

**STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI)
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-Lepo)**

ASTI BINTANG JANUR AINUN
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

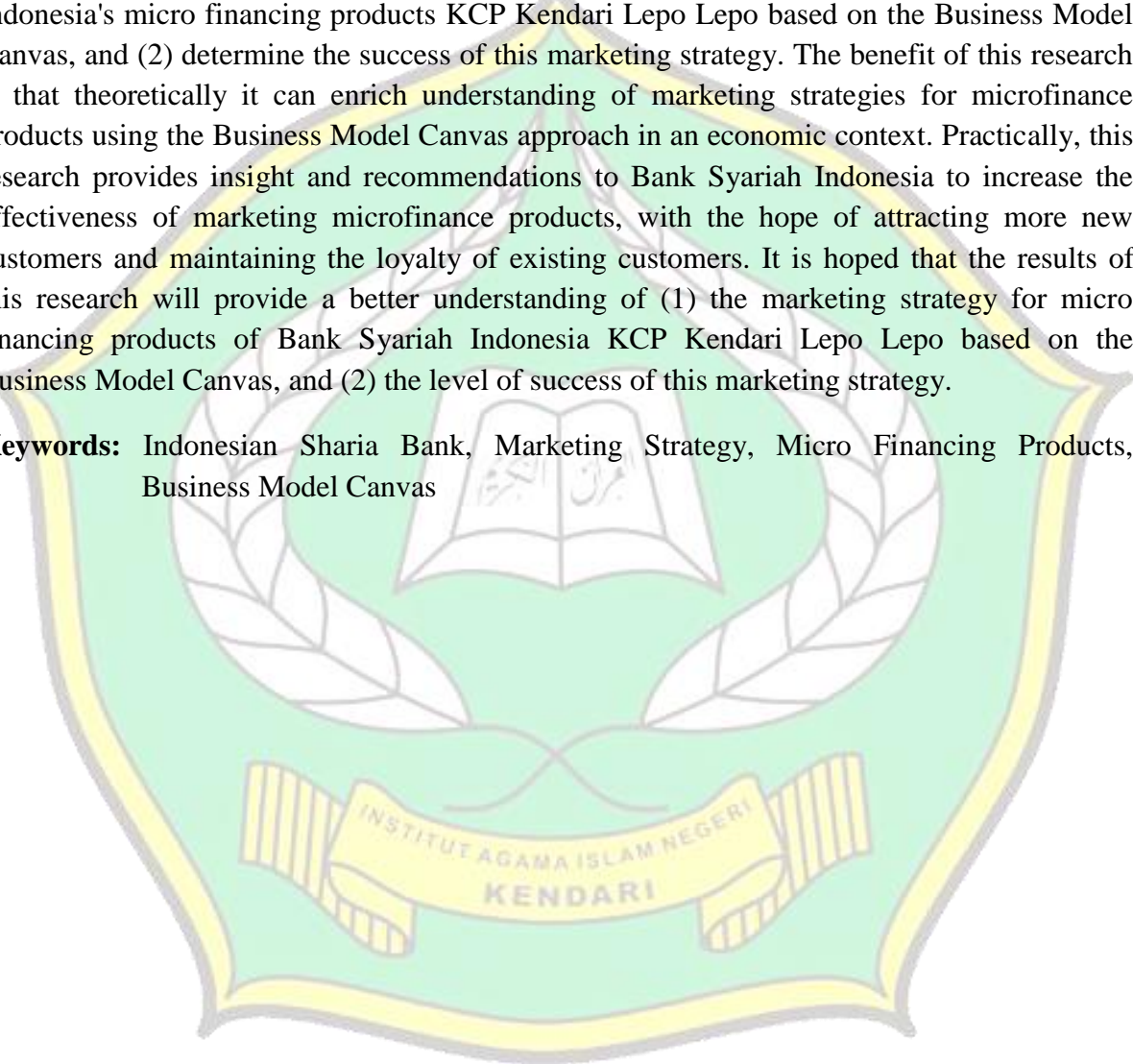
Pentingnya pemasaran produk, terutama dalam upaya meningkatkan daya jual dan kualitas, menjadi fokus Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satu produk utama yang ditawarkan adalah pembiayaan mikro, yang dipandang mudah dipahami oleh calon nasabah dan relevan bagi banyak pelaku usaha mikro di Indonesia yang membutuhkan akses keuangan. Oleh karena itu, memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam produk ini menjadi sangat penting untuk mengukur keberhasilan bisnis mereka. Metode Business Model Canvas digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo berdasarkan Business Model Canvas, dan (2) mengetahui keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Manfaat dari penelitian ini adalah secara teoritis dapat memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro menggunakan pendekatan Business Model Canvas dalam konteks ekonomi. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi kepada Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan mikro, dengan harapan dapat menarik lebih banyak nasabah baru dan mempertahankan kesetiaan nasabah yang sudah ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang (1) strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo berdasarkan Business Model Canvas, dan (2) tingkat keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

