

# Analisis perbandingan rencana strategi dan misi pada BMT: studi kasus BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara

Zainal Abidin<sup>1\*</sup>, Mochammad Nizar Abdillah<sup>2</sup>, Jannara Dewaji<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: \*julioprataamazain@gmail.com

## Kata Kunci:

BM; keuangan syariah; rencana strategis; misi; pemberdayaan ekonomi

## Keywords:

BMT; sharia finance; strategic plan; mission; economic empowerment

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan rencana strategi dan misi dari tiga BMT, yaitu BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui tinjauan literatur sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan dalam fokus, nilai, dan tujuan ketiga BMT. BMT Usaha Mulya Pondok Indah menekankan hubungan pelanggan dan pelayanan yang baik. BMT Mirla lebih memusatkan perhatian pada segmentasi pasar khusus dan manajemen keuangan yang cermat. Sementara BMT UGT Nusantara menitikberatkan pada perekrutan anggota dan pertumbuhan. Perbedaan juga terlihat dalam pendekatan manajemen sumber daya manusia. Strategi yang sukses harus selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pelanggan, dan penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembangan lebih lanjut di sektor keuangan syariah di Indonesia.

## ABSTRACT

This research aims to compare the strategic plans and missions of three BMTs, namely BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, and BMT UGT Nusantara. The approach used in this research is a qualitative method through a review of previous literature. The research results show differences in the focus, values and goals of the three BMTs. BMT Usaha Mulya Pondok Indah emphasizes customer relations and good service. BMT Mirla focuses more on special market segmentation and careful financial management. Meanwhile, BMT UGT Nusantara focuses on member recruitment and growth. Differences are also visible in human resource management approaches. A successful strategy must always adapt to changes in the environment and customer needs, and this research provides insights for further development in the Islamic finance sector in Indonesia

## Pendahuluan

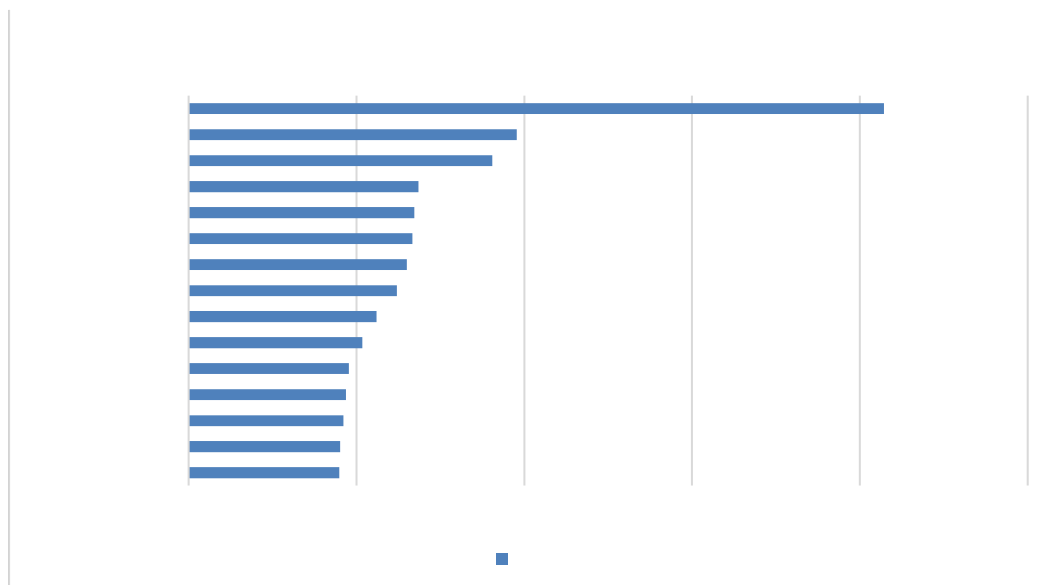
Industri keuangan syariah merupakan salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam skala global. Pada tahun 2022, Indonesia berhasil meraih peringkat keempat dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) dengan skor 68,5, mengungguli Turki yang berada di peringkat kelima, dan juga Qatar yang menduduki peringkat kedua belas (Melinda & Segaf, 2023).



