



IMPLEMENTATION OF MURABAHA FINANCING IN BAITUL MAAL WAT TAMWIL: A SWOT ANALYSIS

Nur Ma'rifah Assodiqoh[✉], Yeny Fitriyani, Fuad Yanuar, Purwanto,
Fajar Pambudi

STAI Syubbanul Wathon Magelang, Indonesia

[✉]nurmarifahassodiqoh.8@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1772>

Received: Jan 30, 2024 Revised: Mar 21, 2024 Accepted: Mar 26, 2024 Published: Apr 26, 2024

ABSTRACT

This research uses the SWOT approach to review Murabaha financing at Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). This research is field research, with primary and secondary data sources, such as questionnaires, interviews, and literature. The research sample consisted of 20 people and three informants. Data analysis uses a mixed method approach, quantitatively and qualitatively, with the IFAS, EFAS and SWOT matrices. The research results found that several internal and external factors need to be evaluated, such as public trust, quality leadership, networks and partnerships, excellent and friendly service, practical procedures, and strategic location, which are assets that organizations can utilize to socialize Murabaha financing in the community. Meanwhile, external opportunities such as support from government agencies, a majority Muslim community, and local marketing strategies offer further growth and development potential. However, there are areas for improvement in education and awareness, product and service innovation, limited resources, and local marketing strategies that need to be overcome. Furthermore, threats from many competitors, the same target market, and a low public understanding of Islamic financing exist. This research can be helpful as a reference for future research and then become a reference for BMT in aligning organizational strategy with internal strengths and external opportunities, as well as overcoming existing weaknesses and threats.

Keywords: murabaha, SWOT, BMT, internal, external.

IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL: ANALISIS SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) melalui pendekatan SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan sumber data berasal dari data primer dan sekunder melalui kuesioner, wawancara, dan kepustakaan. Sampel penelitian berjumlah 20 orang dan informan sebanyak 3 orang. Analisis data menggunakan pendekatan *mixed method*, secara kuantitatif dan kualitatif dengan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Hasil penelitian mendapati bahwa terdapat sejumlah faktor internal dan eksternal yang perlu dievaluasi, seperti kepercayaan masyarakat, kepemimpinan berkualitas, jaringan dan kemitraan, pelayanan yang baik dan ramah, prosedur praktis, serta lokasi strategis menjadi aset yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mensosialisasikan pembiayaan *murabahah* di masyarakat. Sementara itu, peluang eksternal seperti dukungan dari lembaga pemerintah, mayoritas masyarakat beragama Islam, dan strategi pemasaran lokal menawarkan potensi untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut. Namun terdapat kelemahan dalam pendidikan dan kesadaran, inovasi produk dan layanan, keterbatasan sumber daya, dan strategi pemasaran lokal sebagai faktor-faktor yang perlu diatasi. Ancaman dari pesaing yang banyak, sasaran pasar yang sama, dan pemahaman masyarakat yang rendah terhadap pembiayaan syariah. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai rujukan penelitian di masa yang akan datang, kemudian menjadi rujukan bahwa bagi pihak BMT dalam menyelaraskan strategi organisasi dengan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Kata kunci: *murabahah, SWOT, BMT, internal, eksternal.*



PENDAHULUAN

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia telah menjadi stimulus munculnya lembaga keuangan syariah, salah satunya *BMT*. *BMT* dalam praktiknya, mengimplementasikan skema bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah. Kesepakatan bagi hasil ini bertujuan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, yakni nasabah dan *BMT*, tanpa menimbulkan stigma terhadap lembaga atau klien debitur (Nurhakiki et al. 2023). Namun, *BMT* menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip pembiayaan *murabahah*. Salah satu tantangan utamanya adalah memastikan keseluruhan proses pembiayaan *murabahah* sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tanpa adanya unsur riba, *gharar*, dan *maysir* (Wahyudi and Sobarna 2023). Di sisi lain, terdapat pula peluang yang signifikan yaitu pertumbuhan pasar produk keuangan berbasis syariah yang terus meningkat. Namun pada kenyataannya masyarakat belum banyak yang mengenal tentang pembiayaan syariah. Meskipun demikian, terdapat peluang signifikan yang dalam pertumbuhan pasar produk keuangan syariah yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi dan pertumbuhan *BMT*.

Pembiayaan *murabahah* merupakan proses perdagangan dimana barang dijual dengan harga pokok ditambah keuntungan yang telah disetujui sebelumnya (Kurnia 2022). Pada akad pembiayaan *murabahah* memiliki beberapa ketentuan yang harus dipenuhi, salah satunya adalah ada barang yang diperjual belikan. Agar akad pembiayaan *murabahah* terpenuhi, maka pihak *BMT* harus lebih dulu memiliki barang yang dipesan oleh nasabah secara sah (sehingga barang adalah hak milik penuh pihak *BMT*), selanjutnya pihak *BMT* bisa menawarkan atau menjual barang tersebut kepada pihak nasabah. Ciri khas dari akad *murabahah* adalah penjual harus menginformasikan pembeli tentang harga beli barang dengan menjelaskan tambahan keuntungan yang dikenakan (Nasution 2021).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bonita and Anwar (2018); Ningrum (2019); Anugrah and Laila (2020); Melina (2020); Melina and Zulfa (2020); Winarto and Falah (2020); Sakum and Fitri (2021); Wulandari and Anwar (2021); Alghifari et al. (2022); Basri, Dewi, and Iswahyudi (2022); Diah and Zulhamdi (2022); Munir (2022); Prameswari et al. (2022); Purwasik (2022); Wisnuadhi et al. (2022); Affandi and Rahman (2023); Anisa, Prawoto, and Sunarya (2023); Melinda and Segaf (2023) telah memfokuskan pada penerapan produk *murabahah* di berbagai lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian tersebut memiliki hasil dan teknik analisis data yang berbeda-beda serta tidak menggunakan analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada implementasi pembiayaan *murabahah*.

Penelitian ini menonjol karena pendekatannya yang berbeda dari penelitian terdahulu, sehingga memiliki posisi yang berbeda dari segi analisis data yaitu menggunakan *SWOT*. Penelitian ini menyediakan wawasan mendalam tentang implementasi pembiayaan *murabahah* pada *BMT* berdasarkan *SWOT*. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengulas implementasi pembiayaan *murabahah* di *BMT* Nusa Ummat Sejahtera (NUS) melalui pendekatan *SWOT*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan tentang pengetahuan dan pemahaman bagi penelitian selanjutnya dan pihak *BMT* dalam pengambilan keputusan strategis, dengan memahami secara mendalam tentang kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada.



