



## Pengembangan Layanan Inovatif Dengan Analisis *Blue Ocean Strategy* di KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu

Asky Humeriatunnisa<sup>1\*</sup>, Mischel Salsabila<sup>2</sup>, Nindita Septiana Putri<sup>3</sup>, Yoiz Shofwa Shafrani<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

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

\*Korespondensi penulis: [224110202142@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110202142@mhs.uinsaizu.ac.id)

**Abstract.** The rise of digital transformation and increasing competition in the Islamic financial sector require microfinance institutions such as KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu to implement innovative strategies to build competitive advantage. This study aims to analyze the development of innovative services through the Blue Ocean Strategy (BOS) framework, which focuses on value creation and the discovery of untapped market space. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through in-depth interviews involving management and active customers. The findings indicate that based on external analysis (PEST and Five Forces) and internal evaluation, the institution holds strong potential to develop service strategies driven by innovation. The application of the ERRC Grid led to several strategic actions, including eliminating administrative fees, simplifying procedures, enhancing service quality and technology, and developing the digital application BMT Mobile. The study concludes that BOS is an effective strategic framework for expanding inclusive, community-based Islamic finance. The results contribute both theoretically and practically to the development of adaptive and competitive Islamic microfinance service models.

**Keywords:** *Blue Ocean Strategy, KSPPS BMT NU Sejahtera, Service Innovation, Islamic Microfinance*

**Abstrak.** Transformasi digital dan peningkatan persaingan di sektor keuangan syariah menuntut lembaga keuangan mikro seperti KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu untuk menerapkan strategi inovatif guna menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan layanan inovatif melalui pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS) yang berfokus pada penciptaan nilai dan ruang pasar baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pengurus dan nasabah aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis eksternal (PEST dan Five Forces) serta analisis internal, BMT memiliki potensi besar untuk membangun strategi layanan berbasis inovasi. Implementasi ERRC Grid menghasilkan beberapa strategi utama, antara lain penghapusan biaya administrasi, penyederhanaan prosedur, peningkatan kualitas layanan dan teknologi, serta pengembangan aplikasi digital (BMT Mobile). Penelitian ini menyimpulkan bahwa BOS dapat menjadi kerangka kerja strategis yang efektif dalam memperluas inklusi keuangan syariah berbasis komunitas. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan model layanan keuangan mikro syariah yang adaptif dan berdaya saing.

**Kata Kunci:** *Blue Ocean Strategy, KSPPS BMT NU Sejahtera, Layanan Inovatif, Keuangan Mikro Syariah*

### 1. LATAR BELAKANG

Perubahan pesat dalam era teknologi digital, globalisasi, serta keterbukaan informasi telah menciptakan tekanan besar dalam dinamika persaingan bisnis modern. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat bertahan dan unggul di tengah pasar yang semakin kompetitif (Mustafa & Al-Rubaie, 2021). Perkembangan ekonomi nasional pun turut mendorong pelaku bisnis, termasuk koperasi jasa

keuangan syariah, untuk mengoptimalkan strategi dan sumber daya yang dimiliki agar tidak tergerus oleh persaingan yang kian kompleks. Dalam konteks ini, strategi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bersifat disruptif, sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu menciptakan nilai tambah baru dan menemukan ceruk pasar yang belum tergarap (Murti, Setyowati, & Samsuryaningrum, 2022).

Percepatan teknologi informasi telah membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan ide-ide inovatif dalam pengembangan produk dan layanan. Inovasi menjadi kunci utama untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan sekaligus sebagai alat untuk mengantisipasi perubahan preferensi konsumen (Avita et al., t.t.). Pelaku usaha yang sukses adalah mereka yang tidak hanya mampu mengikuti arus perubahan, tetapi juga mampu memimpin perubahan dengan menghadirkan solusi unik yang berbeda dari kompetitor (Razak, 2023). Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, kemampuan untuk menghadirkan layanan inovatif yang sesuai prinsip syariah namun tetap kompetitif di pasar menjadi tantangan sekaligus peluang besar.

