

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2009). Perbankan Syariah Di Indonesia: Kontribusinya Bagi Perekonomian Nasional dan Peran Perguruan Tinggi Dalam Rangka Akselerasi. *Dialog: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keagamaan*, 67, 1–9.
- Amrulloh, A., dan Amalia, A. D. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 167–184.
- Ananda, D. F. (2019). *Evaluasi Strategi Peningkatan Dana Murah dan Digital Banking di Bank CIMB Niaga*. Universitas Gajah Mada.
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Diakses dari <https://www.cloudcomputing.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet> pada tanggal 1 Agustus 2025 pukul 17.30 WIB.
- Bank Central Asia. (2025). *Tahapan BCA*. Diakses dari <https://www.bca.co.id/id/Individu/produk/simpanan/Tahapan> pada tanggal 1 Agustus 2025 pukul 17.00 WIB
- Bank for International Settlements. (2014). *History of the Basel Committee*. Diakses dari <https://www.bis.org/bcbs/history.htm> diakses pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 18.15 WIB
- Bank Indonesia. (2024). *BI-Rate*. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/BI-Rate.aspx> pada tanggal 20 April 2024 pukul 18.00 WIB
- Bank Muamalat. (2025). *Tabungan iB Hijrah Muamalat*. Diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah> pada 20 April 2024 pukul 19.00 WIB

- Bank Syariah Indonesia. (2025). *BSI Tabungan Easy Wadiah*. Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/produkdanlayanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah> pada tanggal 1 Agustus 2025 pukul 17.15 WIB.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> pada tanggal 20 April 2024 pukul 20.00 WIB
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Diakses dari <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023> pada tanggal 21 April 2024 pukul 18.00 WIB.
- Dusuki, A. W., dan Abdullah, N. I. (2007). Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160.
- Fitri, Resfa dan Della Nuraini (2023). *Effect of CASA, Fee-Based Income, and Intellectual Capital Towards Profitability of Islamic Banking in Indonesia*. Bogor: IPB University.
- GoodStats. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh> pada tanggal 1 Agustus 2025 pukul 18.00 WIB.
- GoodStats. (2025). *GoodStats*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/penduduk-muslim-paling-banyak-dijumpai-di-provinsi-ini-v4sGL> pada tanggal 1 Agustus 2025 pukul 19.00 WIB.
- Inventure.Id. (2025a). *Muslim Market Segmentation*. Diakses dari <https://inventure.id/muslim-market-segmentation/> pada tanggal 2 Agustus 2025 pukul 18.00 WIB.

- Inventure.Id. (2025b). *The Six Principles Of Marketing To The Middle Class Muslim*. Diakses dari <https://inventure.id/the-six-principles-of-marketing-to-the-middle-class-muslim/> pada tanggal 1 Agustus 2025 pukul 20.00 WIB
- Jensen, dan Meckling. (1976). *Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost, Ownership Structure*. 305–360.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Katadata.co.id. (2024). *Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Semester I 2024)*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024> pada tanggal 2 Agustus 2025 pukul 19.30 WIB.
- Khabibah, N. A., Octisari, S. K., dan Nugraheni, A. P. (2020). CASA, NIM, dan Profitabilitas Perbankan di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Akuntansi (JAA)*, 5(1), 52–71.
- KNEKS. (2023). *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029*.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2019, June). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MESY) 2019-2024. *KNEKS*, 1.
- Kompas.Com. (2025). *Transaksi Keuangan Digital 2024 Melesat, QRIS Melonjak 175,2 Persen*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2025/01/15/201000426/transaksi-keuangan-digital-2024-melesat-qrismelonjak-175-2-persen> pada tanggal 3 Agustus 2025 pukul 20.00 WIB.
- Kotler, dan Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition). New York: Pearson Education Limited.

- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- KSEI. (2025). *Statistik Pasar Modal Indonesia*.
- Malau, M., Panjaitan, S. D., dan Sembiring, C. F. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Fundamental Management Journal*, 8(2), 118–137.
- Malau, M., Kowoon, Y., dan Sembel, R. (2023). The Effect of Return on Equity, Net Interest Margin, Loan to *Deposit* Ratio, Total Assets Turnover, and Assets to Equity on Price Earnings Ratio in Top Fie Bank of Indonesia and Korea: a Moderating Effect of Interest Rate. *International Journal of Business, Economics and Law*, 27(1), 71–84.
- Marketing.Co.Id. (2025). *Digital Channel Customer Experience Index 2025*. Diakses dari <https://marketing.co.id/digital-channel-customer-experience-index-2025/> pada tanggal 1 September 2025 pukul 17.00 WIB.
- Muliyanti, S., Agusti, R., dan Azhari. (2023). Pengaruh Good *Corporate* Governance, Capital Adequacy Ratio, Non Performing Financing, Kualitas Aktiva Produktif, dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 3(1), 38–46.
- Nainggolan, E. P., dan Abdullah, I. (2019). Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Milik Pemerintah Tahun 2015 – 2018. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 151–158.
- Ningsih, E. W., dan Murtanto. (2023). Analisis Pengaruh Good *Corporate* Governance (GCG) Pada Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2021. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1489–1498.

- OJK, dan BPS. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*.
- Saida, I. (2018). *Strategi Meningkatkan Current Account Saving Account (CASA) Pada Bank BRI Syariah KC Jember*. IAIN Jember.
- Saputra, S. A., Khumaira, K. I., Handayani, K., dan Sulistyorini, E. (2022). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah. *Business Management Research*, 1(2), 131–144.
- Sari, E. E., dan Triyono. (2022). Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kinerja Keuangan dan Risiko Keuangan Terhadap Manajemen Laba Riil. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 82–87.
- Soleha, Alviatus, Astuti, Rini Puji, Yanti, Riski Febri (2024). Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(5), 76-82.
- Syafii, I., dan Harahap, I. (2020). Peluang Perbankan Syariah Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains (SAINTEKS)*, 666–669.
- Universitas Binus. (2021). *Marketing Funnel: Kunci Meningkatkan Penjualan Bisnis Anda*. Diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/2021/08/marketing-funnel-kunci-meningkatkan-penjualan-bisnis-anda/> pada tanggal 1 September 2025 pukul 17.00 WIB.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., dan Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy* (14th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Yemima, K., dan Tewu, M. L. D. (2023). Analisis Risiko Penerapan GCG Pada PT XXX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(5), 3683–3696.

Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan Pada Penelitian

Assalamualaikum Wr Wb,

CASA menjadi salah satu kunci penting bagi bank dalam memenangkan kompetensi bisnis di tengah kondisi perkenomian yang penuh dengan VUCA (volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity). Kondisi dunia yang tidak stabil, sulit diprediksi, dan penuh tantangan. Untuk dapat mencapai target CASA yang telah ditetapkan manajemen setiap tahun, perlu strategi pemasaran yang handal yang perlu dilakukan oleh tim pemasaran BCA Syariah. Untuk itu, kami memohon bantuan Bapak/ Ibu untuk memberikan gambaran situasi dan informasi yang dapat dijadikan masukan dalam menyusun strategi pencapaian CASA BCA Syariah.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas bantuan Bapak/ Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Hormat kami,
Dedi Nestoriko Sinaga

Topik : Strategi Meningkatkan CASA Bank Syariah
Responden : KOC/ Ka, KCP/ Ka, KC
Tujuan : Mengidentifikasi strategi, aktivitas, kendala, dan harapan responden dalam pencapaian target CASA

Nama Responden : _____
Unit Kerja : _____ (pilih)
Tanggal : _____

Contoh Pengisian:

1 Produk Simpanan apa yang lebih utama untuk Bapak/ Ibu jual dalam meningkatkan CASA? (Pilih 3 tertinggi dan urutkan berdasarkan nomor)

