



ANALISIS BLUE OCEAN STRATEGY DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS UMKM)

ANALYSIS OF BLUE OCEAN STRATEGY FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE (CASE STUDY OF MSMEs)

Waode Mabrukah Azzahrah¹, Agustang², Sudirman³

Universitas Islam negeri Alauddin Makassar

Email: waodemajene@gmail.com¹, agustang@uin-alauddin.ac.id², yudihsudirman@gmail.com³

Article Info

Article history :

Received : 26-12-2025

Revised : 27-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Published : 31-12-2025

Abstract

This study aims to analyze the application of the Blue Ocean Strategy in the development of MSMEs from an Islamic perspective, to assess its compliance with Sharia principles and its contribution to value creation and business sustainability. The results indicate that this strategy aligns with the Maqasid al-Shariah (Islamic principles), enabling business actors to create innovation and differentiation without violating religious values. Its implementation supports Hifzh ad-Deen (the principle of religious responsibility) through halal and honest business practices, Hifzh an-Nafs (the principle of self-reliance) by ensuring the safety of consumers and employees, Hifzh al-Aql (the principle of self-reliance) through market analysis and sound decision-making, Hifzh an-Nasl (the principle of family welfare and Islamic education), and Hifzh al-Maal (the principle of wealth) through productive asset management. This strategy not only increases the competitiveness of MSMEs but also strengthens the blessings, ethics, and sustainability of the business. It is recommended that MSMEs continue to integrate the principles of Maqasid al-Shariah into their innovations and business models to generate sustainable economic, social, and spiritual benefits.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, MSMEs, Islamic perspective*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Blue Ocean Strategy dalam pengembangan UMKM dari perspektif Islam, untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip syariah dan kontribusinya terhadap penciptaan nilai serta keberlanjutan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini selaras dengan maqashid al-syariah, memungkinkan pelaku usaha menciptakan inovasi dan diferensiasi tanpa melanggar nilai-nilai agama. Implementasinya mendukung Hifzh ad-Diin melalui praktik bisnis halal dan jujur, Hifzh an-Nafs dengan menjamin keselamatan konsumen dan karyawan, Hifzh al-'Aql melalui analisis pasar dan pengambilan keputusan yang tepat, Hifzh an-Nasl dengan memperhatikan kesejahteraan keluarga dan pendidikan Islami, serta Hifzh al-Maal melalui pengelolaan harta secara produktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat keberkahan, etika, dan keberlanjutan bisnis. Disarankan pelaku UMKM terus mengintegrasikan prinsip maqashid al-syariah dalam inovasi dan model bisnis untuk menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan spiritual secara berkelanjutan.

Kata kunci: Blue Ocean Strategy, UMKM, perspektif Islam

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memang menjadi fondasi utama perekonomian nasional: per Mei 2025 tercatat sekitar **66 juta unit UMKM** tersebar di berbagai sektor dari kuliner, fashion, kerajinan, hingga teknologi. Keberadaan 66 juta unit usaha tersebut menunjukkan skala masif; artinya hampir



setiap sudut masyarakat melibatkan pelaku UMKM dalam aktivitas ekonomi. Keberadaan mereka menyerap tenaga kerja dalam jumlah luar biasa: per 2025 dilaporkan UMKM mempekerjakan sekitar **119 juta pekerja**. Sumbangan ekonomi dari UMKM juga besar: kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional diperkirakan mencapai **sekitar 61,9%** (antarafoto, 2025).

Walaupun demikian, UMKM menghadapi persaingan sangat ketat. Skala besar tentu saja membuka peluang besar namun sekaligus menciptakan tekanan kompetitif internal antar pelaku usaha yang sangat banyak. Ketatnya persaingan bukan hanya dari sesama UMKM, tetapi juga dari produk impor, perubahan selera konsumen, serta arus digitalisasi dan globalisasi yang mengharuskan UMKM beradaptasi cepat agar tetap relevan.

Fakta bahwa sebagian besar UMKM belum terintegrasi ke ekosistem digital menunjukkan keterbatasan adaptasi terhadap persaingan modern. Misalnya pada tahun 2024 tercatat sekitar 64,2 juta UMKM, namun yang terhubung ke pasar digital hanya sekitar 25,5 juta artinya kurang dari 40% dari total UMKM (antarafoto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa banyak UMKM beroperasi dalam model tradisional yang rentan tertinggal dari dinamika pasar, terutama jika tidak mampu bersaing secara efisien, inovatif, atau menghadapi tekanan produk impor dan persaingan harga.

