

**STRATEGI PENGEMBANGAN TABUNGAN *EASY*
MUDHARABAH DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENCONG**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

INDAH DWI LESTARI
NIM. E20181172

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN TABUNGAN *EASY*
MUDHARABAH DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENCONG**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dosen Pembimbing:



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

**STRATEGI PENGEMBANGAN TABUNGAN *EASY*
MUDHARABAH DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENCONG**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 08 Juni 2023

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Fauzan, S.pd., M.Si
NIP. 197403122003121008


Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I

2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




Dr. Khandan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setanitu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Al-Isra’ [17]: 27).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Asy-Syifa Al-Qur'an dan Terjemah*, (Tangerang Selatan: PT. Insan Media Pustaka, 2013), 284

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT serta shalawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW ucapan syukur Alhamdulillah, Karya ini dipersembahkan kepada orang-orang tercinta yang selalu menyemangati dan memberikan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua Bapak Mohamad Hariyanto dan Ibu Titik Susiati, Terimakasih atas do'a yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semangat motivasi yang tinggi untuk kesuksesan saya serta kasih sayang, kesabaran dan ketulusan hati dalam mendidik dan mendukung cita-cita saya. Tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling mujarab selain do'a yang terucap dari kedua orang tua. Semoga Allah membalas semua pengorbanan ayah dan ibu untuk anak-anaknya, Aamiin.
2. Kakak tercinta saya Elisa Aprilia Ayu Hariyati, Terimakasih atas dukungan dan do'a nya.
3. Keluarga Besar Bapak Sumarto, Keluarga Besar Bapak Busadi dan Keluarga Besar Bapak Sutikno, Terimakasih untuk motivasi dan semangat agar tidak mudah menyerah.
4. Pasangan saya Tomi Ariyanto, Terimakasih telah menjadi tempat berbagi, selalu mendukung dan mendo'akan agar saya bisa menggapai cita-cita saya. Selalu ada disaat saya membutuhkan bantuan, serta selalu memberikan semangat motivasi agar saya tetap berjuang sampai skripsi ini selesai.

5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dan telah saya anggap seperti ibu saya sendiri, Terimakasih atas bimbingan dan semua ilmunya selama ini, semoga Allah membalas semuanya, Aamiin.
6. Untuk sahabat-sahabat saya Erina Nur Wahyuni, Nur Azizah, Putri Sabah, Siti Homsiah, Nafira Ainun Izza dan Nurul Laily Yatul Badriah, Terimakasih atas dukungan dan saling bertukar ilmu serta motivasi untuk menggapai masa depan.
7. Teman-teman angkatan 2018 khususnya Perbankan Syariah 4, Terimakasih atas suka dukanya serta rasa kekeluargaannya yang amat sangat
8. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan waktu dan memberikan ilmunya, semoga kelak menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat, Aamiin.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui.

7. Pimpinan, Staff, dan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong yang telah memberikan informasi, pembelajaran serta telah mengizinkan penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi perbaikan penyusunan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh masyarakat dan bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.



Jember, 04 April 2023
Penulis

Indah Dwi Lestari
NIM. E20181172

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Indah Dwi Lestari, Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.: *Strategi Pengembangan Tabungan Easy Mudharabah Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong*

Lingkungan bisnis dan teknologi mengalami perubahan dalam penggunaan, lingkungan ekonomi makro dan mikro pada zaman pasar berkembang sekarang. Perubahan perilaku konsumen pada tiap waktu dan adanya persaingan di semua sektor, mengharuskan perusahaan dapat bersaing dalam pasar tersebut agar bisa mempertahankan usahanya. Perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk dan keuntungan saja, tetapi juga perusahaan harus memahami kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas sehingga pelanggan akan terus membeli produk dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan

Dalam skripsi ini, peneliti mengambil fokus: 1) Bagaimana penerapan strategi pengembangan pada Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menggunakan *Business Model Canvas*?. 2) Bagaimana implikasi strategi pengembangan pada Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menggunakan *Business Model Canvas*?. Adapun Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana *Business Model Canvas* yang dapat diterapkan BSI Tabungan *Easy Mudharabah*. 2) Untuk mengetahui bagaimana implikasi strategi pengembangan pada Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini bertempat di kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kencong, dengan mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Dan metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini adalah: 1) *Value proposition* BSI KCP Kencong: Biaya admin murah, fasilitas e-channel, bagi hasil. 2) *Customer segment*: Target pelanggan Tabungan *Easy Mudharabah*. 3) *Channel*: Website dan personal selling sebagai media komunikasi dengan pelanggan. 4) *Customer relationship*: Pegawai BSI KCP Kencong memberikan pelayanan ramah untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah. 5) *Revenue stream*: Pendapatan dari biaya admin dan bagi hasil. 6) *Key partners*: Pegawai BSI KCP Kencong sebagai mitra kerja sama. 7) *Key activities*: Pemasaran dan pembuatan rekening Tabungan *Easy Mudharabah*. 8) *Key resources*: Pegawai BSI KCP Kencong dan E-channel sebagai sumber daya utama. 9) *Cost structure*: Biaya promosi dan operasional dalam kegiatan pemasaran.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, strategi pengembangan, Tabungan Easy Mudharabah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	26
1. Strategi Pengembangan	26
2. <i>Business Model Canvas</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	45

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Analisis Data	50
F. Keabsahan Data	53
G. Tahap-Tahap Penelitian	55
BAB IV PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Objek Penelitian	57
B. Penyajian dan Analisis Data	65
C. Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN	103
A. Simpulan.....	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Ijin Penelitian	
5. Jurnal Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Dokumentasi	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan keunggulan yang dimiliki oleh BSI KCP Kencong dan Lembaga Keuangan Lainnya	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Proporsi Bagi Hasil Tabungan <i>Easy</i> Mudharabah	64
Tabel 4.2 <i>Bussines Model Canvas</i>	101



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sembilan elemen <i>Bisnis Model Canvas</i>	4
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 4P.....	33
Gambar 2.2 <i>Bisnis Model Canvas</i>	37





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis dan teknologi mengalami perubahan dalam penggunaan, lingkungan ekonomi makro dan mikro pada zaman pasar berkembang sekarang. Perubahan perilaku konsumen pada tiap waktu dan adanya persaingan di semua sektor, mengharuskan perusahaan dapat bersaing dalam pasar tersebut agar bisa mempertahankan usahanya. Perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk dan keuntungan saja, tetapi juga perusahaan harus memahami kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas sehingga pelanggan akan terus membeli produk dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan²

Bank merupakan lembaga keuangan sebagai tempat untuk menitipkan atau menyimpan uang. Selain itu, bank juga sebagai lembaga yang menyalurkan kredit dan sebagai perantara dalam menyalurkan pembiayaan. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 yang dikeluarkan pada tanggal 10 November 1998, bank diartikan sebagai sebuah lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkan dana tersebut kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam untuk

² Saida Zainurossalamia, *Managemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 8

membantu peningkatan taraf hidup rakyat. Kegiatan perbankan sama dengan kegiatan di bidang keuangan³

Bank syariah ialah lembaga keuangan yang berpedoman pada prinsip hukum islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) berpendapat dalam menjalankan bank syariah tidak diperbolehkan untuk melakukan transaksi yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba, maysir, gharar, haram, dan zalim⁴. Nilai Islam dalam lembaga tersebut mempengaruhi aktivitas pada bank syariah. Penerapan ajaran Islam tersebut diwujudkan dengan melaksanakan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah yang tidak bertentangan dengan pemikiran Islam mengenai aktivitas perbankan⁵.

Bank Syariah memiliki peran sebagai lembaga fasilitator. Bank syariah mendukung aktivitas usaha dengan memegang prinsip syariah. Perkembangan bank syariah mengalami peningkatan yang ditunjukkan dengan adanya inovasi produk, layanan dan jaringan yang mengalami tren positif setiap tahun. Salah satu strategi pemerintah untuk mendukung keuangan syariah yaitu dengan mendirikan BSI (Bank Syariah Indonesia). Adanya kehadiran BSI diperlukan komitmen untuk membangun ekonomi nasional dan inovasi-inovasi baru dalam dunia perbankan.

Masyarakat perlu membuat suatu kegiatan yang inovatif agar bisa memberikan kesejahteraan masyarakat dalam berkegiatan ekonomi sehingga

³ Ardhasyah Putra H dan Dwi Saraswati, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 21

⁴ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx> (diakses pada 12 Juni 2022)

⁵ Ardhasyah Putra H dan Dwi Saraswati, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 93

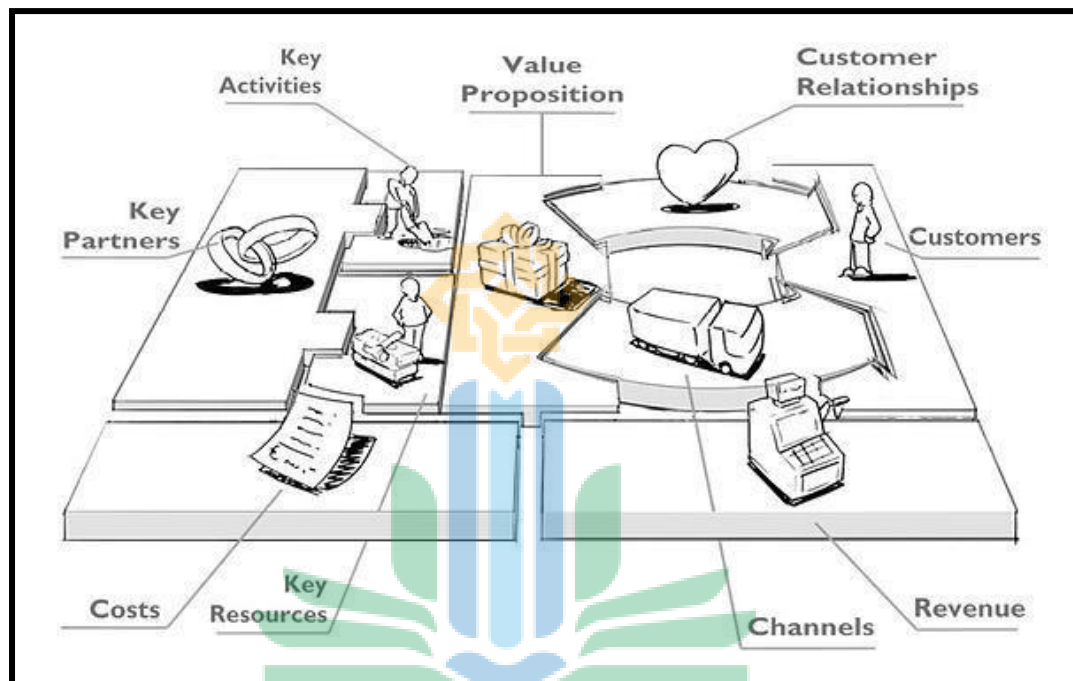
diperlukan model bisnis. Model bisnis adalah suatu model yang menggambarkan mengenai cara perusahaan membuat alur bisnis, distribusi produk serta memiliki infrastruktur dan sumber daya yang mendukung. Model bisnis diperlukan oleh perusahaan karena dengan adanya model bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. Keuntungan pertama yaitu perusahaan bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk sehingga perusahaan bisa merencanakan waktu, tempat dan cara untuk memasarkan suatu produknya. Keuntungan kedua yaitu perusahaan bisa mengetahui informasi pesaingnya, sehingga perusahaan dapat meminimalisir adanya kerugian dari adanya pesaing tersebut. Keuntungan dari model bisnis tersebut bisa membantu perusahaan dalam mempertahankan usahanya dan bersaing dipasar⁶. Salah satu model bisnis yang ada yaitu *Business Model Canvas* (Model Bisnis Kanvas).

Business Model Canvas adalah suatu metode yang dirancang untuk membantu mengembangkan dan merancang ide bisnis. Alat ini terdiri dari gambar visual satu halaman yang mencakup sembilan elemen yang menggambarkan cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Sembilan elemen tersebut meliputi segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), saluran distribusi (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), sumber pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas utama (*key activities*), kemitraan kunci (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost*

⁶ Devyana Chandra, *Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business ModelCanvas* (Agora Volume 4 No 1, 2016), 18.

structure)⁷. Dengan kesembilan elemen tersebut perusahaan dapat menggunakan ide dan gagasan untuk menjadikan perusahaan yang bersaing dipasar.

Gambar 1.1
Sembilan elemen *Business Model Canvas*



Sumber: www.kajianpustaka.com

Hasil penelitian Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa mengemukakan bahwa *Business Model Canvas* BSI terdiri dari 9 elemen yaitu: (1) Pelanggan yang termasuk dalam segmen ini adalah nasabah dengan penghasilan bersih diatas tiga juta rupiah. (2) Penawaran cicilan rendah tanpa bunga menekankan pada nilai yang diberikan kepada nasabah dengan memenuhi semua kebutuhan mereka. (3) Pemasaran dilakukan melalui saluran offline seperti event, brosur, dan spanduk/baliho, serta saluran online melalui iklan di media sosial. (4)

⁷ Onan Marakali Siregar, dkk, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKN*, (Medan: Puspantara Publishing, 2020), 6.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, kami memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan aturan dan prosedur operasional standar (SOP) yang berlaku. (5) Pendapatan kami berasal dari margin serta biaya administrasi yang dikenakan. (6) Karyawan marketing, manajer cabang, notaris, analis, pegawai pemerintahan, dan kendaraan merupakan sumber daya utama yang kami miliki. (7) Beberapa aktivitas kunci yang harus dilakukan termasuk mengumpulkan berkas, memasukkan data, menganalisis, memeriksa rumah, mendapatkan persetujuan dari komite, menerbitkan SP3, memeriksa surat-surat, membayar pajak bagi penjual dan pembeli, serta melaksanakan akad jual-beli. (8) Pengembang atau agen penjualan rumah merupakan mitra utama dalam kemitraan. (9) Biaya iklan, biaya promosi (seperti iklan online dan brosur), biaya operasional, hiburan, dan biaya administrasi termasuk dalam struktur biaya⁸

BSI KCP Kencong Jember adalah sebuah bank syariah yang berada di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Bank ini menawarkan berbagai produk dalam operasionalnya sebagai dukungan agar bank tersebut dapat tumbuh dan berkembang. Fungsi utama bank adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyediakan layanan jasa finansial kepada masyarakat, termasuk mengalirkannya kembali kepada masyarakat. BSI Kencong menawarkan berbagai produk tabungan, di antaranya BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan *Easy* Mudharabah, dan BSI

⁸ Azizah Mursyidah, dkk, *Analisis Business Model Canvas Mengenai Program dan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia*, (TIJARA, Vol. 1, No. 1, Maret 2022)

Tabungan *Easy Wadiah*. BSI KCP Kencong menawarkan 2 produk tabungan utama, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Setiap jenis tabungan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Prinsip Wadiah Yad Dhamanah menjadi dasar bagi tabungan wadiah yang ditawarkan dalam mata uang rupiah, di mana penarikan dan setoran dapat dilakukan pada jam kerja di konter BSI atau melalui ATM. Tabungan Mudharabah adalah jenis tabungan dalam rupiah yang mengikuti prinsip syariah dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah, yang memungkinkan nasabah untuk menarik dan menyetor uang pada jam kas di BSI atau melalui mesin ATM kapan saja. Masing-masing jenis tabungan memiliki kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, tabungan wadiah tidak dikenai biaya administrasi bulanan., tetapi hanya menghasilkan bagi hasil yang tidak stabil setiap bulan. Sementara itu, tabungan mudharabah memberikan pembagian hasil tetap setiap bulan namun harus membayar biaya administrasi bulanan⁹

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tabungan wadiah dan mudharabah di BSI KCP setiap tahun terakhir. Jika dilihat dari data jumlah nasabah yang menggunakan tabungan *Easy Mudharabah*, terdapat peningkatan signifikan pada jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan tersebut, lebih banyak dibandingkan dengan tabungan Wadiah. Hal tersebut dipertegas oleh Ibu Inayat Sholilah selaku *customer service* BSI KCP Kencong dalam wawancara menyatakan:

⁹ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan> (diakses pada 09 Juli 2022)

“Untuk saat ini, rata-rata nasabah yang membuka tabungan mudharabah kurang lebih 5 orang per hari, dan nasabah yang memilih tabungan wadiah hanya 1 orang per harinya.”¹⁰

Keuntungan menggunakan tabungan mudharabah yaitu nasabah memiliki bagi hasil tiap *bulannya* dari dana yang ditabung. Hal tersebut merupakan salah satu alasan banyaknya nasabah yang menggunakan tabungan mudharabah. Alasan tersebut diperkuat dengan pendapat salah satu nasabah yaitu Ibu Elisa Eprilia yang menyatakan bahwa:

“Saya memutuskan untuk memilih tabungan mudharabah karena tertarik oleh benefit “bagi hasil” dari tabungan mudharabah yang dijelaskan oleh *customers service* sebelumnya. Sistem menabung di bank konvensional juga tidak mendapatkan keuntungan karena ada biaya administrasi tiap bulan dan tidak mendapat benefit.”¹¹

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat nasabah lainnya yaitu Ibu Mudiningsih saat diwawancara yang menyatakan bahwa:

“ Saya menggunakan mudharabah karena saya fokus untuk menabung dan ada bagi hasil yang saya dapatkan dari menabung.”¹²

Berbeda dengan pendapat Ibu Mudiningsih, nasabah X mengemukakan alasan menggunakan tabungan *Easy* mudharabah yaitu

“Saya tertarik adanya hadiah yang ditawarkan jika membuka tabungan bisa mendapatkan kipas angin, kompor atau *electric pot*”

¹⁰ Inayatus Sholihah, customer service, wawancara, 2023

¹¹ Elisa Eprilia, nasabah, wawancara, 2023

¹² Mudiningsih, nasabah, wawancara, 2023

Keunggulan yang dimiliki oleh BSI KCP Kencong ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan keunggulan yang dimiliki oleh BSI KCP Kencong dan Lembaga Keuangan Lainnya.