Kata Kunci : Bank Syariah Indonesia, Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Mikro, Bisnis Model Canvas

ABSTRACT

The importance of product marketing, especially in efforts to increase sales power and quality, is the focus of Bank Syariah Indonesia in introducing its products to the public. One of the main products offered is micro financing, which is considered easy to understand by potential customers and relevant for many micro business actors in Indonesia who need access to finance. Therefore, understanding the marketing strategy implemented by Bank Syariah Indonesia in this product is very important to measure the success of their business. The Business Model Canvas method is used to analyze and describe the marketing strategy for micro financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo. The purpose of this research is to (1) determine the marketing strategy for Bank Syariah Indonesia's micro financing products KCP Kendari Lepo Lepo based on the Business Model Canvas, and (2) determine the success of this marketing strategy. The benefit of this research is that theoretically it can enrich understanding of marketing strategies for microfinance products using the Business Model Canvas approach in an economic context. Practically, this research provides insight and recommendations to Bank Syariah Indonesia to increase the effectiveness of marketing microfinance products, with the hope of attracting more new customers and maintaining the loyalty of existing customers. It is hoped that the results of this research will provide a better understanding of (1) the marketing strategy for micro financing products of Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo based on the Business Model Canvas, and (2) the level of success of this marketing strategy.

Keywords: Indonesian Sharia Bank, Marketing Strategy, Micro Financing Products, Business Model Canvas



LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan perusahaan, karena merupakan metode untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, strategi produk, penetapan harga, distribusi produk, dan promosi. (Suyanto, 2007). Tujuan strategi pemasaran yaitu untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, penting bagi lembaga keuangan syariah untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan sarana yang memadai agar dapat menjalankan kegiatan operasional dengan efisien. (Fitroh, 2022)

Perusahaan dan lembaga pada umumnya beroperasi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, mereka perlu memiliki keterampilan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam hal ini dan memegang peranan penting dalam mencapai tujuan baik bagi lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Perbankan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada masyarakat. Pada saat ini, strategi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan produk pembiayaan bank syariah. (Fitroh, 2022)

Untuk mencapai target mereka, seorang marketing harus menggunakan berbagai strategi untuk memilih yang paling tepat dan efektif. Model bisnis kanvas adalah alat yang efektif untuk merinci dan menganalisis berbagai komponen bisnis suatu perusahaan. Dengan menggunakan analisis model bisnis kanvas, Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berdasarkan akad murabahah. Analisis ini juga dapat membantu BSI dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif. (Fitroh, 2022)

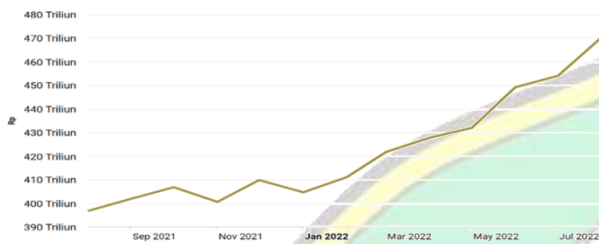
Media pemasaran yang menjadi acuan bagi setiap orang dalam menjalankannya untuk mencapai hasil yang diinginkannya. Berbagai pihak, terutama mereka yang memiliki bisnis besar, seperti sektor perbankan syariah, menaruh perhatian pada hal ini. Sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, bank-bank di Indonesia telah memiliki peluang besar untuk memperluas industri perbankan syariah. Hal ini telah memicu perkembangan industri ini di Indonesia (Alhifni, 2017). Dengan perkembangan industri perbankan syariah yang semakin berkembang, pihak-pihak terkait dipaksa untuk menerapkan strategi pemasaran yang intensif melalui media cetak dan non cetak. (Fitroh, 2022)

BSI Eks BRI Syariah berupaya memasarkan produknya dengan efektif agar diterima oleh masyarakat, mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik dan mutu produk dalam dunia bisnis. BSI Eks BRI Syariah menawarkan beragam produk, termasuk Pembiayaan Mikro yang mencakup empat pilihan, yaitu Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200 iB, dan KUR. Metode pembiayaan mikro yang digunakan oleh BRI Syariah adalah berdasarkan Akad Murabahah, yang merupakan prinsip jual-beli. Tujuan dari pembiayaan ini adalah untuk mendukung investasi, modal kerja, dan kebutuhan konsumsi, dengan batasan maksimum 50% dari tujuan produktif nasabah. (htt4). Pembiayaan mikro di BSI Eks BRI Syariah menjadi salah satu produk andalan karena prosesnya yang simpel dan mudah dimengerti oleh calon nasabah. Masyarakat lebih familiar dengan Akad Murabahah, yang merupakan prinsip yang digunakan dalam produk pembiayaan mikro ini. (Fitroh, 2022).