TELAAH LITERATUR

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan identifikasi secara sistematis terhadap berbagai faktor dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan Mukhlisin and Pasaribu (2020). *SWOT* merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan peluang-peluang (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk suatu proyek atau spekulasi bisnis (Istiqomah and Andriyanto 2018). Keempat faktor tersebut membentuk akronim *SWOT*, yang merujuk pada lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses*, serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dalam konteks dunia bisnis (Mashuri and Nurjannah 2020).

SWOT digunakan untuk evaluasi kekuatan dan kelemahan dari sumber daya perusahaan serta peluang dan tantangan yang ada di lingkungan eksternal (Garnika, Rohiyatun, and Najwa 2021). Kekuatan (*strengths*) melibatkan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Peluang (*opportunities*) adalah situasi menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, seperti tren penting atau perubahan teknologi. Ancaman (*threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan, seperti peraturan pemerintah baru yang dapat mengancam kesuksesan Perusahaan (Mashuri and Nurjannah 2020).

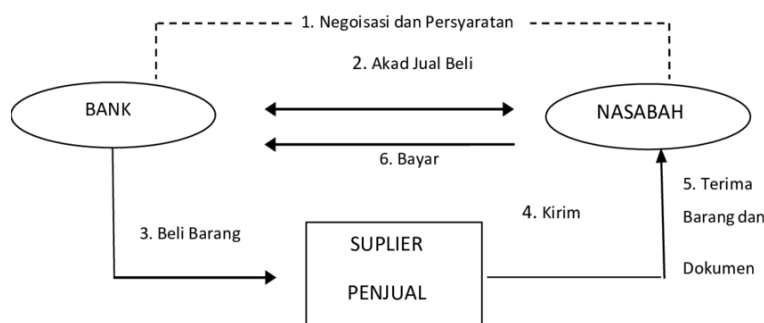
Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menyediakan dana guna mendukung kegiatan investasi (Kartika and Oktafia 2021). Dengan demikian, melalui pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah, perekonomian dapat beroperasi dengan lancar. Dengan kata lain, penyaluran pembiayaan dapat mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas ekonomi (Purwanto and Rifai 2017). Pembiayaan atau pendanaan yang dikenal sebagai *financing*, merujuk pada dukungan investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan secara individu atau oleh kelompok/lembaga (Meranti and Yazid 2021). Meskipun Al-Qur'an tidak secara eksplisit membahas mengenai *murabahah*, terdapat berbagai acuan tentang jual beli, laba, rugi dan perdagangan di dalamnya. Hal yang serupa terjadi pada hadits, di mana tidak terdapat hadits yang secara langsung merujuk pada *murabahah*. Meskipun demikian, terdapat beberapa penjelasan mengenai jual beli dalam kitab-kitab *fiqh* (F. A. Kurniawan and Yudhanti 2023).

Murabahah dapat diartikan sebagai transaksi jual beli barang dengan harga awal ditambah keuntungan yang telah disepakati (Melina 2020). Dalam konteks ini, penjual diwajibkan menyediakan barang yang dibeli dan menetapkan tambahan berupa jangka waktu pembiayaan serta jumlah angsuran yang akan dibayarkan. Perjanjian *murabahah* adalah kesepakatan jual beli barang dengan menambahkan keuntungan yang telah disetujui antara bank dan nasabah (Prayoga 2018). Dalam kesepakatan ini, penjual menyampaikan harga pembelian barang

kepada pembeli dan menetapkan laba dengan jumlah tertentu sebagai syarat tambahan (Basri, Dewi, and Iswahyudi 2022).

Pasal 19 ayat (1) dari Undang-Undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, menyatakan bahwa akad *murabahah* adalah suatu perjanjian pembiayaan barang di mana penjual menetapkan harga beli kepada pembeli, dan pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan yang telah disetujui. Menurut ulama ahli fiqh, *ba'i al murabahah* merupakan transaksi jual beli barang pada harga asal dengan penambahan keuntungan yang telah disetujui (Anugrah and Laila 2020). Dalam pembiayaan *murabahah*, jaminan memiliki peranan krusial karena jaminan yang diserahkan oleh calon nasabah menjadi indikator bagi perusahaan syariah untuk menilai sejauh mana keseriusan nasabah dalam melunasi pembiayaan (Melinda and Segaf 2023). Selanjutnya transaksi pembiayaan *murabahah*, biaya-biaya yang timbul dapat dimasukkan, kecuali biaya tenaga kerja. Ada dua jenis akad *murabahah*, yakni tanpa pesanan di mana penjual menyediakan barang tanpa memperhatikan adanya pembeli, dan dengan pesanan di mana penjual melakukan pemesanan terlebih dahulu jika ada pembeli (Ikbal and Chaliddin 2022). Rukun transaksi *murabahah* mencakup penjual (*ba'i*), pembeli (*musytari*), barang objek jual-beli (*mu'bi*), harga barang (*tsaman*), dan kontrak atau akad (*sighat/ijab-qabul*). Semua elemen ini penting untuk memastikan keabsahan transaksi *murabahah* (Wisnuadhi et al. 2022).



Gambar 1 Skema Murabahah

Sumber: (R. Kurniawan 2022)

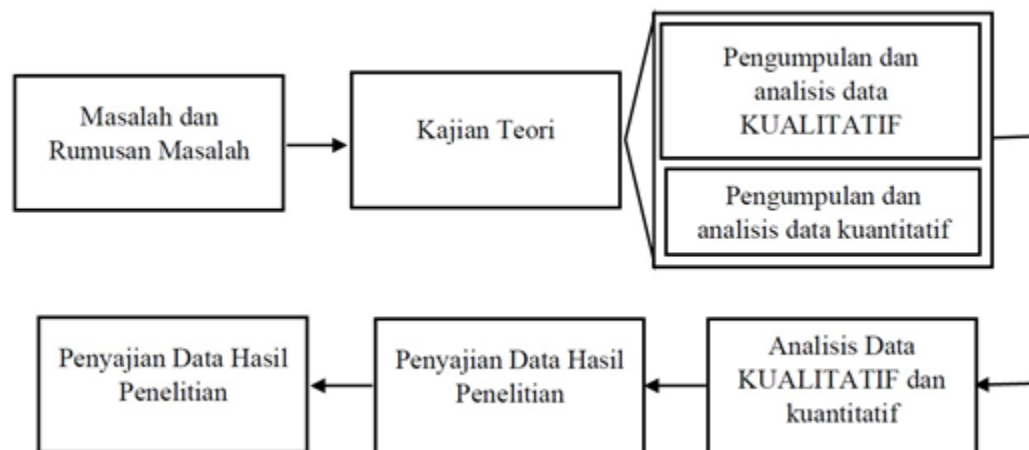
Pembiayaan *murabahah* menurut DSN MUI nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 meliputi beberapa tahapan: Pertama, pembeli melakukan permintaan dan berjanji untuk membeli barang atau aset tertentu dari penjual; Kedua, apabila penjual menyetujui permintaan tersebut, ia wajib melakukan pembelian aset terhadap aset yang telah dipesan secara sah dari pedagang. Selanjutnya, penjual menawarkan aset kepada pembeli, yang harus memenuhi kewajiban pembelian sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat (Asruni, Said, and Damirah 2022). Dalam transaksi jual-beli, penjual berhak meminta pembeli untuk membayar sejumlah uang muka pada saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan. Jika penjual menolak untuk melaksanakan pembelian, biaya riil yang telah dikeluarkan oleh pembeli harus dibayar dari uang muka yang telah diserahkan (Wisnuadhi et al. 2022).

Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh penjual, penjual berhak meminta pembeli untuk melunasi sisa kerugiannya. Jika uang muka menggunakan kontrak *urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka

apabila pembeli memutuskan untuk melanjutkan pembelian, ia cukup membayar sisa harga (Sakum and Fitri 2021). Namun, jika pembeli membatalkan pembelian, uang muka menjadi hak milik penjual, maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh penjual akibat pembatalan tersebut. Jika uang muka tidak mencukupi, pembeli diwajibkan untuk melunasi kekurangannya (Sakum and Fitri 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian *mix method*, yakni berupa kualitatif dan kuantitatif. Penelitian *mix method* merupakan metode penelitian yang menyatukan teknik, metode sudut pandang, konsep dan bahasa (Adlini et al. 2022; Waruwu 2023). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode primer dan penelitian kuantitatif sebagai metode sekunder. Penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melanjutkan penelitian kuantitatif, seperti dalam Gambar 2.



Gambar 2 Mix Method

Sumber: (Creswell 2014)

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai dan nasabah *BMT Nusa Ummat Sejahtera (NUS)* di Grabag. Sampel adalah sebagian kecil atau perwakilan yang memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara umum (Amin, Garancang, and Abunawas 2023). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan cara mempertimbangkan sampel yang diperlukan sehingga dapat mewakili tujuan penelitian. Kriteria pengambilan sampel yaitu beberapa orang perwakilan dari pimpinan, karyawan dan nasabah *BMT NUS*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 20 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup penyebaran kuisioner, wawancara, dan penelusuran kepustakaan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 20 orang sampel. Sedangkan wawancara dilakukan kepada 3 orang informan yaitu manajer *BMT NUS* Bapak Roni Handoko dan staf *teller BMT NUS* Viuly Amara Putri S.A.N dan Sriyati. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *SWOT* untuk mempermudah pemahaman materi dan menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Matrik *IFAS*

Penilaian matriks *IFAS* (*Internal Factor Analysis Strategi*) dijalankan guna mengidentifikasi poin-poin penting terkait kekuatan dan kelemahan *BMT NUS* dengan mengumpulkan tanggapan dari responden melalui kuisioner, kemudian menganalisis dan menghitung nilai bobot, peringkat dan skor. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi. Hasil perhitungan matriks *IFAS* pada *BMT NUS* tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Matriks *IFAS*

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kepercayaan masyarakat	0,08	4	0,32
2	Kepemimpinan yang berkualitas	0,08	4	0,32
3	Jaringan dan kemitraan	0,08	4	0,32
4	Pelayanan yang baik dan ramah	0,12	3	0,36
5	Prosedur praktis	0,08	4	0,32
6	Lokasi strategis	0,12	5	0,60
Kelemahan				
1	Modal yang dimiliki <i>BMT</i>	0,12	2,50	0,30
2	Sistem pengawasan <i>BMT</i>	0,08	2,00	0,16
3	SDM	0,12	2,50	0,30
4	Pengetahuan tentang keuangan syariah	0,12	2,90	0,35
Total		1,00		3,35

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa kekuatan terbesar yang utama mempengaruhi implementasi pembiayaan *murabahah* pada *BMT NUS* adalah lokasi yang strategis dengan skor 0,60. Selanjutnya didukung dengan pelayanan yang baik dan ramah menjadi landasan utama untuk menciptakan layanan positif bagi nasabah dengan skor 0,36. Layanan ini juga membangun kepuasan pelanggan dan reputasi positif di mata masyarakat. Skor terendah sebesar 0,16 yaitu dalam sistem pengawasan *BMT* yang merupakan kelemahan dari implementasi *murabahah* dapat mengakibatkan risiko meningkatnya kerentanan terhadap praktik-praktik yang tidak sesuai, potensi kerugian keuangan, serta merusak kepercayaan nasabah dan stakeholder.

Matriks *EFAS*

Data mengenai elemen-elemen yang terkait dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh *BMT NUS* dikumpulkan melalui identifikasi aspek lingkungan eksternal. Tahap esensial dalam proses pembuatan matriks *EFAS* (*Eksternal Factor Analysis Strategi*) adalah menentukan nilai bobot dan peringkat melalui hasil interaksi dengan responden (Suherman and Suyandi 2023). Setelah itu, hasil rata-rata dihitung. Langkah berikutnya adalah mengalikan bobot rata-rata dengan peringkat untuk menghasilkan skor, yang kemudian direpresentasikan dalam Tabel 2.