Tahapan iB
 TRiB
 Mabruur iB
 SimPel iB
 Giro iB
 Rekening Masjid

4 Sejahter mana fitur produk BCA Syariah (contoh: autodebet zakat, jenis akad, setoran awal, biaya admin, dll) dapat memudahkan cabang dalam mendapatkan CASA dari segmen muslim? (pilih salah satu)

Sangat membantu
 Membantu
 Cukup membantu
 Kurang membantu
 Tidak membantu

VARIABEL PRODUK

1 Produk Simpanan apa yang lebih utama untuk Bapak/ Ibu jual dalam meningkatkan CASA? (Pilih 3 tertinggi dan urutkan berdasarkan nomor)

Tahapan iB
 TRiB
 Mabruur iB
 SimPel iB
 Giro iB
 Rekening Masjid

2 Channel apa yang lebih utama untuk Bapak/ Ibu jual dalam meningkatkan CASA? (Pilih 3 tertinggi dan urutkan berdasarkan nomor)

Internet Banking Bisnis
 QRIS
 EDC
 Mobile Banking
 VA

3 Program CASA apa yang lebih utama untuk Bapak/ Ibu jual dalam meningkatkan CASA? (Pilih 3 tertinggi dan urutkan berdasarkan nomor)

#Jadipunya
 #Jadimabruur
 Pemrek Massal
 Spesial nisbah
 FrenS Hub
 Gema Masjid
 Saku Sekolah
 Kerjasama Payroll

4 Sejahter mana fitur produk BCA Syariah (contoh: autodebet zakat, jenis akad, setoran awal, biaya admin, dll) dapat memudahkan cabang dalam mendapatkan CASA dari segmen muslim? (pilih salah satu)

Sangat membantu
 Membantu
 Cukup membantu
 Kurang membantu
 Tidak membantu

5 Sejahter mana teknologi perbankan BCA Syariah (contoh: internet banking, mobile banking, VA, dll) dapat memudahkan cabang dalam mendapatkan CASA dari segmen muslim? (pilih salah satu)

Sangat membantu
 Membantu
 Cukup membantu
 Kurang membantu
 Tidak membantu

Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan Pada Penelitian (sambungan)

6 Sejauh mana program CASA dari KP saat ini mendukung pencapaian CASA? (pilih salah satu)

- Sangat membantu
- Membantu
- Cukup membantu
- Kurang membantu
- Tidak membantu

7 Pendapat Bapak/ Ibu atas jumlah program CASA dari KP saat ini? (pilih salah satu)

- Terlalu banyak sehingga membingungkan bagi cabang
- Bagus karena banyak pilihan program
- Masih kurang banyak

AKTIVITAS MARKETING

1 Segmen usaha apa yang paling utama Bapak/ Ibu akuisisi untuk meningkatkan CASA? (Pilih 3 tertinggi dan urutkan berdasarkan nomor)

- Pendidikan Islam
- Pendidikan Umum
- Perdagangan
- Kesehatan
- Lembaga ZIS
- Manufaktur
- Travel Haji dan Umrah
- Masjid
- Lembaga pemerintah
- Asuransi
- Multifinance

2 Berdasarkan pengalaman dalam mencari CASA, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kemudahan dalam mendapatkan CASA? (pilih 3 yang paling berpengaruh dan urutkan berdasarkan nomor)

- Nisbah yang kompetitif dan/ atau biaya produk yang rendah
- Fitur teknologi yang canggih
- Literasi keuangan syariah yang sudah semakin baik
- Relationship dengan nasabah
- Jumlah tenaga pemasar cukup terpenuhi
- Nama besar BCA
- Jarak cabang dengan lokasi nasabah
- Support program dari KP
- Promosi yang menguntungkan nasabah
- Proses pembukaan rekening yang mudah dan cepat

3 Berdasarkan pengalaman dalam mencari CASA, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kesulitan dalam mendapatkan CASA? (pilih 3 yang paling berpengaruh dan urutkan berdasarkan nomor)