Salah satu pendekatan strategis yang relevan dalam menghadapi persaingan ketat adalah Blue Ocean Strategy (BOS). BOS merupakan pendekatan strategis yang menekankan penciptaan pasar baru (blue ocean) dengan nilai inovatif yang mampu membedakan organisasi dari pesaing tanpa harus terjebak dalam kompetisi pasar yang sudah jenuh (Fakhruz Zaman, Ruwana, & Indriani, 2024; Selamoglu, 2021). BOS memungkinkan organisasi menciptakan “value innovation” yang bukan hanya menambah nilai bagi pelanggan, tetapi juga mengeliminasi atau mengurangi faktor-faktor yang dianggap kurang bernilai. Strategi ini terbukti efektif digunakan pada berbagai jenis industri, termasuk sektor keuangan mikro syariah, dalam rangka menghindari zona nyaman dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Yandasari & Utami, 2021).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memadukan peran sosial dan komersial. Sebagai “Baitul Tamwil”, BMT berperan dalam pembiayaan usaha produktif melalui prinsip-prinsip syariah. Di sisi lain, peran “Baitul Maal” mengarahkan BMT sebagai pengelola dana sosial untuk memberdayakan masyarakat ekonomi lemah (Melina, 2020; Sudjana & Rizkison, 2020). Dalam era digital dan kompetisi yang meningkat, BMT dituntut untuk mampu bertransformasi dengan mengintegrasikan pendekatan-pendekatan strategis modern seperti BOS, guna menghadirkan layanan yang lebih inovatif, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu dapat mengembangkan layanan inovatif melalui

penerapan Blue Ocean Strategy. Dengan menggunakan kerangka BOS, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen-elemen layanan yang perlu dieliminasi, dikurangi, ditingkatkan, maupun diciptakan (ERRC grid), sehingga BMT dapat menciptakan ruang pasar baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan tren industri keuangan syariah saat ini. Penelitian ini juga berupaya menilai sejauh mana strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam konteks lokal dan struktural kelembagaan BMT.

Penelitian ini penting dilakukan karena minimnya kajian yang secara spesifik membahas penerapan Blue Ocean Strategy dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, khususnya koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah seperti BMT. Mayoritas literatur masih banyak berfokus pada strategi pemasaran konvensional atau model manajemen umum dalam organisasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti potensi penerapan BOS secara lebih aplikatif dalam pengembangan layanan keuangan syariah berbasis komunitas (Samrin & Irawan, 2019; Widodo, 2024).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi layanan BMT agar lebih adaptif, efisien, dan inovatif. Bagi pengelola koperasi syariah, hasil studi ini dapat dijadikan rujukan dalam merancang roadmap pengembangan produk dan layanan berbasis nilai keunggulan strategis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai implementasi BOS dalam lembaga keuangan mikro, khususnya pada ranah koperasi syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan bagi regulator dan pemangku kebijakan dalam menyusun strategi pemberdayaan koperasi syariah yang berorientasi pada inovasi dan daya saing industri.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Strategi bisnis merupakan pendekatan penting dalam menentukan arah organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam era persaingan yang semakin dinamis, organisasi dituntut untuk mampu mendefinisikan strategi yang tidak hanya adaptif, tetapi juga mampu menciptakan nilai baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya. Salah satu pendekatan strategis yang menonjol dalam konteks ini adalah Blue Ocean Strategy (BOS), yang dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne. BOS menekankan pada penciptaan ruang pasar baru yang bebas dari kompetisi, serta penciptaan nilai inovatif yang memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang (Selamoglu, 2021).

Dalam kerangka BOS, terdapat konsep Value Innovation, yaitu upaya simultan untuk mengejar diferensiasi dan efisiensi biaya secara bersamaan. Hal ini dicapai dengan

mengeliminasi dan mengurangi faktor-faktor yang kurang relevan, sekaligus meningkatkan dan menciptakan elemen baru yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Proses ini diformulasikan dalam ERRC Grid (Eliminate, Reduce, Raise, Create) sebagai alat bantu strategis utama untuk menilai elemen-elemen nilai dari suatu produk atau layanan (Fakhruz Zaman, Ruwana, & Indriani, 2024).

Selain itu, BOS juga dapat diintegrasikan dengan berbagai alat analisis eksternal dan internal lainnya, seperti analisis PEST (Politics, Economy, Social, and Technology) dan Porter's Five Forces, untuk memahami lanskap industri dan peluang penciptaan pasar baru. Analisis PEST berguna untuk menelaah kekuatan makro eksternal yang memengaruhi strategi bisnis jangka panjang, seperti perubahan kebijakan pemerintah, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial, serta kemajuan teknologi (Mahadiansar & Aspariyana, 2020; Safitri & Pramudita, 2019).