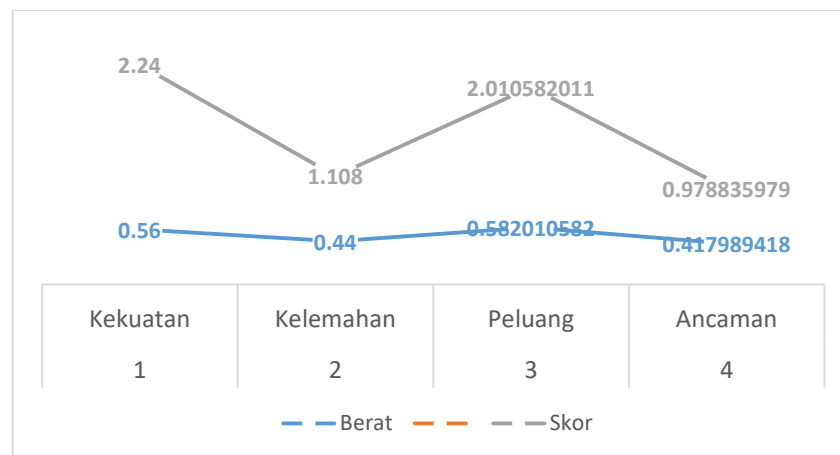


Tabel 2 Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan dari lembaga pemerintah dan sekolah	0,16	4	0,63
2	Mayoritas masyarakat beragama Islam	0,26	4	1,06
3	Strategi pemasaran yang orientasinya daerah local	0,16	2	0,32
Ancaman				
1	Persaingan yang banyak	0,15	2	0,31
2	Sasaran pasar sama	0,11	2	0,21
3	Pemahaman masyarakat rendah terhadap pembiayaan syariah	0,16	2	0,46
Total		1,00		2,99

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa peluang utama yang mempengaruhi strategi Implementasi pembiayaan *murabahah* pada BMT NUS adalah mayoritas masyarakat beragama Islam dengan skor 1,06. Hal ini menunjukkan bahwa di lingkungan sekitar menjadi peluang emas untuk memperluas jangkauan pasar produk dan layanan syariah sesuai dengan nilai-nilai prinsip syariah yang dapat menciptakan daya tarik yang kuat diantara masyarakat muslim. Sasaran pasar memiliki skor sebesar 0,21 dalam analisis yang dilakukan. Akibatnya, mungkin terjadi penurunan daya saing di pasar, ketidakmampuan untuk mencapai target penjualan, serta potensi kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih kuat. Untuk melihat hasil yang lebih spesifik, dapat dilihat dalam Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Skor Matrik IFAS Dan EFAS

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan faktor internal yang telah dievaluasi, terdapat kekuatan yang signifikan (skor 2,24) yang mendominasi analisis. Meskipun kelemahan juga ada, bobotnya relatif kecil (skor 1,108). Secara keseluruhan, BMT NUS memiliki keunggulan yang jelas dalam hal faktor internal. Sementara itu, dari segi faktor eksternal, peluang memiliki bobot yang cukup besar (skor 2,010582011), sementara ancaman juga signifikan, meskipun sedikit lebih rendah (skor

0,978835979). Ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal juga memberikan potensi dan tantangan bagi organisasi atau entitas tersebut. Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa *BMT NUS* memiliki kekuatan internal yang signifikan, dengan peluang dan ancaman yang cukup berimbang dari lingkungan eksternal. Hal ini memberikan kesimpulan sementara bahwa *BMT NUS* tersebut memiliki potensi untuk berkembang, tetapi juga perlu waspada terhadap tantangan eksternal yang mungkin timbul.

Matriks SWOT

Analisis matriks *SWOT* dilakukan untuk mengevaluasi kondisi bisnis pembiayaan produktif dan konsumtif yang saat ini sedang berjalan. Selanjutnya, dihasilkan alternatif strategi sebagai rekomendasi untuk mengelola kegiatan bisnis pembiayaan produktif dan konsumtif (Astuti and Ratnawati 2020). Dalam matriks *SWOT* ini, terdapat empat alternatif strategi yang dikembangkan melalui analisis *SWOT*, yaitu strategi *strength-opportunity (SO)* yang menggabungkan faktor kekuatan internal dengan peluang eksternal, strategi *weakness-opportunity (WO)* yang menggabungkan faktor kelemahan internal dengan peluang eksternal, strategi *strength-threat (ST)* yang menggabungkan faktor kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan strategi *weakness-threat (WT)* yang menggabungkan faktor kelemahan internal dengan ancaman eksternal (Aulia et al. 2021)

Tabel 3 Matriks SWOT

IFAS		Strength	Weakness
EFAS		1. Kepercayaan masyarakat (<i>S1</i>) 2. Kepemimpinan yang berkualitas (<i>S2</i>) 3. Jaringan dan kemitraan (<i>S3</i>) 4. Pelayanan yang baik dan ramah (<i>S4</i>) 5. Prosedur praktis (<i>S5</i>) 6. Lokasi strategis (<i>S6</i>)	1. Pendidikan dan kesadaran (<i>W1</i>) 2. Inovaasi produk dan layanan (<i>W2</i>) 3. Sumber daya kurang memadai yang terbatas dalam korelasi dari Tingkat pendidikan dan pengetahuan(<i>W3</i>) 4. Strategi pemasaran yang orientasinya daerah lokal (<i>W4</i>)
	Opportunity	SO	WO
1. Dukungan dari Lembaga pemerintah dan sekolah (<i>O1</i>) 2. Mayoritas Masyarakat beragama Islam (<i>O2</i>) 3. Strategi pemasaran yang orientasinya daerah lokal (<i>O3</i>)	1. Memanfaatkan tingginya kepercayaan Masyarakat dengan menjalin kemitraan dan kerja sama aktif dengan Lembaga pemerintah dan sekolah (<i>S1-O1</i>) 2. Menggunakan kepemimpinan yang berkualitas untuk memanfaatkan mayoritas Masyarakat beragama Islam sebagai peluang (<i>S2-O2</i>) 3. Menerapkan jaringan dan kemitraan yang sudah ada untuk mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada daerah lokal (<i>S3-O3</i>)	1. Mengatasi kelemahan dalam Pendidikan dan kesadaran dengan memanfaatkan dukungan dari Lembaga pemerintah dan sekolah. (<i>W1-O1</i>) 2. Mengatasi keterbatasan inovasi dengan mendapatkan dukungan dari Lembaga pemerintah dan sekolah (<i>W2-O1</i>) 3. Mengatasi keterbatasan sumber daya dengan fokus pada pelayanan	



