



Available online at: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN>

Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen

Volume. 4 Nomor. 2 Tahun 2025

e-ISSN : 2962-7621; p-ISSN : 2962-763X, Hal. 266-277

DOI: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3569>

Analisis Canvas Strategi Mengenai Produk dan Strategi Pemasaran Produk Pada BMT Dana Mentari

Sinta Kartika Sari¹, Dina Alliah Anggreani Putri², Yoiz Shofwa Shafrani³

¹⁻³UIN Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. Kapt. Patimura No. 392, Karang Lewas Lor, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53136

*Korespondensi penulis: 224110202172@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. This study intends to investigate the business model and product marketing strategy of BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto using the Business Model Canvas (BMC) approach. The background of this research is rooted in the need for Islamic microfinance institutions to adapt amidst increasing competition, particularly in product development and marketing. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with BMT management. The findings suggest that BMT Dana Mentari has implemented the nine elements of the BMC comprehensively, including community-based customer segmentation, strong Sharia-compliant value propositions, and marketing strategies such as direct outreach and personal selling. However, challenges remain, particularly in service digitalization and promotional efforts. The implications of this study highlight the importance of continuous innovation in Sharia-based products and marketing strategies to enhance competitiveness and institutional sustainability.

Keywords: BMC, marketing strategy, Sharia products, BMT Dana Mentari, Islamic cooperative.

Abstrak. Tujuan daripada penelitian ini guna mengkaji model bisnis dan strategi pemasaran produk pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kebutuhan lembaga keuangan mikro syariah untuk beradaptasi dalam persaingan yang semakin ketat serta tantangan dalam pengembangan produk dan pemasarannya. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak manajemen BMT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Dana Mentari telah menerapkan sembilan elemen BMC secara cukup komprehensif, seperti segmentasi pelanggan berbasis komunitas, proposisi nilai syariah yang kuat, serta strategi pemasaran jemput bola dan personal selling. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam hal digitalisasi layanan dan promosi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam produk dan strategi pemasaran berbasis nilai syariah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga.

Kata Kunci: BMC, strategi pemasaran, produk syariah, BMT Dana Mentari, koperasi syariah.

1. LATAR BELAKANG

Dalam satu dekade terakhir di Indonesia, perkembangan ekonomi syariah meningkat signifikan, ditunjukkan oleh semakin bertumbuhnya lembaga-lembaga keuangan syariah, baik yang berskala nasional maupun berbasis komunitas. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah Baitul Maal Tamwil (BMT) dianggap telah mendatangkan manfaat finansial bagi masyarakat, khusunya masyarakat kecil yang tidak bankable dan menghindari riba,

Received: May, 2025; Revised: May 29, 2025; Accepted: June 5, 2025;

Online Available: June 12, 2025; Published: June 12, 2025;

* Sinta Kartika Sari, 224110202172@mhs.uinsaizu.ac.id

sebab orientasinya pada ekonomi(Nourma Dewi, S.H., 2017). Menurut para ahli, BMT merupakan bentuk koperasi yang berlandaskan pada peraturan dari Kementerian Koperasi dan bertujuan untuk memberikan manfaat bagi umat. Sebagai koperasi syariah, BMT dibentuk untuk menjaga tujuan-tujuan utama dalam syariah (Maqashid Syariah). Seluruh aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh BMT ditujukan untuk kesejahteraan umat Islam dan dilaksanakan tanpa melibatkan unsur riba(Reksa Jayengsari1, 2021). Baitul Maal bergerak di ranah sosial dengan menghimpun dana secara kontinyu dan terpola untuk kepentingan sosial. Sementara itu, Baitul Tamwil mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan usaha mikro melalui sistem jual beli, bagi hasil, dan jasa lain yang mengikuti prinsip syariat (Naheri et al., 2024). Dalam menjalankan fungsinya, BMT menghadapi tantangan yang kompleks, terutama dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat.

BMT Dana Mentari termasuk di antara BMT yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah, dengan fokus pelayanan pada sektor mikro dan kecil. Meskipun memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan formal, BMT Dana Mentari perlu melakukan inovasi berkelanjutan, baik dalam aspek pengembangan produk maupun strategi pemasarannya. Tjiptono menerangkan bahwasanya strategi pemasaran ialah alat krusial bagi perusahaan untuk meraih tujuannya, dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang konsisten di pasar yang dituju, serta menyusun program pemasaran yang efektif guna melayani pasar target (Haque-fawzi et al., 2022). Strategi yang tepat dapat menjadi kunci dalam menarik minat anggota baru, mempertahankan anggota lama, serta meningkatkan daya saing lembaga. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan sejumlah kendala, seperti kurangnya diferensiasi produk, pemasaran yang belum terstruktur, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital.