Red Ocean adalah istilah yang menggambarkan kondisi pasar di mana persaingan sangat ketat hingga menimbulkan tekanan besar terhadap perusahaan (Munandar, 2019). Dalam kondisi ini, pelaku usaha saling berebut pangsa pasar melalui penurunan harga, promosi agresif, dan upaya diferensiasi yang terkadang memerlukan biaya tinggi. Bagi UMKM, keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kapasitas produksi membuat tekanan ini menjadi tantangan serius karena mereka tidak memiliki fleksibilitas untuk menanggung persaingan yang mahal. Akibatnya, profitabilitas seringkali menurun dan inovasi menjadi terhambat karena fokus utama tertuju pada bertahan dalam persaingan yang sudah ada (Budianto, 2022).

Persaingan di Red Ocean juga cenderung menghasilkan siklus kompetitif yang berulang, di mana setiap pemain pasar mencoba menyalip pesaing melalui strategi serupa (Ilyas et al., 2022). UMKM dengan kapasitas terbatas mudah terjebak dalam perang harga yang merugikan. Tekanan ini tidak hanya menggerus margin keuntungan tetapi juga menghambat pengembangan produk baru atau diversifikasi usaha. Dengan demikian, ketergantungan pada Red Ocean dapat membatasi pertumbuhan jangka panjang dan mengurangi kemampuan UMKM untuk bersaing secara kreatif di pasar yang lebih luas.

UMKM membutuhkan strategi yang memungkinkan mereka keluar dari persaingan destruktif dan fokus pada penciptaan nilai baru bagi pelanggan. Pendekatan ini mengarahkan pelaku usaha untuk menemukan ruang pasar yang belum dieksplorasi dan menawarkan produk atau layanan unik yang membedakan diri dari kompetitor (Setiawan & Komara, 2020). Dengan berfokus pada inovasi dan penciptaan nilai, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar tanpa harus bersaing secara langsung. Peralihan ini mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan karena tidak lagi bergantung pada perang harga atau strategi diferensiasi konvensional (Pujianto & Larassaty, 2022).

Pendekatan *Blue Ocean* juga mendorong UMKM untuk berpikir kreatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Dengan mengidentifikasi peluang pasar yang belum



tersentuh, UMKM dapat memperkenalkan produk atau layanan yang memiliki daya tarik baru bagi konsumen. Strategi ini memberikan ruang bagi inovasi yang berorientasi pada kebutuhan nyata pelanggan, sekaligus meningkatkan profitabilitas tanpa terjebak dalam persaingan ketat. Implementasi Blue Ocean secara bertahap memungkinkan UMKM membangun pondasi bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan (Hidayat, 2021).

Blue Ocean Strategy adalah kerangka kerja strategis yang dirancang untuk menciptakan ruang pasar baru yang belum terjamah. Strategi ini menekankan penciptaan nilai yang unik dan inovatif sehingga persaingan menjadi tidak relevan. Dengan kata lain, BOS bukan sekadar strategi bersaing di pasar yang sudah ada, tetapi lebih menekankan pada pengembangan produk, layanan, dan model bisnis yang membedakan diri secara fundamental. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari perang harga dan menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar (Hariyanto, 2020).

BOS memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tidak dilayani atau kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun proposisi nilai yang kuat dan memperkenalkan penawaran baru yang memikat konsumen (Fahrurrozi, 2020). Penerapan BOS juga mendukung inovasi berkelanjutan karena fokus pada diferensiasi nilai, bukan sekadar kompetisi langsung dengan pesaing. UMKM, dengan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi, dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi mereka secara berkelanjutan (Latifah, 2024).

