Apabila calon nasabah memiliki catatan kredit yang buruk seperti tunggakan atau kredit macet pada lembaga keuangan lain pengajuan pembiayaan tidak dapat disetujui. Mekanisme ini berfungsi sebagai instrumen seleksi untuk menjaga kualitas aset dan meminimalkan risiko kerugian bagi bank, namun di sisi lain membatasi akses pembiayaan bagi sebagian masyarakat yang sesungguhnya membutuhkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dua hal utama. Pertama, strategi efektif yang diterapkan Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan multiguna akad murabahah mencakup: personal selling berbasis payroll dengan keunggulan tanpa agunan (bagi nasabah berpayroll minimal Rp1.500.000/bulan), promosi intensif melalui media sosial dan event edukatif, serta pelayanan profesional yang didukung konsultasi gratis dan materi edukasi yang komprehensif. Kombinasi strategi ini berkontribusi pada pertumbuhan nasabah sebesar 90% sejak tahun 2023.

Kedua, hambatan utama yang dihadapi meliputi ketidaksesuaian kriteria penghasilan nasabah, rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat Madiun, dan kendala riwayat kredit pada SLIK OJK. Untuk mengatasi hambatan tersebut, hasil matriks SWOT merekomendasikan strategi SO berupa perluasan kemitraan payroll ke institusi pemerintah dan BUMN, strategi WO berupa program edukasi berbasis komunitas, strategi ST berupa edukasi komparatif produk syariah vs konvensional, serta strategi WT berupa program pra-kualifikasi nasabah dan peningkatan kompetensi staf.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. "Teori Bank Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.
- Ikkal, Muhammad, and Chaliddin. "Akad Murabahah Dalam Islam." *Al-Hiwalah: Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 2 (2022): 140–55.

<https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.896>.

- Keuangan, Otoritas Jasa. “Statistik Perbankan Syariah Desember 2023.” Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.
- Marpaung, Muslim, Isnaini Harahap, and Usnandar Afriansyah. “Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 2152–58. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4675>.
- Muchtar, Masruri. “Analisis Risiko Akad Murabahah Di Perbankan Syariah.” *Info Artha* 5, no. 1 (2021): 67–74.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu, and Alim Syariati. *Manajemen Strategi: Pengantar*. Gowa, 2020.
- Pradita, Berliana, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 205–20. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>.
- Ramadhan, Syahrul, Herowati Poesoko, and Ermanto Fahamsyah. “Karakteristik Perjanjian Pembiayaan Oleh Perusahaan Pembiayaan Multiguna.” *Rechtens* 9, no. 2 (2020): 108–25.
- Sudiantini, Dian. *Manajemen Strategi*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Syauqoti, Rofiatu, and Mohammad Ghozali. “Aplikasi Akad Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah.” *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018): 40–58.
- Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit, I Gusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba. *Analisis SWOT: Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha*. Denpasar: Unmas Press, 2018.