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Grafik 1.1** Skor Pertumbuhan Global Islamic Economy Indicator (GIEI)



Sumber: (Melinda & Segaf, 2023).

Pada **Grafik 1.1** Indonesia berada di peringkat keempat menunjukkan pertumbuhan pesat ekonomi Syariah. Sektor yang paling berkontribusi adalah Islamic Finance dengan skor 91,0, diikuti oleh Halal Food (71,0), Modest Fashion (68,0), Muslim-Friendly Travel (58,0), Pharma and Cosmetics (46,3), dan Media and Recreation (26,8).

Salah satu bentuk keuangan Syariah adalah BMT (Baitut Maal Wat Tamwil), yang pada dasarnya adalah badan usaha yang mengumpulkan dana dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat dengan mematuhi prinsip-prinsip Syariah (Rohman & Wardana, 2021). BMT beroperasi secara independen di bawah kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan termasuk dalam kategori lembaga keuangan non-bank. Keberadaan BMT bertujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mengalokasikan investasi yang produktif (Fatah et al., 2023). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Kemenkop UKM), saat ini ada lebih dari 1.510 BMT yang terdaftar di seluruh Indonesia, tanpa mencakup BMT yang memiliki kantor cabang.

Beberapa di antaranya adalah BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara Sidogiri. BMT Usaha Mulya Pondok Indah didirikan pada tanggal 1 Agustus 2002, dengan tujuan memfasilitasi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kerjasama dengan Masjid Raya Pondok Indah. BMT Usaha Mulya menerapkan prinsip koperasi Syariah yang memerlukan individu untuk menjadi anggota BMT sebelum dapat memanfaatkan layanannya. Fokus BMT Usaha Mulya Pondok Indah adalah memberdayakan dan mengembangkan usaha produktif masyarakat, terutama yang berada dalam kategori ekonomi menengah ke bawah (Kurniawan, 2014).

BMT Mirla merupakan unit usaha jasa keuangan Syariah yang dioperasikan oleh Majelis Ilmu Rahmatan Lil Alamin (MIRLA Group) dengan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat, baik di dunia maupun di akhirat. Serupa dengan

BMT Usaha Mulya, BMT Mirla juga berfokus pada pengembangan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

BMT UGT Nusantara Sidogiri, salah satu BMT terkemuka dan terbesar di Jawa Timur, memulai operasinya pada tanggal 5 Rabiul Awwal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. BMT ini telah tumbuh menjadi salah satu BMT terbesar di seluruh Indonesia, dengan 298 kantor cabang yang tersebar di 10 provinsi di seluruh tanah air. Kantor pusat BMT UGT Nusantara terletak di lingkungan Pondok Pesantren Sidogiri, Pasuruan, Jawa Timur. Seperti BMT lainnya, BMT UGT Nusantara juga berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah (Ni'mah & Meylianingrum, 2022).

Dengan fokus yang serupa di ketiga BMT tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang perbandingan rencana strategi dan visi misi di BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan dalam rencana strategi dan misi antara ketiga BMT tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui tinjauan literatur sebelumnya.

## **Pembahasan**

### **Rencana Strategi**

Setiap individu memiliki rencana yang unik dalam menjalani kehidupannya, dan hal yang serupa berlaku untuk setiap perusahaan/organisasi. Rencana adalah langkah-langkah khusus yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana memiliki manfaat penting karena membantu memastikan bahwa tujuan kegiatan dapat tercapai sesuai dengan harapan, dengan mengikuti kriteria yang spesifik, relevan dengan masalah yang ingin diselesaikan, dan memiliki jangka waktu pelaksanaan yang terdefinisi.