Blue Ocean Strategy merupakan konsep strategi bisnis yang menekankan penciptaan pasar baru yang belum tersentuh kompetisi sehingga persaingan menjadi tidak relevan. Dalam perspektif Islam, konsep ini sejalan dengan prinsip *ihsan* dan *istiqamah* dalam berinovasi, yang mendorong umat Islam untuk menghadirkan manfaat maksimal bagi masyarakat. Al-Qur'an menyebutkan:

«الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ وَأَحْسِنُوا»

“Dan berbuat baiklah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-Baqarah: 195)

Ayat ini menegaskan pentingnya berinovasi dan memberikan nilai tambah secara etis, sehingga strategi seperti *BOS* yang menekankan penciptaan nilai baru sejalan dengan tuntunan Islam. Hadits Rasulullah ﷺ juga menekankan kreativitas yang bermanfaat:

«لَهُ فَهِيَ أَرْضًا أَحْيَا مَنْ»

“Barangsiapa yang menghijaukan suatu tanah, maka tanah itu menjadi miliknya” (HR. Bukhari)

Hadits ini mengindikasikan bahwa inovasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat mendapatkan pahala dan pengakuan, prinsip ini menjadi landasan etis bagi pelaksanaan *Blue Ocean Strategy* dalam kerangka ekonomi syariah.

Strategi *Blue Ocean* sangat relevan bagi UMKM karena menekankan penciptaan nilai melalui inovasi, bukan hanya melalui penguasaan skala besar atau persaingan harga. UMKM dengan keterbatasan sumber daya dapat memanfaatkan kreativitas produk, layanan, atau model bisnis baru



untuk menarik segmen pasar yang belum tersentuh. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip efisiensi dalam Islam, yang menekankan pemanfaatan sumber daya secara optimal:

«الْمُبْتَرِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تُبْذَرُوا وَلَا»

“Dan janganlah kamu memboroskan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang boros” (QS. Al-Isra: 26)

BOS mengarahkan UMKM untuk fokus pada *value innovation*, yaitu menciptakan produk atau layanan dengan keunikan yang memiliki nilai tambah tinggi bagi konsumen. Dengan demikian UMKM tidak perlu bersaing dalam perang harga yang melelahkan, tetapi dapat memperluas pasar dengan cara yang lebih berkelanjutan dan etis, sesuai prinsip syariah tentang keadilan dan kemaslahatan masyarakat (Syahfitri et al., 2022).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam pengembangan UMKM dari perspektif Islam untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah serta kontribusinya terhadap penciptaan nilai dan keberlanjutan usaha.

METODE

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam pengembangan UMKM dari perspektif Islam

1. Hifzh ad-Diin (Memelihara Agama)

Hifzh ad-Diin merupakan salah satu dari lima tujuan syariah (maqashid al-shariah) yang menekankan pentingnya menjaga agama agar tetap kuat, stabil, dan menjadi pedoman utama dalam kehidupan manusia. Dalam konteks bisnis, khususnya UMKM, menjaga agama berarti menjalankan usaha dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tidak menipu konsumen (Rofiqi & Kolis, 2020). Strategi Blue Ocean yang diterapkan oleh UMKM perlu selaras dengan syariah agar inovasi dan diferensiasi yang dilakukan tidak melanggar prinsip-prinsip Islam

Allah SWT menegaskan kewajiban menjaga agama dalam Al-Qur'an:

"بَصِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عِنْدَ تَجْدُوهُ خَيْرٌ مِّنْ لِّأَنفُسِكُمْ تُقَدِّمُوا وَمَا الزَّكَاةَ وَأَثَرُوا الصَّلَاةَ وَأَقِيمُوا"

(Al-Baqarah: 110)

Terjemahan: "Dirikanlah salat, tunaikanlah zakat, dan apa saja kebaikan yang kamu perbuat untuk dirimu, pasti kamu akan mendapatnya di sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan." Ayat ini menunjukkan bahwa segala aktivitas, termasuk ekonomi, harus diarahkan untuk mendukung pelestarian nilai-nilai agama dan kebaikan

Rasulullah SAW bersabda:

"الدُّنْيَا لَهُ وَلَتَذَلَّتْ الْقُلُوبُ لَهُ جُمِعَتْ هَمُّهُ الْآخِرَةُ كَانَتْ وَمَنْ الْمَطْلَبُ طَوَّقَتْهُ هَمُّهُ الدُّنْيَا كَانَتْ مَنْ"

Terjemahan: "Barangsiapa yang menjadikan dunia sebagai perhatiannya, akan terikat oleh berbagai tuntutan. Barangsiapa yang menjadikan akhirat sebagai perhatiannya, hati akan



terkumpul dan dunia terasa nikmat untuknya." Hadits ini menekankan bahwa menjaga agama harus menjadi landasan utama dalam setiap keputusan, termasuk strategi bisnis