Untuk itu, dibutuhkan pendekatan analisis yang mampu memetakan kekuatan, kelemahan, serta peluang strategis yang dimiliki BMT Dana Mentari. Di antara alat analisis yang bisa dimanfaatkan yakni *Business Model Canvas* (BMC), yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. BMC ialah alat manajemen strategis yang dimanfaatkan guna merancang model bisnis baru ataupun mendokumentasikan model bisnis yang sudah berjalan. BMC disajikan dalam bentuk bagan visual yang memuat elemen-elemen yang menggambarkan proporsi nilai perusahaan atau produk, keuangan, pelanggan, dan infrastruktur (Xing & Ness, 2016). Pemanfaatan BMC dapat memudahkan perusahaan dalam memahami aspek bisnis dengan menganalisis sembilan elemen utama BMC, seperti

cost structure, key partnerships, key activities, key resources, revenue streams, customer relationships, channels, customer segments, dan value proposition. Penelitian ini bertujuan guna memahami secara mendalam model bisnis BMT Dana Mentari sekaligus merumuskan strategi pemasaran produk yang lebih efektif.

Mengikuti latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini ialah: 1) Bagaimana model bisnis BMT Dana Mentari dianalisis melalui pendekatan *Business Model Canvas*?; 2) Bagaimana strategi produk dan pemasaran yang diterapkan oleh BMT Dana Mentari saat ini?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis model bisnis BMT Dana Mentari menggunakan kerangka *Business Model Canvas*, 2) Mengevaluasi strategi produk dan pemasaran yang telah dijalankan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang penerapan model bisnis dalam lembaga keuangan mikro syariah. Secara praktis, temuan penelitian dapat dijadikan sebagai masukan strategis bagi manajemen BMT Dana Mentari dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi produk dan pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan suatu pola atau taktik tertentu sehingga umlah penjualan menjadi semakin meningkat(Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam keitannya dengan tujuan tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT (Baitul Maal wat Tamwil), strategi pemasaran tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga memperlihatkan nilai-nilai syariah kepercayaan masyarakat, serta pendekatan yang menekankan keadilan dan keberkahan dalam usaha. Oleh karna itu, pendekatan pemasaran relasional dan pemasaran yang berbasis nilai menjadi sangat penting. □

2. Strategi Produk

Strategi produk ialah upaya menetapkan cara penyediaan produk yang cocok dengan pasar sasaran, guna memuaskan konsumen sekaligus mendorong peningkatan laba perusahaan dalam jangka panjang (Ekonomi & Prima, 2020). Assauri (2011) mengemukakan bahwasanya strategi produk ialah upaya penentuan dan penyediaan produk yang cocok untuk pasar sasaran guna memuaskan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan laba perusahaan dalam jangka panjang dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Pada BMT, terdapat berbagai produk yang ditawarkan, termasuk pembiayaan simpanan, dan layanan sosial. Strategi pengembangan produk perlu memperhatikan kebutuhan spesifik anggota (nasabah), karakteristik ekonomi setempat, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Inovasi produk yang berfokus pada kebutuhan mikro menjadi elemen paling krusial guna memperkuat daya saing BMT.

3. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu model bisnis yang disusun oleh Tim PPM Manajemen dalam buku yang berjudul *Business Model Canvas* Penerapan di Indonesia. Bisnis model yang diperkenalkan, menggunakan pendekatan kanvas yaitu suatu pendekatan yang dapat memudahkan para ilmuan dan praktisi untuk menyusun suatu model bisnis dalam selembar kertas kanvas yang dihiasi dengan lukisan-lukisan gambar dengan tujuan untuk membangun logika berpikir yang dapat diimplementasikan dalam organisasi/pribadi dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Nurrachmi, 2020).

Customer segment

Segmentasi pelanggan merupakan sebuah proses membagi pasar atau berbasis pelanggan kedalam kelompok-kelopok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. *Costumer Segmentation* ialah cara menyesuaikan pesan pemasaran agar dapat berkomunikasi lebih baik dengan berbagai segmen pelanggan. Lebih lanjut, customer memegang peranan krusial dalam suatu perusahaan, sebab tanpa customer, semuanya menjadi tidak berarti (Hendrawan, n.d.).