### **Definisi Strategi**

Kata “strategi” memiliki akar kata dalam bahasa Yunani kuno, yaitu “*strategeia*” yang bermakna seni atau ilmu menjadi seorang jenderal (Rosilawati, 2008). O’Toole menjelaskan bahwa istilah “strategi” berasal dari gabungan kata “*stratos*”, yang artinya tentara, dan “*ego*” yang berarti pemimpin. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pada awalnya istilah “strategi” banyak digunakan dalam konteks militer dan kemudian meluas ke dalam ilmu ekonomi perusahaan/organisasi. Sejak zaman Yunani kuno, konsep strategi telah mencakup unsur perencanaan, pengambilan keputusan, dan unsur tindakan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, yang melibatkan tindakan yang memerlukan keputusan tingkat atas dalam manajemen serta pemanfaatan sumber daya perusahaan/organisasi yang signifikan. Strategi memiliki dampak signifikan pada kesuksesan jangka panjang perusahaan/organisasi dan memiliki orientasi ke masa depan (Sabila, 2019).

### **Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis adalah bagian integral dari disiplin manajemen strategis. Manajemen strategis adalah gabungan seni dan ilmu yang terlibat dalam merumuskan (*formulating*), menerapkan (*Implementing*), serta mengevaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis yang menghubungkan berbagai fungsi perusahaan/organisasi, dan ini memungkinkan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan strategis lebih berfokus pada peran manajemen puncak dalam menentukan visi, misi, filosofi, serta strategi perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan/organisasi (Sabila, 2019).

Menurut pendapat Salusu, perencanaan strategis dapat dijelaskan sebagai suatu kerangka berpikir logis yang membantu menentukan dimana perusahaan/organisasi berada saat ini, arah tujuan yang ingin dicapai, dan strategi bagaimana mencapainya. Proses ini juga mendorong para pemimpin untuk mengembangkan visi yang jelas tentang masa depan yang diinginkan. Perencanaan strategis merubah cara manajemen berpikir, mengalokasikan, dan merealokasikan berbagai sumber daya sambil tetap menjalankan program-program yang sedang berjalan. Dengan kata lain, perencanaan strategis berkaitan dengan dampak masa depan dari keputusan yang diambil pada saat ini, dan sering disebut sebagai konsep *future of current decisions*.

Dari definisi strategi dan perencanaan strategis yang telah dijelaskan diatas, terlihat bahwa ada beragam interpretasi mengenai konsep ini. Meskipun beberapa membedakan antara perencanaan strategis dan manajemen strategis, perbedaan tersebut tidak selalu signifikan. Oleh karena itu, penulis lebih cenderung memahami perencanaan strategis dengan makna yang serupa dengan manajemen strategis, yaitu sebagai sebuah metode untuk mengelola perusahaan/organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan kompleks dengan merumuskan serta melaksanakan keputusan-keputusan strategis guna mencapai tujuan dan masa depan perusahaan/organisasi.

BMT (Badan Muamalat Terpadu) sebagai sektor keuangan yang beroperasi dalam sektor ekonomi mikro dan keuangan syariah memiliki peran sentral dalam menggerakkan perekonomian, yang mencakup pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, peningkatan nilai tambah, dan transformasi keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Perencanaan strategis dibuat sebagai landasan untuk mengembangkan kebijakan, program, dan kegiatan pada suatu BMT.

### **Perbandingan Misi**

Menurut Fred R David dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Management*” terdapat sembilan aspek yang perlu diperhatikan dalam misi Perusahaan/organisasi yang dilihat pada **Tabel 1.1**.