Implementasi Hifzh ad-Diin pada UMKM yang menerapkan Blue Ocean Strategy terlihat pada inovasi yang tetap mematuhi prinsip syariah. Contohnya, produk baru yang diciptakan harus halal, pemasaran harus jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Strategi ini memungkinkan UMKM membuka pasar baru tanpa melanggar nilai agama dan membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan (Zainurrafiqi & Amar, 2021)

Selain itu, menjaga agama juga berarti membimbing karyawan dan komunitas bisnis untuk berperilaku sesuai syariah. Pemimpin UMKM harus memastikan setiap keputusan bisnis selaras dengan prinsip Islam, seperti menghindari riba, gharar, dan praktik tidak etis. Dengan demikian, Hifzh ad-Diin tidak hanya menjaga agama secara personal tetapi juga memperkuat fondasi syariah dalam ekosistem bisnis, menciptakan sinergi antara inovasi, keuntungan, dan keberkahan (Mufidah & Arsyianti, 2021)

2. Hifzh an-Nafs (Memelihara Jiwa):

Hifzh an-Nafs merupakan salah satu dari lima maqashid asy-Syariah yang menekankan pentingnya perlindungan dan pemeliharaan jiwa manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa setiap individu memiliki hak untuk hidup dengan aman dan terhindar dari kerusakan atau bahaya. Dalam konteks ekonomi, prinsip ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menciptakan strategi bisnis yang tidak membahayakan konsumen atau masyarakat luas, misalnya dengan produk yang aman dan layanan yang etis (Riasari, 2020).

Al-Qur'an menegaskan pentingnya perlindungan jiwa dalam Surat Al-Maidah ayat 32:

جَمِيعًا النَّاسَ قَتَلُوكَ الْأَرْضَ فِي فَسَادٍ أَوْ نَفْسٍ بغيرِ نَفْسًا قَتَلُ مَنْ

“Barang siapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu membunuh orang lain atau membuat kerusakan di muka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh seluruh manusia” (QS. Al-Maidah: 32)

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam menempatkan nyawa manusia pada posisi sangat tinggi, sehingga setiap tindakan ekonomi yang dapat membahayakan nyawa dilarang.

Dalam perspektif UMKM, implementasi Hifzh an-Nafs dapat diwujudkan melalui inovasi produk yang aman, penggunaan bahan halal dan sehat, serta sistem kerja yang tidak membahayakan tenaga kerja. Strategi bisnis seperti Blue Ocean Strategy yang menciptakan pasar baru harus tetap memperhatikan keselamatan dan kesehatan semua pihak (Citaningati & Alfianto, 2024).

Hadis Nabi Muhammad ﷺ juga menegaskan pentingnya menjaga keselamatan diri dan orang lain:

ضِرَارٌ وَلَا ضَرَرٌ لَا

“Tidak boleh menimbulkan bahaya dan tidak boleh membalas dengan bahaya” (HR. Ibn Majah, Hadis Shahih)

Hadis ini menekankan bahwa setiap aktivitas, termasuk ekonomi, harus bebas dari potensi membahayakan diri sendiri maupun orang lain.



Dengan demikian, penerapan Hifzh an-Nafs dalam perspektif ekonomi syariah mendorong UMKM untuk mengedepankan tanggung jawab sosial, keselamatan produk, dan inovasi yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Strategi baru yang diciptakan harus tidak hanya kompetitif, tetapi juga aman bagi konsumen, pekerja, dan lingkungan sekitar.

3. Hifzh al-'Aql (Memelihara Akal):

Hifzh al-'Aql merupakan salah satu dari maqashid al-syariah yang menekankan pentingnya menjaga dan memelihara akal agar mampu berpikir, menilai, dan mengambil keputusan secara benar dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks ekonomi, kemampuan akal menjadi landasan bagi pelaku UMKM untuk menganalisis peluang bisnis, merancang strategi inovatif, serta menghindari praktik yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Strategi Blue Ocean yang menekankan penciptaan pasar baru tanpa persaingan langsung sangat bergantung pada kreativitas dan kemampuan analisis yang sehat, yang secara langsung berkaitan dengan perlindungan akal (Hifzh al-'Aql) (Prasetyo & Setiadi, 2023).