- Nisbah yang tidak kompetitif dan/ atau biaya produk yang tinggi
- Fitur teknologi yang kurang canggih
- Kurangnya literasi keuangan syariah
- Relationship dengan nasabah yang belum terjalin
- Jumlah tenaga pemasar yang sedikit
- Nama besar BCA Syariah yang belum dikenal
- Jarak cabang dengan lokasi nasabah
- Support program dari KP yang kurang cocok
- Promosi yang tidak cocok untuk nasabah
- Proses pembukaan rekening yang sulit dan lama

4 Segmen nasabah mana yang lebih mudah bagi Bapak/ Ibu untuk diakuisisi dalam mendapatkan CASA? (pilih salah satu)

- Nasabah segmen muslim
- Nasabah segmen umum

5 Jika memilih "Segmen muslim", hal yang membuat Bapak/ Ibu mudah mendapatkan CASA dari segmen tersebut? (pilih salah satu)

- Tim di cabang lebih paham mengenai potensi bisnis dari segmen tersebut
- SDM di cabang lebih mudah untuk melakukan pendekatan ke komunitas muslim (misalnya karena faktor "syariah" pada agama Islam)
- Segmen muslim cenderung tidak sensitif dengan pricing karena lebih mengutamakan konsep syariah
- Lainnya (tuliskan): _____

6 Jika memilih "Segmen umum", hal yang membuat Bapak/ Ibu mudah mendapatkan CASA dari segmen tersebut? (pilih salah satu)

- Tim di cabang lebih paham mengenai potensi bisnis dari segmen tersebut
- SDM di cabang lebih mudah untuk melakukan pendekatan ke nasabah umum (misalnya karena tidak terpengaruh faktor agama meskipun dari BCA Syariah)
- Lebih mudah melakukan pendekatan ke nasabah yang lebih fokus pada hitung-hitungan dibandingkan yang mengutamakan konsep syariah
- Lainnya (tuliskan): _____

7 Seberapa sering Bapak/ Ibu menjalin hubungan dengan nasabah segmen muslim? (pilih salah satu)

- Sangat aktif
- Aktif
- Cukup Aktif
- Kurang Aktif
- Tidak pernah

8 Berapa banyak tenaga marketing yang Bapak/ Ibu khususkan untuk melakukan pendekatan ke segmen muslim? (pilih salah satu)

- Minimal 1 orang
- Minimal 2 orang
- Semua tenaga marketing diberikan target khusus untuk segmen muslim
- Tidak ada target khusus segmen muslim bagi tenaga pemasar
- Lainnya (tuliskan): _____

Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan Pada Penelitian (sambungan)

9 Sejahter mana arahan dari KP saat ini mendukung pencapaian CASA? (pilih salah satu)

- Sangat membantu
- Membantu
- Cukup membantu
- Kurang membantu
- Tidak membantu

10 Bank kompetitor yang selalu dibandingkan oleh nasabah saat tim cabang menawarkan program dan produk CASA BCA Syariah? (pilih 3 yang paling sering dibandingkan dan urutkan berdasarkan nomor)

- BCA konven
- BRI
- Mandiri
- BNI
- BSI
- Muamalat
- Bukopin Syariah
- Mega Syariah
- Danamon Syariah
- Lainnya (tuliskan): _____

11 Kelebihan apa dari bank kompetitor yang paling sering dibandingkan oleh nasabah saat cabang menawarkan program dan produk CASA kepada nasabah?(pilih 3 yang paling sering dibandingkan dan urutkan berdasarkan nomor)

- Nisbah yang kompetitif dan/ atau biaya produk yang rendah
- Fitur teknologi yang canggih
- Produk bank kompetitor lebih dikenal nasabah
- Hubungan nasabah dengan bank kompetitor sudah dekat
- Bank kompetitor adalah bank BUMN
- Jarak cabang dengan lokasi nasabah
- Program dari bank kompetitor lebih menarik
- Promosi yang menguntungkan nasabah
- Proses pembukaan rekening yang mudah dan cepat