No.	KEUNGGULAN	Lembaga Keuangan			
		BSI KCP Kencong	Bank Jatim KCP kencong	BRI KCP Kencong	Bank Mandiri KCP Kencong
1.	Tanpa administrasi bulanan	✓	✓	X	x
2.	Dapat melakukan tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri tanpa biaya tarik tunai	✓	X	X	x
3.	Melakukan transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA tanpa biaya transaksi	✓	X	X	✓
4.	Kemudahan transaksi dengan mobile banking & internet banking	✓	X	✓	✓
5.	Kartu ATM dapat digunakan di seluruh ATM Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA	✓	X	X	✓
6.	Rekening dapat dibuka melalui pembukaan rekening online	✓	X	✓	✓
7.	Tanpa minimal saldo	✓	X	X	x
8.	Pilihan produk beragam	✓	X	✓	✓
9.	ATM tersebar di Seluruh Indonesia	✓	X	✓	✓

Sumber: Data diolah

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Kencong memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan Lembaga Keuangan lainnya yang ada di Kecamatan Kencong sehingga dengan keunggulan tersebut mengakibatkan nasabah memilih BSI KCP Kencong sebagai tempat menabung. Selain keunggulan tersebut BSI KCP Kencong memiliki produk tabungan yang

berbeda dengan Lembaga Keuangan lainnya yaitu tabungan *Easy* mudharabah yang mana jenis tabungan tersebut belum dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya sehingga menjadi salah satu alasan yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Kencong.

Tabungan *Easy* mudharabah memiliki keunggulan yaitu admin yang murah, adanya hadiah yang ditawarkan jika membuka tabungan di BSI KCP Kencong serta mendapatkan bagi hasil. Objek penelitian yang akan dilakukan ialah BSI KCP Kencong. Salah satu produk yang banyak digunakan ialah Tabungan *Easy* Mudharabah. Peneliti tertarik untuk meneliti *Business Model Canvas* (BMC) pada produk Tabungan *Easy* Mudharabah karena produk tersebut banyak digunakan. *Business Model Canvas* yang akan diteliti terdiri dari 9 blok ialah: (1) segmen pelanggan (2) proporsi nilai. (3) saluran (4) hubungan pelanggan (5) arus pendapatan (6) sumber daya utama (7) aktivitas kunci. (8) kemitraan utama (9) struktur biaya Oleh karena itu, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Tabungan *Easy* Mudharabah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan pada Tabungan *Easy* Mudharabah dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana implikasi strategi pengembangan pada Tabungan *Easy* Mudharabah dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Business Model Canvas* yang dapat diterapkan BSI Tabungan *Easy Mudharabah*.
2. Untuk mengetahui bagaimana implikasi strategi pengembangan pada Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan ilmiah tentang ilmu perbankan, terlebih lagi dalam BSI Tabungan *Easy Mudharabah* pada BSI dan pengembangan strategi menggunakan *Business Model Canvas*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat Umum

Bagi masyarakat umum semoga penelitian ini bisa menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pengembangan produk dengan *Business Model Canvas* terutama produk BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

- b. Bagi Lembaga UIN KHAS

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk perbankan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa dan akademisi di kampus UIN KHAS Jember.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti semoga bisa menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pengembangan produk perbankan ialah produk BSI Tabungan *Easy* Mudharabah dengan *Business Model Canvas*, serta peneliti dapat memenuhi persyaratan jenjang Strata 1 (S1) dengan aplikasi keilmuan yang didapatkan di bangku perkuliahan.

E. Definisi Istilah

Dalam hal pembahasan proposal ini yang berjudul : **“STRATEGI PENGEMBANGAN TABUNGAN *EASY* MUDHARABAH DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENCONG.”**. Disini penulis akan memberikan sebuah sekilas gambaran mengenai definisi pada judul diatas yang menjadi bahan pembahasan proposal diantaranya ialah :

1. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan *a plan method, series of activities designer to achives a particular educational goal*. Dari pengertian tersebut, strategi merupakan suatu perencanaan yang terdiri dari rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan¹³. Strategi pengembangan merupakan sebuah pola yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk, jasa dan layanan dengan menggunakan inovasi-inovasi yang memungkinkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap pasar.

¹³ Ahmad, *Manajemen Strategi* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 2.

2. Tabungan *Easy* Mudharabah

Tabungan *Easy* mudharabah adalah jenis tabungan yang menggunakan mata uang rupiah, di mana nasabah dapat melakukan penarikan dan penyetoran kapan saja selama jam operasional di konter BSM atau melalui ATM. Nama tabungan ini mencerminkan prinsip syariah yang digunakan, yaitu dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Akad ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan manfaat berupa bagi hasil sesuai dengan kondisi BSM sebagai penyedia layanan¹⁴.

3. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas merupakan suatu model bisnis yang terdiri dari sembilan elemen yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*¹⁵.

Dari pemaparan diatas bahwasanya strategi pengembangan tabungan *Easy* mudharabah dengan pendekatan model canvas ialah Suatu perencanaan ataupun mekanisme lembaga keuangan dalam mengembangkan sebuah produk ataupun jasa mereka melalui inovasi-inovasi yang baru yang bisa menarik para nasabah dalam menggunakannya diantaranya yaitu seperti tabungan *Easy* mudharabah dimana tabungan ini bermata uang rupiah untuk transaksinya bisa dilakukan kapan saja selama jam kas masih dibuka, adapun keuntungan dalam tabungan ini yaitu bagi hasil yang akan diperoleh

¹⁴ <http://bsimobile.co.id/pilih-pilih-tabungan-syariah-di-bank-syariah-indonesia/> (21 April 2022)

¹⁵ Onan Marakali Siregar, dkk, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMK*N, 6.

oleh nasabah tersebut. Produk tabungan ini memiliki model bisnis yaitu *business model canvas*.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa bab yang membahas pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut.:

BAB I: Pendahuluan, Bab ini berisi dasar pemikiran awal dalam penelitian skripsi, meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian.

BAB II: Kajian Kepustakaan, Dalam bab ini, terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori yang mendukung karya ilmiah ini, yang membahas tentang strategi pengembangan produk BSI tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di PT. BSI KCP Kencong.

BAB III: Metode Penelitian, Dalam bab ini, dibahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang dilakukan

BAB IV: Bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis data yang mencakup hasil penelitian seperti gambaran objek penelitian, penyajian data, serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V: Penutup, Bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang disajikan setelah pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, yang menjadi temuan hasil analisis dari permasalahan yang diteliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Di sini, peneliti telah mencantumkan hasil-hasil penelitian terkait yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.:

1. Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa¹⁶ “Analisis *Business Model Canvas* Mengenai Program dan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya Pada BSI”
Dari hasil analisis data maka peneliti menyimpulkan bahwa 1) Strategi pemasaran produk BSI Griya mencakup penerapan delapan nilai manajemen Islam, yang meliputi penghormatan pada Tuhan, pengakuan terhadap kenabian, moral dan etika yang baik, keadilan, perhatian terhadap kemanusiaan, semangat gotong-royong, kepedulian terhadap kekeluargaan, dan kerjasama. BSI mendasarkan penerapan nilai-nilai ini pada prinsip Maqashid syariah, yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi umat dan meraih keberkahan dari Allah Subhanahu wata’ala. 2) Berdasarkan analisis *Business Model Canvas*, strategi pemasaran BSI KC Jalan Baru Kota Bogor meliputi tiga hal utama, yaitu memberikan kemudahan dalam mengajukan pembiayaan, meringankan cicilan, dan menjalin hubungan baik dengan nasabah, pengembang, serta pihak-pihak terkait lainnya. Dalam upaya memberikan kemudahan akses pembiayaan, BSI KC Jalan Baru Kota Bogor memanfaatkan teknologi dan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah. Selain itu, strategi meringankan cicilan

¹⁶ Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa. *Analisis Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia*. Tijarah: Jurnal Ekonomi Syariah, 2022, 1.1.

dilakukan dengan menawarkan bunga yang rendah dan jangka waktu pembayaran yang fleksibel. Adapun menjaga silaturahmi dengan nasabah, pengembang, dan pihak terkait dilakukan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan terus memperbarui informasi mengenai produk dan layanan yang disediakan. 3) Untuk menjalankan pemasaran produk BSI Griya, terdapat dua rintangan yang harus dihadapi, yaitu rintangan operasional dan rintangan pemasaran. Dalam segi operasional, terdapat kendala yang dihadapi seperti keterbatasan kendaraan dinas roda empat, yang menyulitkan untuk melakukan pertemuan dengan developer untuk melakukan perjanjian kerja sama atau bertemu dengan nasabah prioritas. Sementara itu, dalam pemasaran, ada tiga hambatan yang perlu diatasi. Pertama, banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa angsuran yang ditetapkan oleh BSI terlalu tinggi. Kedua, persaingan dalam menawarkan produk pembiayaan rumah dengan cicilan rendah semakin ketat di antara bank-bank syariah yang beroperasi di daerah yang sama.. Terakhir, seringkali karyawan BSI terlupakan oleh developer dan tidak diberikan referensi pembiayaan kepada klien yang ingin membeli rumah. 4) Untuk mengatasi hambatan operasional terkait keterbatasan kendaraan dinas roda empat, dapat dilakukan dengan menggunakan kendaraan secara bergilir dan mengutamakan pertemuan dengan nasabah prioritas terlebih dahulu. Selain itu, BSI dapat mempertimbangkan untuk menyewa kendaraan tambahan jika diperlukan. Sementara itu, untuk mengatasi hambatan dalam segi pemasaran, BSI dapat melakukan sosialisasi kepada

masyarakat atau nasabah mengenai keunggulan dan kelebihan dari produk pembiayaan rumah yang ditawarkan, serta menekankan bahwa angsuran yang ditetapkan masih terbilang murah. BSI juga perlu meningkatkan silaturahmi dengan developer meskipun saat ini tidak ada kerjasama yang sedang berjalan, sehingga ketika developer memerlukan layanan pembiayaan dari BSI, mereka akan lebih memilih untuk bekerja sama dengan bank tersebut. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai produk BSI Griya Pada BSI, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

2. Meilina Kartika Kadir¹⁷ “Analisis Model Bisnis Bank Muamalat Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*” berdasarkan hasil menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam model bisnis bank muamalat dengan pendekatan *business model canvas* meliputi (1) *Value proposition*: jasa keuangan murni syariah. (2) *Customer segment*: pengguna jasa keuangan bank syariah. (3) *Distribution channel*: kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, aplikasi mobile Muamalat din, dan website. (4) *Customer relationship*: media sosial, telepon, website, email, brosur, kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. (5)

¹⁷ Meilina Kartika Kadir. *Analisis Model Bisnis Bank Muamalat Dengan Pendekatan Business Model Canvas*. AL-MISBAH, 2021, 2.1: 29-36.

Revenue stream: fee-based income dan bagi hasil. (6) *Key partners*: Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, bank dan lembaga keuangan lain, dan konsultan. (7) *Key activities*: pemasaran, penempatan dan pengembangan dana, administrasi, dan promosi. (8) *Key resources*: SDM, aplikasi, peralatan, dan kantor. (9) *Cost structure*: pajak, gaji, bagi hasil, dan promosi.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai model bisnis Bank Muamalat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

3. Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal Pratama, dan Muhammad Iqbal Surya Pratikno¹⁸ “Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* di Indonesia” berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Bisnis lembaga keuangan non-bank berbasis teknologi memiliki potensi yang kuat dalam perkembangannya karena faktor internal dan eksternal yang memungkinkannya untuk menggunakan strategi *Business Model Canvas* untuk mengoptimalkan bisnis di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim dan generasi milenial yang mengadopsi keuangan digital. Namun, agar dapat bersaing dengan pesaing

¹⁸ Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal Pratama, dan Muhammad Iqbal Surya Pratikno. *Pengembangan Fintech Syariah dengan Pendekatan Business Model Canvas di Indonesia*. *OECOMICUS Journal of Economics*, 2020, 4.2: 180-196.

lain, perusahaan tersebut perlu memperbaiki kekuatannya dan melakukan inovasi. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan fintech syariah dengan pendekatan *Business Model Canvas*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

4. Irfan Ilmi¹⁹ “*Business Model Canvas Pada Social Enterprise Di Laz Dompot Dhuafa*” berdasarkan hasil menunjukkan dalam penggunaan strategi *fundraising* terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan pertama melakukan pendekatan dengan donatur individu maupun donatur perusahaan, lalu melakukan hubungan baik dengan donatur seperti melakukan silaturahmi dan banyak lainnya, memperbanyak kanal-kanal digital seperti menggunakan platform aplikasi pembayaran digital. Berdasarkan hasil *Business Model Canvas* dari kesembilan elemen ialah *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structures* dapat menjadi jembatan yang seimbang dalam menganalisa pada *social enterprise*. Dan elemen channel menjadi faktor utama strategi *fundraising* dana zakat laz dompet dhuafa dengan pendekatan *Business*

¹⁹ Irfan Ilmi. *Business Model Canvas Pada Social Enterprise Di Laz Dompot Dhuafa. Bachelor's Thesis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta. 2019

Model Canvas for social enterprise. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai *Business Model Canvas* pada social enterprise di Laz Dompot Dhuafa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

5. Tias Agustawati²⁰ “Perbandingan *Business Model Canvas* Pada Financial Technology Konvensional dan Syariah di Indonesia” Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui proses identifikasi dengan menggunakan metode wawancara, penulis berkesimpulan bahwa model bisnis perusahaan Dana Syariah lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan fintech lainnya. Hal ini didasarkan pada pengalaman penulis saat melakukan wawancara di perusahaan Dana Syariah, dimana perusahaan tersebut lebih terbuka dalam memberikan informasi dan memaparkan semua data yang diperlukan. Sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih lengkap dan terstruktur.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai perbandingan *Business Model Canvas* pada financial technology konvensional dan syariah di

²⁰ Tias Agustawati. *Perbandingan Business Model Canvas Pada Financial Technology Konvensional Dan Syariah Di Indonesia*. Bachelor's Thesis. Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta. 2019

Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

6. Rizka Harfiani dan Munawir Pasaribu²¹ “Implementasi *Business Model Canvas* pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD) Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Media mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan setelah menerapkan strategi BMC. Selain itu, penjualan perusahaan terus meningkat setiap tahun dan jaringan penjualan pun semakin meluas. CV. Media tidak lagi hanya melayani konsumen di Sumatera Utara, tetapi juga di beberapa kabupaten di Riau dan Jawa Timur. Meskipun penerapan BMC bukanlah hal yang mudah, namun dengan kerja keras dan kesabaran, akhirnya perusahaan CV. Media mampu meraih kesuksesan.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai implementasi *Business Model Canvas* pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD), sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

²¹ Rizka Harfiani dan Munawir Pasaribu. *Implementasi Business Model Canvas Pada Cv. Media (Penerbit Dan Distributor Buku Pelajaran Paud)*. In: Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. 2019. p. 200-208.

7. Rahmi Hayyu²² “Analisis Bisnis Model Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid Al Azhar Jakarta Selatan” berdasarkan hasil menunjukkan pada dasarnya baitul maal wat tamwil masjid al azhar jakarta selatan secara tidak langsung menerapkan konsep *Business Model Canvas* dengan ditandai sembilan elemen ialah customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structures.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai analisis bisnis model dengan pendekatan *Business Model Canvas* terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid Al Azhar Jakarta Selatan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

8. Novitha Herawati, Triana Lindriati dan Ida Bagus Suryaningrat²³ “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan

²² Rahmi Hayyu. *Analisis Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid Al Azhar Jakarta Selatan*. 2019. Bachelor's Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.

²³ Novitha Herawati, Triana Lindriati dan Ida Bagus Suryaningrat. *Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng*. *Jurnal Agroteknologi*, 2019, 13.01: 42-51.

bahwa komponen-komponen yang termasuk dalam value proposition pada model bisnis kanvas, seperti kekriukan, kealaman, kemasan berstiker, dan penggunaan minyak goreng yang baik, merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan model bisnis terbaik untuk usaha edamame goreng.. Komponen customer segment mencakup pembeli di seluruh wilayah Kabupaten Jember, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 20 tahun ke atas dan penghasilan menengah ke atas. Revenue stream terdiri dari penjualan produk edamame goreng, penjualan minyak yang tidak terpakai, dan penjualan kulit edamame kepada peternak. Selain itu, channel yang digunakan pada usaha edamame goreng adalah direct selling dan retail di lingkungan Kabupaten Jember.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

9. Tasya Marisca²⁴ “Analisis Penerapan Strategis Pemasaran Menggunakan *Business Model Canvas* Pada Perusahaan (Studi Pada PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika Medan)” berdasarkan hasil menunjukkan dalam

²⁴ Tasya Marisca. Analisis Penerapan Strategis Pemasaran Menggunakan *Business Model Canvas* Pada Perusahaan (Studi Pada PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika Medan). Universitas negeri di Medan, Sumatera Utara. 2018

membangun strategi pemasaran pada PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika Medan pada Produk shampo nature maka untuk menciptakan kesadaran konsumen dengan mengenal merek shampo *nature* perlu dilakukan pendekatan diri kepada konsumen potensial dengan cara pendekatan-pendekatan produk secara langsung maupun menggunakan sosial media.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai penerapan strategis pemasaran menggunakan *Business Model Canvas* pada PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika Medan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

10. Budi Bagus Prasetyo, Lukman M. Baga, Dan Lilik Noor Yuliati²⁵ “Strategi Pengembangan Bisnis *Rhythm Of Empowerment* Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas” Dari hasil penelitian, terlihat bahwa kondisi bisnis saat ini memiliki beberapa elemen yang sudah baik dan perlu dipertahankan, namun ada juga yang perlu diperbaiki, terutama channels yang masih belum optimal dan berdampak pada *revenue stream* yang rendah. Selain itu, diperlukan perbaikan pada kegiatan kunci untuk

²⁵ Budi Bagus Prasetyo, Lukman M. Baga, Dan Lilik Noor Yuliati. *Strategi pengembangan bisnis rhythm of empowerment dengan pendekatan model bisnis kanvas*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 2018, 4.2: 296-296.

memperbaiki cash flow dan profit yang berdampak pada cost structure dan ROE.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama menganalisis dengan *Business Model Canvas*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan *bisnis rhythm of empowerment* dengan pendekatan model bisnis kanvas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* di BSI KCP Kencong.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa, 2022	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu Menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasanFokus masalah b. Terletak pada Lokasi atautempat yang diteliti
2	Meilina Kartika Kadir, 2021	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasanFokus masalah b. Terletak pada Lokasi atautempat yang diteliti
3	Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal ratama, dan Muhammad Iqbal Surya Pratikno, 2020	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasanFokus masalah b. Terletak pada Lokasi atautempat yang diteliti

4	Irfan Ilmi, 2019	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti
5	Tias Agustiwati (2019)	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu Menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti
6	Rizka Harfiani dan Munawir Pasaribu, 2019	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu Menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti
7	Rahmi Hayyu, 2019	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu Menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti
8	Novitha Herawati, Triana Lindriati dan Ida Bagus Suryaningrat, 2019	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu Menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti
9	Tasya Marisca, 2018	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu Menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti
10	Budi Bagus Prasetyo, Lukman M. Baga, Dan Lilik Noor Yuliati, 2018	Metode penelitian yang digunakan mempunyai persamaan yaitu menjelaskan tentang <i>business model canvas</i>	a. Terletak pada penjelasan Fokus masalah b. Terletak pada Lokasi atau tempat yang diteliti

(Sumber data: Penelitian terdahulu yang diolah)

Jadi bisa disimpulkan tentang tabel diatas bahwasanya dalam penelitian ini penulis memiliki persamaan dan juga perbedaan dengan para peneliti terdahulu, baik dari aspek subjek penelitian maupun objek penelitian, fokus masalah dan yang lainnya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan *a plan method, series of activities desaigner to achives a particular educational goal*. Dari pengertian tersebut, strategi merupakan suatu perencanaan yang terdiri dari rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan²⁶. Strategi pengembangan yaitu suatu pola yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam pengembangan sebuah produk, jasa dan layanan dengan menggunakan inovasi-inovasi yang memungkinkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap pasar. Strategi pengembangan dalam penelitian difokuskan pada strategi pemasarannya.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonomi dalam kegiatan pemasaran. Beberapa faktor yang bisa menentukan nilai ekonomi yaitu:

- a. Pemasaran
- b. Konsumsi dan
- c. Produksi barang.