Pembiayaan Murabahah yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang diberikan kepada konsumen untuk membeli sesuatu, dan pada waktu jatuh tempo, Konsumen harus mengembalikan dana talangan tersebut secara penuh, ditambah dengan margin keuntungan bank.

Margin keuntungan bank merupakan selisih antara harga beli dari pemasok dengan harga jual yang dikenakan bank kepada konsumen. Pembiayaan mikro adalah salah satu produk yang ditawarkan di BSI KCP Kendari Lepo-Lepo, dengan menggunakan prinsip akad murabahah.

Tren pembiayaan bank umum syariah dan unit usaha syariah di Indonesia terus meningkat sepanjang 2022.



Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total pembiayaan dari berbagai jenis akad yang disediakan oleh bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18,51% per tahun pada bulan Agustus 2022. Seperti terlihat pada grafik di atas, trennya juga konsisten meningkat setiap bulan dari Januari hingga Agustus 2022.

Pendekatan Business Model Canvas adalah pilihan yang baik untuk penelitian ini karena memiliki banyak keuntungan. Beberapa di antaranya adalah bahwa hal itu dapat diterapkan untuk berbagai jenis model bisnis atau usaha, membuatnya lebih mudah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan memungkinkan proses menganalisis keuntungan dilakukan dengan cepat dan tepat. Tidak hanya perusahaan umum, tetapi juga entitas keuangan seperti koperasi, BPR/BPRS, bank konvensional, dan bank syariah, serta sejenisnya, dapat menerapkan model bisnis "Business Model Canvas". Bank Syariah, misalnya, beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), termasuk prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, dan universalisme. Mereka juga menghindari praktik-praktik yang diharamkan dalam Islam, seperti maysir, riba, gharar, dan zalim.

Analisis ini dapat membantu Bank Syariah Indonesia membuat strategi pembiayaan mikro akad murabahah yang kuat. Bank harus memahami keunggulan dan kekurangan produk mereka dalam konteks tren pasar dan persaingan industri. Mereka juga harus mempertimbangkan elemen eksternal dan internal dalam mengambil keputusan strategis. Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar pembiayaan mikro dan meningkatkan peran mereka dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menerapkan strategi yang tepat. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ada perbedaan atau perbedaan antara peningkatan pembiayaan yang diterima oleh bank syariah Indonesia dan warga Indonesia yang tetap menyukai bank konvensional. Karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Business Model Canvas Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Kendari Lepo-Lepo)"

TEORI

Bisnis Model Canvas (BMC)

Secara sederhana, Model Bisnis Canvas atau Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk merumuskan bagaimana mereka menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari nilai tersebut secara berkelanjutan. BMC, yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur, bertujuan untuk membantu pengusaha dan organisasi bisnis kecil dalam memetakan serta menganalisis model bisnis mereka. Dengan menyajikan sembilan komponen utama yang saling terkait, BMC mengubah konsep bisnis yang kompleks menjadi sesuatu yang lebih sederhana, memungkinkan perusahaan

untuk merencanakan strategi internal dan eksternal dengan lebih efektif. (Haripatworo & Irmawati, 2020)

Business Model Canvas biasanya terdiri dari sembilan blok yang mewakili elemen-elemen penting dalam menjelaskan bagaimana sebuah organisasi dapat menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Untuk membentuk, memberikan, dan menangkap nilai inovasi serta meningkatkan permintaan pasar, Business Model Canvas terdiri dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya.

Elemen-Elemen Business Model Canvas (BMC):

1. Customer Segment
2. Value propositions
3. Channels
4. Customer Relationships
5. Revenue Streams
6. Key Resources
7. Key Activities
8. Key Partnerships
9. Cost Structures

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif lapangan (field research). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara terstruktur, di mana peneliti bertemu langsung dengan subjek dan informan untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2014).

Analisis data Dalam Penelitian Ini terdiri atas 3 langkah: Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan kesimpulan (verification). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang diusulkan oleh (Sugiyono, 2014) yaitu menggunakan teknik triangulasi.

PEMBAHASAN

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Dapat Dilihat Dari Bisnis Model Canvas Bank Syariah Indonesia?