	4. Menyelaraskan pelayanan yang baik dan ramah dengan dukungan yang diberikan oleh Lembaga pemerintah dan sekolah (S4-O1) 5. Menggunakan keunggulan prosedur praktis untuk mendukung strategi pemasaran yang berfokus pada daerah lokal (S5-O3) 6. Memanfaatkan lokasi strategis dengan mengakomodasi kebutuhan mayoritas Masyarakat beragama Islam (S6-O2)	yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat beragama Islam (W3-O2) 4. Mengatasi keterbatasan strategi pemasaran yang terfokus pada daerah lokal dengan mendapatkan dukungan dari Lembaga pemerintah dan sekolah (W4-O1, O3)
Threat	ST	WT
1. Pesaing yang banyak (T1) 2. Sasaran pasar sama (T2) 3. Pemahaman Masyarakat rendah terhadap pembiayaan syariah (T3)	1. Memanfaatkan kepercayaan Masyarakat sebagai kekuatan untuk bersaing dengan pesaing yang banyak (S1-T1) 2. Menggunakan kepemimpinan yang berkualitas sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing yang banyak (S2-T1) 3. Memanfaatkan jaringan dan kemitraan sebagai strategi untuk mengatasi pesaing yang banyak (S3-T1) 4. Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah sebagai respons terhadap pasar dengan persaingan yang memiliki sasaran yang sama (S4-T2) 5. Memanfaatkan prosedur praktis sebagai kelebihan untuk mengatasi persaingan dengan pasar yang memiliki pasaran sama (S5-T2) 6. Menggunakan lokasi strategis sebagai keunggulan untuk mengatasi rendahnya pemahaman Masyarakat terhadap pembiayaan syariah (S6-T3)	1. Meningkatkan Upaya Pendidikan dan kesadaran sebagai respons terhadap keberadaan pesaing yang banyak (W1-T1) 2. Mengatasi kelemahan dalam inovasi dengan respon persaingan yang ketat (W2-T1) 3. Meningkatkan sumber daya dengan memperkuat korelasi antara tingkat Pendidikan dan pengetahuan (W3-T1) 4. Mengatasi strategi pemasaran yang terbatas dengan fokus pada peningkatan pemahaman Masyarakat terhadap pembiayaan syariah (W4-T3)

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis IFAS (*International Factory Analysis Summary*) merupakan analisis yang digunakan untuk mengamati lingkungan internal perusahaan, dengan



melalui pendekatan fungsional sehingga dapat mengidentifikasi sejauh mana kekuatan dan kelemahan di daerah fungsional perusahaan dan memberi suatu basis untuk pengidentifikasian dan penilaian hubungan diantara daerah tersebut (Aulia et al. 2021). Berdasarkan logika, analisis faktor internal bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Mandira and Damayanti 2023). Berdasarkan matriks *SWOT IFAS*, bisa dihasilkan, pertama yaitu *strengths* (kekuatan). Kepercayaan masyarakat merupakan kekuatan utama yang menjadi pondasi kokoh dalam membangun hubungan yang erat dengan nasabah. Sebuah institusi keuangan yang berhasil membina kepercayaan masyarakat memiliki dasar yang solid untuk pertumbuhan berkelanjutan. Kepemimpinan yang berkualitas menjadi faktor krusial dalam membimbing organisasi menuju kesuksesan. Kualitas kepemimpinan yang bijak, inspiratif, dan mampu mengelola perubahan dapat memberikan arahan yang positif bagi seluruh tim. Jaringan yang luas dan kemitraan yang baik (S3) merupakan aset berharga yang mendukung ekspansi dan pertumbuhan bisnis. Melalui jaringan yang solid, perusahaan dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan kehadiran di industri.

Pelayanan yang baik dan ramah (S4) menjadi landasan utama untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya membangun kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung retensi nasabah dan reputasi positif di mata masyarakat. Prosedur praktis (S5) memberikan nilai tambah dalam memberikan kenyamanan kepada nasabah. Efisiensi prosedur tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para nasabah. Terakhir, lokasi strategis (S6) menjadi elemen penting dalam meraih keberhasilan. Lokasi yang strategis mencakup berbagai lapisan masyarakat, mendukung aksesibilitas, dan menambah daya tarik bagi potensi nasabah. Dengan kombinasi kekuatan ini, sebuah lembaga keuangan dapat membangun fondasi yang solid untuk kesuksesan jangka panjang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Melina and Zulfa (2020); Wisnuadhi et al. (2022) karena penelitian ini membahas peran kepercayaan masyarakat dalam membangun hubungan yang erat dengan nasabah bagi *BMT NUS*. Dengan fokus pada kualitas kepemimpinan, jaringan luas, pelayanan yang baik, prosedur praktis, dan lokasi strategis, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor krusial yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Mulai pendekatan yang *holistic*, penelitian ini memberikan wawasan yang dalam tentang bagaimana institusi keuangan dapat memperkuat fondasi mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat serta nasabah.

Kedua *weaknesses* (kelemahan), pendidikan dan kesadaran (W1) yang rendah menjadi hambatan signifikan dalam memahami produk dan layanan syariah. Tingkat pemahaman yang terbatas dapat mempengaruhi kemampuan nasabah dalam memanfaatkan produk syariah secara optimal. Kurangnya inovasi dalam produk dan layanan (W2) dapat menjadi kendala dalam menjaga daya saing. Lingkungan bisnis yang terus berubah, inovasi menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Sumber daya yang kurang memadai dan terbatas, terutama dalam korelasi dengan tingkat pendidikan dan

pengetahuan (W3), dapat menjadi hambatan dalam memberikan edukasi dan layanan yang efektif. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk syariah. Strategi pemasaran yang terlalu terfokus pada daerah lokal (W4) dapat membatasi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dalam menghadapi pasar yang dinamis, strategi pemasaran yang terlalu lokal dapat menghambat potensi ekspansi dan penetrasi pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, mengatasi kelemahan-kelemahan ini menjadi penting untuk meraih keberhasilan dalam industri keuangan syariah. Hasil penelitian ini tidak berbeda jauh dengan penelitian yang dilakukan oleh Melina and Zulfa (2020), namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnuadhi et al. (2022), secara khusus menyoroti hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memahami dan memanfaatkan produk dan layanan syariah, sementara penelitian lain mungkin lebih berorientasi pada aspek lain dari industri keuangan atau mungkin tidak memfokuskan pada produk dan layanan syariah sama sekali. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi hambatan-hambatan yang berkaitan dengan pendidikan, inovasi produk, sumber daya yang terbatas, dan strategi pemasaran lokal sebagai faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan dalam industri keuangan syariah. Ini menunjukkan adanya variasi dalam penelitian tergantung pada prioritas dan tujuan penelitian masing-masing.