²⁶ Ahmad, *Manajemen Strategi* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 2

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan hubungan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan. Sasaran pemasaran ada dua yaitu menciptakan pelanggan baru dengan memberikan keunggulan yang berbeda serta menciptakan kepuasan kepada pelanggan²⁷. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan orang lain yang memiliki nilai yang setara²⁸

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran melibatkan penciptaan hubungan pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, Tujuan dari pemasaran dalam lingkup bisnis adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai yang dihasilkan oleh pelanggan sebagai imbalannya²⁹. Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, bisnis harus mengirimkan nilai yang baik kepada

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*". (Jakarta: Erlangga), 2008: 5

²⁸ Philip Kotler. "*Marketing Management*", (America: Pearson), 2016: 5

²⁹ Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*", 6

pelanggan dan memilih, menawarkan, serta mempromosikan nilai yang superior. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang beragam diperlukan untuk mencapai kesuksesan bisnis³⁰. Dalam pengertian ini, strategi pemasaran mengacu pada rangkaian taktik dan rencana yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Strategi pemasaran juga melibatkan penggunaan berbagai cara dan alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan³¹. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan meningkatkan ketersediaan dan promosi produk perusahaan. Meningkatkan jumlah tenaga penjualan dan iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan promosi produk dan layanan perusahaan³².

Tujuan strategi pemasaran:

1. Peningkatan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran adalah kunci untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
2. Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk mengukur hasil pemasaran adalah berdasarkan pada standar prestasi yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi

³⁰ Puji Muniarti dkk. "Manajemen Pemasaran", (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi), 2022: 8

³¹ M. G. Haque dkk, Strategi Pemasaran, (Tangerang Selatan: Pascal Books), 2021, 9.

³² Kotler dan Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas", 48

kinerja tim pemasaran dan menentukan apakah strategi yang digunakan telah berhasil atau tidak.

3. Selain itu, strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan diimplementasikan dengan baik dapat digunakan sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran yang tepat dan efektif, seperti strategi pemasaran dapat membantu dalam menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga yang kompetitif, dan menentukan saluran distribusi yang efektif untuk produk atau layanan perusahaan. Dengan memiliki strategi yang jelas, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan akurat dalam menghadapi persaingan pasar.
4. Untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan dalam pemasaran, dibutuhkan upaya untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan tentang tren pasar terbaru dan mempelajari cara-cara baru untuk menjangkau pelanggan³³.

Untuk mempertahankan produk di pasar, perusahaan harus menyiapkan strategi dari berbagai aspek ialah:

- a. Penetrasi pasar adalah upaya perusahaan bagaimana cara meningkatkan penjualan produk yang sudah ada di segmen pasar yang sama, tanpa melakukan perubahan pada produk itu sendiri.
- b. Pengembangan pasar adalah strategi perusahaan untuk mencari dan mengembangkan segmen pasar baru untuk produk yang sudah ada, tanpa melakukan perubahan pada produk itu sendiri.

³³ M. G. Haque dkk, Strategi Pemasaran, 12

- c. Pengembangan produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan produk baru kepada segmen pasar yang sudah ada atau bahkan segmen pasar yang baru, dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan perusahaan³⁴

Strategi pemasaran yaitu suatu strategi dalam mengembangkan produk dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan akan membedakan diri dari pesaing di pasar. Perusahaan mengidentifikasi pasar secara keseluruhan, kemudian memecahnya menjadi segmen yang lebih kecil dan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan di setiap segmen tersebut.

a. Segmentasi pasar

Pasar adalah tempat di mana terdapat banyak pelanggan dengan beragam produk dan kebutuhan. Dalam rangka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, perusahaan harus menentukan segmen pasar mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai tujuan bisnisnya. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan berbagai faktor seperti lokasi geografis, usia, kepribadian, dan perilaku konsumen, dan memberikan layanan yang sesuai dengan setiap kelompok pelanggan

³⁴ Kotler dan Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas", 57

tersebut. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Dengan memahami perbedaan dalam kebutuhan dan perilaku pembeli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap kelompok pasar, sehingga meningkatkan peluang penjualan dan keuntungan.

b. Penetapan target pasar

Perusahaan harus menargetkan segmen pasar di mana perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan yang signifikan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam menentukan segmen pasar yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, tingkat persaingan, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di segmen tersebut. Dengan memilih segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran serta memaksimalkan potensi laba yang dapat diperoleh.

c. *Diferensiasi*

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen dan target pasar.

d. *Positioning*

Perusahaan merencanakan posisi yang membedakan produknya dan memberikan manfaat dalam target pasar. Perusahaan dapat menawarkan

nilai pelanggan yang lebih besar dengan menerapkan harga yang lebih murah dari pesaing³⁵.

Strategi pemasaran dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perusahaan menggabungkan seperangkat alat pemasaran taktis untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran meliputi semua upaya perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu³⁶

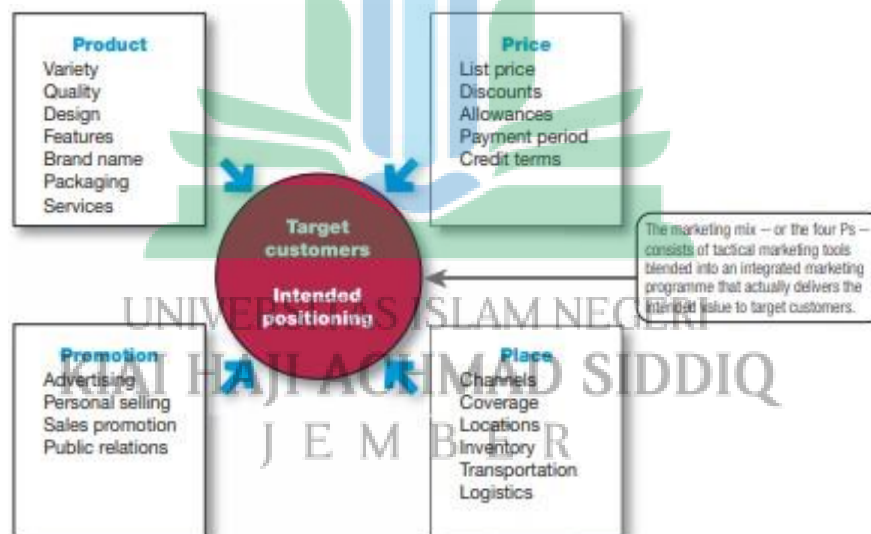
- a. Produk (*product*) adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup perencanaan, pengembangan, dan manajemen produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Proses pengelolaan produk meliputi pembuatan keputusan tentang desain, kualitas, merek, pengepakan, fitur, dan fungsi produk atau jasa, serta strategi penetapan harga dan posisi produk di pasar. Tujuan pengelolaan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun nilai dan keunggulan bersaing untuk memenangkan pasar.
- b. Harga (*price*) merupakan salah satu elemen pemasaran yang terkait dengan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, target pasar, dan strategi persaingan dalam menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu,

³⁵ Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*", 62

³⁶ Philip Kotler et al, *Principles of marketing*, (Hoboken : Pearson), 2019: 52

- perusahaan juga harus mempertimbangkan variabel lain seperti diskon, promo, dan ongkos pengiriman dalam menentukan harga yang kompetitif.
- c. Tempat (*Place*). Tempat dalam strategi pemasaran merujuk pada pengelolaan saluran distribusi yang dipilih untuk mengirimkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Perusahaan juga perlu mengembangkan sistem distribusi fisik untuk memfasilitasi pengiriman dan penjualan produk.
- d. Promosi (*promotion*) adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada pasar melalui berbagai bentuk seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 4P



Kebijakan yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dalam menghadapi bauran pemasaran, yaitu:

a. Kebijakan Produk

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, guna mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsinya. Terdapat 2 jenis kebijakan produk, yaitu:

1. Atribut Produk

Perusahaan harus menetapkan manfaat dan kegunaan suatu produk untuk mengembangkan produk tersebut. Pengembangan produk ini didukung oleh atribut produk seperti merek, label, desain, dll.

2. Daur Hidup Produk

Jika suatu produk sudah dilepas ke pasar, maka perusahaan akan berupaya menjaga eksisnya produk tersebut di pasar sasaran.

Rancangan pemasaran produk dalam siklus hidup produk dilakukan melalui 4 tahapan, tahap pertama yaitu tahap mengenalkan produk, selanjutnya tahap pertumbuhan dengan karakteristik adanya keuntungan yang diperoleh, kemudian tahap kedewasaan dengan ciri-ciri kestabilan atau penurunan keuntungan, lalu terakhir tahap penurunan yang di mana jika terjadi penurunan penjualan produk yang cepat.

b. Kebijakan Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga bisa ditetapkan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli atau penjual menetapkan harga yang sama untuk setiap pembeli.

c. Kebijakan Distribusi

Perusahaan umumnya memanfaatkan pelaku perantara yang bertanggung jawab terhadap saluran distribusi produk. Saluran distribusi ialah sekumpulan pelaku usaha yang saling berkaitan dan ikut serta pada penyediaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga timbul minat dan keinginan masyarakat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produknya, perusahaan harus menyusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi. *Promotion mix* meliputi dari 4 komponen utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*³⁷

2. *Business Model Canvas*

Bisnis model Kanvas adalah rencana atau strategi yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan akan menghasilkan pendapatan dan mencapai

³⁷ Musnaini dkk. “*Manajemen Pemasaran*”, (Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri), 2011: 11

keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini mencakup rincian tentang produk atau layanan yang akan ditawarkan perusahaan, siapa target pasar yang akan dilayani, bagaimana cara menghasilkan pendapatan, teknologi atau metode yang akan digunakan, kapan bekerja sama dengan mitra bisnis, dan juga bagaimana perusahaan akan mengelola biaya untuk mencapai tujuan tersebut³⁸. Model bisnis merupakan kerangka awal yang harus ditelusuri lebih lanjut untuk dapat membangun pondasi bisnis yang seimbang dengan tujuan bagaimana perusahaan dapat meraup keuntungan dengan memperhitungkan komponen bisnis³⁹. Untuk dapat merumuskan bisnis model terdapat sebuah *tools* yang dinamakan bisnis model canvas.

Bisnis model *canvas* yaitu suatu alat yang dirancang untuk membantu membangun dan mengembangkan ide bisnis. Alat visual ini terdiri dari blok-blok yang membantu dalam membuat profil pelanggan dengan mudah dan sederhana. Terkadang perusahaan melakukan investasi besar dalam riset pasar, tetapi mengabaikan perspektif pelanggan saat merancang produk, layanan, dan model bisnis. Dengan menggunakan desain model yang baik, kesalahan semacam ini dapat dihindari. Blok-blok pada bisnis model canvas memungkinkan kita untuk lebih memahami kebutuhan sebenarnya dari pelanggan dan seberapa besar mereka bersedia membayar untuk itu⁴⁰.

³⁸ Onan Marakali Siregar, Dkk, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKN*, (Medan: Puspantara Publishing, 2020), 6.

³⁹ Samuel Abrijani Pangarepan, "Rintisan", *Kemkominfo*, Vol. 03, (September 2020)

⁴⁰ ³¹ Onan, *Penerapan*, .6.

Gambar 2.2 Bisnis Model Canvas



kontribusi pendapatan bagi organisasi. Pelanggan adalah kelompok atau individu yang membayar untuk membeli produk atau jasa, sehingga memberikan aliran pendapatan untuk organisasi. Dalam aliran pendapatan tersebut, pembayaran dari pelanggan merupakan sumber pendapatan bagi organisasi⁴¹

Pengusaha harus menyadari bahwa pelanggan merupakan bagian paling penting dalam sebuah bisnis. Keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang tidak mungkin terjadi tanpa adanya pelanggan. Perusahaan harus membagi pelanggannya menjadi beberapa segmen berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, dan faktor-faktor lainnya untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sebagai akibatnya, pengusaha harus memahami siapa target pelanggan atau calon konsumen produk

⁴¹ Ratih Fitriani, Mokh Adib Sultan, "Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis", *Jurnal Ilmu Manajemen & Busnis*, Vol. 10, No. 2, (September 2019)

yang dibuat. Untuk memahami siapa pelanggan tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan mereka dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut⁴².

b. *Value propositions*

Value Proposition adalah konsep yang menjelaskan keunikan produk atau jasa yang membuatnya pantas dipilih oleh pelanggan. Konsep ini memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan seoptimal mungkin. Keunikan yang ditawarkan harus memberikan perbedaan yang signifikan dari bisnis pesaing dan diinginkan oleh konsumen⁴³.

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan nilai unggul adalah inovasi, kinerja, kustomisasi, kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan, dan lain-lain. *Value Proposition* harus menjadi konsep yang menjelaskan mengapa produk atau jasa kita layak dipilih oleh pelanggan, memecahkan masalah mereka, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta dapat dipercaya oleh pelanggan⁴⁴.

c. *Channels*

Channels atau saluran distribusi adalah Elemen yang menunjukkan cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan dalam memberikan nilai yang dijanjikan. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan

⁴² Andi Nur Bau Masepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas*, (UPKB UNHAS dan INKUBATOR BISNIS UNHAS, 2017), 6.

⁴³ Ratih Fitriani, Mokh Adib Sultan, "Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis", *Jurnal Ilmu Manajemen & Busnis*, Vol. 10, No. 2, (September 2019)

⁴⁴ Andi Nur Bau Masepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas*, (UPKB UNHAS dan INKUBATOR BISNIS UNHAS, 2017), 7.

adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan di segmen pasar tertentu⁴⁵.

Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan memainkan peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam membuat saluran adalah melihat kemampuan internal perusahaan dan perilaku konsumen di pasar sasaran sebagai faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Hal ini merupakan syarat mutlak agar saluran yang dibuat dapat berhasil dalam menjangkau dan memuaskan pelanggan⁴⁶.

d. *Customer relationships*

Customer Relationships adalah membina hubungan yang baik dengan pelanggan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menawarkan produk atau layanan baru dan lama pada pelanggan yang sudah ada. Hal ini penting dilakukan oleh perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas basis pelanggan.

Terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan

⁴⁵ Fitriani, *Model Bisnis*.

⁴⁶ Andi Nur Bau Massepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas*, (UPKB UNHAS dan INKUBATOR BISNIS UNHAS, 2017), 9.

kebutuhan pelanggan, memberikan program loyalitas, dan lain sebagainya. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan secara jangka panjang⁴⁷.

Dalam bisnis, memiliki pemahaman yang jelas tentang jenis hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan merupakan hal yang penting. Ada dua cara dalam membangun hubungan tersebut, yaitu secara personal atau menggunakan teknologi seperti robot atau otomatis. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, terdapat beberapa jenis hubungan yang dapat dipilih, yaitu bantuan personal, bantuan personal yang khusus, swalayan, layanan otomatis, komunitas, dan kokreasi⁴⁸.

e. *Revenue streams*

Revenue Streams atau aliran dana masuk adalah cara organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana ini sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi. Pada dasarnya, terdapat dua jenis pendapatan, yaitu transaksional dan recurring income. Banyak organisasi berusaha meningkatkan *recurring income* karena tidak memerlukan upaya pemasaran yang besar dan memberikan kepastian aliran dana⁴⁹.

