



Analisis Blue Ocean Strategy pada BMT Dana Mentari Muhammdiyah: Inovasi Dalam Pelayanan Keuangan Syariah

Yanuar Jidan

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Anzil Farun Nisa

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Devina Sabila Rahma

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Yoiz Shofwa Shafrani

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: 224110202132@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110202095@mhs.ac.id, 224110202099@mhs.ac.id, shafraniry@gmail.com

Abstrak. *This studies pastimes to analyze the effectiveness of imposing the Blue Ocean approach at BMT Dana Mentari Muhammadiyah in improving the innovation of sharia economic services. This strategy is used to create new, unexplored areas, specially in the competitive microfinance zone. With a descriptive qualitative technique, data were gathered through interviews, observations, and documentation. The studies outcomes display that BMT Dana Mentari successfully developed a differentiation strategy through Sharia product innovations such as qurban savings, education savings, and mudharabah financing, as well as a humanistic and da'wah-based door-to-door marketing approach. The implementation of digital technology also strengthens the reach and efficiency of services. This strategy has proven effective in increasing member loyalty, expanding financial inclusion, and making significant contributions to the improvement of growth strategies for other Islamic microfinance institutions in Indonesia*

Keywords: *Blue Ocean Strategy; BMT; differentiation strategy; Islamic innovation; microfinance*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan Blue Ocean Strategy pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah dalam mempertinggi inovasi layanan keuangan syariah. taktik ini digunakan untuk menciptakan ruang baru yang belum dijelajahi, terutama dalam sektor keuangan mikro yang kompetitif. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. akibat penelitian menunjukkan bahwa BMT Dana Mentari berhasil mengembangkan strategi diferensiasi melalui inovasi produk syariah seperti simpanan qurban, simpanan pendidikan, dan pembiayaan mudharabah, serta pendekatan pemasaran jemput bola yang humanis dan berbasis dakwah. Penerapan teknologi digital juga memperkuat jangkauan dan efisiensi layanan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota, memperluas inklusi keuangan, dan membangun kontribusi penting bagi pengembangan strategi pertumbuhan lembaga keuangan mikro syariah lainnya yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy; BMT; inovasi syariah; strategi diferensiasi; keuangan mikro

PENDAHULUAN

BMT Dana surya Muhammadiyah ialah suatu perusahaan keuangan syari'ah yang bertransformasi asal Koperasi Serba perjuangan (KSU) menjadi Koperasi Simpan Pinjam serta Pembiayaan Syariah (KSPPS). Semenjak perubahan aturan pada tahun 2003, BMT Dana surya Muhammadiyah memusatkan layanannya pada penghimpunan dana melalui produk simpanan dan penyaluran dana pada bentuk pembiayaan syariah (Muhammad Aenun Rifki, 2020).

Strategi bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah ini menekankan pada pelayanan kepada masyarakat menengah kebawah. Untuk menarik anggota, BMT ini menerapkan strategi jemput bola, di mana marketing aktif mencari anggota potensial di pasar tradisional atau langsung ke rumah mereka. Hal tersebut bertujuan untuk menghilangkan rasa malu masyarakat dalam menyimpan uang dalam nominal rendah, seperti 10 ribu atau 50 ribu.

Dalam hal pembiayaan, BMT Dana Mentari Muhammadiyah juga berfokus pada masyarakat menengah ke bawah, terutama pedagang di pasar tradisional. Strategi utama yang diterapkan adalah memperkuat pelayanan dan mengedepankan anggota. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Blue Ocean Strategy yang diperkenalkan oleh Kim serta Mauborgne (2005) yang mendorong organisasi buat menciptakan ruang pasar baru yang belum dimanfaatkan, alih-alih bersaing pada pasar yg sudah jenuh (Sapudin et al., 2018). dengan seni manajemen ini BMT Dana surya Muhammadiyah berhasil membangun nilai inovatif bagi anggotanya, terutama mereka yang asal berasal kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Memasuki usia ke-30 BMT Dana Mentari Muhammadiyah telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya. Salah satu pendekatan unik yang diterapkan adalah integrasi nilai-nilai spiritual dan dakwah dalam strategi pemasaran, khususnya melalui peran aktif para dai dan tenaga market lapangan. Para dai dan market tersebut tidak hanya berperan menjadi agen pemasaran, namun jua menjadi pendakwah yang menyampaikan edukasi pada anggota mengenai pentingnya bertransaksi sinkron dengan prinsip syariah.

Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota dan memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga kalangan non-muslim yang tertarik dengan prinsip-prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi syariah (Himawati, 2019). Selain itu, BMT Dana Mentari Muhammadiyah juga menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (Shiddiq), amanah, kecerdasan (Fathanah), dan komunikasi (tabligh) (Musobih & Mukarromah, 2019). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan anggota namun jua memperkuat posisi BMT sebagai forum keuangan syariah yang berorientasi di pelayanan serta pemberdayaan umat.

Penelitian ini diperlukan bisa menyampaikan kontribusi bagi manajemen BMT Dana matahari Muhammadiyah dalam merancang strategi pertumbuhan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur terkait penerapan Blue Ocean Strategy dalam konteks lembaga keuangan syariah, khususnya koperasi. Selain itu temuan asal penelitian ini dapat sebagai acuan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mempelajari isu serupa dalam konteks wilayah atau jenis koperasi yang berbeda. Dengan demikian, di tingkat local, penelitian in dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai optimalisasi pertumbuhan usaha melalui pendekatan Blue Ocean Strategy pada BMT Dana Mentari.

KAJIAN TEORITIS

Blue Ocean Strategy (BOS) ialah suatu pendekatan taktik buat menguasai area pasar yang tidak terlalu ramai diperebutkan, menjadi akibatnya persaingan menjadi tidak relevan (Maulani & Hamdani, 2023). Pendekatan BOS pada dasarnya menekankan kesetaraan penemuan dan nilai. Berdasarkan (Kim & Mauborgne, 2004) samudra biru atau Blue Ocean Strategy yang merupakan suatu terobosan buat keluar berasal syarat samudra merah (Red Ocean Strategy atau diklaim ROS). ROS tadi artinya sebutan buat

“strategi Konvensional” yg digunakan sang sebagian akbar usaha yg dikenal menjadi kompetisi.

Asal Ningrum et al., (2019), sudah banyak perusahaan yg menerapkan langkah awal asal Blue Ocean Strategy (BOS) atau seni manajemen bahari Biru. Blue Ocean Strategy artinya strategy yg berakibat perusahaan buat keluar dari Red Ocean atau disebut samudra merah yang artinya suatu perjuangan yang mempunyai persaingan memakai cara membentuk penemuan baru atau menghasilkan ruang pasar yg belum ada pesaingnya, memakai demikian kompetisi yang sengit sebagai tidak ada kareng kita menjadi pioneer. berdasarkan pertarungan yang dirumuskan, tujuan tersebut ingin dicapai dalam pemaparan literature review dari berbagai jurnal penelitian dan sebelumnya mengenai analisis penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) terhadap pertahanan dan pengembangan perjuangan bisnisyaitu menjadi tanggapan mengenai laba dan pentingnya sebuah usaha buat melakukan diferensiasi terhadap banyak sekali aspek eksklusif yang diperlukan.sebuah perusahaan tak terhalang dalam persainganpasar dengan kondisi yang stagnan hingga mengalami penurunan (Qomariyah, 2022).