Dari observasi awal dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan adanya produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia yang menggunakan prinsip akad murabahah. Melalui penelitian yang lebih mendalam, diketahui bahwa pembiayaan mikro ditujukan kepada individu yang telah menjalankan usaha minimal selama 6 bulan.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo jika dilihat dari segi Bisnis Model Canvas dilakukan berdasarkan keunggulan dari produk yang dimiliki atau nilai lebih apa yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya dibanding produk yang dimiliki oleh Bank lain. Dalam penelitian ini peneliti melihat Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo khususnya menitikberatkan beberapa poin yakni Customer Segmen, value proposition, key partner dan channel dalam memasarkan produknya.

Apabila dikaitkan dengan teori bab 2, Business Model Canvas atau Model Bisnis Canvas dapat disederhanakan sebagai kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam merancang cara mereka menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari nilai tersebut secara berkelanjutan sedangkan Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka yang membelinya.

Berdasarkan pengertian Bisnis Model Canvas dan Strategi Pemasaran

tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Bisnis Model Canvas dapat melihat strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo secara menyeluruh dengan menggunakan 9 elemen yang ada dalam Bisnis Model Canvas. Hal tersebut dikarenakan 9 elemen atau bagian tersebut mencakup Customer segmen, value proposition, channel, key partner, customer relationship, revenue stream, key activities, key partner, cost structure, dan key resource. Sehingga Bank Syariah Indonesia dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan mikro mereka, serta memastikan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang signifikan bagi nasabah dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa manfaat yang didapatkan dari fungsi Bisnis Model Canvas sendiri adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mikro bank syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo
2. Memudahkan pihak bank untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam memasarkan produknya
3. Membantu menganalisis kembali strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia.

Bagaimana Keberhasilan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI dapat dilihat dari Segi Bisnis Model Canvas (BMC)?

Rumusan masalah kedua yakni Bagaimana keberhasilan Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia dapat dilihat dari segi Bisnis Model Canvas (BMC). untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang diajukan, peneliti mengungkapkan temuannya sebagai berikut.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki strategi pemasaran produk pembiayaan mikro yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan dan keberlanjutan nasabah. Dengan menggunakan metode Business Model Canvas, dapat dilihat bahwa keseluruhan elemen dalam bisnis model tersebut sudah terpenuhi dan didukung dengan baik.

1. Value Proposition (Proposisi Nilai):

Value proposition yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo memiliki keunggulan yang jelas dalam menyediakan proses pembiayaan mikro yang mudah, sesuai syariah, tanpa biaya administrasi, dan dengan akad yang jelas. Keunggulan ini menarik pelanggan potensial dan memberikan nilai tambah yang signifikan, membedakan Bank Syariah Indonesia dari pesaingnya.

2. Customer Segments (Segmen Pelanggan):

Dengan menargetkan segmen pelanggan yang memiliki usaha minimal 6 bulan hingga usia maksimal 65 tahun dan kemampuan bayar, Bank Syariah Indonesia dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mencapai target pasar yang tepat. Ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan value proposition mereka secara efektif kepada pelanggan yang paling membutuhkan.

3. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships ini mengacu pada interaksi dan koneksi antara Bank Syariah Indonesia dan pelanggan mereka. Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia fokus pada membangun hubungan yang positif melalui komunikasi langsung dan online serta menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Channels (Saluran):

Saluran pemasaran yang beragam memungkinkan Bank Syariah Indonesia untuk mencapai pelanggan potensial secara efektif. Ini termasuk kunjungan lapangan, komunikasi online, dan promosi melalui media online dan brosur. Dengan menggunakan saluran-saluran ini, bank dapat mencapai pelanggan di berbagai segmen pasar dan memperluas jangkauan mereka.

5. Key Activities (Kegiatan Kunci)

Kegiatan kunci yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia mencakup strategi pemasaran langsung, survei untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan pemantauan nasabah untuk memastikan kepuasan dan retensi pelanggan. Ini adalah kegiatan penting yang membantu bank dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga keberlangsungan operasional.

6. Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Sumber daya kunci Bank Syariah Indonesia mencakup pegawai di bagian pembiayaan mikro yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, mitra kerja sama seperti asuransi jiwa dan notaris juga merupakan sumber daya kunci yang mendukung operasional bank dan menyediakan layanan tambahan kepada pelanggan.

7. Key Partners (Mitra Kunci)

Mitra kerja sama seperti asuransi jiwa dan notaris adalah bagian integral dari ekosistem Bank Syariah Indonesia. Kolaborasi yang baik dengan mitra kerja sama memungkinkan bank untuk menyediakan layanan tambahan kepada pelanggan dan memastikan operasional yang lancar. Mitra ini juga dapat membantu bank dalam meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memperluas jangkauan layanan mereka.

8. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya Bank Syariah Indonesia mencakup biaya pembuatan

brosur, kartu nama, dan biaya operasional lainnya. Manajemen biaya yang efisien penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan mencapai keseimbangan yang baik antara biaya dan pendapatan.

9. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Pendapatan Bank Syariah Indonesia berasal dari margin yang disetujui antara konsumen dan bank. Ini adalah aliran pendapatan utama yang mendukung operasional bank dan pertumbuhan bisnisnya. Dengan mengelola biaya dengan efisien dan memperoleh pendapatan dari transaksi pembiayaan, bank dapat mencapai keseimbangan yang baik antara biaya dan pendapatan.

Pertama-tama, Nilai yang ditawarkan produk pembiayaan mikro terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo memiliki value propositions yang sangat menarik untuk pelanggan, seperti proses pembiayaan yang mudah, transparan, dan sesuai syariah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk pembiayaan mikro yang ditawarkan oleh BSI. Serta memiliki kriteria yang jelas dalam mengidentifikasi pelanggan potensial untuk produk pembiayaan mikro. Dengan memperhitungkan usia, lamanya usaha, dan kemampuan bayar nasabah, BSI dapat menasar target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, customer relationships yang baik juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan efisien, BSI dapat membangun loyalitas dari nasabah mereka dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam hal channels, BSI menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro, mulai dari penyebaran brosur hingga media Online. Hal ini memungkinkan BSI untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah dan memperluas pangsa pasar mereka. Key resources yang dimiliki BSI, seperti

sumber daya manusia dan notaris, juga mendukung jalannya operasional produk pembiayaan mikro. Kerja sama dengan key partners seperti asuransi jiwa dan notaris juga memberikan nilai tambah dalam menjalankan bisnis pembiayaan mikro. Dari cost structure yang dilakukan BSI juga terlihat sudah efisien dan mengoptimalkan biaya pemasaran. Terakhir, revenue streams, Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo terbukti mampu menghasilkan pendapatan dari margin produk pembiayaan mikro.

Dengan menganalisis keseluruhan implementasi Bisnis Model Canvas Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro mereka terbukti efektif. Mereka berhasil menawarkan value proposition yang menarik, menasar segmen pelanggan yang tepat, menjalankan hubungan pelanggan yang baik, menggunakan beragam saluran pemasaran, dan memiliki mitra kerja sama yang mendukung. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro mereka berdasarkan Bisnis Model Canvas.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia dapat dilihat secara komprehensif melalui pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). Ditemukan bahwa BMC memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari produknya. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo Lepo, strategi pemasaran produk pembiayaan mikro dapat dilihat dari

sembilan elemen BMC, yaitu Customer Segment, Value Proposition, Channel, Key Partners, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, dan Cost Structure. Melalui BMC, pihak bank dapat merumuskan strategi pemasaran yang terukur dan terencana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pembiayaan mikro yang mereka tawarkan.

2. Peneliti menyimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Cabang Lepo Lepo telah memiliki strategi yang cukup solid dalam menawarkan value propositions yang menarik, menjangkau segmen pelanggan, menjaga hubungan pelanggan yang baik, menggunakan channel yang efektif, memiliki key resources, key activities, key partners, dan cost structure, serta memiliki revenue streams yang jelas, yang mendukung keberhasilan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia memiliki potensi untuk terus mengembangkan bisnisnya dalam bidang pembiayaan mikro dengan tetap mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memperkuat kerja sama dengan key partners dan terus memperbaiki cost structure, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan profitabilitasnya dan memperluas pangsa pasar dalam layanan pembiayaan mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran

Wisata Halal. Mutawasith: Jurnal Hukum Islam, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>

- Sri Mahargiyantie. (2020). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. Al - Misbah, 1(2), 83–94. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/al-misbah/article/view/135>
- Alhifni, D. O. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah . Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Kudus, 88.
- Hanifa, M. N. (2017). Tingkat Profitabilitas Pembiayaan Mikro dan Metode Economic Value Adde: Studi pada bank BRI Syariah. Jurnal Ekonomi Vol. XXII No. 02Uin Syarif Hidayatullah, 257-258.
- Mujib, A. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah . Jurnal Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya, 76.
- Mujib, A. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah . Jurnal Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya, 77.
- Umam, K. (2016). Perbankan Syariah . Jakarta : Rajawali Pers.
- Umar, H. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategic. Jakarta: PT Grafindo Persada.