Dalam model bisnis, pelanggan merupakan jantung atau inti, sedangkan sumber pendapatan merupakan urat nadi. Sumber pendapatan

⁴⁷ Ratih Fitriani, Mokh Adib Sultan, "Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis", *Jurnal Ilmu Manajemen & Busnis*, Vol. 10, No. 2, (September 2019)

⁴⁸ Masepe, *Modul*, 11

⁴⁹ Ratih Fitriani, Mokh Adib Sultan, "Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis", *Jurnal Ilmu Manajemen & Busnis*, Vol. 10, No. 2, (September 2019)

bagi usaha kita dihasilkan dari pembayaran yang diterima dari pelanggan⁵⁰.

f. *Key resources*

Key Resources yaitu keberhasilan operasional dari model bisnis sangat ditentukan oleh sumber daya utama yang dimiliki. *Value proposition* yang telah dijanjikan kepada pelanggan hanya dapat terwujud dengan baik jika organisasi memiliki aset-aset berharga yang memadai⁵¹. Setiap bisnis memang memerlukan sumber daya utama untuk dapat beroperasi dengan baik. Sumber daya utama atau *Key Resources* adalah Organisasi membutuhkan sumber daya yang sangat penting untuk melaksanakan aktivitas utama yang membantu pengusaha menawarkan nilai unggul, mencapai pasar, membangun hubungan dengan segmen pasar, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama yang dibutuhkan oleh organisasi dapat berupa sumber daya fisik seperti teknologi, mesin, atau peralatan, sumber daya finansial, sumber daya intelektual, atau sumber daya manusia⁵².

g. *Key activities*

Key Activities atau Kegiatan Kunci adalah kegiatan yang sangat penting dalam model bisnis, karena kegiatan ini menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key Activities* berperan penting dalam mewujudkan *Value Proposition* yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

⁵⁰ Andi Nur Bau Masepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas*, (UPKB UNHAS dan INKUBATOR BISNIS UNHAS, 2017), 13.

⁵¹ Fitriani, *Model Bisnis*.

⁵² Masepe, *Modul*, 15

Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan dalam *Key Activities*, namun kegiatan lain dapat dilakukan dengan memenuhi standar minimal yang dibutuhkan oleh model bisnis⁵³.

Setiap bisnis memang memiliki kebutuhan *Key Activities* atau Aktivitas Kunci yang berbeda-beda, tergantung pada jenis usaha dan industri yang dijalankan. Beberapa aspek terkait dengan *Key Activities* meliputi Untuk mencapai keberhasilan operasional, organisasi harus melakukan sejumlah kegiatan yang termasuk dalam penghasilan nilai unggul, distribusi nilai unggul kepada pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengelola aliran pendapatan. *Key Activities* menunjukkan bahwa Pemilik usaha harus melaksanakan serangkaian kegiatan operasional untuk menghasilkan produk atau jasa yang unggul dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Salah satu langkah penting setelah produk atau jasa berhasil dibuat adalah melakukan distribusi melalui saluran yang telah dipilih dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mencapai pendapatan yang diinginkan⁵⁴.

h. *Key partnerships*

Key Partnerships atau Mitra Kunci adalah mitra kerja sama yang sangat penting dalam pengoperasian suatu organisasi. Tujuan organisasi dalam membentuk kemitraan meliputi penghematan biaya akibat kurangnya ekonomi skala, pengurangan risiko, serta memperoleh sumber

⁵³ Ratih Fitriani, Mokh Adib Sultan, "Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis", *Jurnal Ilmu Manajemen & Busnis*, Vol. 10, No. 2, (September 2019)

⁵⁴ Andi Nur Bau Massepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas*, (UPKB UNHAS dan INKUBATOR BISNIS UNHAS, 2017), 15.

daya yang dibutuhkan, dan mencapai tujuan organisasi bisa didukung dengan memperoleh pembelajaran atau pengetahuan yang relevan. Organisasi dapat membentuk kemitraan dengan mitra baik dalam industri yang sama maupun industri yang berbeda. Dalam beberapa kasus, *Key Partnerships* bahkan dapat mencakup kerja sama dengan pesaing, terutama dalam hal teknologi atau riset dan pengembangan⁵⁵.

Kita memerlukan kolaborasi dan mitra, baik perusahaan maupun individu, yang dapat mendukung perkembangan usaha kita. Membangun kemitraan diperlukan untuk mencapai tujuan optimalisasi operasional perusahaan, memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki, dan memperoleh pengetahuan secara organisasi. Kemitraan juga dapat membantu dalam akuisisi pasar, baik untuk mengembangkan maupun membuka pasar baru⁵⁶.

i. *Cost structures*

Dalam struktur biaya, terdapat semua biaya yang dihasilkan dari pelaksanaan model bisnis. Untuk menjalankan aktivitas utama, memperoleh sumber daya utama, dan menyalurkan proposisi nilai melalui saluran yang tepat, diperlukan pengeluaran biaya. Keputusan untuk menerapkan strategi biaya rendah atau strategi manfaat istimewa akan mempengaruhi struktur biaya perusahaan. Besarnya biaya tetap,

⁵⁵ Fitriani, *Model Bisnis*.

⁵⁶ Andi Nur Bau Masepe, *Modul Pelatihan Business Model Canvas*, (UPKB UNHAS dan INKUBATOR BISNIS UNHAS, 2017), 16.

biaya variabel, ekonomi skala, dan pengulangan juga mempengaruhi struktur biaya selain strategi perusahaan⁵⁷.

Biaya-biaya yang terkait dengan menjalankan model bisnis tertentu dijelaskan dalam blok bangunan tersebut. Untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan, diperlukan pengeluaran. Meskipun pengusaha selalu berupaya untuk mengurangi biaya operasional agar dapat meningkatkan laba, namun strategi ini tidak selalu efektif untuk bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang⁵⁸.



⁵⁷ Ratih Fitriani, Mokh Adib Sultan, "Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis", *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, (September 2019)

⁵⁸ Masepe, *Modul*, 18.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial yang ada. Dalam penelitian deskriptif, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang terkait dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak membahas hubungan antar variabel yang ada, karena tujuannya adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial tanpa mengidentifikasi sebab-akibat yang menyebabkan hal tersebut terjadi⁵⁹.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengetahui subjek dan obyek penelitian dengan menggambarkan fenomena yang berlangsung dan ada saat ini. Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif diharapkan peneliti dapat mendeskripsikan langsung dan menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana penerapan strategi pengembangan pada Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan bagaimana implikasi strategi pengembangan pada Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

⁵⁹ Samsu, *Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017) 65.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan tempat fokus dimana penelitian dilakukan untuk mencari solusi dari masalah penelitian yang sedang diteliti. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan hasil penelitian yang lebih akurat dan komprehensif. Dalam penentuan lokasi penelitian, keterbatasan geografis dan praktis seperti alokasi waktu, biaya, dan tenaga harus dipertimbangkan agar tidak meluas ke wilayah yang tidak terkait dengan masalah penelitian. Dengan memilih lokasi penelitian yang tepat, pelaksanaan penelitian dapat menjadi lebih mudah dan minim gangguan dari faktor-faktor eksternal yang tidak relevan dengan masalah penelitian⁶⁰.

Penentuan lokasi ini juga bertujuan untuk menangkap fenomena atau peristiwa yang terjadi dari objek yang ingin diteliti. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini bertempat di kantor PT. BSI KCP Kencong, Jl. Krakatau No. 45, Ponjen, Kencong, Kec. Kencong, Kab. Jember, Jawa Timur 68167

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian, penentuan subjek atau informan yang akan menjadi sumber data biasanya menggunakan teknik purposive. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih informan yang dianggap memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam teknik purposive, peneliti akan mengabaikan informan yang tidak memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dengan demikian,

⁶⁰ Rukin, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 74

penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive dapat memastikan bahwa informan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan data penelitian dan dapat membantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan relevan. Teknik purposive dipilih berdasarkan pengetahuan yang dimiliki yaitu pengetahuan tentang elemen-elemen yang terdapat pada populasi dan dimana seorang peneliti menentukan subjek sesuai dengan tujuan peneliti yang akan dilakukan⁶¹. Lebih tepatnya yaitu tentang topik ingin digali yaitu strategi pengembangan tabungan *Easy Mudharabah* dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada BSI KCP Kencong. Berikut informan yang terlibat dalam penelitian ini di antaranya:

1. Arifin: *Operational Staff* BSI KCP Kencong Jember
2. Frieta Maharani: *Teller* BSI KCP Kencong Jember
3. Inayatus Sholihah: *Consumer Service* BSI KCP Kencong Jember

Untuk informan nasabah, peneliti mendapatkan informan nasabah pada saat melakukan penelitian di BSI KCP Kencong. Nasabah yang menjadi informan ada 5 nasabah. Penentuan nasabah yang menjadi informan yaitu nasabah yang menggunakan tabungan *Easy Mudharabah* dan diambil oleh peneliti ketika bertemu saat melakukan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2018, 218

lebih banyak pada observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi⁶². Yang dimaksud dari keempat teknik tersebut sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat melakukan penelitian jika semua data yang diperlukan dapat terkumpul. Dalam observasi terdapat tiga macam ialah observasi berpartisipasi, observasi yang terus terang dan tersamar, dan observasi yang tak terstruktur. Disini peneliti menggunakan observasi berpartisipasi. Observasi berpartisipasi adalah dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai narasumber data penelitian⁶³.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui kondisi riil yang terjadi di BSI KCP Kencong serta ingin mendapatkan data dan informasi sebagai dasar analisis sehingga memberikan data yang akurat. Adapun data yang ingin diperoleh melalui teknik observasi ini adalah:

- a. Lokasi penelitian
- b. Kondisi lingkungan kerja.
- c. Aktivitas kerja karyawan.

2. Wawancara

Dalam teknik wawancara terdapat tiga macam strategi yang diterapkan ialah wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak berstruktur. Disini peneliti menggunakan model wawancara

⁶² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2013), 255.

⁶³ Ibid., 227.

terstruktur, model ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, oleh karena itu dalam wawancara peneliti wajib membawa instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan⁶⁴.

Wawancara ditujukan kepada operational staff, teller, *customer service* BSI KCP Kencong serta nasabah BSI KCP Kencong. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka hasil yang ingin peneliti peroleh adalah salah satu produk tabungan *Easy* mudharabah. Hasil wawancara diharapkan dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan ialah diantaranya terkait biaya administrasi serta fasilitas yang didapat oleh nasabah yang sudah bergabung dalam produk tersebut. Petugas CS terlebih dahulu memberikan penjelasan terkait biaya admin yang harus dibayar oleh nasabah setelah nasabah memahami penjelasan tersebut maka CS melanjutkan memberikan penjelasan terkait apa saja fasilitas yang nantinya yang akan diterima oleh nasabah tersebut. Diantaranya fasilitas yang bisa diperoleh ialah berupa hadiah langsung yang bisa diterima oleh nasabah. Tidak hanya itu saja terkait nasabah yang ditawarkan untuk bergabung dalam penggunaan produk tersebut mempunyai kriteria, diantaranya ialah nasabah yang sudah mempunyai penghasilan seperti hanya pegawai negeri sipil.

⁶⁴ Ibid., 233

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Hasil dari penelitian observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika terdapat faktor pelengkap seperti dokumentasi meliputi foto-foto, karya tulis akademik dan seni yang telah ada⁶⁵. Dokumentasi yang didapatkan berupa:

- a. Sejarah berdirinya BSI KCP Kencong
- b. Visi dan misi BSI KCP Kencong
- c. Struktur organisasi BSI KCP Kencong
- d. Proses wawancara dengan informan
- e. Informasi atau dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses sistematis untuk mencari dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, data lapangan, dan lain-lain. Tujuan dari analisis data adalah untuk memahami data secara mendalam dan menginformasikan hasil penelitian kepada orang lain. Proses analisis data meliputi pengorganisasian data, penggolongan data menjadi unit-unit tertentu, sintesis data, mengidentifikasi pola yang muncul, memilih data yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat dijelaskan kepada orang lain. Dengan melakukan analisis data yang tepat, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian secara

⁶⁵ Ibid., 240

akurat dan mudah dipahami oleh orang lain⁶⁶. Aktivitas dalam analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi dan fakta yang relevan dari berbagai sumber untuk tujuan analisis, penelitian, atau pengambilan keputusan. Hal ini melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan dokumentasi data yang diperlukan untuk memahami suatu topik atau masalah yang sedang dipelajari.

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei, wawancara, observasi, pengumpulan data sekunder dari sumber yang ada, atau eksperimen. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat, relevan, dan terpercaya yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi atau fenomena tertentu, mengidentifikasi pola atau tren, atau mengambil keputusan berdasarkan bukti yang diperoleh.

2. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan bisa sangat banyak, sehingga penting untuk mencatat dengan teliti dan rinci. Namun, terkadang data yang terlalu banyak bisa mempersulit analisis data. Dalam reduksi data, tema dan pola yang muncul juga perlu dicari. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menyederhanakan data dan memudahkan analisis data selanjutnya. Dengan kata lain, Reduksi data dapat memberikan gambaran

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2013), 244

yang lebih jelas tentang data yang telah dikumpulkan dan membantu peneliti untuk memfokuskan analisis mereka pada aspek-aspek tertentu dari data.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah proses menyajikan data secara visual atau tertulis untuk membantu memahami apa yang terjadi dalam penelitian. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, grafik, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain-lain. Tujuan dari penyajian data adalah untuk memudahkan pembaca atau penerima informasi untuk memahami data dan membuat keputusan berdasarkan data tersebut. Dengan cara ini, penyajian data dapat membantu dalam merencanakan tindakan atau langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman data yang telah disajikan

4. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif melibatkan proses interpretasi data yang telah dianalisis dan diorganisir. Kesimpulan tersebut merupakan temuan baru yang mungkin belum pernah diketahui sebelumnya dan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori baru yang muncul dari hasil analisis data. Penting untuk melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dihasilkan dengan melakukan cek ulang terhadap data dan melakukan

diskusi dengan pihak-pihak terkait guna memastikan keakuratan dan keabsahan temuan tersebut⁶⁷.

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, data yang diambil bersifat deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan atau orang-orang yang diamati, data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan sumber lainnya sehingga temuan dapat lebih mudah dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Analisis data deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan dan berupa penjelasan atau kata-kata, gambar, atau dokumentasi, bukan data numerik atau angka. Metode ini digunakan untuk memahami suatu fenomena atau peristiwa dengan memeriksa data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi, serta mengidentifikasi tema atau pola tertentu yang muncul dari data tersebut.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan beberapa upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memvalidasi data yang ditemukan di lapangan. Untuk memastikan keabsahan temuan, diperlukan penelitian terhadap kredibilitasnya dengan menggunakan beberapa teknik validasi data⁶⁸. Dalam penelitian ini pada pemeriksaan keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi merujuk pada penggabungan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian kualitatif,

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 247-253.

⁶⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018),

tujuannya bukan hanya untuk menemukan kebenaran, melainkan lebih pada pemahaman subjek tentang dunia sekitarnya. Jika peneliti menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sambil menguji kredibilitasnya dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda⁶⁹.

Triangulasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber yang telah ada. Dengan teknik triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kredibilitas data dengan teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Adapun teknik triangulasi yang digunakan penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber data⁶¹. Adapun langkah-langkah triangulasi sumber sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mencari data dari banyak sumber informan yaitu orang yang terlibat langsung dengan objek dan sesuai dengan fenomena yang akan diteliti.
2. Triangulasi pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari data dari banyak sumber informan. Proses pengumpulan data dan analisis data dilakukan terus-menerus sampai peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi

⁶⁹ Sugiyono, *Metode*,. 241.

perbedaan-perbedaan, serta tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi oleh informan.

3. Triangulasi metode, pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan bermacam-macam metode pengumpulan data seperti observasi, interview, dokumentasi, studi kepustakaan dan metode lainnya.
4. Triangulasi teori, dilakukan dengan cara mengkaji berbagai teori relevan, sehingga dalam teori tidak digunakan teori tunggal tetapi dengan teori yang jamak.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Beberapa tahapan untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti dimana diuraikan oleh dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum terjun langsung meliputi:

- a. Merancang penelitian
- b. Memilih area penelitian
- c. Mengurus persetujuan penelitian
- d. Melakukan survei lapangan
- e. Memilih responden.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap lapangan dengan tahapan meliputi:

- a. Memahami objek penelitian

- b. Terjun langsung ke lapangan
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

3. Tahap Penyelesaian

Tahap terakhir dari sebuah penelitian adalah tahap penyelesaian. Pada tahap ini, Peneliti menyusun hasil analisis dan simpulan data dalam bentuk karya ilmiah.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil BSI KCP Kencong

Nama Perusahaan	: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kencong
Alamat	: Jl. Krakatau No. 45, Ponjen, Kencong, Kec. Kencong, Kab. Jember, Jawa Timur 68167
No. Telpn	: (0336) 32194
Jam Buka	: 08.30-14.00

2. Gambaran Produk Tabungan *Easy* Mudharabah

Tabungan *Easy* Mudharabah adalah produk tabungan yang mengaplikasikan Akad Mudharabah pada sistem operasionalnya, dimana nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) dan bank sebagai pengelola dana (mudharib) serta keuntungan nasabah berupa hasil sesuai nisbah kesepakatan porsi atas hasil dari pengelolaan dana, bukan nilai hasilnya⁷⁰

Bank Syariah sebagai mudharib memiliki kapasitas mempunyai kuasa buat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan menggunakan prinsip syariah. tetapi, disisi lain, bank syariah juga bertanggung jawab sebagai seorang pemegang amanah, dan menanggung atas segala sesuatu yang terjadi akibat kelalaiannya atau kesalahannya. Dengan adanya produk tabungan Bank Syariah yang bersifat investasi dapat menjadi jalan keluar bagi para surplus unit yang ingin menginvestasikan

⁷⁰ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2011), 95-96.

hartanya secara *safety* namun dalam prinsip syariah. Sebab dari dana yang diinvestasikan Bank Syariah tentunya akan menyalurkan dan mengelola dana ke perjuangan usaha yang sesuai syariah, sinkron dengan SK Dir BI No. 32/34/KEP/DIR perihal kegiatan serta larangan usaha Bank Syariah. Serta dengan menitipkan dana (menabung) di Bank Syariah secara perlahan dapat bantu membangun kesejahteraan serta kemajuan perekonomian negara⁷¹.