Sementara itu, Porter's Five Forces membantu organisasi menilai struktur persaingan dalam industri, yang meliputi kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, serta intensitas persaingan antar pelaku industri (Iqbal, 2016). Dengan memahami kelima kekuatan ini, organisasi dapat merumuskan strategi untuk mengurangi tekanan kompetitif dan menemukan ceruk pasar yang belum tergarap secara maksimal. Integrasi antara BOS dan analisis lima kekuatan ini dapat memperkuat daya tahan bisnis terhadap kompetisi.

Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), penerapan BOS menjadi sangat relevan mengingat tantangan persaingan di sektor keuangan informal dan formal. BMT merupakan entitas keuangan berbasis koperasi syariah yang menjalankan dua fungsi utama: sebagai Baitul Tamwil yang fokus pada aktivitas pembiayaan produktif, serta sebagai Baitul Maal yang mengelola dana sosial untuk disalurkan kepada mustahik (Melina, 2020; Sudjana & Rizkison, 2020). Dalam menjalankan perannya, BMT menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar baru serta menjaga keberlanjutan lembaga secara sosial dan ekonomi.

Penerapan strategi BOS di BMT memungkinkan lembaga ini menciptakan layanan keuangan yang inovatif, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya, layanan berbasis teknologi digital dapat menjadi produk baru yang belum banyak digarap oleh lembaga mikro syariah di daerah, sekaligus menjawab tantangan zaman digitalisasi. Inovasi ini tidak hanya menciptakan ruang pasar baru, tetapi juga dapat memperluas inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat bawah yang selama ini belum terjangkau layanan perbankan konvensional (Yandasari & Utami, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas BOS dalam konteks UMKM dan organisasi bisnis lainnya. Murti, Setyowati, dan Samsuryaningrum (2022) menunjukkan bahwa penerapan BOS pada UMKM batik di Jember mampu menciptakan diferensiasi layanan yang berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Samrin dan Irawan (2019) pada industri kerajinan menunjukkan bahwa BOS dapat mendorong penciptaan inovasi berbasis lokalitas yang mengarah pada pembukaan pasar baru yang bebas dari tekanan kompetisi harga.

Dalam konteks keuangan syariah, Widodo (2024) meneliti penerapan BOS pada sektor industri besar dan menemukan bahwa pendekatan ini mampu memberikan arah strategis yang sistematis dalam merumuskan inovasi. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik membahas penerapan BOS pada lembaga keuangan mikro berbasis koperasi syariah seperti BMT. Hal ini menjadi celah yang penting untuk diisi agar strategi BOS tidak hanya relevan di sektor industri besar, tetapi juga mampu diadaptasi oleh lembaga-lembaga keuangan komunitas.

Penelitian ini secara khusus mengangkat topik penerapan BOS dalam pengembangan layanan KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu, dengan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis analisis internal dan eksternal organisasi. Selain menambah wawasan teoritis mengenai adaptasi BOS dalam konteks koperasi syariah, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan layanan berbasis inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, teknologi, serta tren pasar yang terus berkembang (Avita et al., t.t.; Nurrisa & Hermina, 2025).

Dengan mengkaji lebih dalam landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa pengembangan layanan inovatif berbasis BOS dalam konteks lembaga mikro syariah merupakan pendekatan strategis yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan lingkungan, tetapi juga potensial dalam membuka ruang pertumbuhan baru. Dengan demikian, kajian ini menjadi pijakan penting bagi lembaga seperti BMT untuk melakukan transformasi strategis yang berkelanjutan dan kontekstual.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi strategi pengembangan layanan inovatif di KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu melalui analisis Blue Ocean Strategy. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap proses strategis,

pengalaman manajerial, serta konteks sosial-kultural lembaga. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci yang terdiri dari pimpinan manajerial BMT, pengurus koperasi, dan nasabah aktif. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan keterlibatan informan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi layanan. Wawancara direkam dan ditranskrip, dengan durasi rata-rata 30 hingga 60 menit per sesi. Untuk menjaga validitas data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan metode, serta member checking terhadap hasil interpretasi sementara (Nurrisa & Hermina, 2025; Waruwu, 2023).

