



Analisis Penggunaan *Business Model Canvas* Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto

Najwa Aulia Sholihah

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sri Rahayu Siwi

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Aldi Dwi Parmono

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Yoiz Shofwa Shafrani

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Korespondensi penulis: 224110202118@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak. This study aims to analyze the application of the Business Model Canvas (BMC) in understanding and enhancing business competitiveness at BMT El-Mentari Purwokerto. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with managers and staff, as well as documentation and literature studies. The results indicate that all nine components of the BMC (Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, and Cost Structure) have been effectively implemented to meet market needs, strengthen customer relationships, and support the sustainability of this Islamic financial cooperative. Strategies such as door-to-door services, community-based promotions, and the development of local partnerships are key in creating added value and service differentiation. The study concludes that the Business Model Canvas serves as a strategic tool for improving efficiency and competitiveness of Islamic financial institutions amid a dynamic market environment.

Keywords: *Business Model Canvas; BMT; Islamic cooperative; competitiveness; business strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam memahami dan meningkatkan daya saing bisnis di BMT El-Mentari Purwokerto. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer dan karyawan BMT, serta dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesembilan elemen BMC (*Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*) telah diterapkan secara efektif untuk menjawab kebutuhan pasar, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta menjaga keberlanjutan operasional koperasi syariah tersebut. Strategi seperti sistem jemput bola, promosi berbasis komunitas, dan penguatan kemitraan lokal menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi layanan. Kesimpulan dari studi ini menyatakan bahwa *Business Model Canvas* mampu menjadi alat strategis dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Business Model Canvas; BMT; Koperasi syariah; daya saing; strategi bisnis*

PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu entitas yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi-strategi baru. Namun, keberhasilan dalam menjalankan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada ide-ide baru, melainkan juga pada penerapan model bisnis yang solid dan sesuai dengan karakteristik perusahaan. Model bisnis yang efektif mampu menggambarkan kondisi perusahaan secara menyeluruh dan sederhana, dengan fokus pada segmen konsumen yang menjadi sasaran, nilai yang ditawarkan kepada

konsumen, saluran untuk menyampaikan nilai tersebut, hubungan yang terjalin dengan pelanggan, serta aliran pendapatan yang dihasilkan. Selain itu, elemen-elemen penting lainnya seperti aset yang dimiliki, kemitraan yang dibangun, serta struktur biaya yang ada juga berperan besar dalam menentukan arah dan keberlanjutan perusahaan (Hakim et al., 2021).

Model bisnis adalah gambaran mengenai bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan nilai dan mendapatkan keuntungan dalam dunia usaha. Hal ini mencakup kombinasi antara produk, layanan, citra merek, saluran distribusi, serta sumber daya dan infrastruktur yang digunakan. Keberadaan model bisnis yang jelas sangat krusial bagi perusahaan, karena memberikan berbagai manfaat. Pertama, model bisnis membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai waktu, tempat, dan cara produk atau layanan dapat memberikan manfaat secara optimal. Kedua, perancangan model bisnis yang tepat dapat berfungsi sebagai senjata strategis untuk menghadapi dan mengalahkan kompetitor di pasar. Dengan demikian, keuntungan-keuntungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif bersaing dan memenangkan persaingan di pasar (Mursyidah & Alifa, 2022).

Business Model Canvas adalah suatu kerangka kerja yang menjelaskan secara logis bagaimana sebuah organisasi dapat merancang, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Model ini memberikan gambaran menyeluruh tentang cara-cara perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan, bagaimana cara nilai tersebut disampaikan, serta bagaimana perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari proses tersebut (Dewobroto, 2012). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah strategi yang berfungsi untuk menyusun secara visual berbagai aspek dalam suatu model bisnis, serta membantu dalam menjelaskan, meninjau, memodifikasi, dan menilai efektivitasnya secara menyeluruh. Tidak terbatas pada perusahaan komersial saja, BMC juga dapat diterapkan oleh berbagai organisasi di sektor keuangan. Berbagai lembaga seperti koperasi, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Konvensional, serta Bank Syariah juga dapat memanfaatkan model ini untuk merancang dan mengelola model bisnis mereka dengan lebih efisien dan terstruktur (Mursyidah & Alifa, 2022). *Business Model Canvas* mencakup sembilan elemen inti yang saling berhubungan, antara lain: *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure* (Anter et al., 2022).

Penerapan metode *Business Model Canvas* (BMC) di lembaga keuangan syariah khususnya pada *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT), sangat penting karena dapat memberikan wawasan untuk mengidentifikasi potensi kesalahan atau area yang memerlukan perbaikan dalam menjalankan model bisnis. BMT sendiri merupakan suatu organisasi yang tidak semata-mata berfokus pada perolehan laba finansial, tetapi juga mengedepankan kontribusi sosial bagi masyarakat. Secara ideal, tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai apabila seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai hasil bisnis yang optimal dan sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Business Model Canvas* dalam memahami persaingan bisnis di BMT El-Mentari Purwokerto. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif di masa depan, dengan menyediakan wawasan untuk mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan sesuai dengan dinamika serta kebutuhan pasar yang terus berkembang.

KAJIAN TEORITIS

Strategi dapat diartikan sebagai suatu sarana yang dirancang sebagai alat untuk mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Seiring dengan perubahan

kondisi lingkungan eksternal maupun internal, konsep strategi dalam dunia perusahaan juga terus mengalami evolusi. Menurut pendapat Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), strategi adalah instrumen penting yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, yang memungkinkan suatu organisasi bersaing secara efektif di pasar (Sulistiani, 2018).

Menentukan strategi yang tepat menjadi faktor krusial dalam mendorong keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Keakuratan dalam pemilihan strategi sangat bergantung pada proses awal yang mencakup identifikasi menyeluruh serta pemetaan terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi. Selain itu, penting pula untuk membangun keselarasan antara strategi yang diterapkan dengan visi, misi, dan sasaran lembaga, agar strategi tersebut benar-benar mampu mendukung pencapaian target yang telah ditetapkan secara optimal dan terarah (Wijaya & Adib, 2019).

Penerapan model bisnis yang sesuai dapat mendorong peningkatan keuntungan serta memperkuat tingkat persaingan suatu usaha, sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Secara umum, model bisnis adalah strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan di tengah dinamika dunia bisnis yang terus berkembang (Fajar Azmi Kurniawan, 2019). Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2014) menjelaskan bahwa pemahaman tentang konsep model bisnis dapat diperoleh dengan melihat secara rinci sembilan komponen utama yang tersusun dalam kerangka berpikir strategis, yang dikenal dengan istilah *Business Model Canvas*. Kerangka ini menggambarkan bagaimana suatu perusahaan merancang, mengelola, dan mengoptimalkan proses bisnisnya untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan.

Business Model Canvas adalah sebuah perangkat penting yang dirancang guna mempermudah pemahaman terhadap model bisnis yang rumit dengan cara menyajikannya dalam format yang lebih sederhana dan terstruktur. Alat ini terdiri dari sembilan elemen utama yang berfungsi sebagai panduan dalam mengevaluasi dan memetakan posisi serta kinerja suatu usaha secara menyeluruh (Rahmadiansyah & Abin, 2023).

Customer Segment

Customer Segment adalah bagian penting dalam bisnis yang menunjukkan kelompok orang tertentu yang menjadi target utama dalam kegiatan penjualan produk atau layanan (Amour et al., 2024). Menurut (Warnaningtyas, 2020) setiap model bisnis pada dasarnya berfokus pada pelanggan, karena mereka merupakan sumber utama yang memberikan kontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan lama jika tidak memiliki pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Inayah et al., 2024) *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan) adalah proses strategis dalam membagi pasar yang luas dan beragam (heterogen) menjadi kelompok yang lebih kecil dan seragam (homogen). Segmentasi ini dilakukan dengan mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, kebutuhan khusus, permasalahan yang dihadapi, perilaku konsumsi, gaya hidup, serta faktor-faktor lain yang relevan.

Value Proposition

Value Proposition adalah sebuah ungkapan yang menjelaskan nilai utama yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada segmen pelanggan yang telah ditargetkan

secara spesifik (Alesia Santoso, 2022). *Value Proposition* merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang berfungsi sebagai janji nilai yang akan diterima oleh pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan kepada segmen pasar tertentu. Nilai ini bisa diwujudkan dalam bentuk pemenuhan kebutuhan atau penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan secara efektif. Nilai tambah yang diterima dapat bersifat kuantitatif, seperti efisiensi biaya dan kecepatan pelayanan, maupun bersifat kualitatif, seperti kualitas desain, kenyamanan, serta pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa tersebut (Setiawan, 2023).

Channels

Merujuk pada berbagai saluran yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan proposisi nilai mereka kepada kelompok pelanggan yang menjadi target layanan (Aliwinoto et al., 2022). Saluran ini berperan penting dalam model bisnis, karena dengan saluran ini pelanggan dapat dikenalkan pada produk dan layanan yang ditawarkan, membantu mereka mengevaluasi manfaat yang ditawarkan, memfasilitasi proses pembelian, hingga memastikan distribusi produk atau layanan secara efektif dan efisien kepada pelanggan (Fadli et al., 2023).

Customer Relationship

Customer Relationship berperan sebagai sarana penting untuk menyampaikan aspirasi dan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan mampu secara konsisten menyediakan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Proses ini melibatkan pengelolaan informasi pelanggan secara menyeluruh guna membangun loyalitas. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi dan menciptakan hubungan yang lebih kuat, personal, dan berkelanjutan (Fikri Ihsanul Fuad et al., 2023)

Revenue Streams

Menjelaskan asal-usul pendapatan perusahaan merupakan hal yang penting dan harus dikelola secara optimal agar hasilnya dapat dimaksimalkan (Purba et al., 2024). Dikutip dari penelitian oleh (Lopes et al., 2023) perusahaan memiliki berbagai cara untuk memperoleh pendapatan, antara lain melalui penjualan produk atau jasa, membentuk kemitraan strategis dengan pihak lain, serta melakukan aktivitas promosi guna memperkuat posisi dan eksistensi mereka di pasar. Di samping itu, perusahaan juga bisa mengembangkan sumber pendapatan lainnya seperti hasil dari investasi, pemberian lisensi, penyewaan properti atau aset, hingga menerapkan sistem langganan. Seluruh pendekatan tersebut bertujuan untuk mendongkrak performa finansial perusahaan di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Key Resources

Sumber daya kunci merupakan komponen krusial yang dibutuhkan agar model bisnis dapat berjalan secara optimal. Keberadaan sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan serta menyampaikan nilai yang ditawarkan, menjalin koneksi dengan segmen pelanggan yang dituju, mempertahankan relasi dengan berbagai kelompok pelanggan, serta menciptakan pemasukan. Jenis-jenis sumber daya utama ini dapat meliputi aset fisik, modal finansial, hak atas kekayaan intelektual, dan tenaga manusia (Pravitasari, 2013).

Key Activities

Aktivitas penting merupakan tindakan krusial yang perlu dijalankan pihak perusahaan guna memastikan kelancaran operasionalnya. Kegiatan ini berperan dalam proses pengembangan dan penyampaian nilai kepada pelanggan, memperluas jangkauan pasar, menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen, serta mendukung terciptanya arus pendapatan bagi bisnis (Solihah et al., 2016).

Key Partnerships

Supaya model bisnis dapat berfungsi secara efektif, perusahaan perlu membangun kerja sama yang strategis. Ada berbagai alasan yang mendorong perusahaan menjalin kerja sama, mulai dari kebutuhan akan efisiensi hingga penguatan posisi pasar. Dalam banyak kasus, keberhasilan suatu model bisnis sangat bergantung pada hubungan kerja sama ini. Melalui pembentukan kerja sama, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis, mengurangi potensi risiko, serta mendapatkan akses terhadap sumber daya yang kemungkinan tidak dimiliki di dalam organisasi sendiri (Setiawan, 2023).

Cost Structure

Semua pengeluaran yang timbul dari pelaksanaan model bisnis tercermin dalam struktur biaya. Elemen ini sangat bergantung pada strategi utama yang dijalankan oleh perusahaan, apakah fokus utamanya adalah menekan biaya serendah mungkin atau meningkatkan manfaat yang diterima pelanggan melalui penawaran yang lebih bernilai (Afriandi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh data deskriptif berupa ungkapan lisan atau tulisan dari individu serta perilaku yang diamati terkait suatu fenomena. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada para informan, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara rinci dan akurat. Dengan cara ini, peneliti mampu memahami secara menyeluruh hadir penelitian dan memberikan gambaran yang jelas mengenai penggunaan *Business Model Canvas* terhadap persaingan bisnis yang ada di BMT El-Mentari Purwokerto.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di BMT El-Mentari Purwokerto yang beralamat di Jl. Bobosan No. 33, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara dengan pengumpulan data utama melalui wawancara yang dilakukan pada hari Selasa, 15 April 2025.

SUMBER DATA

Data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari narasumber, yaitu manajer dan karyawan BMT El-Mentari Purwokerto melalui wawancara mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*Search Library*) berupa dokumen internal serta referensi akademis yang mendukung analisis dan pemahaman konteks penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) memiliki nilai strategis yang signifikan, baik dalam dunia kewirausahaan maupun lingkungan akademik. Bagi pengusaha yang baru memulai, BMC berfungsi sebagai panduan praktis dalam merancang model usaha yang terarah, sekaligus memperluas pemahaman mereka terhadap keseluruhan elemen bisnis. Di ranah akademis, kerangka ini juga digunakan sebagai alat analisis yang mendorong pemikiran kritis dan pemahaman menyeluruh mengenai struktur dan dinamika bisnis secara holistik (Athia et al., 2018). Pada penelitian yang telah dilakukan pada BMT El-Mentari Purwokerto salah satu analisis yang digunakan yaitu *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas adalah suatu model bisnis yang merangkum sembilan komponen utama yang disajikan secara terpadu dalam satu lembar kanvas. Kesembilan komponen tersebut mencakup: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structures* (Athia et al., 2018).

1. Customer Segment

Costumer Segment BMT El-Mentari Purwokerto mencakup berbagai kalangan, terutama para pelaku usaha kecil seperti pedagang di pasar tradisional dan wirausahawan yang menjalankan usaha mikro, seperti toko sembako, toko kelontong, serta bengkel. Selain itu, BMT El-Mentari juga melayani *Customer Segment* dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang sebagian besar merupakan perempuan. Dalam hal keanggotaan, BMT El-Mentari tidak menetapkan batasan usia secara umum bagi siapa pun yang ingin menjadi anggota. Namun, karena koperasi ini menyelenggarakan kegiatan Rapat Anggota Tahunan (RAT), maka ditetapkan syarat minimal usia 17 tahun dan telah memiliki KTP untuk berpartisipasi secara penuh dalam kegiatan organisasi.

2. Value Proposition

BMT El-Mentari Purwokerto menawarkan *Value Proposition* yang unik dan berorientasi pada kenyamanan serta kemudahan anggota, yakni melalui sistem jemput bola. Dalam sistem ini, anggota tidak diwajibkan untuk datang langsung ke kantor koperasi untuk melakukan transaksi seperti menabung atau menarik simpanan. Sebaliknya, pihak BMT El-Mentari yang secara aktif mengunjungi anggota dan memberikan layanan secara langsung di tempat mereka berada. Pendekatan tersebut dinilai sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal antara BMT El-Mentari dan anggotanya, serta menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang tinggi dari para anggota terhadap kinerja dan pelayanan BMT El-Mentari.

Beberapa produk simpanan yang ada ditawarkan oleh BMT El-Mentari cukup beragam. Di antaranya meliputi simpanan emas, simpanan pelajar, simpanan idul fitri, simpanan ukhuwah, simpanan walimah, simpanan aqiqah serta pembiayaan yang memerlukan dukungan modal.

3. Channels

Dalam upaya mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT El-Mentari secara efektif, salah satu strategi yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini mengandalkan penyebaran informasi secara informal melalui pengalaman langsung para nasabah yang telah merasakan manfaat dari layanan BMT El-Mentari. Selain itu, BMT El-Mentari juga memanfaatkan media komunikasi digital yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti aplikasi *WhatsApp*. Strategi antara promosi *word of mouth* dan pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* ini bertujuan untuk memperluas jangkaun promosi, membangun kepercayaan, serta memperkuat keterikatan antara nasabah dan BMT El-Mentari.

4. Customer Relationship

Untuk membina hubungan baik dengan para nasabah sekaligus meningkatkan minat terhadap produk, BMT EL-Mentari rutin mengadakan kegiatan sosial dan keagamaan di lingkungan sekitar. Kegiatan tersebut meliputi pembagian sembako gratis, penyelenggaraan bazar murah, serta pengajian bersama masyarakat. Melalui pendekatan ini, BMT EL-Mentari membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

5. Revenue Streams

Salah satu sumber pendapatan utama BMT EL-Mentari berasal dari margin pembiayaan yang diperoleh melalui sistem syariah. pendapatan ini dihasilkan dari penerapan akad-akad syariah, seperti akad murabahah (jual-beli), dimana BMT menetapkan margin keuntungan atas harga pokok barang yang disepakati bersama nasabah. Selain itu, BMT EL-Mentari juga menerapkan sistem bagi hasil melalui akad lain seperti mudarabah dan musyarakah, sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam prinsip syariah.

6. Key Resources

BMT EL-Mentari Purwokerto memiliki sejumlah sumber daya utama yang mendukung operasional dan keberlanjutan usahanya. Sumber daya tersebut meliputi karyawan, kendaraan, dan kantor.

7. Key Activities

Key Activities BMT El-Mentari Purwokerto berfokus pada layanan simpan pinjam berbasis prinsip syariah. Selain itu, BMT El-Mentari secara rutin melaksanakan program pelatihan bagi karyawan baru, khususnya di bidang pembiayaan, pemasaran (*marketing*), serta penanganan masalah operasional.

8. Key Partnerships

Dalam upaya memperluas jangkauan layanan serta meningkatkan pemanfaatan produk, BMT El-Mentari Purwokerto menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti sekolah-sekolah, lingkungan RT, dan komunitas pasar. Melalui kolaborasi ini, BMT berhasil menarik lebih banyak anggota serta meningkatkan jumlah simpanan yang dikelola. Bagi anggota, kerja sama ini memberikan kemudahan dan rasa aman dalam menyimpan dana di lembaga keuangan yang terpercaya dan berbasis syariah.

9. Cost Structure

Struktur biaya pada BMT El-Mentari Purwokerto mencakup berbagai komponen utama yang mendukung kelangsungan operasional perusahaan. Biaya-biaya tersebut termasuk di dalamnya adalah pengeluaran untuk operasional seperti upah pegawai, tagihan listrik, biaya penggunaan air, serta perlengkapan alat tulis kantor. Pengelolaan struktur biaya yang efisien dan tepat sasaran tersebut berperan penting dalam mendukung efektivitas kegiatan operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, struktur biaya yang tertata baik mampu mendorong peningkatan keuntungan dan penjualan secara berkelanjutan bagi BMT El-Mentari Purwokerto.

BMT El-Mentari menghadapi tantangan utama dalam persaingan bisnis, yakni banyaknya lembaga keuangan lain baik syariah maupun konvensional yang mampu menawarkan produk pembiayaan dengan syarat yang lebih fleksibel, seperti pinjaman tanpa agunan dan pencarian dana secara instan. Untuk merespon kondisi ini, BMT EL-Mentari menerapkan strategi berbasis *Business Model Canvas* guna memperkuat daya saingnya. Strategi tersebut diwujudkan melalui peningkatan kualitas layanan berbasis service excellence, penguatan aktivitas pemasaran

(marketing) yang menyasar segmen strategis, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih luas dan interaktif. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, BMT EL-Mentari juga secara berkala menyusun dan mengevaluasi laporan neraca guna memantau pertumbuhan dan efisiensi penggunaan anggaran memalui Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RAPB), sebagai upaya mencapai target kinerja keuangan yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) di BMT El-Mentari Purwokerto terbukti efektif dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis yang diterapkan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks. Melalui sembilan elemen utama *Business Model Canvas*, mulai dari *Customer Segment* hingga *Cost Structure*, BMT El-mentari mampu menyusun strategi bisnis yang selaras dengan prinsip syariah, serta menjawab kebutuhan pasar secara adaptif dan inovatif. Strategi pelayanan yang personal, sistem promosi yang efektif, dan kerja sama strategis dengan komunitas lokal turut memperkuat posisi lembaga ini dalam menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* bukan hanya alat manajerial, tetapi juga panduan strategis dalam membangun model bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada nilai sosial serta ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriandi, R. (2022). *Business Model Canvas for Social Enterprise Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)*.
- Alesia Santoso, I. (2022). Perancangan value proposition canvas. *Business.../Jurnal Titra*, 10(1), 31–38.
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM* , 02(03), 90–102. <https://lenteranusa.id/>
- Anter, R. E., Jan, A. B. ., & Pondaag, J. J. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada UD. Perdana Motor. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 144. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39510>
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 2(1), 66–75.

<https://doi.org/10.36728/jpf.v5i2.3481>

- Dewobroto, W. S. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 2(3), 215–230. <https://doi.org/10.25105/jti.v2i3.7032>
- Fadli, F., Suryadi, S., Tanjung, A. F., Barmawi, B., Azzahra, A., & Mustika, J. (2023). Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Baru Dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2182–2188. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.490>
- Fajar Azmi Kurniawan. (2019). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 123–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1602>
- Fikri Ihsanul Fuad, Juliana Kadang, & Ihksan Syarifuddin. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>
- Hakim, L., Putri Aureli, A. B., Adam, Z., Sagita, I. A., Anisah, F. N., Nusantara, C. T. A., & Amin, A. A. (2021). Analisa Keberlanjutan Bmt Dalam Pademi Covid 19 Berbasis Bisnis Model Dan Pemilihan Pelayanan Anggota Pembiayaan (Selective Lending). *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1135>
- Inayah, N. N., Dewi, A., & Balgis, L. F. (2024). ANALISIS PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI DI BSI KC BOGOR PAJAJARAN SUKASARI. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(2), 191–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v10i2.14866>
- Lopes, H. E. G., Rodrigues, V. C., Leite, R. S., & Gosling, M. (2023). Business Model Canvas and Entrepreneurs: Dilemmas in Managerial Practice. *Brazilian Business Review*, 20(3), 260–280. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.20.3.2.en>
- Mursyidah, A., & Alifa, S. (2022). ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS MENGENAI PROGRAM DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK Azizah Mursyidah dan Sabrina Alifa. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.59818/tijarah.v1i1.96>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. PT. Elex Media

Komputindo.

- Pravitasari, A. H. dan R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*, 1–23.
- Purba, T., Nainggolan, N. P., Nurhabsyina, N., Rahmadani, I. A., & Putri, T. A. (2024). Penerapan Bisnis Model Kanvas Pada Produk Tawanyesss. *Postgraduate Management Journal*, 3(2), 52–62. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.732>
- Rahmadiansyah, C., & Abin, R. (2023). STRATEGI PERSAINGAN USAHA MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS PADA SENTRA INDUSTRI KECIL UD. PERCETAKAN HILMI PUTRA DI DESA KETANON KECAMATAN KEDUNGWARU KABUPATEN TULUNGAGUNG. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2923–2934. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5279>
- Setiawan. (2023). BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 199–216.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Sulistiani, D. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 1–10.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Ekomaks*, 9(2), 52–65. <https://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/62>
- Wijaya, F., & Adib, M. (2019). *2019 Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas.pdf*. 10(2), 205–211.