Selain itu akibat pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan membagi hasil dengan pemilik dana sesuai dengan nisbah yang disepakati sebelumnya dalam akad. Pada pengelolaannya kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya bank tidak bertanggung jawab. Begitu juga dengan mengelola tabungan mudharabah, bank membebaskan biaya operasional tabungan dengan memotong nisbah bagi hasil yang menjadi haknya⁷².

Akad mudharabah dalam dunia perbankan diterapkan sebagai tabungan. Tabungan *Easy* Mudharabah sangat direkomendasikan bagi nasabah yang bertujuan untuk menyimpan dana sejumlah besar dan ingin mendapatkan bagi hasil atau sama dengan investasi kecil. Tabungan *Easy* Mudharabah memiliki kelebihan dibanding tabungan lain, yaitu mengikuti prinsip syariah, memberikan potensi bagi hasil, biaya administrasi rendah, fasilitas *e-channel*, diversifikasi investasi, dan pelayanan nasabah yang baik.

⁷¹ Feby Ayu Amalia. Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syar'iah dan Perbankan Islam* Vol. 4 No.1, Juni 2019

⁷² Feby Ayu Amalia. Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syar'iah dan Perbankan Islam* Vol. 4 No.1, Juni 2019

Tabungan *Easy Mudharabah* adalah jenis produk tabungan berdasarkan akad Mudharabah Muthlaqah yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah menyetorkan dana dari 10 juta hingga lebih, dapat sewaktu-waktu diambil dan akan mendapat bagi hasil setiap bulannya, sehingga bisa dibilang seperti Tabungan biasa tetapi ada investasi. Pembagian keuntungan dari hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan nisbah. Nisbah yaitu ketentuan antara nilai persentase pihak yang penitip dengan Bank yang mengelola dan pastinya atas persetujuan antara kedua belah pihak atas kerjasama usaha yang dilakukan⁷³

Adapun beberapa keunggulan Tabungan *Easy Mudharabah* BSI KCP Kencong

1. Kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Net Banking
2. Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri
3. Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online
4. Gratis biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
5. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA⁷⁴

Ketentuan umum tabungan pada Nomor 02/DSN- MUI/IV/2000 berdasarkan prinsip Mudharabah adalah:

- a. Pada transaksi ini nasabah menjadi pemilik harta benda atau, dan bank sebagai pengelola dana.

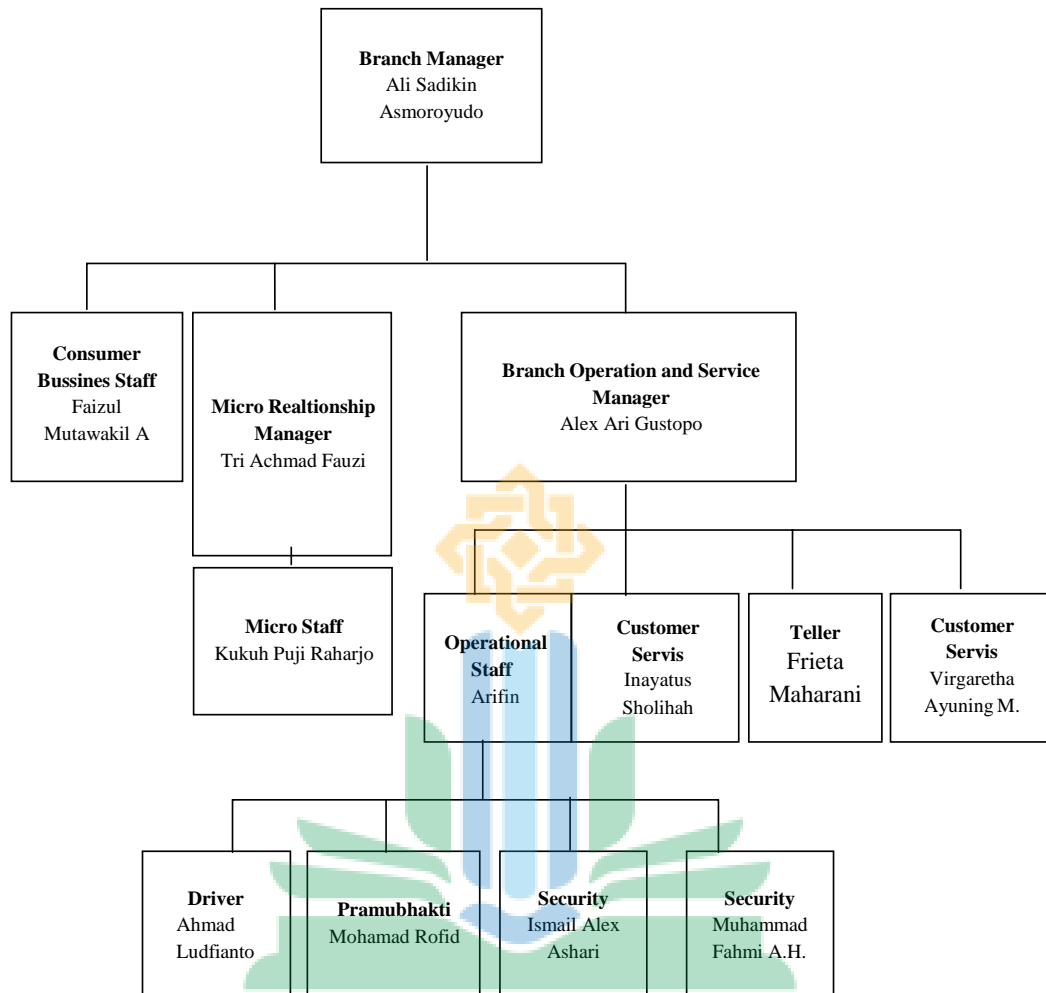
⁷³ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2011), 95-96.

⁷⁴ <https://bankmandiri.co.id/bsi-Easy-mudharabah> (diakses 13 Juni 2023)

- b. Sesuai kapasitasnya sebagai pengelola dana, bank bisa melakukan aneka macam usaha yang terpenting tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya.
- c. Modal harus diserahkan dalam berupa uang tunai dan bukan sebuah pinjaman atau piutang.
- d. Keuntungan harus dibagi dan ditetapkan dalam bentuk nisbah serta dituliskan dalam akad pada saat pembukaan rekening
- e. Sebagai mudharib, Bank Syariah menggunakan nisbah keuntungan untuk biaya operasional tutup tabungan yang sudah menjadi haknya.
- f. Bank dilarang memotong nisbah keuntungan bagi hasil nasabah tanpa persetujuan nasabah.



Struktur Organisasi BSI KCP Kencong



Sumber: BSI KCP Kencong

3. Visi dan Misi BSI KCP Kencong

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4. Gambaran Strategi Pengembangan BSI KCP Kencong

Strategi pengembangan dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Kencong. Strategi pemasaran dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu⁷⁵

- a. salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup kegiatan perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Manajemen produk juga melibatkan tindakan untuk memperbaiki, mengubah, menambah, atau menghapus produk atau jasa yang ada agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Tujuan dari manajemen produk adalah untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta memiliki nilai tambah yang dapat bersaing dengan produk atau jasa sejenis yang ada di pasaran.
- b. Harga (*price*), adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan penetapan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi harga juga mencakup keputusan mengenai potongan harga, ongkos angkut,

⁷⁵ Philip Kotler et al, *Principles of marketing*, (Hoboken : Pearson), 2019: 52

dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan harga. Tujuan dari manajemen harga adalah untuk menentukan harga yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan pasar, serta memastikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

- c. Tempat (place), merujuk pada keputusan strategis dalam memilih dan mengelola saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa ke pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk secara fisik. Tujuan dari manajemen tempat adalah untuk memastikan produk atau jasa dapat tersedia di lokasi yang tepat, pada saat yang tepat, dan dalam kondisi yang memadai bagi konsumen.
- d. Promosi (promotion) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memberitahu dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e. Strategi pemasaran produk Tabungan Esy Mudharabah yaitu:
 1. Produk

Produk yang dipasarkan yaitu produk tabungan *Easy* mudharabah. Tabungan *Easy* Mudharabah adalah produk tabungan yang mengaplikasi Akad Mudharabah pada sistem operasionalnya,

dimana nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) dan bank sebagai pengelola dana (mudharib) serta keuntungan nasabah berupa bagi hasil sesuai nisbah kesepakatan porsi atas hasil dari pengelolaan dana, bukan nilai hasilnya.

2. Harga

Harga yang dimaksud yaitu biaya yang timbul dari penggunaan tabungan dan bagi hasil yang diterima oleh nasabah. Biaya administrasi yang dikenakan dalam penggunaan tabungan *Easy* mudharabah yaitu Rp 10.000,- per bulan. Bagi hasil yang diterima oleh nasabah dengan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Proporsi Bagi Hasil Tabungan *Easy* Mudharabah

Saldo	Nasabah	Bank
< Rp 100 Juta	8%	92%
> Rp 100 Juta	13%	87%

3. Tempat

Tempat dalam melakukan pemasaran yaitu di kantor BSI

KCP Kencong. Selain itu, jika ada event-event tertentu BSI KCP Kencong biasanya dapat menyewa both/ tenant untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

4. Promosi

BSI KCP Kencong telah melakukan promosi untuk memasarkan produk kepada masyarakat berupa:

a. Periklanan

BSI KCP melakukan periklanan dengan memberikan brosur kepada masyarakat.

b. Promosi Penjualan

BSI KCP Kencong melakukan promosi penjualan langsung kepada masyarakat sehingga mereka tertarik untuk menggunakan tabungan *Easy* mudharabah. Misalnya dengan memberikan hadiah apabila membuka tabungan langsung.

c. Personal Selling

Khususnya, penjualan pribadi ini dilakukan oleh petugas BSI KCP Kencong meliputi *Customer service* (CS), marketing dan mitra BSI OTO.

B. Penyajian dan Analisis Data

1. Bagian penyajian data dalam penelitian bertujuan Untuk menampilkan hasil data yang sesuai dengan perumusan masalah dan analisis data yang relevan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan, yang digunakan sebagai alat untuk mendukung penelitian. Selanjutnya, data hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian akan disajikan secara berurutan.

2. Analisis Domain

Analisis domain pada hakikatnya adalah upaya peneliti untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian. Caranya ialah dengan membaca naskah data secara umum dan

menyeluruh untuk memperoleh *domain* atau ranah apa saja yang ada di dalam data tersebut.

- a. Pemahaman yang lebih mendalam tentang prinsip dan karakteristik produk Tabungan *Easy* Mudharabah, termasuk aspek syariah yang mendasarinya.
- b. Identifikasi segmen pasar yang tepat untuk Tabungan *Easy* Mudharabah, seperti profil nasabah target, preferensi mereka terhadap produk syariah, dan kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui tabungan tersebut.
- c. Pengembangan proposisi nilai yang kuat untuk Tabungan *Easy* Mudharabah, dengan mempertimbangkan manfaat dan keunggulan yang dapat ditawarkan kepada nasabah, seperti tingkat keuntungan yang kompetitif atau kemudahan akses.
- d. Analisis saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan dan menjual Tabungan *Easy* Mudharabah kepada nasabah potensial, termasuk saluran fisik dan digital yang sesuai dengan preferensi nasabah.
- e. Identifikasi sumber pendapatan yang berkelanjutan dari Tabungan *Easy* Mudharabah, seperti biaya administrasi, bagi hasil investasi, atau layanan tambahan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi bank.
- f. Penentuan aktivitas kunci yang perlu dilakukan dalam pengembangan strategi Tabungan *Easy* Mudharabah, termasuk pengembangan produk, pemasaran, pelatihan karyawan, dan evaluasi kinerja secara berkala.

- g. Evaluasi pesaing di pasar tabungan syariah dan analisis keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kencong dalam menjalankan strategi pengembangan Tabungan *Easy* Mudharabah.
- h. Pemahaman tentang faktor eksternal yang dapat mempengaruhi implementasi strategi pengembangan, seperti faktor ekonomi, perubahan regulasi, perkembangan teknologi, dan kebutuhan nasabah yang berubah. produk, pelatihan karyawan, dan evaluasi kinerja secara berkala.

Hasil analisis domain ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan strategi untuk tabungan *Easy* Mudharabah di Bank Syariah Indonesia. Namun, untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan akurat, diperlukan penelitian yang mendalam dan analisis yang lebih terperinci.

3. Analisis Taksonomi

Dalam konteks penelitian "Strategi Pengembangan Tabungan *Easy* Mudharabah dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Bank Syariah Indonesia", analisis taksonomi dapat digunakan untuk mengelompokkan dan mengkategorikan elemen-elemen penting yang terkait dengan strategi pengembangan tersebut.

- a. Kategori: Tabungan *Easy* Mudharabah
 - 1. Subkategori: Karakteristik Produk
 - a. Prinsip syariah yang mendasari Tabungan *Easy* Mudharabah.
 - b. Tingkat keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah.

- c. Ketersediaan layanan dan fitur yang memudahkan nasabah dalam penggunaan produk.
2. Subkategori: Segmentasi Pasar
 - a. Profil nasabah target yang sesuai untuk Tabungan *Easy Mudharabah*.
 - b. Preferensi nasabah terhadap produk syariah.
 - c. Kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui tabungan tersebut.
- b. Kategori: *Business Model Canvas* (BMC)
1. Subkategori: Segmentasi Pasar
 - a. Pemilihan segmen pasar yang tepat untuk Tabungan *Easy Mudharabah*.
 - b. Analisis kebutuhan dan preferensi nasabah dalam segmen pasar yang ditargetkan.
 2. Subkategori: Proposisi Nilai
 - a. Keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing.
 - b. Manfaat yang ditawarkan kepada nasabah melalui Tabungan *Easy Mudharabah*.
 3. Subkategori: Saluran Distribusi
 - a. Pilihan saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan produk.
 - b. Integrasi saluran fisik dan digital dalam distribusi produk ini.
 4. Subkategori: Sumber Pendapatan
 - a. Pendapatan yang dihasilkan dari Tabungan *Easy Mudharabah*.

- b. Model pendapatan yang digunakan, seperti biaya administrasi atau bagi hasil investasi.
 - 5. Subkategori: Aktivitas Kunci
 - a. Aktivitas yang harus dilakukan dalam pengembangan strategi produk.
 - b. Pelatihan karyawan untuk menjalankan strategi yang efektif.
- c. Kategori: Strategi Pengembangan
 - 1. Subkategori: Analisis Pesaing
 - a. Identifikasi pesaing utama di pasar tabungan syariah.
 - b. Evaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing dalam produk serupa.
 - 2. Subkategori: Faktor Eksternal
 - a. Faktor ekonomi, perubahan regulasi, atau teknologi yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan.
 - b. Peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal.
 - 3. Subkategori: Tantangan dan Peluang
 - a. Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan Tabungan *Easy* Mudharabah.
 - b. Identifikasi peluang dan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan.
 - 4. Penerapan Strategi Pengembangan pada Tabungan *Easy* Mudharabah dengan Menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menjelaskan, mengubah, dan mengevaluasi model

bisnis. Dengan menggunakan BMC, sebuah usaha bisnis dapat memetakan model bisnisnya ke dalam sembilan elemen yang berbeda untuk membantu dalam pengembangan strategi dan pengambilan keputusan bisnis ialah: *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structures*. *Business Model Canvas* dalam pengembangan produk Tabungan *Easy Mudharabah* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Customer segments adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk. *Customer segment* produk Tabungan *Easy Mudharabah* ialah nasabah yang memiliki penghasilan karena produk yang ditawarkan tersebut dibutuhkan dana yang disimpan dan bisa memberikan bagi hasil dari dana yang disimpan. Hasil wawancara dengan Bapak Arifin terkait dengan customer segment tabungan *Easy mudharabah* yaitu:

“Target konsumen untuk tabungan mudharabah yaitu nasabah yang sudah berpenghasilan”⁷⁶

Pernyataan Bapak Arifin diperkuat dengan hasil wawancara dengan dengan informan Inayatus Sholihah yang menyatakan bahwa:

“Yang menjadi fokus utama dalam menawarkan tabungan *Easy mudharabah* yaitu nasabah yang punya penghasilan setiap bulan seperti pegawai swasta, PNS atau wiraswasta”⁷⁷.

⁷⁶ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

⁷⁷ Inayatus Sholihah, customer service, wawancara, 2023

Alasan target konsumen tabungan *Easy* mudharabah yang dipilih yang memiliki penghasilan tetap dikemukakan oleh hasil wawancara dengan Frieta Maharani yang mengemukakan bahwa:

“Karena produk yang ditawarkan tersebut dibutuhkan dana yang disimpan dan bisa memberikan bagi hasil dari dana yang disimpan”.⁷⁸

Pernyataan tersebut diperkuat oleh salah satu nasabah yang bernama Dita Febrianti yang menjadi salah satu informan dalam wawancara ini ia berkata bahwa:

“Memang benar sekali target yang diutamakan oleh pihak bank BSI adalah nasabah yang sudah berpenghasilan atau yang sudah bekerja baik itu bekerja di perusahaan swasta ataupun perusahaan milik Negara seperti para pegawai negeri sipil. Seperti saya saat ini yang Alhamdulillah sudah bekerja atau berpenghasilan dan sudah bergabung menggunakan produk tabungan *Easy* mudharabah”.⁷⁹

Produk tabungan *Easy* mudharabah memiliki keuntungan yaitu memberikan bagi hasil dari dana yang disimpan sehingga diperlukan dana yang tersimpan didalam tabungan untuk memberikan bagi hasil tersebut.

Adapun mekanisme dari *Customer Segment* (Segmen Pelanggan):

1. Identifikasi dan segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik demografis, preferensi syariah, atau kebutuhan finansial.
2. Penyesuaian proposisi nilai dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pelanggan.