Al-Qur'an menegaskan pentingnya menjaga akal agar tidak terjerumus pada kebodohan atau keputusan yang salah. Allah berfirman: “عَلِّمْنَا رَبِّ وَفَلَّ” (Tiadalah yang baik selain ilmu, maka katakanlah: “Ya Tuhanku, tambahkanlah ilmuku”) [QS. Thaha: 114]. Ayat ini menekankan pentingnya meningkatkan ilmu pengetahuan yang akan memperkuat akal dalam menilai peluang dan risiko. Pelaku UMKM yang menerapkan prinsip ini mampu melihat peluang pasar baru dan merumuskan strategi inovatif yang selaras dengan prinsip syariah.

Hadits Nabi Muhammad ﷺ juga menekankan pentingnya akal sebagai modal untuk bertindak benar: “شَرُّ كُلِّ مَحَلٍّ وَالْجَهْلُ خَيْرُ كُلِّ مَحَلِّ الْعَقْلِ” (Akal adalah tempat segala kebaikan dan kebodohan adalah sumber segala keburukan) [HR. Ahmad]. Hadits ini menjelaskan bahwa akal menjadi landasan moral dan praktis dalam menentukan keputusan ekonomi. Dalam penerapan Blue Ocean Strategy, akal membantu pelaku UMKM mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk atau layanan yang unik tanpa menimbulkan praktik monopoli atau eksploitasi.

Secara praktis, memelihara akal dalam bisnis berarti menahan diri dari keputusan yang impulsif dan mencari inovasi yang berlandaskan prinsip etika syariah. Dalam kerangka Blue Ocean Strategy, pelaku UMKM harus melakukan analisis pasar, memahami perilaku konsumen, dan mengantisipasi dampak ekonomi serta sosial dari inovasi yang dilakukan. Perlindungan akal di sini mencakup pembelajaran berkelanjutan, evaluasi risiko, serta pertimbangan maslahat dan mudharat.

Penerapan Hifzh al-'Aql juga berkaitan dengan penghindaran praktik yang membahayakan mental dan spiritual, seperti penggunaan riba, penipuan, atau spekulasi berlebihan. Al-Qur'an menegaskan: “النَّهْلُكَةُ إِلَى بِأَيْدِيكُمْ تُلْقُوا وَلَا” (Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan) [QS. Al-Baqarah: 195]. Ayat ini mengingatkan bahwa keputusan yang diambil tanpa pertimbangan akal yang sehat berpotensi merusak kesejahteraan ekonomi, mental, dan sosial. Oleh karena itu, Hifzh al-'Aql menjadi prinsip utama dalam merancang strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan bagi UMKM dalam perspektif Islam (Priyono, 2024).



4. Hifzh an-Nasl (Memelihara Keturunan)

Hifzh an-Nasl merupakan salah satu maqashid al-syariah yang menekankan perlindungan terhadap kelangsungan generasi manusia. Tujuannya adalah menjaga keturunan agar tetap dalam koridor moral, sosial, dan agama. Konsep ini menekankan pentingnya institusi keluarga yang kuat, hubungan pernikahan yang sah, serta pendidikan anak yang Islami untuk membentuk masyarakat yang sehat dan berakhlak.

Allah SWT berfirman:

تُخْفُونَ كُنْهُم مِّمَّا كَثِيرًا لَّكُمْ يُبَيِّنُ رَسُولُنَا جَاءَكُمْ وَلَقَدْ قَبْلَكُمْ مِنَ الَّذِينَ هَدَيْنَا وَلَقَدْ

“Dan sungguh Kami telah memberi petunjuk kepada orang-orang sebelum kamu, dan sungguh telah datang kepada kalian Rasul Kami menjelaskan banyak hal yang kalian sembunyikan” (QS. An-Nahl: 43)

Ayat ini mengingatkan bahwa perlindungan keturunan bukan hanya soal fisik, tetapi juga menjaga mereka dari kesesatan dan memastikan mereka mendapatkan bimbingan yang benar.

Dalam konteks UMKM, prinsip hifzh an-nasl dapat diterapkan melalui pembinaan keluarga wirausaha agar usaha yang dijalankan mendukung kesejahteraan keluarga, memberikan pendidikan halal dan penanaman nilai-nilai Islami kepada anak, serta memastikan bahwa bisnis tidak menimbulkan dampak negatif sosial yang dapat merusak moral generasi penerus.