Value Proposition

Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi

gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik (Warnaningtyas, 2020).

Channels

Media untuk memperkenalkan produk serta menjalin dan membangun hubungan dengan pelanggan guna menambah segmentasi (Ovid et al., 2020). Saluran yang efektif membantu dalam menyampaikan proporsionalitas nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru.

Customer Relationships

Usaha-usaha yang dijalankan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan tujuan untuk mempertahankan customer lama, dan mendapatkan customer baru.(Sholihah, 2025). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas jangka panjang, serta meningkatkan nilai bisnis dengan pengalaman pelanggan yang positif.

Revenue Streams

Revenue Streams ialah pendapatan perusahaan yang berasal dari tiap segmen pasar, atau pendapatan yang umumnya berupa uang dari para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah jantung model bisnis, sementara pembuluh arterinya dipegang oleh revenue streams (Hermawan & Pravitasari, 2004)

Key Resources

Ialah aset utama yang diperlukan untuk merancang model bisnis kerja. *Key resources* mendukung perusahaan untuk membuat dan melebihi Proposisi Nilai, mencapai pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Surya, 2020).

Key Activities

Kegiatan utama yang dilakukan individu atau organisasi yang praktiknya menciptakan produk, kegiatan pemasaran, menambah nilai pada produk dan kegiatan administratif (Michelle Carter, 2020). Aktivitas yang menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, menjangkau hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan. Guna menghasilkan *value proposition*, *key activities* bisnis online mencakup distribusi, meningkatkan kualitas manajemen, membuat konten yang menarik, pemasaran online, dan konsisten update stok (Nurmadewi, 2025).

Key Partners

Guna mendukung suatu perusahaan, diperlukan adanya partner kerja. Jika belum menemukan keunikan produk atau jasa akibat networking yang terbatas, artinya perusahaan memerlukan partner kerja yang bisa mendukung pencapaian *value proposition* (Wahyuni et al., 2021). Pihak-pihak eksternal maupun internal yang membantu dalam menjalankan operasional, mengurangi risiko, atau mengakses sumber daya tertentu yang tidak dimiliki sendiri oleh perusahaan.

Cost Structure

Struktur biaya mencerminkan seluruh pengeluaran untuk menjalankan model bisnis. Struktur biaya biasanya menggambarkan biaya apa saja yang dikeluarkan perusahaan saat menjalankan aktivitas bisnisnya (Kadang, 2023). Secara sederhana *cost structure* merupakan rincian seluruh pengeluaran utama yang dibutuhkan untuk mengoperasionalkan bisnisnya, mulai dari produksi, distribusi, serta pelayanan terhadap pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Lexy J. Moleong (2005) menyebutkan bahwasanya metode kualitatif bertujuan guna memperoleh pemahaman tentang subjek penelitian. Ini mencakup menjelaskan tingkah laku, persepsi, dan motivasi dalam situasi tertentu. Creswell mengemukakan bahwasanya penelitian kualitatif ialah jenis penelitian pendidikan yang bergantung pada pandangan partisipan atau informan: peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka dan umum, mengumpulkan data berupa kata-kata atau teks dari partisipan, menggambarkan dan menganalisis teks tersebut menjadi tematema, dan melakukan permintaan secara subyektif dan secara bias (memancing pertanyaan (Safrudin et al., 2023).