⁷⁸ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

⁷⁹ Dita Febrianti, nasabah, wawancara, 2023

Hasil dari mekanisme *Customer Segment* (Segmen Pelanggan) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Peningkatan penargetan dan pemahaman terhadap segmen pelanggan yang relevan.
2. Pertumbuhan jumlah nasabah dari segmen yang dituju.
3. Kepuasan nasabah yang lebih tinggi

b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition merupakan suatu faktor khas yang mempengaruhi mengapa produk tersebut layak dipilih oleh pelanggan. Produk Tabungan *Easy Mudharabah* memiliki *value proposition* yakni produk dengan penawaran fasilitas menarik dan profit bagi hasil setiap bulannya. Fasilitas yang ditawarkan bisa mendapatkan hadiah langsung ketika membuka rekening Tabungan *Easy Mudharabah*. Biaya admin yang murah dibanding dengan produk tabungan lainnya juga salah satu *value proposition* produk Tabungan *Easy Mudharabah*. Adanya fasilitas e-channel juga merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan Tabungan *Easy Mudharabah* untuk menarik nasabah menggunakan produk.

Hasil wawancara dengan Bapak Arifin menyatakan bahwa:

“Nilai yang ditawarkan dalam memasarkan Tabungan BSI *Easy Mudharabah* yang pertama adalah biaya admin yang murah hal ini dapat dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Kedua, adanya fasilitas E-Channel yang mempermudah gerak nasabah untuk melakukan transaksi dan konsultasi. Ketiga, mendapatkan hadiah langsung hal ini dapat menjadikan daya tarik dan meningkatkan kepuasan nasabah”⁸⁰

⁸⁰ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari hasil wawancara dengan Frieta Maharani yaitu:

“Keuntungan yang didapat yaitu nasabah mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Biaya admin murah yaitu sebesar Rp 10.000,- setiap bulan. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking serta mempunyai fasilitas e-channel yang tidak kalah dengan bank lain dan bisa digunakan di luar negeri”⁸¹

Selain mendapatkan informasi mengenai *value proposition* dari internal BSI KCP Kencong, peneliti juga mewawancarai nasabah pengguna tabungan *Easy* mudharabah. Hasil wawancara dengan informan Dita Febrianti yaitu:

“produk memiliki bagi hasil yang menguntungkan”⁸²

Hal tersebut diperkuat dengan informan Didik yang menyatakan bahwa:

“Tabungan *Easy* mudharabah memberikan bagi hasil dan biaya admin yang murah”⁸³

Pernyataan tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh Elisa Aprilia yang menyatakan bahwa:

“Saya menggunakan tabungan *Easy* mudharabah karena ada program pesta hadiah yang ditawarkan, selain itu ada bagi hasil dan admin yang murah.”⁸⁴

⁸¹ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

⁸² Dita Febrianti, nasabah, wawancara, 2023

⁸³ Didik, nasabah, wawancara, 2023

⁸⁴ Elisa Aprilia, nasabah, wawancara, 2023

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa Produk Tabungan *Easy Mudharabah* memiliki penawaran fasilitas menarik dan profit bagi hasil setiap bulannya.

Fasilitas yang ditawarkan bisa mendapatkan hadiah langsung ketika membuka rekening Tabungan *Easy Mudharabah*, Biaya admin yang murah dibanding dengan produk tabungan lainnya juga salah satu *value proposition* produk Tabungan *Easy Mudharabah*, Adanya fasilitas *e-channel* juga merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan Tabungan *Easy Mudharabah* untuk menarik nasabah menggunakan produk.

Adapun mekanisme dari *Value Proposition* (Proposisi Nilai):

1. Penentuan manfaat dan nilai tambah yang membedakan Tabungan *Easy Mudharabah* dari produk sejenis.
2. Penyampaian proposisi nilai yang jelas dan menarik kepada nasabah.
3. Personalisasi proposisi nilai sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pelanggan.

Hasil dari mekanisme *Value Proposition* (Proposisi Nilai) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Penawaran produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Pembedaan produk dari pesaing.
3. Peningkatan nilai tambah bagi nasabah.

c. *Channels* (Saluran)

Channels menggambarkan hubungan perusahaan dapat menjalankan komunikasi dengan pelanggannya. *channel* adalah cara untuk mempromosikan produk kepada calon nasabah atau konsumen. Analisis channel bertujuan untuk menentukan cara-cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada calon nasabah⁸⁵. BSI KCP Kencong dalam mendapatkan *channels* ialah dengan cara melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur dan memperkenalkan produk kepada nasabah ketika nasabah berkunjung ke bank. Hal tersebut termasuk cara yang efektif, karena biasanya nasabah cenderung tertarik dengan produk Tabungan *Easy Mudharabah* yang mempunyai keunggulan bagi hasil. dalam memasarkan produk Selain itu periklanan yang dilakukan PT. BSI KCP Kencong adalah melalui website.

Hasil wawancara dengan Bapak Arifin menyatakan bahwa:

“Cara yang dilakukan pihak marketing BSI KCP Kencong diantaranya dengan melakukan penyebaran brosur jika ada acara atau ada event-event dan memperkenalkan produk baru kepada nasabah yang datang ke bank”⁸⁶

Hasil wawancara dengan Inayatus Sholihah menyatakan bahwa:

“Cara yang dilakukan BSI dalam promosi tabungan *Easy mudharabah* yaitu menyebarkan brosur, menarik nasabah dengan program pesta hadiah, melalui media sosial dan mengikuti event dengan open both”⁸⁷

Dilanjutkan oleh Frieta Maharani menyatakan bahwa:

⁸⁵ Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa, Analisis Business Model Canvas Mengenai Program dan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia, TIJARAH, Vol. 1, No. 1, Maret 2022, 32

⁸⁶ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

⁸⁷ Inayatus Sholihah, customer service, wawancara, 2023

“Selain itu cara menawarkan produk tabungan yaitu melalui pembiayaan BSI OTO yang bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance, dimana nasabah ditawarkan untuk membuka rekening *Easy* mudharabah sebelum nasabah mengambil pembiayaan.”⁸⁸

Hasil wawancara dengan salah satu nasabah yaitu Ibu Yulia Ufi

Sahara mengatakan bahwa:

“Ketika saya sedang melaksanakan transaksi tunai salah satu CS menawarkan produk kepada saya dengan menunjukkan salah satu brosur yaitu bernama Tabungan *Easy*, dimana kalau saya bergabung nantinya saya akan mendapatkan fasilitas didalamnya seperti hadiah langsung”⁸⁹

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa BSI KCP Kencong dalam mendapatkan *channels* ialah dengan cara melakukan promosi, bisa melalui menyebarkan brosur, menawarkan produk dengan iming-iming pesta hadiah, melalui media sosial, website serta kerjasama dengan mitra seperti pembiayaan BSI OTO yang bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance dimana nasabah ditawarkan untuk membuka rekening *Easy* mudharabah sebelum nasabah mengambil pembiayaan.

Adapun mekanisme dari *Channels* (Saluran):

1. Penentuan saluran distribusi yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan nasabah.
2. Kombinasi saluran fisik dan digital yang tepat, seperti kantor cabang, layanan perbankan online, atau mitra distribusi.

⁸⁸ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

⁸⁹ Yulia Ufi Sahara, nasabah, wawancara, 2023

3. Integrasi saluran distribusi untuk memberikan pengalaman yang mulus kepada nasabah.

Hasil dari mekanisme *Channels* (Saluran) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan saluran distribusi.
2. Penyampaian produk dan informasi yang lebih efisien dan efektif.
3. Peningkatan pangsa pasar melalui saluran distribusi yang tepat.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships adalah Usaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan bertujuan untuk menarik pelanggan baru, Memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada merupakan bagian dari usaha untuk mempertahankan basis pelanggan, serta menawarkan produk atau jasa lama maupun baru kepada pelanggan yang sudah menjalin hubungan baik dengan perusahaan merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan. BSI KCP Kencong selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan dimulai dari penyambutan yang ramah kepada nasabah saat ke bank serta menjelaskan produk Tabungan *Easy Mudharabah* dengan sabar kepada nasabah. Selain itu, untuk mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan Tabungan *Easy Mudharabah* biasanya BSI KCP Kencong melakukan kunjungan kepada nasabah.

Hasil wawancara dengan Bapak Arifin mengatakan bahwa:

“Karyawan BSI melakukan beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah, di antaranya dengan memberikan pelayanan yang baik melalui sikap yang ramah terhadap nasabah, menjelaskan dengan sabar segala hal yang dibutuhkan nasabah, dan senantiasa menjaga hubungan baik dengan nasabah”⁹⁰.

Hasil wawancara dengan Frieta Maharani menambahkan yakni:

“Cara membina hubungan dengan nasabah yaitu mengadakan kunjungan kepada nasabah dari Branch Manager dan Marketing kepada nasabah yang berpotensi menabung maupun yang telah menabung di BSI KC Kencong.”⁹¹

Diperkuat oleh nasabah yang bernama Bapak Didik yang menyatakan bahwa:

“Saya senang sekali menjadi salah satu nasabah disini, karena pelayanannya yang sangat bagus dan juga para pegawai disini sangat ramah-ramah, bertegur sapa ketika diluar kantor”⁹²

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa BSI KCP Kencong selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dimulai dari penyambutan yang ramah kepada nasabah saat ke bank serta menjelaskan produk Tabungan *Easy Mudharabah* dengan sabar kepada nasabah. Pegawai BSI KCP Kencong harus terus menjaga sikap tersebut. Selain itu, untuk mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan tabungan *Easy Mudharabah* biasanya BSI KCP Kencong melalui Branch Manager dan Marketing melakukan kunjungan kepada nasabah sebagai bentuk loyalitas dan kepedulian kepada nasabah.

⁹⁰ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

⁹¹ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

⁹² Didik, nasabah, wawancara, 2023

Adapun mekanisme dari *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan):

1. Penentuan jenis hubungan yang diinginkan dengan nasabah, seperti hubungan personal atau self-service.
2. Pelayanan pelanggan yang baik dan tanggap sesuai dengan preferensi segmen pelanggan.
3. Komunikasi aktif dengan nasabah untuk memahami kebutuhan dan umpan balik mereka.

Hasil dari mekanisme *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Peningkatan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif.
2. Meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Memperoleh umpan balik yang berharga dari nasabah.

e. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Revenue Streams yaitu setiap segmen pelanggan memberikan sumbangan pendapatan yang berbeda, dan aliran dana masuk mencerminkan hal tersebut. BSI KCP Kencong dalam analisa *revenue stream* dari produk Tabungan *Easy Mudharabah* ialah pendapatan yang diterima berasal dari margin bagi hasil dan biaya admin.

Hasil wawancara dengan Frieta Maharani mengemukakan bahwa:

“BSI KCP Kencong mendapatkan keuntungan dari biaya admin, tarik tunai di ATM (diluar ATM BSI) dan transfer yang dikenakan beda bank”⁹³

Diperkuat juga oleh Bapak Arifin yang berkata bahwa:

“Memang benar mbak terkait keuntungan yang didapatkan ialah dari biaya administrasi setiap pembukaan rekening, dan juga transfer ke bank lain yang bukan BSI”⁹⁴

Hasil wawancara kepada ibu Mudiningsih mengatakan bahwa:

“ Ketika saya membuka rekening tabungan *Easy* mudharabah salah satu fasilitas yang didapatkan ialah bagi hasil, yang mana bagi hasil disini dibagi dua yaitu kepada saya dan kepada pihak bank BSI”⁹⁵

Hasil wawancara menyatakan bahwa pendapatan diperoleh dari biaya administrasi yang dikenakan, biaya tarik tunai dari penggunaan tarik tunai Bank BSI dan biaya transfer yang dikenakan apabila transfer berbeda bank. Selain itu, BSI KCP Kencong mendapatkan keuntungan dari bagi hasil.

Adapun mekanisme dari *Revenue Streams* (Arus Pendapatan):

1. Identifikasi model pendapatan yang sesuai dengan Tabungan *Easy* Mudharabah, seperti biaya administrasi atau bagi hasil investasi.
2. Struktur biaya yang menguntungkan dan kompetitif bagi nasabah dan bank.
3. Strategi untuk meningkatkan pendapatan melalui pengembangan produk tambahan atau ekspansi ke segmen pelanggan baru.

Hasil dari mekanisme *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) pada BSI KCP Kencong yaitu:

⁹³ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

⁹⁴ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

⁹⁵ Mudiningsih, nasabah, wawancara, 2023

1. Diversifikasi sumber pendapatan melalui pengembangan produk tambahan.
2. Peningkatan pendapatan dari Tabungan *Easy Mudharabah*.
3. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources, atau sumber daya utama, adalah sumber daya yang penting bagi sebuah organisasi untuk dapat melanjutkan kegiatan inti yang Meningkatkan kemampuan pengusaha dalam menawarkan nilai yang unggul, menjangkau pasar, membangun hubungan dengan *segmen* pasar, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya utama ini dapat berupa benda mati seperti teknologi, mesin, atau peralatan, sumber daya finansial, sumber daya intelektual, atau sumber daya manusia. Hasil wawancara dengan Frieta Maharani mengemukakan bahwa:

“Seluruh pegawai BSI KCP ikut serta dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh bank”⁹⁶

Diperkuat oleh Inayatus Sholihah yang berkata bahwa:

“Memang dalam hal mempromosikan produk kepada nasabah ialah tugas ataupun peran dari semua pegawai ataupun karyawan disini. Karena semakin banyak yang mempromosikan maka akan semakin banyak pula peluangnya yang diperoleh”⁹⁷

Hasil wawancara kepada Bapak Didik, mengatakan bahwa:

“Kalau terkait pemasaran ataupun promosi produk tidak hanya dilakukan oleh para karyawan lapangan atau sales saja mbak,

⁹⁶ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

⁹⁷ Inayatus Sholihah, customer service, wawancara, 2023

namun juga dilakukan oleh CS nya juga. Waktu saya transaksi CS nya menawarkan produk tabungan kepada saya”⁹⁸

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa seluruh pegawai BSI KCP Kencong diwajibkan untuk mempromosikan produk *Easy* mudharabah.

Adapun mekanisme dari *Key Resources* (Sumber Daya Utama):

1. Identifikasi dan alokasi sumber daya yang diperlukan, seperti infrastruktur perbankan, teknologi informasi, atau sumber daya manusia.
2. Ketersediaan dan efisiensi penggunaan sumber daya yang relevan untuk mendukung pengembangan Tabungan *Easy* Mudharabah.

Hasil dari mekanisme *Key Resources* (Sumber Daya Utama) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Optimalisasi penggunaan sumber daya yang relevan untuk mendukung pengembangan dan penyediaan Tabungan *Easy* Mudharabah.
2. Peningkatan efisiensi operasional.
3. Meningkatkan kemampuan operasional dan infrastruktur.

g. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Key Activities merupakan kegiatan-kegiatan kunci yang dalam intinya adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value*

⁹⁸ Didik, nasabah, wawancara, 2023

proposition. Hasil wawancara dengan Frieta Maharani mengatakan bahwa:

“*Customer service* yang paling aktif menawarkan pembukaan rekening kepada calon nasabah. Bagian marketing dan sales force biasanya menawarkan pembukaan rekening juga. Selain itu, ada pembiayaan BSI OTO yang bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance Syariah yang menawarkan nasabah untuk membuka rekening sebelum nasabah mengambil pembiayaan”⁹⁹

Diperkuat oleh Inayatus Sholihah, mengatakan bahwa:

“Yang paling aktif atau sering dalam menawarkan produk ialah bagian CS, Marketing dan juga sales yang mana mereka yang sering berinteraksi langsung ataupun bertemu dengan para nasabah”¹⁰⁰

Hasil yang sama juga dirasakan oleh nasabah ibu Yulia yang berkata bahwa:

“Kalau terkait hal mempromosikan produk kepada nasabah salah satunya saya, yang sangat sering menawarkan kepada saya yaitu bagian cs dan marketingnya”¹⁰¹

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa *customer service*, marketing dan sales force merupakan bagian yang paling aktif menawarkan pembukaan rekening BSI Mudharabah. Selain itu, ada pula kerja sama pembiayaan BSI OTO yang bekerjasama dengan Mandiri Utama Finance Syariah yang menawarkan untuk membuka rekening sebelum mengambil pembiayaan. Pada proses penawaran untuk membuka rekening tabungan *Easy* mudharabah, ketika nasabah tertarik maka nasabah akan diarahkan untuk membuka rekening

⁹⁹ Frieta Maharani, teller, wawancara, 2023

¹⁰⁰ Inayatus Sholihah, customer service, wawancara, 2023

¹⁰¹ Yulia Ufi Sahara, nasabah, wawancara, 2023

di customer service. Kegiatan inti dalam pembukaan rekening *Easy Mudharabah* dilakukan di *customer service* BSI KCP Kencong, Dalam pelaksanaan pembukaan rekening, nasabah akan diarahkan pada aturan pembukaan rekening.

Key Activities adalah Serangkaian tindakan telah dilakukan oleh pihak BSI KCP Kencong untuk membuka Tabungan. *Easy Mudharabah* konsumen. *Key activities* dalam produk *Tabungan Easy Mudharabah* ialah adalah:

1. BSI KCP Kencong memberikan penjelasan rinci mengenai produk tersebut Tabungan *Easy Mudharabah* sehingga nasabah menjadi lebih paham
2. Para nasabah harus menyiapkan dokumen identitas sesuai dengan persyaratan bank dan mengisi formulir yang telah disediakan.
3. Berkas yang telah diinput ke dalam sistem yang dimiliki oleh Bank Syariah KCP Kencong.
4. Pihak BSI KCP Kencong memberikan buku tabungan dan atm dan nasabah perlu menandatangani dan menyetor minimum Rp 50.000,-.

Adapun mekanisme dari *Key Activities* (Kegiatan Utama):

1. Kegiatan utama yang harus dilakukan, seperti pengembangan produk, pemasaran, manajemen risiko, atau pengelolaan hubungan nasabah.
2. Rencana dan koordinasi aktivitas tersebut untuk mencapai tujuan strategi pengembangan.