Untuk menilai efektifitas dari penerapan Blue Ocean Strategy, maka dibutuhkan alat analisis. Alat analisis tersebut digunakan untuk referensi sebagai faktor-faktor apa saja yang sudah diimplementasikan dalam perusahaan tersebut. Adapun alat analisis yg dikaji dalam artikel ini, mencakup: pertama inovasi nilai: ialah dasar buat menerapkan seni manajemen samudra biru (blue ocean strategy). inovasi ini ialah kreator asal samudra biru sebab menggunakan mengutamakan nilai serta inovasi, penemuan nilai tersebut membentuk samudra biru. inovasi nilai ini memakai fokus setara di nilai serta inovasi (Sutanto et al., 2013). Dalam artikel (Hamid et al., 2024)) dijelaskan bahwa inovasi nilai umumnya serius di teknologi, pelopor pasar, atau futurisme, serta umumnya serius di sesuatu yg belum siap diterima dan dionsumsi oleh pembeli. waktu perusahaan memadukann inovasi dengann utilitas, harga, serta posisi porto, penemuan akan menghasilkan nilai.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan dibandingkan menggunakan pesaingnya menggunakan merencanakan rencana yang sempurna. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengeksplorasi kekuatan yg tidak dimiliki oleh pesaingnya bisa memberikan keunggulan kepada perusahaan tadi. Kemampuan ini bisa menjadi karakteristik spesial perusahaan yg bisa menyampaikan nilai eksklusif bagi pelanggan (Nuraeni et al., 2022). Perumusan strategy Blue Ocean Strategy akan dapat membantu pihak manajemen BMT Dana matahari dalam memenangkan persaingan serta mampu membuat ruang pasar yg baru. Tujuan penelitian ini buat mengetahui strategi apa yang tepat buat diterapkan di BMT Dana surya pada bertaham di persaingan dan membuat strategi yang baru memakai pendekatan Blue Ocean Strategy.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini memakai pendekatan kualitatif dekriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk menganalisis strategi Blue Ocean Strategy yg diterapkan oleh BMT Dana surya Muhammadiyah pada menaikkan inovasi pelayanan keuangan syariah. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji secara menyeluruh fenomena sosial dan strategi bisnis, dengan dokumentasi dan wawancara sebagai sumber data utama (Sugiyono, 2020).

Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan manajemen dan tenaga pemasaran (dai) BMT Dana Mentari Muhammadiyah, serta dokumentasi internal dan observasi lapangan. Analisis dilakukan secara tematik dengan merujuk pada kerangka kerja blue ocean strategy yang dikembangkan sang Kim dan Mauborgne, serta didukung oleh literatur terkait penerapan strategi syariah dalam lembaga keuangan mikro (Kim & Mauborgne, 2004).

Teknik analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yg meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi asal serta teknik, untuk memastikan bahwa berita yg diperoleh mempunyai bisa dianggap tinggi (Miles & A. Michael Huberman, 1994)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. SEJARAH BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH

BMT Dana matahari Muhammadiyah Purwokerto didirikan di tahun 1995, bersamaan menggunakan maraknya pendirian BMT pada aneka macam wilayah Indonesia. keliru satu BMT yg lahir di masa itu adalah BMT yang akan terjadi inisitif sekelompok pemuda dan pemudi Muhammadiyah yg berafiliasi menggunakan Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah (YBMM). Tim pendiri BMT ini terdiri asal Achmad Sobirin, M.Sutopo Aji, Waryoto, Khomsatun, Sudiro Husodo, dan Nanang Yulianto. Keenam tokoh muda tadi berkolaborasi dalam proses pembentukan BMT Dana matahari Muhammadiyah Purwokerto.

Buat mendukung proses pendirian, M. Sutopo Aji, Nanang Yulianto, serta Sudiro Husodo melakukan pendekatan dan perundingan menggunakan Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Purwokerto Barat, yg akan menjadi Lokasi tempat kerja BMT serta memenuhi persyaratan asal YBMM, bahwa BMT wajib berada dibawah naungan PCM. ad interim itu, Achmad Sobirin serta Khomsatun menjalani program magang di BMT Khairu Ummah Leuwiliang, Bogor, sinkron arahan dari YBMM sentra. sesudah merampungkan masa magang, tim pendiri menerima Surat Keputusan asal YBMM yg mengesahkan BMT Dana surya sebagai lembaga yg berada dibawah pelatihan Yayasan tersebut. sesuai keputusan beserta, akhirnya ditetapkan bahwa pelantikan BMT Dana mentari akan dilaksanakan di hari Ahad, 1 Oktober 1995.