Analisis data dilakukan secara tematik melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi terhadap temuan lapangan yang dikaitkan dengan kerangka analisis Blue Ocean Strategy, khususnya ERRC Grid (Eliminate, Reduce, Raise, Create). Selain itu, digunakan alat bantu analisis lingkungan eksternal berupa analisis PEST dan Porter's Five Forces untuk memetakan tantangan dan peluang strategis yang dihadapi BMT (Mahadiansar & Aspariyana, 2020; Iqbal, 2016). Data hasil wawancara dikoding secara manual dengan pendekatan open coding, lalu disusun ke dalam matriks untuk mempermudah identifikasi pola-pola strategis. Hasil analisis kemudian diuji konsistensinya dengan literatur terdahulu dan kerangka teoritis yang digunakan. Pemilihan metode ini diyakini dapat memberikan gambaran yang utuh dan kontekstual mengenai strategi inovatif yang relevan untuk diterapkan dalam pengembangan layanan keuangan mikro syariah berbasis koperasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Blue Ocean Strategy

#### A. Analisis Eksternal

##### 1. PEST Analysis

Model PEST adalah alat analisis untuk mengkaji dan memengaruhi kinerja suatu program. Alat ini berperan dalam menentukan arah dan hasil yang ingin dicapai (Mahadiansar & Aspariyana, 2020).

Analisis PEST berfungsi sebagai alat untuk merangkum berbagai aspek lingkungan eksternal yang memengaruhi jalannya operasional bisnis. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memahami faktor-faktor dari lingkungan Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi yang berpotensi memengaruhi kegiatan bisnis, serta mempertimbangkan langkah-langkah strategis yang perlu diambil

dalam menghadapinya (Safitri & Pramudita, 2019).

- a. Faktor Politik : Di dalam KSPPS BMT NU Sejahtera tidak berhubungan langsung dengan pusat akan tetapi tetap mendapat sokongan dana karena dari pusat yang bekerja sama langsung dengan pemerintah.
- b. Faktor ekonomi: dari segi faktor ekonomi, KSPPS BMT NU Sejahtera mengoptimalkan posisi likuiditas dan meningkatkan pertumbuhan kredit dengan cara memperbanyak calon nasabah baik dari sisi pembiayaan maupun simpanan.
- c. Faktor sosial: Program lingkungan dan social yang sudah dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera yaitu program bedah rumah.
- d. Faktor teknologi: KSPPS BMT NU Sejahtera sudah memiliki aplikasi yang bernama BMT Mobile guna mempermudah nasabahnya untuk bertransaksi tetapi untuk sekarang masih dalam proses pengembangan.

## 2. Five Force Model

Metode Competitive Five Forces bertujuan untuk memahami kondisi pasar yang dapat memengaruhi strategi pemasaran produk. Selain itu, metode ini juga membantu perusahaan dalam mengenali peluang dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi (Rifa'i dkk., 2022).

Perusahaan juga dapat menerapkan analisis dengan pendekatan strategi lima kekuatan (Five Forces Strategy) dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan persaingan antar perusahaan, kekuatan tawar dari pemasok, kekuatan tawar dari konsumen, potensi ancaman dari pendatang baru, persaingan dengan kompetitor yang sudah ada, serta ancaman dari produk atau layanan pengganti (Iqbal, 2016).

- a. Ancaman pendatang baru: Dengan adanya ancaman pendatang baru, BMT NU menerapkan sistem kepercayaan kepada nasabah atau masyarakat bahwa BMT NU memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan koperasi yang lain.
- b. Ancaman produk pengganti : Untuk mengantisipasi hal tersebut, terdapat beberapa inovasi-inovasi produk pengganti setiap tahunnya dengan memunculkan produk baru untuk mengganti produk

sebelumnya.

- c. Daya Tawar Pembeli : Untuk menarik pembeli dengan cara melaunchingkan beberapa produk seperti simpanan berhadiah langsung tanpa diundi dengan kriteria batasan nominal nasabah tersebut menabung ataupun pembiayaan dan waktunya tidak terbatas.
- d. Persaingan dalam industri sejenis : Dalam persaingan dengan industri sejenis sangat ketat. KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu dapat membedakan diri dengan menawarkan berbagai keunggulan produk yang unik, serta meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah. Di samping itu, KSPPS BMT NU Sejahtera melekat dengan masyarakat dan memiliki saham digital.
- e. Industri analysis : KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembayaran dan meningkatkan inklusi keuangan. Contohnya, BMT dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk simpanan dan pembiayaan, serta memberikan informasi tentang cara melakukan transaksi keuangan secara online. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pembayaran dengan mengintegrasikan sistem pembayaran digital, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi keuangan secara mudah.