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal merupakan suatu analisis lingkungan yang berada di suatu perusahaan yang mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) (Mandira and Damayanti 2023). Matrik *SWOT EFAS*, mengidentifikasi *opportunity* (peluang). Peluang-peluang tersebut membuka pintu bagi kemajuan yang signifikan dalam bisnis pembiayaan syariah. Dukungan yang diberikan oleh lembaga pemerintah dan sekolah (O1) tidak hanya menciptakan peluang untuk pertumbuhan, tetapi juga memungkinkan kerjasama yang erat dengan institusi-institusi tersebut. Kolaborasi ini dapat memberikan manfaat ganda, baik dalam hal dukungan finansial maupun penguatan hubungan dengan lembaga-lembaga terkait. Adanya mayoritas masyarakat beragama Islam (O2) di lingkungan sekitar menjadi peluang emas untuk memperluas jangkauan pasar produk dan layanan syariah. Kehadiran yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah dapat menciptakan daya tarik yang kuat di antara masyarakat muslim, mendukung peningkatan pangsa pasar, dan memperkuat identitas institusi dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Strategi pemasaran yang terfokus pada daerah lokal (O3) menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran di komunitas setempat. Memahami karakteristik dan kebutuhan pasar lokal, institusi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan dengan nasabah di tingkat lokal. Strategi ini dapat membantu menciptakan pengaruh positif dalam lingkungan bisnis yang lebih terbatas dan terkendali. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melina and Zulfa (2020); Wisnuadhi et al. (2022), di mana perbedaan terletak pada fokus pada peluang-peluang spesifik dalam bisnis pembiayaan syariah. Penelitian ini secara khusus menyoroti faktor-faktor yang memberikan potensi pertumbuhan dan keberhasilan dalam industri keuangan syariah, termasuk dukungan dari lembaga pemerintah dan sekolah, mayoritas masyarakat beragama



Islam di sekitar, dan strategi pemasaran yang terfokus pada daerah lokal. Penelitian lain memiliki fokus yang berbeda, misalnya, mengeksplorasi tantangan atau tren global dalam industri keuangan syariah, atau mungkin lebih berorientasi pada aspek-aspek tertentu seperti produk dan layanan syariah yang inovatif atau kebijakan regulasi. Dengan demikian, perbedaan hasil ini mencerminkan keragaman dalam penelitian yang dilakukan dalam industri keuangan syariah, yang memperkaya pemahaman kita tentang dinamika dan potensi pengembangan sektor ini.

Selanjutnya *threat* (ancaman), ancaman-ancaman yang dihadapi oleh bisnis pembiayaan syariah perlu diperhatikan secara serius untuk mengantisipasi dampak negatifnya. Kehadiran pesaing yang banyak (*T1*) dalam industri dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Persaingan yang ketat dapat mengakibatkan penurunan pangsa pasar dan tekanan terhadap keuntungan. Oleh karena itu, strategi yang efektif perlu diimplementasikan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar yang penuh tantangan ini. Sasaran pasar yang sama (*T2*) menciptakan persaingan yang intensif untuk menarik perhatian konsumen di segmen yang sama. Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang cerdas dan diferensiasi produk atau layanan untuk membedakan diri dari pesaing. Menyediakan nilai tambah yang unik dan memahami dengan baik kebutuhan pasar dapat menjadi kunci untuk mengatasi persaingan yang ketat.

Tantangan lain muncul dari pemahaman masyarakat yang rendah terhadap pembiayaan syariah (*T3*). Kurangnya pemahaman ini dapat menjadi hambatan dalam adopsi produk dan layanan syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang intensif dalam edukasi dan penyuluhan kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap keunggulan dan prinsip-prinsip yang mendasari pembiayaan syariah. Ini dapat melibatkan kampanye, penyuluhan, seminar, dan kegiatan edukatif lainnya untuk meningkatkan tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat.

Menilik dari penelitian Melina and Zulfa (2020); Wisnuadhi et al. (2022) berdeda dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini secara khusus menyoroti faktor-faktor yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan industri keuangan syariah, seperti persaingan yang intensif dari pesaing, persaingan untuk menarik perhatian pasar yang sama, dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan syariah. Penelitian lain mungkin lebih fokus pada peluang-peluang atau kekuatan-kekuatan dalam industri keuangan syariah, atau mungkin mengeksplorasi aspek-aspek lain seperti regulasi, inovasi produk, atau keberlanjutan. Dengan demikian, perbedaan hasil ini mencerminkan pendekatan yang berbeda dalam penelitian terhadap industri keuangan syariah, yang memperkaya pemahaman kita tentang tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengembangkan sektor ini.

Strategi *strength-opportunity* (*SO*) dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk merespons peluang eksternal yang ada. Salah satu contoh strategi *SO* yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan adalah meningkatkan upaya pemasaran dan promosi produk berdasarkan kepercayaan masyarakat (*S1*) dan kepemimpinan yang berkualitas (*S2*). Dengan memanfaatkan reputasi yang baik di mata masyarakat dan kualitas kepemimpinan yang solid, perusahaan dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan potensial. Selain itu,



dukungan dari lembaga pemerintah dan sekolah (O1) dapat diperkuat dengan memanfaatkan jaringan dan kemitraan yang sudah ada (S3). Melalui kolaborasi yang lebih erat dengan lembaga-lembaga tersebut, perusahaan dapat memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan dampak positif terhadap masyarakat. Strategi ini dapat membantu perusahaan memaksimalkan potensi pasar dan memperkuat posisinya dalam industri.

Strategi *weakness-opportunity* (WO) melibatkan upaya perusahaan untuk mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu contoh penerapan strategi WO adalah dengan meningkatkan tingkat pendidikan dan kesadaran (W1) melalui program edukasi intensif, seiring dengan dukungan dari lembaga pemerintah dan sekolah (O1). Dengan cara ini, perusahaan dapat mengatasi keterbatasan dalam tingkat pendidikan dan kesadaran yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Selain itu, fokus pada inovasi produk dan layanan (W2) dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang orientasinya pada daerah lokal (O3). Dengan memahami kebutuhan pasar setempat, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai, meningkatkan daya saing, dan meraih peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Strategi *strength-threat* (ST) melibatkan pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal yang mungkin timbul. Contohnya, kepercayaan masyarakat (S1) dapat menjadi alat utama untuk menghadapi pesaing yang banyak (T1), dengan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meminimalkan dampak dari persaingan yang intensif. Selain itu, kepemimpinan yang berkualitas (S2) dapat digunakan untuk menghadapi ancaman dari sasaran pasar sama (T2). Melalui kepemimpinan yang efektif, perusahaan dapat mengembangkan strategi diferensiasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Pelayanan yang baik dan ramah (S4) dapat menjadi pertahanan terhadap pemahaman masyarakat rendah terhadap pembiayaan syariah (T3), dengan memberikan edukasi dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan syariah.