**Tabel 1.1** Perbandingan Misi BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara

BMT Usaha Mulya Pondok Indah	BMT Mirla	BMT UGT Nusantara
<b>Misi:</b> 1. Mengaplikasikan mekanisme bermuamalah menurut tuntunan Syariah Islam 2. Memudahkan akses permodalan dan pengelolaan kegiatan usaha bagi masyarakat bawah menengah secara finansial maupun non financial 3. Mengembangkan potensi ummat untuk dapat berkiprah membangun perekonomian dan mengentaskan kemiskinan 4. Membangun budaya usaha yang amanah, bermartabat dan adil.	<b>Misi:</b> 1. Menjadi lembaga alternative pilihan masyarakat dalam peningkatan kualitas kehidupan umat 2. Memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat 3. Membangun semangat produktifitas dan kreatifitas dalam kehidupan bermasyarakat 4. Mengembangkan SDM Islami yang berjiwa entrepreneur	<b>Misi:</b> 1. Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri 2. Menerapkan sistem Syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional 3. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan 4. Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota 5. Memperkuat khidmah terbaik terhadap anggota dan umat 6. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi 7. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dengan menggunakan sembilan aspek tersebut kita dapat melihat perbedaan misi diantara ketiga BMT tersebut. Berikut tabel perbandingannya yang dapat dilihat pada **Tabel 1.2**.

**Tabel 1.2** Perbandingan Aspek Misi BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara

Aspek	BMT Usaha Mulya Pondok Indah	BMT Mirla	BMT UGT Nusantara
Pelanggan	Ya	Ya	Ya
Produk/Jasa	Ya	Tidak	Ya
Pasar	Ya	Tidak	Tidak
Teknologi	Tidak	Tidak	Tidak
Keberlangsungan	Ya	Ya	Ya

Filosofi	Ya	Tidak	Ya
Konsep Diri	Ya	Ya	Ya
Citra Diri	Ya	Ya	Ya
Karyawan	Tidak	Ya	Ya

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan **Tabel 1.2** Perbandingan Aspek Misi BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara, perbandingan misi ketiga BMT, dapat dianalisis sebagai berikut berdasarkan sembilan aspek yang diperhatikan.

1. Pelanggan: BMT Usaha Mulya Pondok Indah, BMT Mirla, dan BMT UGT Nusantara semuanya menekankan peran penting pelanggan dalam misinya. Ini menunjukkan fokus pada kepuasan pelanggan dan pelayanan yang baik.
2. Produk/Jasa: BMT Usaha Mulya Pondok Indah dan BMT UGT Nusantara mencantumkan produk/jasa dalam misinya, sementara BMT Mirla tidak. Ini mungkin menunjukkan perbedaan dalam jenis bisnis dan fokus antara ketiga BMT.
3. Pasar: BMT Usaha Mulya Pondok Indah mencantumkan pasar dalam misinya, sedangkan BMT Mirla dan BMT UGT Nusantara tidak. Ini mungkin mencerminkan segmentasi pasar yang berbeda di antara ketiganya.
4. Teknologi: tidak ada dari ketiga BMT yang mencantumkan teknologi dalam misinya, menunjukkan bahwa ketiga BMT mungkin tidak fokus pada inovasi teknologi sebagai bagian sentral dari misi ketiga BMT tersebut.
5. Keberlangsungan: semua BMT menekankan keberlangsungan dalam misinya, menunjukkan komitmen ketiga BMT untuk menjaga bisnis mereka berkelanjutan dan berkembang.
6. Filosofi: BMT Usaha Mulya Pondok Indah dan BMT UGT Nusantara mencantumkan filosofi dalam misinya, sementara BMT Mirla tidak. Ini mungkin mencerminkan perbedaan dalam nilai-nilai dan prinsip yang mendasari operasi dari ketiga BMT tersebut.
7. Konsep Diri: semua tiga BMT mencantumkan konsep diri dalam misinya, menunjukkan pemahaman identitas ketiga BMT dan bagaimana ketiga BMT ingin dikenal.
8. Citra Diri: semua tiga BMT mencantumkan citra diri dalam misinya, menunjukkan kesadaran ketiga BMT tentang bagaimana ketiga BMT ingin dilihat oleh pelanggan dan masyarakat.
9. Karyawan: BMT Mirla dan BMT UGT Nusantara mencantumkan karyawan dalam misinya, sementara BMT Usaha Mulya Pondok Indah tidak. Ini mungkin mencerminkan perbedaan dalam pendekatan manajemen sumber daya manusia di antara ketiganya.