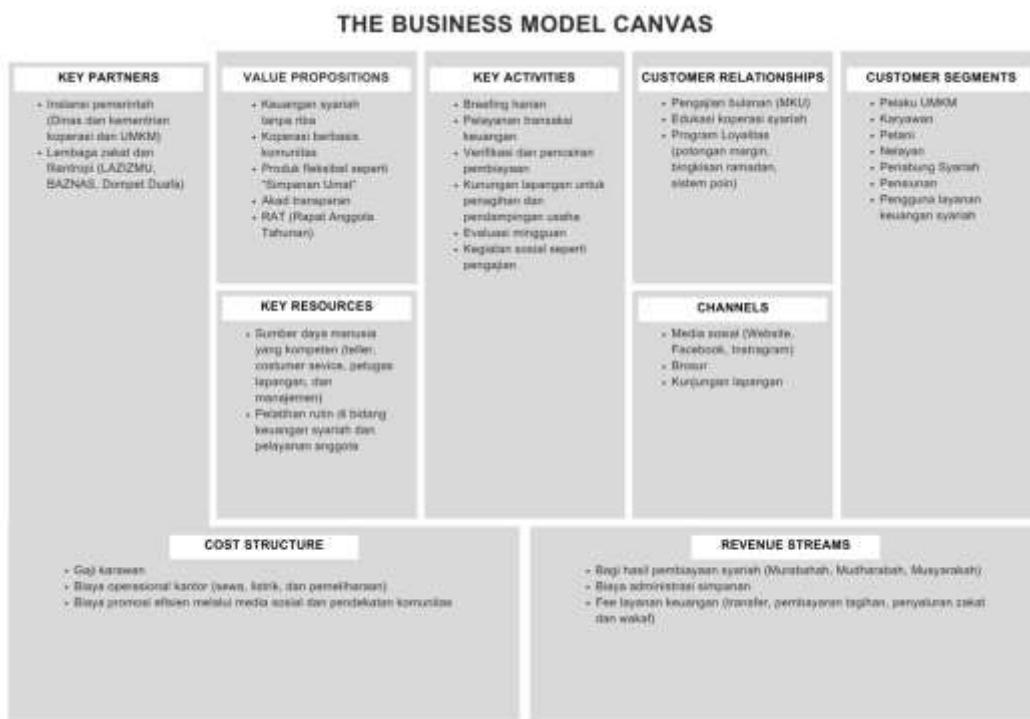
Tujuan dari penelitian dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif adalah untuk menyusun perencanaan yang sistematis, berdasarkan fakta yang akurat mengenai informasi atau peristiwa yang terjadi pada suatu populasi di wilayah tertentu. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan subjek penelitian guna mendapat informasi yang rinci dan jelas, sehingga dapat memahami hasil dari penelitian ini serta memberikan gambaran yang konkret mengenai pemahaman terhadap penerapan Canvas Strategi dalam program dan strategi pemasaran di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Karang Lewas.

Tempat dan Waktu Penelitian, Penulis menetapkan lokasi penelitian di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto. Lebih tepatnya di kantor pusat yang berlokasi di Karang Lewas Lor, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53136. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor BMT Dana Mentari

Muhammadiyah Cabang Karang Lewas. Proses wawancara direkam menggunakan alat perekam audio, dan hasil rekaman tersebut kemudian ditranskripsikan oleh peneliti setelah wawancara berlangsung. Selanjutnya, transkrip yang telah dibuat dianalisis melalui metode analisis kualitatif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari 9 elemen untuk menganalisis model bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil dari wawancara, observasi menunjukkan hal-hal sebagai berikut:



Gambar 1 BMC

1. Analisis Costumer Segmen

Segmen pelanggan pada BMT Dana Mentari berhasil menjangkau segmen pelanggan yang beragam. Untuk pembiayaan, BMT melayani pelaku UMKM, karyawan tetap, petani, dan nelayan yang membutuhkan dana untuk pengembangan usaha, kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, maupun kebutuhan musiman. Sementara itu, segmen simpanan mencakup anggota yang ingin menabung secara syariah, seperti penabung reguler, orang tua yang mempersiapkan dana pendidikan anak, hingga pensiunan. Selain itu, segmen lainnya mencakup anggota yang membutuhkan layanan keuangan seperti transfer, pembayaran tagihan, serta penyaluran

zakat, infak, dan wakaf. Hal ini menunjukkan bahwa BMT Dana Mentari menerapkan strategi segmentasi yang inklusif dan berbasis kebutuhan masyarakat.

2. Analisis *Value Propositions*

Keunggulan utama BMT Dana Mentari terletak pada komitmennya terhadap prinsip keuangan syariah yang adil dan transparan, bebas dari riba, gharar, maupun maysir. Selain itu, pendekatan koperasi berbasis komunitas menjadikan setiap anggota merasa sebagai bagian dari lembaga, bukan hanya sebagai nasabah. Produk yang paling diminati adalah “Simpanan Umat” karena sifatnya yang fleksibel. Untuk membangun kepercayaan, BMT menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan menerapkan akad yang jelas dan transparan dalam setiap transaksi. Hal ini menegaskan bahwa nilai yang ditawarkan tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga spiritual dan sosial.