3. Pemantauan dan evaluasi terhadap aktivitas kunci untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi.

Hasil dari mekanisme *Key Activities* (Kegiatan Utama) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Mencapai tujuan strategi pengembangan dengan melaksanakan aktivitas yang relevan dan efektif.
2. Peningkatan efisiensi dan kualitas dalam pelaksanaan kegiatan utama.

h. *Key Partnership* (Mitra Utama)

Key Partner adalah Mereka yang menjadi pendukung atau mendukung terjadinya kegiatan pemasaran produk *Tabungan Easy Mudharabah*. *Key Partners* tersebut adalah pegawai BSI KCP Kencong dan aplikasi *e-channel* dan BSI OTO.

Hasil wawancara dengan Frieta Maharani mengatakan bahwa:

“semua pegawai BSI KCP Kencong wajib memasarkan produk tabungan *Easy mudharabah*”¹⁰²

Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Arifin yang berkata:

“Kalau terkait *key partnership* dalam produk tabungan ini memang saya wajibkan kepada seluruh pegawai ataupun karyawan, tidak hanya berlaku bagi marketing saja”¹⁰³

Hasil wawancara kepada nasabah Ibu mudiningsih berkata:

“Ketika saya memutuskan bergabung ataupun membuka rekening tabungan ini, yang menawarkan kepada saya tidak hanya bagian marketing saja CS pun juga ikut menawarkannya, setelah saya

¹⁰² Fierta Maharani, teller, wawancara, 2023

¹⁰³ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

mempertimbangkannya akhirnya saya memutuskan untuk bergabung ditabungan ini”¹⁰⁴

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa Pegawai yang aktif memasarkan yaitu *customer service* dan marketing. Selain itu juga, kerja sama pembiayaan BSI OTO yang bekerjasama dengan Mandiri Utama Finance Syariah yang menawarkan untuk membuka rekening sebelum mengambil pembiayaan.

Adapun mekanisme dari *Key Partnership* (Mitra Utama):

1. Identifikasi mitra strategis yang dapat memberikan nilai tambah, seperti lembaga keuangan, penyedia layanan teknologi, atau mitra syariah.
2. Pembangunan kemitraan yang saling menguntungkan dan terintegrasi untuk mendukung pengembangan dan penyediaan Tabungan *Easy Mudharabah*.

Hasil dari mekanisme *Key Partnership* (Mitra Utama) pada BSI KCP

Kencong yaitu:

1. Memperluas jaringan dan daya jangkau melalui kolaborasi dengan mitra yang tepat.
2. Menciptakan sinergi dan keuntungan bersama melalui kemitraan strategis.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya mencakup seluruh biaya yang timbul sebagai hasil dari menjalankan model bisnis. Semua upaya mewujudkan *value*

¹⁰⁴ Mudiningsih, nasabah, wawancara, 2023

proposition, melalui *channels* yang tepat, *key resources*, dan *key activities* yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Hasil wawancara dengan Frietta Maharani mengatakan bahwa:

“Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran seperti biaya promosi untuk pembukaan both di mall, pengadaan hadiah untuk program tabungan. Selain itu, untuk pembukaan rekening ada pengadaan atm, buku tabungan dan kertas biasanya dari kantor yang telah menyediakan”¹⁰⁵

Hal ini diperkuat oleh nasabah bapak Didik berkata:

“Sebelum saya memutuskan bergabung dalam produk tabungan ini saya sudah dijelaskan mengenai fasilitas yang didapat, dan juga terkait biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan nantinya”¹⁰⁶

Hasil wawancara kepada bapak Arifin, yang menyatakan bahwa:

“Kalu masalah struktur biaya pada produk tabungan *Easy* disini diantaranya ialah terkait biaya promosi dan juga pengadaan hadiah untuk program tabungan”¹⁰⁷

Hasil wawancara dengan pegawai bank dan nasabah menyatakan bahwa *cost structure* yang dikeluarkan oleh BSI KCP Kencong yaitu biaya promosi untuk open tenant di mall dan pengadaan hadiah untuk program tabungan. Selain itu, biaya yang dikeluarkan ketika nasabah mendaftarkan tabungan BSI KCP Kencong yaitu atm, buku tabungan dan kertas.

Cost Structure adalah Biaya yang dikeluarkan oleh BSI KCP Kencong dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Tabungan *Easy* Mudharabah. Ada berbagai segi dalam hal ini, diantaranya ialah biaya

¹⁰⁵ Frietta Maharani, teller, wawancara, 2023

¹⁰⁶ Didik, nasabah, wawancara, 2023

¹⁰⁷ Arifin, operational staff, wawancara, 2022

pembuatan brosur, biaya promosi, biaya pengadaan hadiah, biaya buku tabungan, biaya pembuatan ATM dan biaya operasional seperti ATK.

Adapun mekanisme dari *Cost Structure* (Struktur Biaya):

1. Tinjau struktur biaya yang terkait dengan pengembangan dan penyediaan Tabungan *Easy* Mudharabah.
2. Pengendalian dan pengelolaan biaya yang efektif untuk menjaga keberlanjutan dan profitabilitas bisnis.
3. Identifikasi peluang penghematan biaya dan efisiensi operasional.

Hasil dari mekanisme *Cost Structure* (Struktur Biaya) pada BSI KCP Kencong yaitu:

1. Pengendalian biaya yang efektif dan optimal.
 2. Meningkatkan margin keuntungan dengan menjaga struktur biaya yang sesuai.
5. Implikasi Strategi Pengembangan Pada Tabungan *Easy* Mudharabah dengan Menggunakan *Business Model Canvas*

Strategi pengembangan pada Tabungan *Easy* Mudharabah dengan menggunakan *Business Model Canvas* saling berkaitan. Strategi pengembangan merupakan sebuah pola yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk dan layanan dengan menggunakan inovasi-inovasi yang memungkinkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap pasar. Strategi pengembangan dalam penelitian difokuskan pada strategi pemasarannya. Keterkaitan antara strategi pengembangan dan *Business Model Canvas* yaitu pengembangan yang

dilakukan diperlukan suatu strategi pemasaran agar produk tabungan *Easy* mudharabah dan dijelaskan dalam model *Business Model Canvas* terkait semua elemen yang terkait dengan pemasaran produk tabungan *Easy* mudharabah.

Dalam melakukan pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan berdasarkan analisis *Business Model Canvas* adalah dalam elemen channels memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada calon nasabah atau konsumen, dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Dalam analisis channels, perlu dipertimbangkan cara atau metode apa yang dapat digunakan agar informasi tentang produk tersebut sampai ke calon nasabah¹⁰⁸. BSI KCP Kencong dalam mendapatkan channels ialah dengan cara melakukan promosi. Promosi yang dilakukan bias melalui menyebarkan brosur, menawarkan produk dengan iming-iming pesta hadiah, melalui media social, website serta kerjasama dengan mitra seperti pembiayaan BSI OTO yang bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance dimana nasabah ditawarkan untuk membuka rekening *Easy* mudharabah sebelum nasabah mengambil pembiayaan.

Implikasi strategi pengembangan dengan elemen *channel* dalam *Business Model Canvas* yaitu dalam pemasaran produk *Easy* mudharabah menggunakan media promosi seperti menyebarkan brosur, memberikan hadiah apabila membuka tabungan, media sosial dan website. Selain itu

¹⁰⁸ Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa, Analisis Business Model Canvas Mengenai Program dan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia, TIJARAH, Vol. 1, No. 1, Maret 2022, 32

juga, BSI KCP Kencong melakukan kerjasama dengan BSI OTO apabila ada nasabah yang mengambil pembiayaan maka nasabah harus membuka tabungan *Easy mudharabah*.

Promosi merupakan salah satu cara yang paling tepat untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Tujuan promosi adalah salah satunya untuk menarik calon nasabah baru agar menggunakan layanan tabungan *Easy mudharabah*. Berikut beberapa bentuk promosi yang telah dilakukan oleh BSI KCP Kencong dalam usaha memasarkan produk kepada masyarakat adalah :

a. Periklanan

BSI KCP telah melakukan periklanan dengan memberikan brosur kepada masyarakat.

b. Promosi Penjualan

BSI KCP Kencong melakukan promosi penjualan secara langsung kepada masyarakat untuk menarik minat mereka agar menggunakan tabungan *Easy Mudharabah*. Misalnya dengan memberikan hadiah apabila membuka tabungan langsung.

c. Personal Selling

Penjualan Pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh petugas BSI KCP Kencong meliputi *Customer service* (CS), marketing dan mitra BSI OTO.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini, pendekatan *Business Model Canvas* digunakan karena memiliki beberapa kelebihan dari suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk diterapkan pada berbagai jenis model usaha atau bisnis, Membantu dalam mengidentifikasi semua kekuatan dan kelemahan bisnis dengan lebih mudah, Selain itu, juga memungkinkan proses analisis kebutuhan akan keuntungan dilakukan secara tepat dan cepat. Salah satu produk BSI KCP Kencong ialah tabungan *Easy Mudharabah*. Konsep dari *Business Model Canvas* (BMC) ada 9 elemen ialah: ialah *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structures*.

Elemen pertama dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *customer segment*. *Customer segments* adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk. *Customer segment* produk Tabungan *Easy Mudharabah* ialah nasabah yang memiliki penghasilan karena produk yang ditawarkan tersebut dibutuhkan dana yang disimpan dan bisa memberikan bagi hasil dari dana yang disimpan.

Implementasi mekanisme yang efektif pada elemen Segmen Pelanggan dalam strategi pengembangan Tabungan *Easy Mudharabah* oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong dapat menghasilkan peningkatan penargetan dan pemahaman terhadap segmen pelanggan yang relevan, pertumbuhan jumlah nasabah dari segmen yang dituju, serta kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan segmen yang dituju, BSI dapat mengarahkan upaya pemasaran secara lebih efektif, menarik minat nasabah potensial, dan memperluas basis

nasabah. Dalam jangka panjang, hal ini akan membantu BSI dalam memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan citra dan reputasinya, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis Tabungan *Easy Mudharabah*.

Elemen kedua dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *value propositions*. *Value proposition* atau keunikan produk adalah faktor yang menentukan mengapa produk tersebut layak dipilih oleh pelanggan. Produk Tabungan *Easy Mudharabah* memiliki *value proposition* yakni produk dengan penawaran fasilitas menarik dan profit bagi hasil setiap bulannya. Fasilitas yang ditawarkan bisa mendapatkan hadiah langsung ketika membuka rekening Tabungan *Easy Mudharabah*. Biaya admin yang murah dibanding dengan produk tabungan lainnya juga salah satu *value proposition* produk Tabungan *Easy Mudharabah*. Adanya fasilitas *e-channel* juga merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan Tabungan *Easy Mudharabah* untuk menarik nasabah menggunakan produk.

Mekanisme yang efektif dapat menghasilkan penawaran produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, pembedaan produk dari pesaing, serta peningkatan nilai tambah bagi nasabah. Dengan menerapkan strategi yang tepat, BSI dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi nasabah, kemudian mengembangkan produk yang memenuhi harapan mereka. Dalam kompetisi dengan pesaing, BSI juga berupaya untuk membedakan produk Tabungan *Easy Mudharabah* dengan menawarkan fitur unik dan keunggulan yang membedakannya. Selain itu, BSI berupaya memberikan nilai

tambah kepada nasabah dengan memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih, seperti bunga yang kompetitif, fasilitas tambahan, dan pelayanan yang lebih baik. Dengan demikian, melalui penerapan mekanisme yang tepat pada elemen Proposisi Nilai, BSI berharap dapat meningkatkan daya tarik produk, memenangkan persaingan dengan pesaing, dan memberikan nilai tambah yang signifikan kepada nasabah Tabungan *Easy Mudharabah*.

Elemen ketiga dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *channels*. *Channels* menggambarkan hubungan perusahaan dapat menjalankan komunikasi dengan pelanggannya. *Channel* artinya Untuk membuat calon nasabah atau konsumen mengetahui produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut perlu melakukan promosi. BSI KCP Kencong dalam mendapatkan *channels* ialah dengan cara melakukan promosi. Promosi yang dilakukan bias melalui menyebarkan brosur, menawarkan produk dengan iming-iming pesta hadiah, melalui media social, serta kerjasama dengan mitra seperti pembiayaan BSI OTO yang bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance dimana nasabah ditawarkan untuk membuka rekening *Easy mudharabah* sebelum nasabah mengambil pembiayaan.

Mekanisme yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan saluran distribusi. Melalui pendekatan ini, BSI dapat merancang model bisnis yang efisien dan efektif untuk penyampaian produk dan informasi kepada nasabah. Dengan memanfaatkan *Business Model Canvas*, BSI dapat mengidentifikasi segmen nasabah yang tepat, menentukan nilai tambah yang ditawarkan, serta

mengoptimalkan saluran distribusi yang sesuai. Strategi ini dapat membantu BSI KCP Kencong untuk meningkatkan pangsa pasar di bidang tabungan syariah dengan memastikan aksesibilitas yang lebih baik bagi nasabah serta memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien dalam bertransaksi.

Elemen keempat dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *customer relationship*. *Customer Relationships* atau hubungan pelanggan adalah Upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menawarkan produk atau jasa baru dan yang sudah ada kepada pelanggan yang sudah ada. BSI KCP Kencong selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan dimulai dari penyambutan yang ramah kepada nasabah saat ke bank serta menjelaskan produk Tabungan *Easy Mudharabah* dengan sabar kepada nasabah. Pegawai BSI KCP Kencong harus terus menjaga sikap tersebut. Selain itu, untuk mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan tabungan *Easy Mudharabah* biasanya BSI KCP Kencong melalui Branch Manager dan Marketing melakukan kunjungan kepada nasabah sebagai bentuk loyalitas dan kepedulian kepada nasabah.

Mekanisme yang efektif dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Selain itu, komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran seperti email, telepon, dan media sosial juga penting dalam menyampaikan informasi produk, penawaran, dan menjawab pertanyaan nasabah dengan cepat dan akurat. Dengan demikian, BSI dapat memperoleh umpan balik yang berharga dari nasabah untuk terus

memperbaiki pelayanan dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga mereka akan tetap setia dan merekomendasikan layanan BSI kepada orang lain.

Elemen kelima dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *revenue streams*. *Revenue Streams* atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segments*. BSI KCP Kencong memperoleh pendapatan dari biaya administrasi yang dikenakan, biaya tarik tunai dari penggunaan tarik tunai Bank BSI dan biaya transfer yang dikenakan apabila transfer berbeda bank. Selain itu, BSI KCP Kencong mendapatkan keuntungan dari bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam sistem ini serupa dengan perdagangan pada umumnya, di mana bank syariah bertindak sebagai perantara antara pihak penjual dan pembeli. Selisih harga yang diperoleh yang akan menjadi sumber pendapatan BSI KCP Kencong. Akad yang sering digunakan dalam kontrak dan perjanjian bank syariah dengan nasabahnya adalah mudharabah. BSI KCP Kencong dalam analisa *revenue stream* dari produk Tabungan *Easy Mudharabah* ialah pendapatan yang diterima berasal dari margin bagi hasil dan biaya admin

Mekanisme yang efektif dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan dengan diversifikasi sumber pendapatan melalui pengembangan produk tambahan. Selain Tabungan *Easy Mudharabah*, BSI dapat mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti deposito syariah, pembiayaan mudharabah, atau produk investasi

syariah lainnya. Diversifikasi ini akan memperluas basis pendapatan BSI dan mengurangi ketergantungan pada satu produk tunggal. Selain itu, upaya khusus dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dari Tabungan *Easy Mudharabah* dengan mengoptimalkan pembiayaan yang diinvestasikan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Dengan diversifikasi sumber pendapatan dan peningkatan pendapatan dari Tabungan *Easy Mudharabah*, BSI dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan secara keseluruhan, memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan memperkuat posisinya di pasar.

Elemen keenam dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *key resources*. *Key resources* atau sumber daya utama merujuk pada sumber daya yang memungkinkan organisasi untuk terus melaksanakan kegiatan utamanya yang membantu pengusaha untuk menawarkan nilai yang unggul, mencapai pasar yang tepat, membangun hubungan dengan segmen pasar, dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Sumber daya utama dapat berwujud dalam bentuk fisik seperti teknologi, mesin, atau peralatan, sumber daya finansial, sumber daya intelektual, atau sumber daya manusia. *Key Resources* kegiatan pada produk Tabungan *Easy* ialah seluruh pegawai BSI KCP Kencong diwajibkan untuk mempromosikan produk *Easy mudharabah*. Tidak hanya *customer services* dan marketing namun seluruh pegawai. *Key Resources* kegiatan pada produk Tabungan *Easy* ialah pegawai BSI KCP Kencong. Hampir semua pegawai BSI KCP Kencong memiliki kewajiban untuk menawarkan produk Tabungan *Easy Mudharabah* kepada nasabah.

Mekanisme yang efektif dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang relevan. Hal ini meliputi pengalokasian tenaga kerja, teknologi, dan infrastruktur yang tepat untuk memastikan efisiensi operasional. BSI dapat melakukan analisis terhadap kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk pengelolaan Tabungan *Easy Mudharabah*, termasuk tenaga kerja yang terlatih dalam produk dan prosesnya. Selain itu, BSI juga perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi yang tepat, seperti sistem perbankan digital dan aplikasi mobile banking, untuk meningkatkan kemampuan operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Peningkatan infrastruktur, seperti perluasan jaringan ATM dan pembaharuan sistem informasi, juga penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pengembangan produk secara keseluruhan. Dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang relevan, BSI KCP Kencong dapat meningkatkan efisiensi operasional, kemampuan operasional, dan infrastruktur untuk mendukung Tabungan *Easy Mudharabah* dan mencapai keberhasilan dalam pengembangan layanan tersebut.