## B. Analisis Internal

- 1. Manajemen: KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu membutuhkan manajemen yang efektif untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan perencanaan yang baik, pengorganisasian yang tepat, pengawasan yang cermat, pengelolaan risiko dan sumber daya manusia yang baik, BMT dapat meningkatkan kinerja operasionalnya. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan kinerja keuangan BMT. Oleh karena itu, BMT perlu terus meningkatkan kemampuan manajemennya untuk mencapai tujuannya.
- 2. Legal: KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu memiliki legalitas yang jelas dan kuat. Selain itu, KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu juga memiliki Akta Pendirian dan Anggaran Dasar yang sah, sehingga lembaga ini dapat beroperasi secara transparan dan akuntabel dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat. Dengan legalitas yang jelas, KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu

dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan nasabah.

3. Technology development : KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu mengembangkan teknologi BMT Mobile untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan layanan keuangan bagi nasabah. Dengan BMT Mobile, nasabah dapat melakukan transaksi keuangan, memeriksa saldo, dan mengakses informasi produk dan layanan BMT secara online dan real-time. Teknologi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan BMT. Dengan demikian, KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat. BMT Mobile juga dapat membantu BMT meningkatkan keamanan dan mengurangi biaya operasional.
4. Marketing and sales: KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu memiliki strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan, dan promosi langsung, BMT dapat menjangkau target pasar dan meningkatkan jumlah nasabah. Strategi penjualan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan nasabah juga membantu BMT meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja keuangan. BMT juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keuangan syariah dan inklusi keuangan.
5. Service: KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu menawarkan berbagai layanan keuangan syariah yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Layanan yang ditawarkan meliputi simpanan, pembiayaan, dan layanan transaksi, seperti transfer dan pembayaran. Dengan layanan yang berkualitas dan profesional, BMT dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

#### *C. ERRC Grid*

*ERRC Grid (Eliminate – Reduce – Raise – Create Grid)* berfungsi sebagai elemen pendukung tambahan yang tidak hanya untuk menjawab pertanyaan namun

juga menekankan pentingnya mengambil langkah nyata terhadap keempat elemen kurva nilai baru, yang menjadi kunci dalam menciptakan Blue Ocean yang inovatif (Arief & Maupa, 2021).

**Table 1** ERRC Grid KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu

<b>Eliminate</b>	<b>Reduce</b>	<b>Raise</b>	<b>Create</b>
<b>- Biaya administrasi bulanan anggota</b>	- Kebijakan internal yang terlalu rumit	- Tingkat keamanan data dan teknologi layanan	- Pengembangan aplikasi <b>BMT Mobile</b> yang terintegrasi dan user-friendly
	- Tingkat suku bunga pinjaman agar lebih kompetitif	- Kualitas pelayanan (keramahan dan kecepatan petugas)	- Profil digital yang menarik untuk meningkatkan awareness masyarakat
		- Fasilitas dan kenyamanan di kantor pelayanan	- Strategi promosi baru berbasis media sosial dan program loyalitas
		- Kapasitas SDM dalam bidang teknologi dan pelayanan syariah	- Model pembiayaan syariah inovatif berbasis kebutuhan komunitas

#### 4.2 Pembahasan

Hasil analisis eksternal dengan pendekatan PEST menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu beroperasi dalam lingkungan yang cukup kondusif untuk pengembangan layanan keuangan syariah, namun tetap menghadapi tantangan yang signifikan. Secara politik, meskipun tidak terhubung langsung dengan pemerintah pusat, BMT tetap mendapat dukungan kelembagaan melalui kemitraan dengan induk koperasi. Secara ekonomi, lembaga ini berfokus pada penguatan likuiditas dan peningkatan penyaluran pembiayaan dengan memperluas basis nasabah. Program sosial seperti bedah rumah memperlihatkan keterlibatan aktif BMT dalam penguatan aspek sosial masyarakat, memperkuat positioning-nya sebagai lembaga berbasis komunitas. Dalam aspek teknologi, BMT telah mengembangkan aplikasi BMT Mobile, meskipun masih dalam tahap pengembangan. Hasil ini sejalan dengan temuan Mahadiansar dan Aspariyana (2020) yang menyatakan bahwa teknologi dan keterlibatan sosial merupakan faktor krusial dalam pengembangan institusi berbasis masyarakat. Di sisi lain, analisis Five Forces menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Sejahtera menghadapi tekanan dari pendatang baru dan substitusi produk, namun berhasil mempertahankan keunggulannya melalui pendekatan layanan personal, sistem loyalitas, serta inovasi produk berbasis digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian Iqbal (2016) yang menyebutkan bahwa kemampuan membangun diferensiasi dan

koneksi emosional dengan konsumen menjadi salah satu cara mengurangi daya tawar pembeli di sektor keuangan mikro.

Analisis internal mengungkapkan bahwa BMT NU Sejahtera telah memiliki fondasi manajerial yang cukup solid, didukung oleh legalitas operasional yang kuat serta struktur pengelolaan risiko dan SDM yang memadai. Keunggulan lainnya terletak pada pengembangan teknologi BMT Mobile, yang memungkinkan akses keuangan menjadi lebih inklusif dan efisien. Penggunaan media sosial untuk pemasaran dan literasi keuangan juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keuangan syariah. Strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa BMT NU tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada nilai pengalaman nasabah. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Widodo (2024) yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dan layanan personal dalam mendorong keunggulan bersaing. Selain itu, layanan transaksi berbasis syariah yang ditawarkan BMT, seperti simpanan dan pembiayaan, dirancang dengan pendekatan humanistik dan pelayanan yang ramah. Dengan basis pelayanan ini, loyalitas nasabah dapat terbangun secara berkelanjutan. Dalam hal ini, strategi BOS diterapkan dengan baik karena fokus bukan hanya pada menyaingi kompetitor, tetapi menciptakan nilai baru yang belum tersedia di pasar sebelumnya (Selamoglu, 2021; Fakhruz Zaman, Ruwana, & Indriani, 2024).

Penerapan ERRC Grid dalam konteks KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu memberikan gambaran konkret terhadap inovasi strategis yang sedang dan akan dijalankan. Penghapusan biaya administrasi rutin menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan daya tarik lembaga, sedangkan kebijakan internal yang rumit dikurangi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, BMT berupaya meningkatkan aspek layanan seperti keamanan data, kecepatan pelayanan, serta keramahan staf, yang sejalan dengan prinsip service excellence dalam keuangan mikro. Upaya menciptakan profil digital dan pengembangan aplikasi BMT Mobile yang terintegrasi merupakan bagian dari strategi "create" dalam BOS untuk mengisi ruang pasar baru. Ini selaras dengan hasil penelitian Murti, Setyowati, dan Samsuryaningrum (2022), yang menemukan bahwa aplikasi BOS dalam konteks UMKM dapat menciptakan strategi bersaing yang tidak berbasis harga, melainkan nilai. Dengan demikian, pendekatan BOS yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera bukan hanya bersifat teoretis, tetapi telah dijalankan melalui strategi-strategi taktis berbasis kebutuhan lokal. Inovasi berbasis ERRC Grid ini menunjukkan bahwa BMT mampu

mengidentifikasi ruang diferensiasi yang belum tergarap, menjadikannya pionir layanan keuangan mikro syariah berbasis inovasi digital dan sosial.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) pada KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu memberikan arah strategis yang jelas dalam menciptakan layanan inovatif berbasis nilai. Melalui pendekatan analisis eksternal menggunakan PEST dan Five Forces, ditemukan bahwa kondisi lingkungan politik yang supotif, pertumbuhan ekonomi mikro yang potensial, perubahan sosial yang inklusif, serta perkembangan teknologi memberi peluang besar bagi BMT untuk membangun pasar baru. Analisis internal menunjukkan bahwa aspek manajemen, legalitas, pengembangan teknologi, strategi pemasaran, dan kualitas layanan telah menjadi kekuatan utama lembaga dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah.

Penerapan ERRC Grid menjadi langkah strategis yang konkret dalam mendorong transformasi layanan di KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu. Penghapusan biaya administrasi, penyederhanaan kebijakan, peningkatan kualitas pelayanan dan keamanan data, serta penciptaan aplikasi digital dan profil promosi baru merupakan bentuk nyata dari strategi inovatif yang dijalankan. Langkah-langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang adaptif, kompetitif, dan inklusif di tengah era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Blue Ocean Strategy relevan dan aplikatif untuk diterapkan dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah berbasis koperasi. BOS tidak hanya membantu BMT keluar dari persaingan berdarah (red ocean), tetapi juga membuka ruang baru bagi pertumbuhan berbasis inovasi yang berkelanjutan dan berorientasi pada kepuasan nasabah serta penguatan ekonomi masyarakat.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu secara bertahap mengimplementasikan strategi Blue Ocean secara menyeluruh, dimulai dari penguatan digitalisasi layanan melalui percepatan pengembangan aplikasi BMT Mobile dan integrasi sistem keuangan yang aman dan efisien. Lembaga juga perlu meningkatkan kapasitas SDM dalam hal literasi teknologi dan pelayanan syariah, agar transformasi inovasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga pada kualitas layanan.

Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan ERRC Grid, terutama pada aspek eliminate dan reduce, untuk memastikan bahwa langkah-langkah efisiensi yang diterapkan tidak mengurangi kualitas layanan. Di sisi lain, program promosi dan edukasi literasi keuangan berbasis media sosial dapat terus diperluas untuk menjangkau generasi muda dan pelaku UMKM lokal yang selama ini belum terakses oleh layanan keuangan formal.

Ke depan, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif antar BMT di wilayah berbeda untuk memperoleh gambaran strategis yang lebih luas dan mendalam mengenai efektivitas BOS dalam pengembangan koperasi keuangan syariah secara nasional.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Avita, D. N., Aditya, R., Fakhrudin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (t.t.). *Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era*.
- Fakhruz Zaman, R., Ruwana, I., & Indriani, S. (2024). Pengembangan Bisnis Kerupuk Ikan Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Valtech*, 7(2), 448–455. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i2.11468>
- Husna, S. A., Mulyana, R., & Taryana, A. (t.t.). *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*.
- Imamah, I. F. (2019). Penentuan Nisbah Bagi Hasil Pada Pembiayaan Mudharabah Dan Perlakuan Akuntansinya (Studi Kasus Pada Kspps Bmt NU Cabang Wringin Kabupaten Bondowoso). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 41–52.
- Iqbal, I. (2016). Analisis The Five Forces Strategy Pada Al-Mumtaz Peduli Pontianak. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(1), 191. <https://doi.org/10.21580/ws.24.1.976>
- Mahadiansar, M., & Aspariyana, A. (2020). PEST Analysis Model dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.93>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Murti, A. P., Setyowati, T., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy Pada UMKM Rezti's Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember. *JURNAL*

*MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 128–136.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.5046>

- Mustafa, A. K. M., & Al-Rubaie, S. M. S. (2021). Integration between the Blue Ocean Strategy and the Value Chain and its Role in Achieving Competitive Advantage: An Applied Research in the International Development Bank. *Studies of Applied Economics*, 39(11). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i11.5836>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data*. 02(03).
- Razak, I. (2023). *Blue Ocean Strategy: Marketing Strategy to achieve Competitive Advantage*. 2.
- Rifa'i, Z., Kom, S., Msi, M., & Witriantino, D. A. (2022). *Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force*. 8(1).
- Riyadi, F., & Lestari, S. P. (2017). Analisis Implementasi Penanganan Pembiayaan Mudharabah Bermasalah Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Mijen Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 05(2).
- Safitri, N., & Pramudita, R. (2019). *Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode PEST dan MOST*. 2.
- Samrin, S., & Irawan, I. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1).
- Selamoglu, M. (2021). Blue Economy and Blue Ocean Strategy. *Journal of Ecology & Natural Resources*, 5(4). <https://doi.org/10.23880/jenr-16000263>
- Sholekhah, Z., & Reviandani, W. (2024). Analisis Pemberian Kredit Untuk Meminimalkan Kredit Bermasalah Pada Kspps Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Balongpanggang. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i1.33208>
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi*. 7.
- Widodo, P. (2024). Analisis Strategi Blue Ocean “Pt Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 496–504. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53827>

*Pengembangan Layanan Inovatif Dengan Analisis Blue Ocean Strategy di KSPPS BMT NU  
Sejahtera Bumiayu*

Yandasari, K. N., & Utami, C. W. (2021). Blue Ocean Strategy of the Srikandi Organizer.

*KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8810>