Strategi *weakness-threat* (WT) melibatkan upaya untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan agar dapat menghadapi ancaman eksternal yang ada. Sebagai contoh, pendidikan dan kesadaran (W1) dapat diatasi dengan meningkatkan kompetensi dan pengetahuan melalui pelatihan bagi karyawan. Kelemahan dalam inovasi produk dan layanan (W2) dapat diatasi dengan fokus pada peningkatan kreativitas dan penelitian untuk menghadapi ancaman pasar yang berubah. Sumber daya yang kurang memadai (W3) dapat diatasi dengan mengidentifikasi kebutuhan sumber daya yang lebih besar dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan ketersediaan mereka. Strategi Pemasaran dengan orientasi daerah lokal (W4) dapat diatasi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas, melibatkan lebih banyak pasar potensial dan menciptakan keberagaman dalam segmen pasar.

Dari analisis ini, dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utama BMT Nusa Ummat Sejahtera Cabang Grabag terletak pada kepercayaan masyarakat dan kepemimpinan yang berkualitas. Namun, ada kelemahan terkait pendidikan dan kesadaran, serta kurangnya inovasi. Peluang datang dari dukungan lembaga pemerintah dan mayoritas masyarakat beragama Islam, sementara ancaman



muncul dari persaingan yang ketat dan pemahaman masyarakat yang rendah terhadap pembiayaan syariah. Strategi yang tepat dapat melibatkan peningkatan pendidikan dan kesadaran, inovasi produk, dan ekspansi pasar dengan memanfaatkan dukungan lembaga dan mayoritas masyarakat yang beragama Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini mendapati bahwa terdapat sejumlah faktor internal dan eksternal yang perlu dievaluasi dalam matriks *SWOT*, seperti kepercayaan masyarakat, kepemimpinan berkualitas, jaringan dan kemitraan, pelayanan yang baik dan ramah, prosedur praktis, serta lokasi strategis menjadi aset yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mensosialisasikan pembiayaan *murabahah* di masyarakat. Sementara itu, peluang eksternal seperti dukungan dari lembaga pemerintah, mayoritas masyarakat beragama Islam, dan strategi pemasaran lokal menawarkan potensi untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut. Namun demikian, analisis *SWOT* juga mengidentifikasi kelemahan dalam pendidikan dan kesadaran, inovasi produk dan layanan, keterbatasan sumber daya, dan strategi pemasaran lokal sebagai faktor-faktor yang perlu diatasi. Ancaman dari pesaing yang banyak, sasaran pasar yang sama, dan pemahaman masyarakat yang rendah terhadap pembiayaan syariah.

Secara teoritis penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman bagaimana organisasi dapat menyelaraskan strategi dengan kekuatan internal dan peluang eksternal, sambil mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal. Ini menciptakan kerangka kerja yang kokoh bagi pengambilan keputusan strategis dalam mengaplikasikan pembiayaan *murabahah* pada masyarakat. Sementara secara praktis, analisis *SWOT* memberikan panduan bagi organisasi untuk memanfaatkan kekuatan internal, mengoptimalkan peluang eksternal, serta menangani kelemahan dan ancaman dengan tindakan yang tepat. Dengan menggabungkan pemahaman teoritis dan implementasi praktis, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini merupakan langkah penting dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang, khususnya pengembangan pembiayaan *murabahah* di *BMT*. Meskipun menggunakan analisis *SWOT* yang memberikan wawasan berharga, tentunya ada keterbatasan dalam penelitian ini. Salah satunya tidak tersedianya data yang lengkap sehingga kualitas data berkurang dalam analisisnya. Keterbatasan lainnya dalam analisis *SWOT* adalah adanya subjektivitas, di mana sudut pandang dan preferensi personal dari anggota tim penelitian dapat memengaruhi penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal. Ini berpotensi menciptakan bias dalam hasil analisis, selain itu, analisis *SWOT* mungkin tidak dapat mengakomodasi semua faktor yang relevan atau mengantisipasi perubahan mendadak di masa depan, seperti perubahan regulasi atau tren pasar yang baru muncul.

Mengatasi keterbatasan tersebut dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi organisasi, tersedia beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut. Pertama, fokus penelitian dapat diarahkan pada pengumpulan data yang lebih komprehensif dan akurat, melalui metode seperti



survei, wawancara, atau analisis statistik yang lebih detail. Langkah ini akan memastikan bahwa analisis *SWOT* diberikan dasar yang kuat dan dapat dipercaya. Selain itu, melakukan penelitian untuk memahami pandangan dan preferensi nasabah dengan lebih baik juga dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pasar dan pesaing, serta untuk menganalisis tren pasar dan perubahan dalam lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi di masa depan. Dengan melakukan penelitian lanjutan di bidang ini, organisasi dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang konteksnya dan merancang strategi yang lebih kokoh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6 (1): 974–80. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Affandi, Mahrus, and Taufiqur Rahman. 2023. "Implementasi Karakteristik Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) Di BMT UGT Nusantara Capem Socah." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 3932–43. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5434>.
- Alghifari, Huzeini, Ery Nugroho, Ibnu Kamal, and Falikhatun Falikhatun. 2022. "Analisis Implementasi Akuntansi Murabahah Pada BMT Iqtisaduna Yogyakarta Berdasarkan Fatwa DSN MUI." *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 20 (1): 135–55. <https://doi.org/10.35905/diktum.v20i1.2371>.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *PILAR: Perspective of Contemporary Islamic Studies* 14 (1): 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>.
- Anisa, Fitri, Imam Prawoto, and Fitri R. Sunarya. 2023. "Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Non-Bank (Studi Kasus BMT Cahaya Kebajikan)." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 7 (1): 80–97. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.818>.
- Anugrah, Yuli Dwi Yusrani, and Mahfuddhotul Laila. 2020. "Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2 (2): 1–12. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.806>.
- Asruni, Andi, Zainal Said, and Damirah Damirah. 2022. "Analisis Fatwa DSN-MUI Nomor: 4/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Murabahah Dalam Penerapan Hak Milik (Studi Pada Bank Muamalat KCP Parepare)." *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 4 (1): 62–74. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/article/view/2651>.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 (2): 58–70.



- <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>.
- Aulia, Fezi Waldeseska, Dhea Aprialinita, Satria Edi Putra, and Annie Mustika Putri. 2021. "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Kompetitor Di Masa Pandemi Pada Perusahaan Indofood." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2): 2858–2864. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1310>.
- Basri, Jainudin, Anggraini Kusuma Dewi, and Gesang Iswahyudi. 2022. "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia." *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 4 (2): 375–80. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1802>.
- Bonita, Silvia Dora, and Aan Zainul Anwar. 2018. "Implementasi Syariah Compliance Pada Akad Murabahah Dan Ijarah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Fastabiq Jepara)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7 (2): 88–97. [https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).90-99](https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).90-99).
- Creswell, John W. 2014. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Singapore: Sage Publication.
- Diah, Muhammad, and Zulhamdi Zulhamdi. 2022. "Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah." *Al-Hiwalah: Journal Syariah Economic Law* 1 (1): 53–74. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.875>.
- Garnika, Eneng, Baiq Rohiyatun, and Lu'luin Najwa. 2021. "Implementasi Analisis Swot Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar." *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)* 4 (2): 162–69. <https://doi.org/10.31539/alignment.v4i2.3031>.
- Ikkbal, Muhammad, and Chaliddin Chaliddin. 2022. "Akad Murabahah Dalam Islam." *Al-Hiwalah: Journal Syariah Economic Law* 1 (2): 143–56. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.896>.
- Istiqomah, Istiqomah, and Irsad Andriyanto. 2018. "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Kaliputu Kudus)." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5 (2): 363–82. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>.
- Kartika, Dinda, and Renny Oktafia. 2021. "Implementasi Strategi Dalam Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada KSPPS Al-Mubarak Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4 (1): 127–38. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6598](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6598).
- Kurnia, Rahmat. 2022. "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah." *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 2 (2): 151–65. <https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6631>.
- Kurniawan, Fahmi Ali, and Ashari Lintang Yudhanti. 2023. "Determinants Of Murabahah Finance At Islamic Commercial Banks In Indonesia." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 4 (2): 132–46. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1107>.
- Kurniawan, Rahmat. 2022. "Peranan Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Usaha Masyarakat Kecamatan Batang Toru." *Formosa Journal of Applied Sciences* 1 (1): 17–30. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i1.703>.
- Mandira, I Made Chandra, and Gusti Agung Ayu Putu Cahya Damayanti. 2023.



- “Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali.” *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 14 (2): 21–32. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.014.2.03>.
- Mashuri, Mashuri, and Dwi Nurjannah. 2020. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Melina, Fichta. 2020. “Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3 (2): 269–80. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878).
- Melina, Fichta, and Marina Zulfa. 2020. “Implementasi Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kota Pekanbaru.” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 3 (2): 356–64. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1032>.
- Melinda, Eka, and Segaf Segaf. 2023. “Implementation of Risk Management in Murabahah Financing at BMT UGT Nusantara Pasuruan.” *Enrichment: Journal of Management* 13 (2): 914–20. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1439>.
- Meranti, Inud Danis Ikhwan, and Azy Athoillah Yazid. 2021. “Peran Baitul Mal Wat Tamwil Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif.” *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 12 (01): 31–38. <https://doi.org/10.59943/economic.v12i01.64>.
- Mukhlisin, Ahmad, and Mansyur Hidayat Pasaribu. 2020. “Analisis Swot Dalam Membuat Keputusan Dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat.” *Invention: Journal Research and Education Studies* 1 (1): 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>.
- Munir, Akhmad Sirojudin. 2022. “Implementasi Akad Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.” *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* 17 (2): 31–39. <https://doi.org/10.55352/uq.v17i2.121>.
- Nasution, Surayya Fadhillah. 2021. “Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (1): 132–52. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i1.7767>.
- Ningrum, Dewi Agustya. 2019. “Implementasi Akuntansi Pada Akad Piutang Murabahah Di KSPPS BMT Amanah Ummah Surabaya.” *Jurnal Ecopreneur* 2 (1): 1–12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i1.383>.
- Nurhakiki, Nurhakiki, Yeny Fitriyani, Qurotul Aini, and Muchammad Afiffudin. 2023. “Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Anfa' NU Kabupaten Magelang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (01): 876–84. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8006>.
- Prameswari, Tiara Kirana, Daffa Putra Alvaro, Erlinda Sheila Amanda, and Falikhatun Falikhatun. 2022. “Implementasi Akad Murabahah Pada BMT Usaha Mulya Masjid Raya Pondok Indah Jakarta.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (4): 1090–1106. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.840>.
- Prayoga, Youdhi. 2018. “Murabahah Produk Unggulan Bank Syariah (Konsep, Prosedur Penetapan Margin Dan Penerapan Pada Perbankan Syariah.” *Al-*



- Risalah: *Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan* 14 (1): 114–31. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v14i01.402>.
- Purwanto, Purwanto, and Fuad Yanuar Akhmad Rifai. 2017. “Kontribusi Pembiayaan Yang Diberikan Oleh Perbankan Syariah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Di Pulau Jawa Dan Sumatera Tahun 2012-2016.” *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4 (2): 214–34. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1498>.
- Purwasik, Desi Ameliya. 2022. “Implementasi Akad Murabahah Bil Wakalah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera (PAS).” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 2 (2): 121–31. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v2i2.255>.
- Sakum, Sakum, and Ria Elsa Fitri. 2021. “Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Cabang Bekasi.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6 (01): 20–29. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.173>.
- Suherman, Usep Deden, and Dedi Suyandi. 2023. “BMT Development Strategies In The Era Of Covid-19 Pandemic With A SWOT Analysis Approach.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 4 (1): 63–78. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i1.1037>.
- Wahyudi, Nurhana Safira Putri, and Nanang Sobarna. 2023. “Mekanisme Penerapan Denda Keterlambatan Pembayaran Dalam Akad Murabahah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Nusa Ummat Sejahtera Cabang Tanjungsari.” *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5 (1): 79–100. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/ecoiqtishodi/article/view/3715>.
- Waruwu, Marinu. 2023. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (1): 2896–2910. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>.
- Winarto, Wahid Wachyu Adi, and Fatimatul Falah. 2020. “Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Produk Pembiayaan Syariah Dengan Akad Murabahah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (2): 150–61. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.234>.
- Wisnuadhi, Bambang, Ine Mayasari, Dimas Sumitra Danisworo, Ghifari Munawar, Hasbi Assidiki Mauluddi, Lukmannul Hakim Firdaus, and Wendi Wirasta. 2022. “Implementasi Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Syariah Berkah Kabupaten Bandung Barat.” *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 2 (2): 278–85. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i2.3681>.
- Wulandari, Erahayu Dianita Denok, and Aan Zainul Anwar. 2021. “Implementasi Akuntansi Syariah Pada Pembiayaan Murabahah Berdasarkan PSAK No.102 Pada BMT (Studi Kasus Pada Asosiasi BMT NU Di Kabupaten Jepara).” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 11 (1): 98–113. <https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.1.98-113>.