2. VISI DAN MISI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH

a. Visi

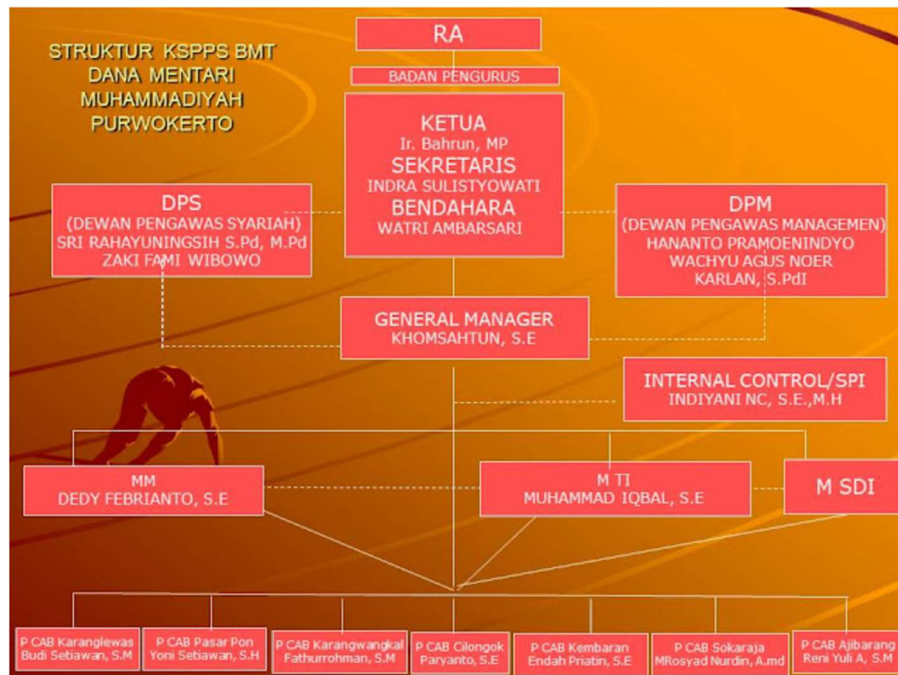
BMT Dana matahari Muhammadiyah mempunyai visi yaitu menjadi forum keuangan yg mahir serta terpercaya.

b. Misi

BMT Dana Mentari Muhammadiyah memiliki beberapa misi:

- 1) Mengembangkan SDI yg unggul dan bergerak maju yang didukung oleh pandangan hidup kerja serta intergrasi tinggi.
- 2) Mempertinggi kenyamanan anggota dengan menaikkan kerjasama pengurus, pengelola, pengawas, serta anggota.
- 3) Membuatkan budaya ta'awun di kebaikan serta ketakwaan dibidang sosial ekonomi yg syar'i.

3. KERANGKA ORGANISASI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH



Gambar 1. Struktur organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

4. PRODUK-PRODUK BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH

a. Simpanan dengan bagi hasil

1) Simpanan umat

Merupakan produk simpanan yang bersifat sukarela dan dapat disetorkan secara fleksibel, yang diperuntukan bago anggota atau nasabah yang ingin menyimpan dananya dengan prinsip syariah. Dana ini biasanya dikelola dengan akad wadiah yah dhamanah (titipan yang dijamin) atau mudharabah (bagi hasil), dan digunakan untuk pembiayaan kegiatan produktif maupun sosial(Fitriya, 2020).

2) Simpanan pendidikan

Adalah jenis simpanan berkala buat biaya pendidikan. Simpanan tidak dapat diambil kecuali program berakhir. di akhir periode simpanan, akan menerima parcel berupa alat-alat sekolah. Berdasarkan (Zubaidah, 2023) simpanan pendidikan pada BMT dibuat buat membantu masyarakat pada merencanakan serta menyediakan dana buat pendidikan, terutama bagi para pelajar, tanpa melanggar prinsip syariah.

3) Simpanan persiapan qurban

Ialah produk simpanan yg memungkinkan anggota BMT buat menabung secara berkala guna melaksanakan ibadah qurban. Simpanan ini umumnya menggunakan akad mudharabah, dimana anggota menjadi shahibul mal (pemilik dana) serta BMT sebagai mudharib (pengelola dana), dengan sistem bagi akibat yang disepakati (Fina Mazida Husna & Annurroin., 2024).

4) Simpanan walimah

Ialah produk simpanan yang dirancang buat membantu anggota BMT pada merencanakan dan mempersiapkan dana untuk program pernikahan (walimah).Simpanan ini memberikan kemudahan bagi anggota untuk menabung

secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan waktu pelaksanaan acara (Elvina Karomatan Naja et al., 2024).