Elemen ketujuh dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *key activities*. *Key Activities* merupakan faktor penentu keberhasilan model bisnis dan memiliki peran penting dalam mewujudkan proposisi nilai yang ditawarkan. *customer service*, marketing dan sales force merupakan bagian yang paling aktif menawarkan pembukaan rekening BSI Mudharabah. Selain itu, ada pula kerja sama pembiayaan BSI OTO yang bekerjasama dengan Mandiri Utama Finance Syariah yang menawarkan untuk membuka rekening

sebelum mengambil pembiayaan. Pada proses penawaran untuk membuka rekening tabungan *Easy* mudharabah, ketika nasabah tertarik maka nasabah akan diarahkan untuk membuka rekening di *customer service*. Kegiatan inti dalam pembukaan rekening *Easy* mudharabah dilakukan di *customer service* BSI KCP Kencong. Dalam pelaksanaan pembukaan rekening, nasabah akan diarahkan pada aturan pembukaan rekening. Key Activities adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kencong dalam menjalankan pembukaan Tabungan *Easy* Mudharabah konsumen. *Key activities* dalam produk Tabungan *Easy* Mudharabah ialah pemasaran dan pelayanan pembukaan tabungan *Easy* Mudharabah.

Mekanisme yang efektif dapat menjadi kunci dalam mencapai tujuan strategi pengembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong. Dengan melaksanakan aktivitas yang relevan dan efektif, serta meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam pelaksanaannya, BSI dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah, menyampaikan produk dan informasi secara lebih efisien dan efektif, meningkatkan pangsa pasar melalui saluran distribusi yang tepat, meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif, memperoleh umpan balik yang berharga dari nasabah, diversifikasi sumber pendapatan melalui pengembangan produk tambahan, peningkatan pendapatan dari Tabungan *Easy* Mudharabah, meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan, serta meningkatkan kemampuan operasional dan infrastruktur.

Elemen kedelapan dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *key partnerships Key Partner* yaitu Mereka adalah pihak-pihak yang mendukung terjadinya kegiatan dalam pemasaran produk Tabungan *Easy Mudharabah*. Semua pegawai BSI KCP Kencong wajib memasarkan produk tabungan *Easy mudharabah*. Pegawai yang aktif memasarkan yaitu *customer service* dan marketing. Selain itu juga, kerja sama pembiayaan BSI OTO yang bekerjasama dengan Mandiri Utama Finance Syariah yang menawarkan untuk membuka rekening sebelum mengambil pembiayaan. Key Partners tersebut adalah pegawai BSI KCP Kencong dan BSI OTO yang bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance Syariah.

Mekanisme yang efektif dapat menjadi kunci dalam memperluas jaringan dan daya jangkau Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong. Dengan menjalin kolaborasi dengan mitra yang tepat dan menciptakan kemitraan strategis, BSI dapat mencapai sinergi dan keuntungan bersama. Melalui mekanisme ini, BSI dapat memperluas jangkauannya, meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah, dan mengoptimalkan saluran distribusi. Kolaborasi dengan perusahaan teknologi keuangan (fintech) atau lembaga keuangan mikro/koperasi syariah akan memperluas peluang bagi BSI dalam mencapai segmen pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan mekanisme yang efektif, BSI KCP Kencong dapat memperluas jaringan dan daya jangkau dengan sukses, serta memanfaatkan kemitraan strategis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam penyediaan Tabungan *Easy Mudharabah*.

Elemen kesembilan dalam *Business Model Canvas* (BMC) ialah *cost structures*. Struktur biaya mencerminkan semua biaya yang timbul karena model bisnis dijalankan. Semua usaha untuk mewujudkan proposisi nilai melalui saluran yang tepat, sumber daya kunci, dan kegiatan kunci yang handal, semuanya memerlukan pengeluaran biaya. *Cost Structure* mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh BSI KCP Kencong dalam menjalankan kegiatan pemasaran Tabungan *Easy Mudharabah*. Ada beberapa aspek yang terkait dengan ini, seperti biaya pembuatan brosur, biaya promosi, biaya pengadaan hadiah, biaya buku tabungan, biaya pembuatan ATM, dan biaya operasional seperti pembelian alat tulis kantor.

Mekanisme yang efektif dapat menjadi kunci dalam pengendalian biaya yang efektif dan optimal di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong. Dengan menerapkan mekanisme yang tepat, BSI dapat memastikan pengelolaan biaya yang efisien dan menjaga struktur biaya yang sesuai. Melalui pengawasan yang cermat terhadap pengeluaran, analisis biaya-benefit yang teliti, serta penggunaan teknologi yang tepat, BSI dapat mengidentifikasi area di mana penghematan dapat dilakukan tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Selain itu, BSI juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra bisnis untuk memperoleh harga yang lebih kompetitif. Dengan menerapkan mekanisme yang efektif, BSI KCP Kencong dapat mengendalikan biaya dengan optimal, meningkatkan margin keuntungan, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam penyediaan Tabungan *Easy Mudharabah*.

Tabel 4.2
Busines Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
Pegawai BSI KCP Kencong	Pemasaran produk Operasional (pembuatan rekening)	Biaya admin yang kecil Fasilitas E-Channel Bagi hasil dari tabungan	Pelayanan yang ramah	Seluruh nasabah pengguna layanan bank syariah
	KEY RESOURCES Pegawai BSI KCP Kencong BSI OTO		CHANNEL Website Personal selling	
COST STRUCTURE Biaya promosi, biaya pengadaan hadiah dan biaya operasional		REVENUE STREAMS Biaya administrasi Bagi hasil dari tabungan		

Deskripsi dari tabel diatas ialah sebagai berikut:

1. *Key Partner* merupakan Kerjasama yang dibangun ialah dengan siapa dalam hal ini yang menjadi key partnernya ialah pegawai BSI KCP Kencong
2. *Key Activities* merupakan gambaran tentang aktivitas yang dilaksanakan. Adapun *key activities*-nya ialah pemasaran produk operasional (pembuatan rekening).
3. *Value Proposition* menjelaskan terkait poin-poin ataupun manfaat yang ditawarkan kepada nasabah diantaranya poin tersebut ialah, biaya admin yang kecil dan juga mendapatkan fasilitas *E-Channel* bagi hasil dari tabungan.
4. *Customer Relationship* ialah hubungan dengan konsumen atau nasabah. Seperti pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh seorang pegawai BSI KCP Kencong

5. *Customer Segments* ialah segmentasi konsumen atau target konsumen dalam produk disini siapa. Adapun targetnya ialah seluruh nasabah pengguna layanan BSI
 - a. *Key Resources* ialah sumber daya. Maksudnya disini agar tetap kompetitif dalam ranah bisnis maka diperlukan sumber daya yang sesuai dalam hal ini seperti pegawai BSI KCP Kencong
 - b. *Channel* ialah saluran dimana dalam hal ini media interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa untuk menyampaikan produk- produknya. Seperti *website personal selling*
 - c. *Cost Structure* ialah struktur biaya maksudnya didalam elemen ini mencakup pemerataan biaya seperti biaya promosi dan lain-lain. *Revenue Streams* ialah terkait sumber pendapatan yang diperoleh seperti biaya admin dan bagi hasil tabungan.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan saran. Setelah melakukan analisis dari hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian, maka bab ini akan diuraikan kesimpulan dari pembahasan dan juga saransaran yang dipandang perlu sebagai masukan bagi pihak-pihak yang terkait.

Berdasarkan pada uraian bab sebelumnya merupakan perpaduan antara hasil kajian teoritis dengan hasil penelitian di lapangan, serta mengacu pada rumusan penelitian skripsi ini maka kesimpulannya terdapat elemen-elemen yang ada dalam model bisnis Tabungan *Easy Mudharabah* BSI KCP Kencong dengan pendekatan *Business Model Canvas* yang diterapkan meliputi diantaranya:

1. *Value proposition* adalah terkait hal yang diberikan BSI KCP Kencong terhadap nasabahnya seperti biaya admin murah, fasilitas *e-channel* dan bagi hasil
2. *Customer segment* adalah target pelanggan ataupun konsumen dalam penggunaan produk tabungan *Easy mudharabah*. Adapun targetnya ialah seluruh nasabah pengguna layanan bank syariah
3. *Channel* adalah terkait media yang menjangkau *customer segments*. Adapun media tersebut ialah website dan personal selling
4. *Customer relationship* adalah berhubungan dengan cara dalam menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Adapun metode yang dilakukan oleh

pegawai BSI KCP Kencong ialah pelayanan yang ramah

5. *Revenue stream* adalah terkait aliran kas ataupun sumber pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan dalam hal ini di BSI KCP Kencong mendapatkannya dari biaya admin dan bagi hasil
6. *Key partners* adalah tentang partner kerjasama yang dilakukan oleh konsumen kepada sebuah perusahaan dalam hal ini *key partner*-nya ialah pegawai BSI KCP Kencong
7. *Key activities* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar model bisnis berjalan dengan baik seperti pemasaran dan pembuatan rekening Tabungan *Easy Mudharabah*
8. *Key resources* adalah berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki dalam menunjang kegiatan perusahaan tersebut dalam hal ini ialah pegawai BSI KCP Kencong dan E-channel
9. *Cost structure* adalah biaya yang dikeluarkan oleh BSI KCP Kencong dalam menjalani kegiatan pemasaran seperti biaya promosi dan operasional

B. Saran

Dari simpulan yang dihasilkan, peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kedepannya. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Model bisnis yang dirancang dan diteliti dapat menjadi sebuah rancangan pemasaran bagi PT. BSI KCP Kencong diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diimplementasikan sebagai model pemasaran

Tabungan BSI *Easy Mudharabah*.

2. Diharapkan dengan inovasi *Business Model Canvas* dapat menjadi solusi terbaik bagi perusahaan untuk meminimalkan pada beberapa kelemahan dan permasalahan dengan tetap mengedepankan pemberian nilai tambah kepada nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategi*. Nas Media Pustaka: Makasar.
- Amalia, F. A. (2019). *Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syar'iah dan Perbankan Islam, 4(1), Juni.
- Ardhasyah Putra H, & Dwi Saraswati. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. CV. Jakad Media Publishing: Surabaya.
- Bau Masepe, A. N. (2017). *Modul Pelatihan Business Model Canvas*. UPKB UNHAS dan Inkubator Bisnis UNHAS.
- BSI Mobile. (2022, 21 April). *Pilih Pilih Tabungan Syariah di Bank Syariah Indonesia*. Diakses dari <http://bsimobile.co.id/pilih-pilih-tabungan-syariah-di-bank-syariah-indonesia/>
- Bank BSI. (2022, 9 Juli). *Produk & Layanan*. Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>
- Chandra, D. (2016). *Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas*. Agora, 4(1).
- Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). *Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis*. *Jurnal Ilmu Manajemen & Busnis*, 10(2), September.
- Haque, M. G., et al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana: Jakarta.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2013). *Mushaf Asy-Syifa Al-Qur'an dan Terjemah*. Tangerang Selatan: PT. Insan Media Pustaka
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson: America.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., et al. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson: Hoboken.
- Muniarti, P., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi: Padang.

- Mursyidah, A., & Alifa, S. (2022). *Analisis Business Model Canvas Mengenai Program dan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia*. TIJARAH, 1(1), Maret.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia: Sulawesi Selatan.
- Saida Zainurossalamia. (2020). *Managemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja: Nusa Tenggara Barat.
- Samuel Abrijani Pangarepan. (2020). *Rintisan*. Kemkominfo, Vol. 03, September.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Pusaka Jambi: Jambi.
- Siregar, O. M., et al. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKN*. Puspantara Publishing: Medan.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung: Bandung.
- Tim Penyusun. (2021). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jember Press: Jember.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Dwi Lestari

NIM : E20181172

Prodi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Tabungan *Easy* Mudharabah dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong” adalah benar-benar hasil penelitian dan karya sendiri, kecuali pada bagian yang di rujuk sumbernya.

Demikian Surat ini pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 22 Maret 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Indah Dwi Lestari
NIM. E20181172



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pengembangan Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong	1. Strategi Pengembangan 2. <i>Business Model Canvas</i>	a. Kebijakan Produk b. Kebijakan Harga c. Kebijakan Distribusi d. Kebijakan Promosi j. <i>Customer segments</i> k. <i>Value propositions</i> l. <i>Channels</i> m. <i>Customer relationships</i> n. <i>Revenue streams</i> o. <i>Key resources</i> p. <i>Key activities</i> q. <i>Key partnerships</i> r. <i>Cost structures</i>	Sumber data Primer: 1. Operational Staff BSI KCP Kencong Jember 2. Teller BSI KCP Kencong Jember 3. Consumer Service BSI KCP Kencong Jember 4. Marketing dan Sales Force BSI KCP Kencong 5. 5 Nasabah BSI KCP Kencong Sumber Data Sekunder: 1. Buku Referensi 2. Jurnal 3. Internet 4. Dokumentasi	Pendekatan Penelitian: kualitatif dengan jenis deskriptif Teknik Pengumpulan data: 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi 4. triangulasi Teknik analisis data: 1. reduksi data 2. penyajian data 3. penarikan kesimpulan Lokasi Penelitian: kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kencong	1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan pada Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> dengan menggunakan Business Model Canvas? 2. Bagaimana implikasi strategi pengembangan pada Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> dengan menggunakan Business Model Canvas?

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Pegawai BSI

1. Siapa saja yang menjadi *customer segments* pada produk Tabungan *Easy Mudharabah*?
2. Apa yang menjadi *value proposition* dalam model bisnis ini, sehingga dapat menarik perhatian *customer segment*?
3. Apa saja *channels* yang dimiliki dalam model bisnis ini, yang digunakan untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer*?
4. Bagaimana BSI KCP Kencong membina hubungan dengan *customer* baru maupun *customer* lama yang disebut sebagai *relationship*?
5. Dari mana BSI KCP Kencong memperoleh *revenue stream* dari produk tersebut?
6. Apa saja *key resources* yang mendukung dan menjalankan aktifitas yang berkaitan dengan pemasaran produk ?
7. Apa *key activities* dalam kegiatan pemasaran produk tersebut termasuk dalam melayani konsumennya?
8. Siapa saja yang menjadi *key partners* yang merupakan mitra kerja yang ikut terlibat?
9. *Cost structure* apa saja yang dikeluarkan BSI KCP Kencong dalam kegiatan pemasaran dan pembukaan rekening tersebut?
10. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KC Kencong?

Pertanyaan Nasabah

1. Menurut anda bagaimana produk Tabungan *Easy Mudharabah*?
2. Apa yang membuat Anda tertarik dengan produk tersebut?
3. Menurut anda bagaimana dengan promosi produk Tabungan *Easy Mudharabah*?
4. Apakah anda puas dengan produk Tabungan *Easy Mudharabah*?
5. Bagaimana pelayanan BSI Kencong dalam melayani Anda?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1040Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

20 September 2022

Kepada Yth.

Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Kencong
Jl. Krakatau No. 45, Ponjen, Kencong, Kec. Kencong,
Kabupaten Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Indah Dwi Lestari
NIM : E20181172
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pengembangan BSI Tabungan Easy Mudharabah Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
a.n. Dekan
Plh wakil Dekan Bidang
Akademik,



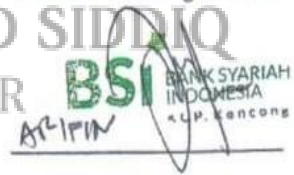
JURNAL PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN TABUNGAN *EASY MUDHARABAH*
DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENCONG

NO.	KEGIATAN	TANGGAL	INFORMAN	PARAF
1.	Menyerahkan surat izin penelitian	20 September 2022	Bapak Arifin	
2.	Wawancara dengan Operational Staff	11 November 2022	Bapak Arifin	
3.	Wawancara dengan Teller	25 Januari 2023	Ibu Frieta Maharani	
4.	Wawancara dengan Customer Service	25 Januari 2023	Ibu Inayatus Sholihah	
5.	Wawancara dengan Nasabah	7 Februari 2023	Dita Febrianti	
6.	Wawancara dengan Nasabah	7 Februari 2023	Didik	
7.	Wawancara dengan Nasabah	7 Februari 2023	Elisa Aprilia	
8.	Wawancara dengan Nasabah	7 Februari 2023	Yulia Ufi Sahara	
9.	Wawancara dengan Nasabah	7 Februari 2023	Mudiningsih	
10.	Meminta surat keterangan selesai penelitian di BSI KCP Kencong	24 Maret 2023	Bapak Arifin	

UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 24 Maret 2023
BSI KCP Kencong Jember


ARIFIN
BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Kencong

SURAT KETERANGAN
No. 03/099-3/8169

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alex Ari Gustopo
NIP : 2178007852
Jabatan : *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Indah Dwi Lestari
Alamat : Jl. Moch Seruji Kulon RT/RW 002/001, Desa Gambirono, kec. Bangsalsari,
Kab. Jember
NIM : E20181172
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Tabungan Easy Mudharabah dengan Pendekatan
Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Kencong pada bulan November 2022 hingga Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Maret 2023



Alex Ari Gustopo
BOSM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Indah Dwi Lestari
NIM : E20181172
Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Dosen Pembimbing

Jember, 30 Maret 2023

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-27.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Indah Dwi Lestari
NIM : E20181172
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Tabungan Easy Mudharabah dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Maret 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Inayatus Sholihah selaku *Customer service* BSI Kencong



Wawancara dengan Ibu Frieta Maharani selaku *Teller* BSI Kencong



Wawancara dengan Bapak Arifin selaku *Operational Staff*



Wawancara dengan Elisa Aprilia selaku Nasabah BSI Kencong



Wawancara dengan Yulia Ufi Sahara selaku Nasabah BSI Kencong



Wawancara dengan Dita Febrianti selaku Nasabah BSI Kencong



Wawancara dengan Mudiningsih selaku Nasabah BSI Kencong
Wawancara dengan Didik selaku Nasabah BSI Kencong



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Indah Dwi Lestari
2. Tempat Tanggal Lahir : Jember, 04 April 1999
3. NIM : E20181172
4. Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
5. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Alamat Asal : Jl. Moch Seruji RT 002 RW 001 Desa
Gambirono Kec. Bangsalsari, Kab. Jember
7. No. Telp : 085236168733
8. Email : fierdhaindah@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Klatakan 01
2. SMPN 2 Tanggul
3. SMKN 6 Jember
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember