

Analisis Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah Indonesia

Azizah Mursyidah & Sabrina Alifa

Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Sahid, Indonesia
Azizahmursyidah9@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2022-06-25

Revised : 2022-07-01

Accepted: 2022-07-02

KEYWORD

Canva Business Model,
Marketing Strategy

KATA KUNCI

Bisnis Model Canva, Strategi
Marketing

ABSTRACT

In Indonesia, there are many businesses, ranging from businesses in food, apparel, textiles, mining, education, services, and many more including in the financial sector such as banks, cooperatives, savings and loans or money exchange services. In this field, it is rare to use business models, especially the canvas business model because this type of model is still relatively new among business people. Researchers will discuss the business model canvas in the financial sector, namely at Bank Syariah Indonesia Bogor City, especially discussing marketing strategies on BSI Griya products and also discussing the obstacles obtained and how to overcome these obstacles. Descriptive qualitative research method is used in this research, with two management tools namely Business Model Canvas (BMC) and marketing strategy. The research results from BMC consist of 9 blocks: (1) Customer Segment. (2) Value Proportion. (3) Channels. (4) Customer Relationship. (5) Revenue Flow. (7) Key Activities. (8) Key Partnerships. (9) Cost structure. Furthermore, in the marketing strategy, Bank Syariah Indonesia provides convenience in applying for financing, eases installments, and always maintains friendship with interconnected human resources, such as customers, developers.

ABSTRAK

Di Indonesia, Banyak sekali pelaku bisnis, mulai dari bisnis di bidang makanan, pakaian jadi, tekstil, pertambangan, pendidikan, jasa, dan masih banyak lagi termasuk dibidang keuangan seperti bank, koperasi, simpan pinjam ataupun jasa penukaran uang. Pada bidang ini, jarang sekali menggunakan model bisnis terutama model bisnis kanvas karena memang model jenis ini masih terbilang baru dikalangan pebisnis. Peneliti akan membahas model bisnis kanvas di bidang keuangan yakni di Bank Syariah Indonesia Kota Bogor, terutama membahas strategi pemasaran pada produk BSI Griya dan juga membahas mengenai hambatan yang didapat serta cara mengatasi hambatan tersebut. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini, dengan dua alat manajemen yaitu Business Model Canvas (BMC) dan strategi pemasaran. Hasil penelitian dari BMC terdiri dari 9 blok: (1) Segmen Pelanggan. (2) Proporsi Nilai. (3) Saluran. (4) Hubungan Pelanggan. (5) Arus Pendapatan. (7) Aktivitas Kunci. (8) Kemitraan Utama. (9) Struktur biaya. Selanjutnya pada strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan dalam mengajukan pembiayaan, meringankan cicilan, dan selalu menjaga silaturahmi kepada sumber daya manusia yang saling berhubungan, seperti kepada nasabah, developer.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang begitu pesat, hal ini dapat diperhatikan dari banyaknya perkembangan bisnis kecil maupun yang sudah besar dari pelaku bisnis online maupun offline. Menurut Leidtka dan Ogilvie (2010) Bisnis tidak mungkin dapat maju atau berkembang tanpa sebuah design bisnis. Business Design adalah menciptakan sebuah pengalaman baru dalam industri tertentu (Fraser, 2010). Dalam berkegiatan ekonomi, tentu saja masyarakat harus menciptakan solusi yang inovatif yang dapat mengatur kesejahteraan individu dan masyarakat. Maka dari itu, munculah model bisnis guna memberikan solusi inovatif terkait hal-hal yang paling penting yang terjadi dalam masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu muamalah diatur dengan syariah ilahiyah di antara manusia dalam rangka menghadirkan tujuan syariah dan menjelaskan aturannya kepada masyarakat dan cara mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Model bisnis merupakan sebuah deskripsi tentang bagaimana perusahaan membuat sebuah poin positif di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Model bisnis sangat penting bagi perusahaan karena bisa dilihat keuntungannya, yaitu: pertama, perusahaan sangat dibantu dengan adanya model bisnis atau pelaku usaha untuk mendapatkan informasi tentang kapan, dimana dan bagaimana barang tersebut berfungsi dengan layak. kedua, Kompetitor dapat diatasi jika model bisnis yang ada dapat dibuat dengan baik. Dengan adanya keuntungan tersebut dapat membantu perusahaan memenangkan daya saing di pasar. Dari sekian banyak model bisnis, salah satunya adalah Business Model Canva (Model Bisnis Kanvas). Konsep dari Business Model Canvas (BMC) adalah cara untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menjelaskan, mengubah dan menilai model bisnis. Usaha bisnis dapat memetakan model bisnisnya ke dalam 9 elemen yaitu: segmentasi pelanggan, produk yang ditawarkan, relasi, kedekatan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya, kegiatan, mitra, dan biaya (Osterwalder, 2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas karena terdapat beberapa kelebihan seperti, bisa diterapkan untuk berbagai jenis model usaha atau bisnis, memudahkan untuk mengetahui semua kekuatan dan kelemahan bisnis, dan proses menganalisa kebutuhan akan keuntungan dilakukan secara tepat dan cepat. Tak hanya perusahaan yang pada umumnya saja

(biasanya ada di perusahaan yang bergerak di bidang barang) yang dapat menerapkan model bisnis “Business Model Canvas”, perusahaan yang bergerak dibidang keuangan pun juga bisa, seperti pada koperasi, BPR/BPRS, bank konvensional ataupun bank syariah, dan lain-lain. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung obyek yang haram seperti maysir, riba, gharar, dan zalim. Berdiri lebih dari 10 tahun. Ada berbagai produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KC Kota Bogor diantaranya cicilan emas, tabungan haji, tabungan Pendidikan anak, tabungan dana pensiun, pembiayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan ada juga pembiayaan rumah yang dinamakan BSI Griya. Dengan berbagai produk yang di tawarkan tersebut, mampu membuat Bank Syariah Indonesia KC Kota Bogor ini bertahan sampai sekarang.

PT Bank Syariah Indonesia hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSI hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran sebuah produk yang bergerak dibidang properti sebuah bank syariah yang ada di kota Bogor dan menganalisis program-program yang ada dengan Business Model Canvas. Bank tersebut adalah Bank Syariah Indonesia KC Bogor dan produknya bernama BSI Griya. Bank ini memiliki beragam produk yang ditawarkan mulai dari cicilan emas, tabungan umroh, tabungan Pendidikan anak, tabungan pensiun, pembiayaan usaha dan pembiayaan cicilan rumah. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu: 1) Apa saja nilai-nilai manajemen islam yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bogor berdasarkan Business Model Canvas pada produk BSI Griya? 2) Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bogor berdasarkan Business Model Canvas pada produk BSI Griya? 3) Apa saja hambatan-hambatan yang ada dalam menjalankan program dan strategi bisnis berdasarkan Business Model

Canvas? 4) Bagaimana cara Bank Syariah Indonesia KC Bogor mengatasi hambatan tersebut?

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mengartikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Adapun tujuan dari penelitian dengan metode deskriptif pendekatan kualitatif adalah untuk membuat perencanaan yang tersusun, berdasarkan dengan fakta, dan akurat mengenai kabar atau kejadian terhadap populasi di daerah tertentu. Wawancara-wawancara dilakukan secara intens terhadap subjek penelitian sehingga peneliti mendapatkan informasi-informasi secara jelas, sehingga mampu mengetahui bagaimana output dari penelitian ini dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman tentang penggunaan Business Model Canvas pada program dan strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor.

Tempat dan Waktu Penelitian, Penulis menetapkan lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Bogor. Lebih tepatnya berada di Jl. Sholeh Iskandar No.77 A, RT.02/RW.03, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164. Waktu Penelitian Lamanya waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih mencapai 3 bulan. Jenis dan Sumber data sekunder menjadi data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diambil secara tidak langsung, misalnya melewati orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari KC Bank Syariah Indonesia di daerah Jalan Baru Kota bogor. Data yang ingin diketahui adalah strategi pemasaran dan program-program Bank Syariah Mandiri.

3. Hasil Penelitian

Dalam analisis manajemen islam, ada nilai-nilai yang terdapat pada manajemen islam diantaranya nilai ketuhanan, kenabian, moral-etik, keadilan, kemanusiaan, tolong menolong, kekeluargaan, dan kerjasama. Pada semua nilai-nilai tersebut, prinsip nilai manajemen islam pada Bank Syariah berdasarkan Maqashid syariah, yakni semua produk yang ditawarkan, pembiayaan yang dilakukan atau kerjasama antar lembaga lain seperti

BAZNAS (Badan Amil Zakat Infaq dan Sodaqoh), diberikan atas dasar kemaslahatan umat. Yang dimana hal itu menjaga 4 hal yakni melindungi akal, melindungi jiwa, melindungi harta, dan melindungi keturunan. Pada unsur melindungi akal adalah, membiayai dibidang pendidikan atau adanya produk-produk yang berhubungan tentang kelancaran pendidikan atau masa depan anak-anak. Untuk unsur melindungi jiwa, Bank Syariah memiliki misi untuk kemaslahatan umat seperti yang ada pada Maqashid syariah, seperti menyalurkan bantuan zakat yang notabene zakat di salurkan untuk warga yang kurang mampu dan juga untuk kepentingan-kepentingan kemaslahatan umat untuk menjaga nyawa itu. Bank Syariah Indonesia Dalam melindungi harta, maksudnya adalah Bank Syariah melindungi harta orang-orang yang butuh pembiayaan (sektor-sektor produktif) selama hal yang di biayai tidak mengandung hal-hal yang dilarang oleh agama islam. Dan yang terakhir melindungi keturunan, pada hal ini seperti gabungan dari ketiga hal sebelumnya, misalnya orang-orang yang melakukan pembiayaan atau orang yang mendapatkan bantuan, dan orang yang terlindungi akalnya dalam hal pendidikan pasti tujuannya untuk menjaga kehadiran generasi baru yang dimana merupakan keturunan.

Key Partnerships Develo per atau agen penjual rumah	Key Activities 1. pengumpulan berkas 2. input data 3. analisis 4. pengecekan rumah 5. persetujuan komite 6. penerbitan SP3 7. cek surat-surat 8. bayar pajak 9. akad jual beli	Value Propositions 1. cicilan rendah 2. berbagai tipe 3. pencairan cepat 4. tanpa riba 5. lokasi strategis 6. harga terjangkau	Customer Relationships 1. Servis 2. menjaga hubungan baik 3. mencari info kepada nasabah	Customer Segments Masyarakat menengah keatas
	Key Resources - Staff marketing - Analis - Notaris - Staff kedinasan - Branch Manager	Channels - Promosi melalui event - iklan offline/online - brosur - dari mulut kemulut	Cost Structure 1. Iklan 2. Brosur 3. Entertain 4. Surat menyurat 5. Opersional	Revenue Streams 1. Margin 2. Biaya admin

Analisis Customer Segments: Segmen pelanggan (*Customer Segments*) yang dijangkau oleh PT. Bank Syariah Indonesia pada segmen griya adalah kalangan menengah ke atas, untuk pelanggan yang ingin terhindar dari riba, dan cicilan yang rendah, dan proses pencairan yang cepat jika pengajuan pembiayaan disetujui. BSI Griya ini sendiri adalah produk unggulan dari Bank Syariah Jalan Baru karena letak kantornya yang berada di wilayah perumahan di sepanjang Jalan Sholeh Iskandar. **Analisis Value Propositions:** *Value propositions* disini adalah apa yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru kepada pelanggannya. Yakni bekerja sama dengan developer yang menyediakan berbagai tipe rumah, konsep perumahan yang diinginkan, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau mulai dari 200 juta dan tanpa riba. Bank Syariah Indonesia ini juga bersedia membiayai pembangunan rumah jika konsumen ingin rumah sesuai dengan yang ia mau dengan syarat tanah yang ditempati untuk membangun rumah adalah tanah milik pribadi. **Analisis Channels:** Cara agar calon nasabah atau konsumen mengetahui produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, tentunya melakukan promosi. Dalam *analisis channels* kali ini adalah bagaimana/ melalui cara apa supaya info tentang produk yang ada sampai kepada calon nasabah. Cara yang dilakukan pihak marketing BSI Griya diantaranya dengan melakukan penyebaran brosur jika ada acara atau ada event-event. Memperkenalkan produk baru kepada nasabah yang datang ke bank. Dan yang paling ampuh dari mulut ke mulut, yakni jika seorang nasabah puas dengan kinerja kita tentukan mengabarkan kepada temannya yang lain, dan begitu seterusnya. **Analisis Customer Relationships:** Berikut ini adalah beberapa cara yang dilakukan oleh karyawan marketing produk BSI Griya agar para nasabah yang ia dapatkan memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru: 1) Servis yang bagus. Seperti ramah kepada nasabah, menjelaskan dengan sabar. 2) Selalu menjaga hubungan baik. Menjaga silaturahmi, bertanya apakah nyaman di tempat tinggal yang baru. 3) Mencari info kepada nasabahnya apakah ada temannya yang ingin melakukan transaksi jual-beli rumah atau take over pembiayaan, atau menjadi nasabah produk lain di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan cara agar developer memiliki rasa loyalitas kepada pihak Bank Syariah Indonesia adalah dengan selalu dikunjungi agar tidak lupa. **Analisis Revenue Streams:** Pada BSI Griya, pendapatan yang diterima berasal dari margin. Jumlah margin yang

diterima tentunya telah disetujui oleh kedua belah pihak, yakni antara konsumen dan pihak BSI. Namun selain itu pendapatan yang didapat oleh pihak bank adalah biaya admin. **Analisis Key Resources:** *Key Resources* adalah kunci sumber daya, sumber daya yang dimaksud baik itu sumber daya manusia yang menunjang kegiatan BSI Griya itu sendiri. Orang-orang itu adalah pegawai bagian marketing BSI Griya di BSI KC Jalan Baru, Analis, Notaris, Pegawai kedinasan yang mengurus surat-surat. **Analisis Key Activities:** *Key Activities* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak BSI Griya dalam menjalankan sebuah transaksi jual-beli rumah terhadap konsumen. Serangkaian kegiatan tersebut diantaranya adalah: 1) Pihak Bank Syariah Indonesia Menjelaskan lebih detail tentang apa itu produk BSI Griya sehingga nasabah menjadi lebih paham dengan apa yang akan dilakukan kedepannya. 2) Nasabah mengumpulkan berkas-berkas yang diminta oleh pihak bank sesuai dengan ketentuan. 3) Berkas yang sudah ada di input kedalam sistem yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. 4) Semua data yang ada di dalam sistem dialihkan ke analis, apakah disetujui atau tidak dengan berbagai faktor yang hanya analis tersebut yang tahu, tentunya dengan ketentuan sesuai prosedur. 5) Jika di setujui oleh analis, maka akan ada orang yang meninjau atau menilai rumah. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan lingkungan rumah. 6) Persetujuan kepada komite, yakni Kepala Cabang dan Area Manajer. 7) Terbitnya SP3 (Surat Penawaran Pemberian Pembiayaan). 8) Pengecekan surat-surat ke Notaris. 9) Bayar pajak jual-beli. Pembeli rumah bayar pajak beli dan si penjual rumah membayar pajak jual. 10) Biasanya akad yang dilakukan adalah akad mudharabah.

Analisis Key Partners: *Key Partner* adalah mereka yang menunjang atau pendukung terjadinya kegiatan yang terjadi dalam melakukan pembiayaan BSI Griya. Key Partners tersebut adalah Developer atau yang lebih mudah dipahami sebagai agen penjual rumah. **Analisis Cost Structure:** *Cost Structure* adalah biaya yang pihak Bank Syariah Indonesia Keluarkan dalam menjalani kegiatan dalam pemasaran BSI Griya. Ada berbagai segi dalam hal ini, diantaranya adalah: 1) Segi pemasaran: Biaya pembuatan brosur. 2) Segi operasional a) Pembiayaan rumah yang sudah disepakati saat akad. b) Fee marketing (untuk orang-orang yang sudah menyarankan jika orang tersebut adalah rekannya karyawan marketing). c) Biaya Entertain d) Biaya pengurusan surat-surat jika

rumah tersebut balik nama terlebih dahulu kepada bank.

Strategi Pemasaran BSI Griya adalah, Strategi yang diterapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia itu sendiri adalah dengan membiayai rumah dengan nominal yang besar agar target lebih mudah tercapai. Contoh: target seorang marketing dalam produk BSI Griya adalah Rp 2.500.000.000 (2,5 Milyar rupiah). Lebih baik memberi pembiayaan kepada rumah yang nominalnya Rp 500.000.000, dengan 5 rumah saja sudah terpenuhi dibanding menerima pengajuan pembiayaan sebesar Rp 250.000.000 tetapi butuh 10 rumah. Memang target sama tetapi tenaga yang dikeluarkan lebih banyak. Tetapi itu semua kembali kepada karyawan marketingnya masing-masing. Jika tidak ada yang mengajukan pembiayaan > Rp 500.000.000, sebaiknya yang nominalnya kecil jangan ditolak, dengan demikian lebih baik daripada target bulanan tidak tertutupi.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Business Model Canvas, Strategi pemasaran selalu dilakukan berdasarkan keunggulan dari produk yang dimiliki atau nilai lebih apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dibanding produk yang dimiliki oleh perusahaan lain. Dalam penelitian menganalisa Business Model Canvas pada Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor, khususnya menitikberatkan beberapa poin pada segmen value propositions, Key Partners dan Channels.

Pertama, nilai lebih yang diklaim oleh Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor adalah cicilan rendah. Selama peneliti melakukan penelitian setiap bulannya memang selalu mengadakan promosi diskon cicilan rendah. terlebih lagi jika berhubungan dengan acara tahunan seperti anniversary Bank Syariah. Pada momen itu pihak bank mengadakan pembiayaan dengan diskon cicilan rendah supaya calon konsumen lebih tertarik dengan Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor dibanding bank yang lain dalam kurun waktu yang sama.

Kedua, Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor tidak membatasi jenis rumah atau tipe rumah yang ingin diajukan pembiayaannya oleh calon konsumen. Dimanapun lokasi rumah tersebut selama masih berada di Kabupaten dan Kota Bogor baik itu dikawasan pemukiman warga biasa, diperumahan, dan ditempat lainnya, maka Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor siap membiayai pembiayaan rumah yang diajukan konsumen. Ketiga, masih terdapat dalam poin value propositions, yakni pencairan cepat, dalam poin ini

Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor juga mengklaim bahwa pencairan pembiayaan (uang yang diberikan kepada pihak penjual) lebih cepat dibanding bank lain, biasanya kurun waktu yang ditentukan dalam pencairan tidak lebih dari satu minggu. Alasannya mereka melakukan pencairan dengan cepat adalah, supaya penjual rumah tidak menunggu lama sehingga muncul keraguan apakah benar pihak bank akan membiayai rumah tersebut.

Keempat, tentunya dari semua strategi pemasaran yang ada tidak luput dari segmen-segmen yang lain yang ada pada model bisnis kanvas yang diteliti oleh peneliti seperti pada segmen channels contohnya iklan melalui media online dan brosur. Yang terakhir adalah strategi pemasaran berdasarkan key partners, dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor tentunya juga bekerja sama dengan developer atau agen penjual rumah. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan cara selalu menjalin hubungan yang baik dengan semua partner kerja sama, sehingga jika ada customer yang ingin membeli rumah diperusahaan tersebut, pihak developer mengusulkan kepada customernya tersebut untuk mengajukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kot Bogor, tentunya disertakan dengan bukti-bukti yang terdapat pada brosur bahwa uang muka dan cicilannya lebih ringan disbanding bank lain yang menawarkan produk yang sama.

Hambatan dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Produk BSI Griya, Pada bagian ini ada beberapa hambatan, yakni dari segi operasional dan segi pemasaran itu sendiri. Pada segi operasional hambatannya berupa keterbatasan kendaraan dinas roda empat dalam rangka menemui developer yang akan mengadakan perjanjian kerjasama ataupun bertemu nasabah prioritas. Selanjutnya dari segi pemasaran, hambatan yang pertama adalah masih banyaknya anggapan bahwa angsuran yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia terbilang tinggi dibanding bank-bank syariah yang lain padahal jika dihitung kembali Bank Syariah Indonesia lebih murah.

Yang kedua adalah semakin ketat persaingan antar bank syariah di daerah yang sama dalam mengadakan produk pembiayaan rumah dengan cicilan rendah. Hambatan yang terakhir yaitu developer atau staf marketing perumahan yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia lupa dengan karyawan BSI Griya, hal tersebut sering terjadi karena saat nasabah mengajukan pembiayaan pembelian rumah baru atau second di

sebuah perumahan, tidak selalu di perumahan itu-itu saja. Berikut ini adalah beberapa cara yang dilakukan oleh karyawan marketing produk BSI Griya agar dapat mengatasi hambatan-hambatan yang didapatkan saat menjalankan strategi pemasaran produk BSI Griya: 1) Pemakaian kendaraan (khususnya kendaraan roda 4) dilakukan secara bergiliran berdasarkan tingkat prioritas nasabah atau klien. Biasanya pertemuan penting dengan nasabah prioritas ini ditemani oleh Branch Manager sehingga kendaraan yang digunakan adalah mobil kantor. 2) Lebih banyak sosialisasi dan penjelasan terkait angsuran dan margin bank syariah Indonesia ke marketing perumahan, nasabah dan broker. 3) Perbanyak silaturahmi kepada marketing perumahan supaya mereka selalu ingat bahwa ada kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia dan memberi referensi angsuran jika memilih Bank Syariah Indonesia sebagai bank yang memberikan pembiayaan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan wawancara yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Terdapat 8 nilai-nilai manajemen islam dalam pelaksanaan strategi pemasaran dalam produk BSI Griya. Nilai-nilai tersebut adalah ketuhanan, kenabian, moral dan etik, keadilan, kemanusiaan, tolong menolong, kekeluargaan, dan kerjasama. Semua itu diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia berdasarkan prinsip Maqashid syariah, yakni semuanya untuk kemaslahatan umat. Tentunya untuk mendapatkan ridha Allah Subhanahu wata'ala. 2) Strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KC Jalan Baru Kota Bogor berdasarkan analisis Business Model Canvas adalah memberikan kemudahan dalam mengajukan pembiayaan, meringankan cicilan, dan selalu menjaga silaturahmi kepada sumber daya manusia yang saling berhubungan, seperti kepada nasabah, developer, dan lain- lain. 3) Hambatan-hambatan yang terjadi dalam menjalankan pemasaran produk BSI Griya terdapat 2 segi, yang pertama ialah segi operasional berupa keterbatasan kendaraan dinas roda empat dalam rangka menemui developer yang akan mengadakan perjanjian kerjasama ataupun bertemu nasabah prioritas. Sedangkan dari segi pemasaran, hambatan yang pertama adalah masih banyaknya anggapan bahwa angsuran yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia terbilang tinggi, kedua, semakin ketat persaingan antar bank syariah di daerah yang sama dalam mengadakan produk pembiayaan rumah dengan cicilan rendah, yang terakhir adalah developer yang lupa terhadap

karyawan BSI sehingga tidak memberikan referensi pembiayaan oleh developer terhadap kliennya yang ingin membeli rumah. 4) Cara mengatasi hambatan-hambatan tersebut yakni dengan penggunaan kendaraan secara bergilir dengan mendahulukan pertemuan dengan nasabah yang lebih penting, perbanyak silaturahmi kepada developer walaupun sedang tidak ada kerjasama, dan sosialisasi kepada masyarakat atau nasabah mengenai pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia masih terbilang murah.

5. Referensi

- Agustina, F. (2020). *Penanganan KPR subsidi bermasalah pada bank syariah dalam pandangan Islam* (Skripsi). Institut Agama Islam Sahid Bogor, Bogor.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anas, N., Beik, I. S., & Tanjung, H. (2015). Model bisnis kanvas layanan haji PT Bank Syariah X cabang Cibinong. *JABM*, 1(2), 1–20.
- Dewobroto, W. S. (2010). *Penggunaan business model canvas sebagai dasar untuk menciptakan alternatif strategi bisnis dan kelayakan usaha*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Detiana, T. (2011). *Analisis pengaruh keuangan, pertumbuhan, penjualan, dan dividen terhadap harga saham*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis* (Edisi kedelapan, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Khaerunnisa, F. (2020). *Rencana bisnis "Papadanan Yuk" dengan analisis model bisnis kanvas* (Skripsi). Institut Agama Islam Tazkia Bogor, Bogor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 2, Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian* (Jilid 1, Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Buku 1, Edisi 11). Jakarta: PT Prenhallindo. (Trans. Benjamin Molan)
- Kurniawan, F. (2017). *Strategi bisnis dengan pendekatan business model canvas (BMC) pada usaha Roti Jaya Bakery Lampung*

- (Skripsi). Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Maika, M. R. (2015). *Inovasi model bisnis Bank Muamalat Indonesia* (Skripsi). Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Moeloeng, L. J. (1988). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasip, I., & Sudarmaji, E. (2017). Alat untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru bagi pengusaha UKM Indonesia: Model bisnis kanvas. *Model Bisnis Kanvas*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pambudi, R. (2015). *Business model canvas: Uji kelayakan pada bisnis ritel* (Skripsi). Universitas Lampung, Lampung.
- Pravitasari, A. H., & Jesicca, R. (2010). *Business model canvas (kanvas model bisnis)*. Akselerasi.
- Rizqi, Z. U., Purba, R. D., & Nugroho, R. R. (2019). Penentuan strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Prosiding IENACO*.
- Sambayu, G. Y. (2017). *Penerapan business model canvas sebagai strategi usaha bisnis pada bidang kuliner*. Universitas Lampung, Lampung.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantriana, D. (2018). *Business model canvas produk simpanan kencleng koperasi syariah manfaat Surabaya*. In *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi & Perbankan*.
- Dosen Pendidikan. (2020, March 12). Retrieved from www.dosenpendidikan.co.id
- Dosen Ekonomi. (2020, March 12). Retrieved from www.dosenekonomi.com
- Binus University. (2020, March 12). Retrieved from www.binus.ac.id
- Yuksinau. (2020, March 12). Retrieved from www.yuksinau.id
- Syariah Mandiri. (2020, March 12). Retrieved from www.syariahmandiri.co.id
- OJK. (2020, March 12). Retrieved from www.ojk.go.id