5) Simpanan hari tua

Merupakan dana yang dikumpulkan secara terencana untuk memenuhi kebutuhan finansial di masa pensiun, ketika seseorang sudah tidak lagi aktif bekerja. Dana ini mencakup biaya kebutuhan pokok, perawatan kesehatan, transportasi, dan kebutuhan lainnya di masa tua. Dengan simpanan hari tua yang terencana dan terkelola dengan baik, seseorang dapat menghindari risiko kesulitan finansial yang dapat berdampak pada kualitas hidup saat memasuki masa pensiun.

6) Simpanan haji/umrah

Adalah produk penghimpunan dana yg diperuntukkan bagi seseorang yg ingin menunaikan ibadah haji serta umrah ke tanah kudus. Produk ini biasanya menggunakan akad mudharabah mutlaqah, di mana nasabah menyetorkan dana kepada bank syariah, dan bank mengelola dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang kemudian dibagi sesuai nisbah yang disepakati. Tabungan ini memudahkan umat Islam dalam merencanakan dan mempersiapkan biaya perjalanan ibadah haji dan umrah secara bertahap.

7) Simpanan ibu bersalin

Artinya uang yg dikumpulkan sang bunda hamil serta disimpan sendiri di tempat tinggal, bank, atau bidan yg akan membantu persalinan. Selain berbentuk uang, simpanan bisa berbentuk hewan ternak (mirip kambing, sapi, dll), perhiasan, serta sebagainya yang saat waktunya tiba mampu dijual serta hasilnya dipergunakan buat pembiayaan persalinan.

b. Simpanan berjangka

Merupakan simpanan dari pihak ketiga (nasabah) di lembaga keuangan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sehabis jangka ketika tertentu sinkron perjanjian antara nasabah dan forum tersebut. Simpanan ini umumnya disebut pula memakai deposito berjangka.

c. Pembiayaan

1) Murabahah

Murabahah merupakan akad transaksi antara nasabah dengan bank. Bank membiayai, atau membeli, kebutuhan investasi klien dengan harga utama serta laba yang diketahui dan disepakati beserta. Selama jangka saat yang sudah dipengaruhi, pembayaran dilakukan secara bertahap (Hannanong, 2017).

2) Ijarah

Ijarah adalah akad sewa menyewa, yaitu pemberian hak bermanfaat atas suatu barang atau jasa dengan imbalan tertentu. Dalam konteks ijarah muntahiyah bit tamli (sewa beli), kepemilikan barang berpindah kepada penyewa setelah masa sewa selesai dan sesuai kesepakatan.

3) Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara pemilik kapital (shahibul harta benda) dengan pengelola perjuangan (mudharib). Keuntungan usaha akan dibagi sinkron memakai rasio yang telah disepakati, sedangkan kerugian ditanggung sang pemilik kapital sepanjang bukan akibat kelalai mudharib

4) Musyarakah

Musyarakah artinya akad kolaborasi antara 2 pihak atau lebih yg masing-masing menyertakan modal pada suatu perjuangan. semua pihak mempunyai hak dalam pengelolaan perjuangan dan pembagian laba dilakukan sesuai proporsi kontribusi modal atau konvensi bersama.

5) Qordh

Qordh merupakan pinjaman kebajikan, yaitu pemberian dana atau harta kepada pihak lain tanpa mengharapkan keuntungan. Penerima pinjaman wajib mengembalikan jumlah pokok pinjaman sesuai kesepakatan.

6) Ar-Rahn

Ar-Rahn merupakan akad pinjaman yang disertai jaminan berupa barang berharga atau surat berharga. Jaminan tersebut digunakan sebagai pengikat agar utang dapat dilunasi oleh peminjam.

5. IDENTIFIKASI PELUANG PASAR BARU MELALUI BLUE OCEAN STRATEGY

Strategi Blue Ocean ialah pendekatan yang mendorong organisasi buat membangun ruang pasar baru yg belum dijelajahi (blue ocean), guna menghindari persaingan ketat dipasar yang sudah padat (red ocean). penekanan primer seni manajemen ini merupakan penemuan nilai dan penciptaan permintaan baru melalui penawaran produk atau layanan yang unik serta berbeda berasal yg sudah ada. pada konteks BMT Dana matahari Muhammadiyah, identifikasi terhadap pasar baru bisa dilakukan dengan merancang produk pembiayaan serta layanan yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan gerombolan masyarakat yang belum banyak dijangkau. misalnya adalah pelaku UMKM yang membutuhkan sistem pembiayaan berbasis bagi yang akan terjadi, serta warga yang mencari layanan gadai syariah yang simpel, cepat, serta transparan (Musobih & Mukarromah, 2019).

Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk proses pengajuan pembiayaan secara daring dan penyediaan edukasi tentang literasi keuangan syariah menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan inklusi keuangan. Strategi ini juga membuka kesempatan untuk berkolaborasi dengan lembaga zakat, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis lokal dalam rangka memperluas jaringan serta memperkuat dampak sosial dan ekonomi. Dengan menawarkan nilai yang unik dan berbeda dari pesaing, BMT Dana Mentari dapat membangun loyalitas nasabah yang kuat dan mengukuhkan posisinya sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang inovatif dan berfokus pada pemberdayaan masyarakat.

6. INOVASI PRODUK SYARIAH SEBAGAI STRATEGI DIFERENSIASI

Inovasi dalam produk keuangan syariah menjadi faktor kunci yang membedakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah dalam persaingan di sektor keuangan mikro. Seluruh produk yang ditawarkan dirancang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menolak unsur riba, ketidakjelasan (gharar), dan spekulasi (maysir), dan ketidaksesuaian menggunakan kebutuhan spesifik nasabah mikro serta pelaku UMKM. BMT Dana matahari Muhammadiyah mengandalkan beragam produk pembiayaan syariah mirip murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, qardh, dan ar-rahm. Salah satu contohnya adalah pembiayaan berbasis musyarakah, yang meskipun belum begitu populer, terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha nasabah. Sementara itu, layanan gadai syariah (ar-rahm) yang

transparan dan cepat turut menjadi terobosan penting yang membedakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah dari lembaga pembiayaan konvensional (Dhahita & Nurlaeli, 2018).

Pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi bagian dari strategi inovasi, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk pengajuan pembiayaan dan pemantauan transaksi, serta penyelenggaraan program literasi keuangan syariah guna meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah (Oktavia, 2024). Selain itu strategi pemasaran aktif melalui pendekatan langsung ke calon nasabah (jemput bola) dan pelayanan prima menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik dan menjaga loyalitas nasabah. Dengan terus berinovasi dalam pengembangan produk dan menyampaikan layanan yang tanggap terhadap kebutuhan rakyat, BMT Dana Matahari Muhammadiyah semakin memperkuat posisinya sebagai forum keuangan mikro syariah yang progresif serta berperan aktif pada pemberdayaan ekonomi umat secara berkelanjutan.

Selama lebih dari tiga dekade, perhatian pemerintah terhadap sektor usaha mikro khususnya Baitul maal wat tamwil (BMT) dan koperasi, yg berfokus pada segemntasi pasar masyarakat menengah kebawah, masih cukup konsisten (Mursid, 2018). Pada awal berdirinya BMT sekitar tahun 1995-1997 hingga awal 2000-an, terdapat berbagai bentuk dukungan dari pemerintah, baik berupa bantuan program dana hibah. Pada tahun 1997, BMT memperoleh dana hibah dari program P2Care atau Dana Peningkatan Kemandirian Ekonomi Rakyat sebesar Rp5.000.000. Selanjutnya pada tahun 1998, ditengah krisis ekonomi, pemerintah meluncurkan program Peningkatan Penggajian terpadu (P3T), dimana karyawan BMT mendapatkan gaji dari pemerintah sebesar Rp300.000 selama tujuh bulan. Program ini dirancang untuk memperkuat kapasitas SDM BMT dalam menghadapi ekonomi saat itu.

Seiring dengan berakhirnya program-program bantuan langsung, BMT mulai fokus pada penguatan internal melalui peningkatan partisipasi anggota atau inovasi produk. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian BMT dalam menghadapi dinamika ekonomi. Menurut penelitian (Jannah et al., 2023), BMT memiliki peran penting dalam menyediakan akses keuangan bagi masyarakat yang belum terlayani oleh perbankan konvensional, serta dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro.