Rasulullah SAW bersabda:

رَعَيْتِهِ عَنْ مَسْئُولٍ وَكُلُّكُمْ رَاعٍ كُلُّكُمْ

“Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadits ini menegaskan tanggung jawab orang tua dan pemimpin untuk memastikan keselamatan dan pendidikan keturunan. UMKM sebagai bagian dari masyarakat memiliki peran strategis dalam membentuk lingkungan sosial yang sehat bagi keluarga dan anak-anak karyawan

Penerapan Blue Ocean Strategy dalam perspektif Islam pada aspek ini bisa dilakukan dengan menciptakan inovasi produk dan layanan yang mendukung kesejahteraan keluarga, misalnya produk yang mendidik anak atau usaha yang memfasilitasi kepentingan keluarga secara Islami, sehingga hifzh an-nasl tetap terjaga secara berkelanjutan.

5. Hifzh al-Maal (Memelihara Harta):

Hifzh al-Maal menekankan perlindungan harta agar digunakan sesuai prinsip syariah, tidak terjerumus pada riba, penipuan, atau pemborosan. Tujuannya adalah menumbuhkan kemakmuran yang berkelanjutan, adil, dan bermanfaat bagi masyarakat. Konsep ini mencakup pengelolaan, investasi, serta distribusi harta secara halal dan bertanggung jawab.

Allah SWT berfirman:

اللَّهُ عِنْدَ تَجِدُوهُ خَيْرٌ مِّنْ لِّأَنْفُسِكُمْ تُقَدِّمُوا وَمَا لِّلرَّكَّوَةِ وَأَتَوْا الصَّلَاةَ وَأَقِيمُوا



“Dirikanlah salat, tunaikanlah zakat, dan apa yang kamu perbuat untuk kebaikan dirimu, niscaya kamu akan mendapati (pahala) di sisi Allah” (QS. Al-Muzammil: 20)

Ayat ini menekankan prinsip pengelolaan harta yang produktif dan bersih, agar bermanfaat secara duniawi dan ukhrawi.

Rasulullah SAW bersabda:

يَدِهِ عَمَلٍ مِّنْ يَّكُلُّ أَنْ مِّنْ أَفْضَلَ خَيْرًا قَطُّ طَعَامًا أَحَدٌ أَكَلَ مَا

“Tidak ada yang memakan makanan lebih baik daripada yang dimakan dari hasil kerja tangannya sendiri” (HR. Bukhari)

Hadits ini mendorong pengelolaan harta yang sah, melalui usaha dan kerja keras, menghindari perilaku yang merugikan orang lain.

Dalam konteks UMKM, hifzh al-maal bisa diwujudkan dengan menjalankan manajemen keuangan yang transparan, memisahkan harta pribadi dan usaha, serta memastikan setiap transaksi bisnis sesuai prinsip halal. Hal ini mencegah kerugian, konflik, dan penyalahgunaan aset perusahaan.

Blue Ocean Strategy dapat mendukung hifzh al-maal dengan menciptakan model bisnis inovatif yang tidak bersaing secara destruktif, namun menciptakan nilai baru bagi pasar dan masyarakat. Dengan demikian, harta tidak hanya terjaga, tetapi juga bertambah melalui kegiatan yang bermanfaat dan sesuai syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Blue Ocean Strategy dalam pengembangan UMKM dari perspektif Islam, dapat disimpulkan bahwa strategi ini sejalan dengan prinsip maqashid al-syariah karena memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi dan diferensiasi tanpa melanggar nilai-nilai agama. Implementasi strategi ini mendukung Hifzh ad-Diin melalui praktik bisnis yang jujur dan halal, Hifzh an-Nafs dengan menjamin keselamatan konsumen dan karyawan, Hifzh al-‘Aql melalui pemanfaatan akal untuk analisis pasar dan pengambilan keputusan yang tepat, Hifzh an-Nasl dengan mendukung kesejahteraan keluarga dan pendidikan Islami bagi generasi penerus, serta Hifzh al-Maal melalui pengelolaan harta yang produktif dan sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, Blue Ocean Strategy tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat keberkahan, etika, dan keberlanjutan bisnis dalam perspektif Islam.