Pada **Tabel 1.2** menggambarkan perbedaan yang relevan antara ketiga BMT dalam hal fokus, nilai, dan strategi BMT, yang dapat memengaruhi bagaimana ketiga BMT menjalankan bisnis mereka dan mencapai tujuan mereka.

### **Perbandingan Rencana Strategis**

#### ***Rencana strategis pada BMT Mulya Pondok Indah***

Rencana strategis adalah proses perencanaan langkah-langkah ke depan yang bertujuan mencapai visi dan misi serta menetapkan tujuan strategis perusahaan/organisasi. BMT Mulya Pondok Indah telah mengimplementasikan beberapa tahap strategi yang mencakup diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menjaga komunikasi terbuka dengan calon pelanggan yang belum menyelesaikan transaksi (closing) dan membangun hubungan baik dengan mereka.
2. Mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan, seperti memberikan ucapan selamat ketika pelanggan ulang tahun atau memberikan dukungan ketika pelanggan menghadapi masalah atau musibah.
3. Menjalankan tanggung jawab dan keamanan dalam pengelolaan dana dari pelanggan dengan integritas dan kewajaran.
4. Menerapkan silaturahmi dengan tujuan membangun hubungan yang erat sehingga menciptakan kepercayaan bagi pelanggan atau calon pelanggan.
5. Mengadakan pertemuan rutin setiap bulan dengan pengurus BMT Usaha Mulya Pondok Indah untuk mendiskusikan pengalaman lapangan.
6. Mendatangkan pemotivasi atau pelatih strategi untuk menginspirasi para pemasar di BMT Usaha Mulya Pondok Indah dan memberikan solusi-solusi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
7. Memastikan bahwa struktur kepemimpinan terlibat secara langsung dalam survei lapangan sehingga dapat memahami kesulitan yang dihadapi oleh para pemasar.
8. Promosi, untuk menginformasikan produk dan layanan BMT, pihak perusahaan melaksanakan promosi melalui media seperti brosur yang disebarluaskan di daerah yang dapat dijangkau, serta melalui kegiatan di masjid atau sarana komunitas lainnya. Marketing juga mengunjungi rumah calon pelanggan yang berminat dan memaparkan produk BMT.
9. Sistem Informasi Berantai, Word of Mouth. Pelanggan yang telah
10. Merasa puas dengan layanan BMT Usaha Mulya Pondok Indah juga ikut berperan dalam mempromosikan produk perusahaan. Mereka sering kali berbagi informasi atau merekomendasikan produk BMT kepada teman-teman atau anggota keluarga mereka.
11. Door to Door atau Jemput Bola. Metode "door to door" atau jemput bola dijalankan dengan cara marketing mendatangi calon pelanggan satu per satu di rumah mereka. Hal ini dapat mencakup memberikan informasi tentang produk, mengontrol kemajuan proses pembiayaan, dan mengumpulkan data pelanggan yang diperlukan. Setelah calon pelanggan bergabung, proses pengumpulan data ini digunakan untuk menilai kelayakan calon pelanggan dalam menerima pembiayaan. Jika disetujui, pelanggan kemudian melakukan pembayaran cicilan bulanan.

Melalui penerapan berbagai strategi ini, terlihat bahwa BMT Usaha Mulya Pondok Indah telah berhasil menjalankan program pemasarannya dengan baik.