7. DAMPAK INOVASI TERHADAP PERTUMBUHAN DAN DAYA SAING BMT

Inovasi merupakan pilar utama dalam mendukung keberlangsungan dan kompetisi perusahaan keuangan mikro syariah seperti BMT. Dalam konteks ekonomi yang terus berubah, BMT perlu terus melakukan inovasi dalam berbagai aspek agar mampu bertahan dan berkembang, serta memberikan kontribusi nyata terhadap inklusi keuangan syariah.

a. Inovasi sebagai Katalis Pertumbuhan BMT

Inovasi memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan BMT. Melalui pengembangan produk dan layanan yg sesuai menggunakan kebutuhan rakyat, BMT dapat meningkatkan basis nasabah dan volume transaksi (Mustika et al., 2025). Menurut (Sapwan, 2024), pengembangan berbasis kebutuhan lokal seperti tabungan pendidikan anak, tabungan umrah, dan pembiayaan mikro berbasis kelompok telah terbukti mendorong peningkatan jumlah nasabah BMT. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk relevan dapat menjadi katalis pertumbuhan volume bisnis dan peningkatan aset.

b. Strategi Pemasaran Jemput Bola

Strategi ini merupakan metode pemasaran di mana petugas atau staff lembaga keuangan secara aktif mendatangi calon nasabah atau anggota dilokasi mereka, seperti rumah, tempat usaha, atau komunitas, untuk menawarkan produk dan layanan secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan interaksi tatap muka yang lebih personal,

sehingga dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan nasabah (Mukarromah & Maulana, 2023). Dengan menerapkan strategi pelayanan ini, BMT Dana Mentari Muhammadiyah meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan bagi masyarakat. Strategi ini efektif dalam meningkatkan motivasi menabung anggota, terutama di wilayah Karanglewas, Purwokerto.

c. Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Islam

Dalam upaya meningkatkan daya saing, BMT Dana Mentari mengembangkan produk simpanan Simbakota dengan pendekatan pemasaran yang mengedepankan etika bisnis Islam. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra lembaga sebagai institusi keuangan syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang berkontribusi pada pertumbuhan jumlah anggota dan akumulasi aset (Sulasih et al., 2024). Hal tersebut mencerminkan komitmen BMT dalam menjaga nilai-nilai syariah dalam setiap inovasi yang dilakukan.

KESIMPULAN

Penerapan Blue Ocean Strategy oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah terbukti efektif dalam mengembangkan inovasi pelayanan keuangan syariah dan memperkuat daya saing di Tengah ketatnya kompetisi lembaga keuangan mikro. Melalui strategi diferensiasi berbasis nilai dan inovasi, BMT berhasil menciptakan kurva nilai baru yang sulit ditiru oleh kompetitor. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat bawah, seperti simpanan pendidikan, simpanan qurban, pembiayaan musyarakah, serta layanan gadai syariah (ar-rahm) yang cepat dan transparan.

Pendekatan pelayanan jemput bola dan peran aktif dai dalam pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai spiritual menjadi keunikan tersendiri, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam proses pembiayaan dan literasi keuangan memperkuat posisi BMT sebagai lembaga yang adaptif dan inovatif di era digital.

Dalam konteks strategi pertumbuhan, BMT Dana Mentari tidak hanya mampu bertahan dipersaingan, tetapi juga menciptakan peluang pasar baru (blue ocean) dengan menjangkau segmen yang selama ini kurang melayani perbankan konvensional. Kolaborasi dengan berbagai pihak seperti lembaga zakat, pemerintah daerah, dan komunitas lokal semakin memperkuat peran sosial BMT dalam memperdayakan ekonomi umat. Dengan keberhasilan implementasi Blue Ocean Strategy selama lebih dari tiga decade, BMT Dana Mentari Muhammadiyah telah membuktikan bahwa inovasi yang berpijak pada prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat akar rumput mampu menciptakan pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhahita, D. F. R., & Nurlaeli, I. (2018). Peranan KJKS BMT Mitra Mentari Mersi dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pembiayaan Musyarakah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jhes.v1i1.3709>
- Elvina Karomatan Naja, Sifa, M. A., & Rikantasari, S. (2024). PERILAKU ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MENGGUNAKAN AKAD MURABAHAH DI BMT NU SINGGAHAN TUBAN. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 4(1), 15–29.
- Fina Mazida Husna, M. ., & Annurroin., N. M. (2024). SIMPANAN QURBAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS KSPPS BISMILLAH CABANG NGADIREJO KABUPATEN TEMANGGUNG).