Sebagai saran, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengintegrasikan prinsip maqashid al-syariah dalam setiap inovasi dan model bisnis baru yang mereka kembangkan. Hal ini meliputi memastikan produk dan layanan halal, aman, dan bermanfaat bagi masyarakat; menerapkan manajemen keuangan yang transparan dan etis; melibatkan akal dalam analisis risiko dan peluang pasar; serta membangun budaya kerja dan pembinaan keluarga yang mendukung nilai-nilai Islami. Pendekatan ini akan memastikan bahwa strategi pertumbuhan tidak hanya mendorong keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial, moral, dan spiritual yang berkelanjutan bagi seluruh ekosistem UMKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Antarafoto. (2025). *Number of UMKM in Indonesia*.
https://www.antarafoto.com/view/2550201/number-of-umkm-in-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Budianto, E. W. H. (2022). Pemetaan Penelitian Seputar Akad Musyarakah pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* <http://repository.uin-malang.ac.id/11423/>
- Citaningati, P. R., & Alfianto, T. (2024). Blue Economics in Islamic Economics Perspective: Fiqh Bi'ah Approach: Fiqh Bi'ah Approach. *Journal of Islamic Economic Laws*.
<https://journals2.ums.ac.id/jisel/article/view/5200>
- Fahrurrozi, F. (2020). Analysis Concept of the Blue Economy Islamic Perspective (Case Studi Jumiang as Marine Tourism in Pamekasan). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*.
<https://perisai.umsida.ac.id/index.php/perisai/article/view/435>
- Hariyanto, E. (2020). Potensi dan strategi penerbitan blue sukuk. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan*
- Hidayat, R. (2021). *Analisis strategi pemasaran Coffee shop kelokopi dengan swot Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*. repo.uinmybatusangkar.ac.id.
<https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21310>
- Ilyas, A., Pilo, N., & Mahmud, H. (2022). Perspektif Pendidikan Islam Tentang Manajemen Perubahan Untuk Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Management Science (JMS)*.
- Latifah, E. (2024). Fiqh Al-Bi'ah and the Concept of Green and Blue Economy for Achieving Sustainable Development in the Context of SDGs. *INVEST J. Sharia & Econ. L*.
https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/ivtjlosa4%5C§ion=6
- Mufidah, A. F., & Arsyianti, L. D. (2021). Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus pada Halal Network International). *Al-Muzara'ah*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jalmuzaraah/article/view/32842>
- Munandar, A. (2019). Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam. *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan* <https://ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id/index.php/nurelislam/article/view/132>
- Prasetyo, H., & Setiadi, W. (2023). Reformasi Regulasi Melalui UU Cipta Kerja Sebagai Landasan Sinergitas Nasional Dalam Upaya Mengantisipasi Resesi Global. *Jurnal Legislasi Indonesia*.
<https://www.academia.edu/download/105651150/pdf.pdf>
- Priyono, V. R. P. (2024). *Implementasi Blue Economy untuk mewujudkan Sustainable Development Goals Ke-14 di Indonesia dalam Perspektif Hukum Lingkungan Internasional*. dspace.uui.ac.id.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/50261/20410634.pdf?sequence=1%5C&isAllowed=y>
- Pujianto, W. E., & Larassaty, A. L. (2022). Upaya Meningkatkan Kinerja Organisasi dengan Model Blue Ocean Leadership melalui Dimensi Spiritual. *Journal of Research and*
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/jrt/article/download/670/492>
- Riasari, A. (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT Sofyan Hotels, Tbk. *Al-Buhuts*.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2559639%5C&val=24035%5C>



&title=Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT Sofyan Hotels Tbk

- Rofiqi, M. A., & Kolis, N. (2020). PENGEMBANGAN MADRASAH PERSPEKTIF BLUE OCEAN STRATEGY MTs ALISLAM JORESAN PONOROGO. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan* <https://jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/23>
- Setiawan, H. C. B., & Komara, B. D. (2020). The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis? *Jurnal Riset Entrepreneurship*. <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/1165>
- Syahfitri, D., Nurhadi, E., & Amir, I. T. (2022). Bisnis Model Kanvas Pada PT. Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia* <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/34630>
- Zainurrafiqi, Z., & Amar, S. S. (2021). Pengaruh innovation capability dan blue ocean strategy terhadap competitive advantage dan business performance. *Assyarikah: Journal of Islamic* <https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/438>