#### **Rencana strategis pada BMT Mirla**

1. Rencana Rekrutmen Dan Kualifikasi : Langkah pertama dalam rekrutmen karyawan marketing BMT Mirla adalah memilih individu dari kalangan yang memiliki keterkaitan dengan segmentasi pasar yang menjadi target BMT, seperti anak atau saudara dari pedagang pasar.
2. Rencana Pasar : Target pasar yang BMT Mirla kelola adalah para pedagang kecil dengan omzet harian kurang dari satu juta rupiah. Mereka tersebar di berbagai pasar di wilayah operasional BMT Majelis Ilmu Rahmatan Lil Alamin.
3. Rencana Keuangan : Penting untuk menjalankan manajemen keuangan yang baik, karena kesehatan finansial adalah hal penting bagi kemajuan organisasi. BMT Mirla menerapkan perencanaan keuangan yang cermat untuk mengontrol aliran dana dengan baik.
4. Rencana Proses Bisnis Internal : Mengukur dan memastikan bahwa semua proses kegiatan internal dilakukan dengan benar adalah langkah penting. BMT Mirla menerapkan standar internasional ISO 9001:2008 dalam semua proses bisnisnya, termasuk perapihan administrasi, peningkatan kinerja SDM, rapat tinjauan manajemen, definisi job descriptions, dan pengembangan SDM yang berkualitas.
5. Rencana Untuk Kepuasan Pelanggan : BMT Mirla berkomitmen untuk memuaskan pelanggan dengan menerapkan prinsip CINTA dalam strategi mereka dan menggunakan manajemen internasional ISO 9000:2008. Mereka berfokus pada konsep “*Total Customer Satisfaction*” dan mengharapkan seluruh stakeholders memiliki pemahaman tentang filosofi layanan unggul (service excellence), peran sebagai “*The Servant*” bagi pelanggan, dan kemampuan menyelesaikan masalah dengan manajemen stres yang komprehensif.
6. Rencana Pertumbuhan Dan Pembelajaran : BMT Mirla fokus pada meningkatkan pemberdayaan dan kualifikasi SDM atau stakeholders mereka. Mereka mengikuti perspektif “*Learn and Growth*” sebagai salah satu prasyarat internasional dalam mengukur kesehatan organisasi.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa kesuksesan suatu usaha BTM Mirla tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, pengembangan kualifikasi SDM, dan manajemen keuangan yang cermat. Semua aspek ini berperan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan pertumbuhan organisasi.

#### **Rencana strategis pada BMT UGT Nusantara**

1. *Prospecting* (mencari calon anggota) : Melakukan pencarian calon anggota dengan turun langsung ke masyarakat (*door to door*) sesuai dengan pembagian wilayah masing-masing kantor cabang. Dimana pelanggan yang ditarget sebagai calon anggota yaitu masyarakat yang memiliki usaha.
2. *Approach* (mendekati calon anggota) : Dengan cara memberikan kesan pertama



atau *First impression* yang baik kepada calon anggota agar dapat terjalin komunikasi yang baik dan calon anggota yang ditarget dapat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang BMT UGT Nusantara.

3. *Presentation* (Presentasi) : Dengan cara menjelaskan secara langsung kepada masyarakat produk-produk apa saja yang ditawarkan di BMT UGT Nusantara dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat sekitar kantor cabang.
4. *Closing* (Penutup) : Dengan cara menanyakan secara langsung kepada masyarakat apakah tertarik untuk bergabung dengan BMT UGT Nusantara sehingga tidak ada paksaan kepada masyarakat, jadi semua sesuai dengan pilihan masyarakat.
5. *Follow-up* (menindaklanjuti) : Dengan melakukan sistem “*jemput bola*” pihak BMT mendatangi calon anggota yang setuju untuk bergabung, selanjutnya calon anggota diminta untuk menyerahkan sejumlah dokumen dan juga membayar setoran awal untuk pembukaan rekening (Ni'mah & Meylianingrum, 2022).

Strategi yang diterapkan oleh BMT Usaha Mulya Pondok Indah lebih berfokus pada hubungan pelanggan. BMT menjaga komunikasi terbuka dengan calon pelanggan, mempertahankan hubungan positif, dan memastikan tanggung jawab dalam pengelolaan dana pelanggan. BMT juga melibatkan struktur pimpinan dalam survei lapangan untuk memahami kesulitan yang dihadapi oleh para pemasar. Strategi promosi meliputi penggunaan media dan “*word of mouth*” dari pelanggan yang puas, serta metode “*door to door*” untuk mendekati calon pelanggan.