IKHTIYAR JURNAL EKONOMI SYARI'AH, 2, 34–46.

- Fitriya, N. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Simpanan Berjangka Khusus Dalam Menjaga Tingkat Likuiditas Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7903/2/Fitriya_Ningsih_Strategi_Pengembangan_Produk_Simka_Khusus_Dalam_Menjaga_Tingkat_Likuiditas_Di_BMT_Dana_Mentari_Muhammadiyah_PWT.pdf
- Hamid, E. A., Bahari, M. F. Y., Hendrayana, E., Islam, P. A., Tinggi, S., Islam, A., & April, S. (2024). Penerapan Blue Ocean Strategy pada Pendidikan Mikro Menengah. *Journal of Education Research*, 5(4), 5641–5651.
- Hannanong, I. (2017). MURABAHAH (Prinsip dan Mekanismenya Dalam Perbankan Islam). *Diktum*, 11(1), 83–93. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Himawati, F. E. (2019). *STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KI AGENG PANDANARAN SEMARANG* (Vol. 11, Issue 1) [IAIN Purwokerto]. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/12594/1/skripsi_1501036010_Fatkhiah_Eka_Himawati.pdf
- Jannah, U., Hak, N., & Hariyadi, R. (2023). Peran BMT Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro (Studi Kasus BMT Syariah Jaya Abadi). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8438–8447. http://repository.uinfasbengkulu.ac.id/2117/2/BAB_I.pdf
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. In *Harvard Business Review* (Vol. 82, Issue 10). <https://doi.org/10.4018/jabim.2010010104>
- Maulani, G. A. F., & Hamdani, N. A. (2023). *Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Blue Ocean Strategy* (E. Damayanti (ed.); Vol. 01). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Miles, M. B., & A. Michael Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. In *Sage Publications*. (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Muhammad Aenun Rifki. (2020). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UMAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO*. IAIN Purwokerto.
- Mukarromah, S., & Maulana, L. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 5(2), 46–52. <https://doi.org/10.38073/dies.v2i2.1332>
- Mursid, F. (2018). Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Indonesia.

Jurnal Kajian Syari'ah Dan Masyarakat, 18(2), 9–30.

- Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2(1)*, 51. <https://doi.org/10.30595/jhes.v2i1.3926>
- Mustika, M., S, A., & Malik, R. (2025). INOVASI DAN OPTIMALISASI BMT MUHAMMADIYAH DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH YANG KOMPETITIF DI KOTA MAKASSAR. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 19(2)*, 1108–1121.
- Nuraeni, I., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Penerapan Blue Ocean Strategy pada Brontak Coffe di Kota Sumedang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 3(01)*, 93–103. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.374>
- Oktavia, N. T. (2024). Sistem Aplikasi Mobile Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Digital Masyarakat. *J-SIMTEK, 2(2)*, 1–8.
- Qomariyah, Q. (2022). Analisis Penerapan Diferensiasi Blue Ocean Strategy (BOS) dalam Rangka Pertahanan dan Pengembangan Usaha di dalam Persaingan. *Youth & Islamic Economic Journal, 3(2)*, 45–49.
- Sapudin, A., Najib, M., & Djohar, S. (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta). *Al-Muzara'ah, 5(1)*, 21–36. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.21-36>
- Sapwan, M. (2024). ANALYSIS OF PRODUCT INNOVATION MODELS IN INCREASING CUSTOMER INTEREST IN BMT TUNAS HARAPAN SYARIAH. *AL-QARDHU: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 02(04)*, 1–12.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1)*, 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>
- Sutanto, Y., Suyanto, M., & Hanif Al Fatta. (2013). ANALISIS INOVASI NILAI SEBAGAI PERANCANGAN STRATEGI PERUSAHAAN PADA STMIK AMIKOM YOGYAKARTA. *Jurnal Teknologi Informasi, VII*, 61–78.
- Zubaidah. (2023). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN DI BMT RIZQONA IKABU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 1(4)*, 224–230.