3. Analisis *Channels*

BMT Dana Mentari memanfaatkan berbagai saluran untuk berkomunikasi dan melayani anggotanya, baik secara langsung melalui kunjungan lapangan atau sistem jemput bola, maupun melalui penyebaran brosur dan pemanfaatan media sosial seperti website resmi, Facebook, dan Instagram. Pendekatan ini menunjukkan kombinasi antara metode tradisional dan modern, meskipun ke depannya perlu ditingkatkan lagi aspek digitalisasi layanan agar lebih efisien.

4. Analisis *Customer Relationships*

BMT menjaga hubungan baik dengan anggotanya melalui kegiatan pengajian bulanan (MKU), yang di dalamnya juga disisipkan edukasi tentang koperasi syariah. Program loyalitas seperti potongan margin, pemberian bingkisan saat Ramadhan, dan sistem poin yang dapat ditukar dengan hadiah juga menjadi strategi untuk memperkuat ikatan emosional dengan anggota. Ini membuktikan bahwa BMT tidak sekadar fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan komunitas.

5. Analisis *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama berasal dari bagi hasil pembiayaan syariah seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah. Sumber lainnya adalah biaya administrasi simpanan dan fee dari jasa layanan keuangan seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, serta penyaluran zakat dan wakaf. Pendapatan dari jasa ini tergolong stabil dan terus tumbuh seiring dengan peningkatan jaringan dan layanan. Struktur pendapatan yang beragam ini mendukung kestabilan keuangan lembaga.

6. Analisis *Key Resources*

Menjadi kekuatan utama BMT Dana Mentari adalah sumber daya manusia yang kompeten, mulai dari teller, customer service, petugas lapangan, hingga tim manajemen. Seluruh SDM dibekali pelatihan rutin di bidang keuangan syariah, pelayanan anggota, dan profesionalisme. Investasi pada kualitas SDM ini menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan pelayanan yang amanah dan profesional.

7. Analisis *Key Activities*

Kegiatan utama BMT dimulai dari briefing harian, pelayanan transaksi keuangan, verifikasi dan pencairan pembiayaan, hingga kunjungan lapangan untuk penagihan dan pendampingan usaha. Secara rutin, dilakukan evaluasi mingguan dan kegiatan sosial seperti pengajian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas operasional tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga melibatkan pendampingan dan pembinaan anggota secara berkelanjutan.

8. Analisis *Key Partners*

BMT menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah seperti Dinas dan Kementerian Koperasi dan UKM dalam bentuk subsidi pembiayaan, pelatihan, serta pendanaan bergulir. Selain itu, BMT juga bekerja sama dengan lembaga zakat dan filantropi seperti LAZISMU, BAZNAS, dan Dompet Dhuafa untuk penyaluran dana sosial dan pemberdayaan ekonomi mustahik. Kolaborasi ini memperkuat peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang berperan dalam pembangunan ekonomi umat.

9. Analisis *Cost Strukture*

Biaya utama berasal dari gaji karyawan yang merupakan beban tetap, diikuti dengan biaya operasional kantor seperti sewa, listrik, dan pemeliharaan. Biaya promosi tergolong lebih kecil dan efisien karena mengandalkan media sosial dan pendekatan komunitas. Struktur biaya ini cukup proporsional, meskipun penguatan efisiensi melalui digitalisasi masih menjadi tantangan ke depan.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan berbagai strategi produk untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Strategi produk adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memenangkan persaingan di pasar, serta mencapai tujuan bisnis perusahaan (Fadilah, 2020). BMT Dana Mentari memiliki strategi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Untuk pembiayaan, BMT menyediakan berbagai jenis pinjaman bagi pelaku UMKM, karyawan, petani, dan nelayan. Tujuannya bermacam-macam, seperti untuk modal usaha, renovasi rumah, biaya

pendidikan, atau kebutuhan musiman. Semua pembiayaan ini menggunakan akad syariah seperti murabahah dan musyarakah. Di sisi simpanan, BMT menawarkan produk tabungan yang beragam, seperti tabungan reguler, tabungan pendidikan, dan tabungan pensiun. Produk ini membantu anggota merencanakan keuangan sesuai kebutuhan mereka, dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, BMT juga menyediakan layanan lain seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan penyaluran zakat, infak, serta wakaf. Layanan ini memudahkan anggota dalam mengelola keuangan sekaligus menunaikan kewajiban sosial. Secara keseluruhan, produk-produk BMT dirancang untuk menjawab kebutuhan ekonomi dan sosial anggota dengan tetap menjaga prinsip syariah. Strategi ini membuat BMT lebih dekat dengan masyarakat dan dipercaya oleh banyak kalangan.

Strategi pemasaran ialah serangkaian rencana guna menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi pelanggan produk perusahaan. Selain membantu menemukan pelanggan yang tepat, strategi pemasaran juga bisa mempermudah koordinasi dengan tim (Ningrum et al., 2020). Ada beberapa strategi yang diterapkan oleh BMT Dana Mentari, sebagai berikut:

1. Strategi Jemput Bola: Petugas BMT mendatangi langsung calon nasabah di rumah atau tempat usaha mereka untuk menjelaskan produk-produk BMT. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau masyarakat yang mungkin merasa canggung atau memiliki keterbatasan untuk datang langsung ke kantor BMT.
2. Personal Selling: Marketing BMT melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah dengan menjelaskan produk secara personal, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan tanpa paksaan. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan jumlah anggota.
3. Promosi Penjualan: BMT aktif dalam kegiatan sosial seperti donor darah dan turnamen sepak bola, di mana mereka memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan produk-produk simpanan dan pembiayaan kepada masyarakat luas.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): BMT menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan UMKM sekitar, misalnya dengan membeli sembako dari UMKM lokal sehingga meningkatkan kepercayaan dan citra positif BMT di mata masyarakat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model bisnis BMT Dana Mentari yang dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa lembaga ini telah menerapkan sembilan elemen BMC secara komprehensif dan

sesuai dengan prinsip keuangan syariah. Strategi produk dan pemasaran yang diterapkan mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat sekitar, dengan pendekatan personal, komunitas, serta kegiatan sosial yang memperkuat loyalitas anggota. Inovasi produk seperti Simpanan Umat, serta strategi pemasaran jemput bola dan personal selling terbukti efektif menjangkau segmen pasar yang belum tersentuh lembaga keuangan formal. Namun demikian, masih diperlukan penguatan digitalisasi layanan dan efisiensi biaya untuk meningkatkan daya saing ke depan. Kesimpulan ini diambil secara hati-hati dan tidak serta-merta digeneralisasikan ke seluruh BMT, mengingat konteks sosial dan operasional yang berbeda-beda di setiap lembaga.

DAFTAR REFERENSI

- Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). *Jurnal manajemen*. 6, 1–6.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ’ ah*. 1(2).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Hendrawan, G. O. (n.d.). *Customer Segment pada Model Bisnis*. 1–3.
- Hermawan, A., & Pravitasari, J. (2004). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*.
- Kadang, J. (2023). *Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko*. 2(1), 102–113.
- Michelle Carter, C. C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16 No. 2, 141–158. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- Moleong, L.J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naheri, Rabiatul Adawiyah, & Rahman Ambo Masse. (2024). Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 238–247. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh inovasi Produk , Keunggulan Bersaing , dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. 5, 1–9.
- Nourma Dewi, S.H., M. H. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(01), 96–110.
- Nurmadiwi, D. (2025). *Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan BMC (Business Model Canvas) bagi UMKM Tanaman Hias di Kelapa Dua*. 6(2), 1040–1045.
- Nurrachmi, I. (2020). *Analisis Penerapan Business Model Canvas Pada Koperasi Syariah*. 12(1), 67–78.
- Ovid, M. C., Ikm, D. I., Aman, S., & Putri, M. A. (2020). *I Mplementasi Bmc Dengan Metode D Esign T Hinking Dalam*. 1, 6–14.

- Reksa Jayengsari1, U. A. H. (2021). The Role Of Baitul Maal Wa Tamwil In Alleviating Poverty In Cianjur Regency, West Java Reksa. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6686> 56
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sholihah, N. A. (2025). *Analisis Penggunaan Business Model Canvas Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto*. 2(2), 99–108.
- Surya, R. Z. (2020). *Brainstorming Business Model Canvas Pada Formulasi Strategi “ Rab U K Diyang ” Sebagai*. 6(1).
- Wahyuni, S., Manajemen, J., & Mulawarman, U. (2021). *Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk*. 1(2), 81–86.
- Warnaningtyas, H. (2020). *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. 9(79), 52–65.
- Xing, K., & Ness, D. (2016). Transition to Product-service Systems: Principles and Business Model. *Procedia CIRP*, 47, 525–530. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.236>