BMT Mirla fokus pada segmentasi pasar yang khusus, yaitu pedagang kecil dengan omzet harian kurang dari satu juta rupiah. BMT Mirla juga menerapkan manajemen keuangan yang cermat dan ISO 9001:2008 dalam proses bisnis internal. Strategi BMT Mirla adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan mengikuti prinsip “CINTA” (*Customer Intimacy*), yang berfokus pada layanan unggul dan manajemen stres.

BMT UGT Nusantara memiliki strategi yang meliputi tahap-tahap dalam perekrutan calon anggota. BMT UGT Nusantara juga menggunakan metode “*door to door*” untuk mencari calon anggota, mendekati pelanggan, memberikan presentasi produk, menutup kesepakatan, dan melakukan tindak lanjut. Strategi ini menunjukkan fokus pada pertumbuhan anggota dan ekspansi BMT.

Ketiga BMT memiliki pendekatan berbeda dalam rencana strategis. BMT Usaha Mulya Pondok Indah lebih berfokus pada hubungan pelanggan, BMT Mirla memiliki segmentasi pasar yang spesifik dan fokus pada layanan pelanggan, sedangkan BMT UGT Nusantara menitikberatkan pada perekrutan calon anggota dan pertumbuhan. Masing-masing BMT telah berhasil menjalankan strategi BMT sesuai dengan tujuan dan sasaran mereka.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan perbandingan misi dan rencana strategis ketiga BMT, terlihat perbedaan yang mencerminkan fokus, nilai, dan tujuan yang berbeda. BMT Usaha Mulya Pondok Indah menekankan pentingnya hubungan pelanggan dan pelayanan yang baik, sementara BMT Mirla lebih memusatkan perhatian pada segmentasi pasar khusus dan

manajemen keuangan yang cermat. Di sisi lain, BMT UGT Nusantara menitikberatkan pada perekrutan anggota dan pertumbuhan. Semua BMT mengakui peran penting pelanggan dan keberlangsungan, tetapi tidak ada yang mencantumkan teknologi dalam misi ketiga BMT. Perbedaan juga terlihat dalam pendekatan manajemen sumber daya manusia. Untuk meningkatkan efektivitas strategi BMT, semua BMT perlu memantau perkembangan pasar, mempertimbangkan inovasi produk/jasa, dan memperkuat komunikasi internal serta kolaborasi tim. Penting untuk diingat bahwa strategi yang sukses harus selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Fatah, I. M., Asnawi, N., Segaf, & Parmujianto. (2023). Case study at KSPPS BMT UGT nusantara Indonesia an analysis of using mobile applications to increase fee-based income. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1182–1191. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1428>
- Kurniawan, N. (2014). *Strategi meningkatkan nasabah pada bmt usaha mulya pondok indah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Melinda, E., & Segaf. (2023). Implementation of risk management in murabahah financing at BMT UGT Nusantara Pasuruan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 914–920. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1439>
- Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. (2022). Strategi personal selling di bmt ugt nusantara cabang pembantu mumbulsari jembar. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 8(03), 3009–3021. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5355>
- Rohman, A. H., & Wardana, G. K. (2021). Implementasi pengelolaan dana wakaf uang di baitul maal wat tamwil (bmt) mandiri sejahtera. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 2(1), 53–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3300>
- Rosilawati, Y. (2008). Employee branding sebagai strategi komunikasi organisasi untuk mengkomunikasikan citra merek (brand-image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v6i3.61>
- Sabila, I. A. (2019). *Implementasi perencanaan strategis dalam meningkatkan mutu pendidikan di Smk Al-Falah Moga kabupaten Pematang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.