MONITORING

1 Seberapa sering tim Bapak/ Ibu melakukan pelaporan aktivitas dalam mencari CASA? (pilih salah satu)

- Setiap hari
- Setiap minggu
- Setiap 2 minggu
- Setiap 3 minggu
- Setiap bulan
- Tidak tentu
- Belum pernah lagi

2 Aktivitas apa yang paling sering Bapak/ Ibu lakukan dalam melakukan monitoring pencapaian CASA tim Bapak/ Ibu? (pilih salah satu)

- Meeting online secara periodik
 - Setiap hari
 - Setiap minggu
 - Setiap 2 minggu
 - Setiap bulan
 - Tentatif
- Quality Meeting secara offline
- Melihat laporan melalui Dafina/ Ms. Teams/ Email/ WA/ CBS (Core Banking System)
- Setiap ada target program dari KP
- Melakukan WIG meeting (4DX)

3 Alat bantu yang digunakan dalam melakukan laporan pencapaian CASA? (pilih 3 yang paling sering digunakan dan urutkan berdasarkan nomor)

- Template excel
- Chat WA/ Teams
- Email
- Melihat data dari Dafina
- Melihat data dari CBS
- Scoreboard 4DX

4 Sejahter mana alat bantu monitoring yang telah ada saat ini (Dafina, 4DX, Leker, dll) dapat memudahkan cabang dalam memonitor pencapaian target cabang? (pilih salah satu)

- Sangat membantu
- Membantu
- Cukup membantu
- Kurang membantu
- Tidak membantu

5 Berdasarkan penilaian Bapak/ Ibu terhadap tim pemasaran cabang, seberapa paham tim pemasaran atas target CASA yang harus dicapai oleh cabang? (pilih salah satu)

- Sangat paham
- Paham
- Cukup paham
- Kurang paham
- Tidak paham

Lampiran 2. Detail Data yang Dibutuhkan Berdasarkan Aktivitas Penelitian

Tabel 0.1 Detail Data yang Dibutuhkan Berdasarkan Aktivitas Penelitian

Aktivitas	Data yang Dibutuhkan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Pengolahan Data
Menganalisis faktor penyebab masalah	<input checked="" type="checkbox"/> Data primer tahun 2022 - 2024	1. Responden kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Data <i>reduction</i> (reduksi data) • Data <i>display</i> (penyajian data)
	<input checked="" type="checkbox"/> Data sekunder tahun 2022 - 2024	2. Data bisnis atau finansial milik Bank PODA yang diperoleh secara langsung dari pihak Bank PODA.	<ul style="list-style-type: none"> • Akses langsung melalui media <i>website</i>. • Mengajukan izin permintaan data secara resmi untuk data yang tidak dapat diakses secara umum. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conclusion drawing/ verification</i> (penarikan kesimpulan dan verifikasi) <p>Alat bantu pengolahan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Software Microsoft Excel</i> • <i>Browser internet</i> • Alat perekam
		3. Data hasil observasi/ tinjauan lapangan	Pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Tujuan pengamatan adalah untuk mendapatkan dan mencatat	

			gambaran mengenai bentuk aktivitas yang dilakukan oleh unit bisnis Bank PODA.	
		4. Data Statistik Perbankan Syariah OJK	Akses langsung melalui media <i>website</i> .	
		5. Laporan/ <i>press release</i> Bank Indonesia		
		6. Laporan/ <i>press release</i> ementerian, ataupun lembaga negara lainnya.		
		7. Laporan/ <i>press release</i> yang dikeluarkan pihak lain yang berhubungan dengan perbankan atau perekonomian baik dalam maupun luar negeri.		

Menyusun strategi bisnis Bank PODA dalam peningkatan rasio CASA.				Konsep <i>Strategic Management and Business Policy</i> menurut Wheelen <i>et al.</i>
Menyusun manajemen risiko yang paling tepat dalam mendukung pencapaian target rasio CASA .				

Penjelasan tambahan mengenai pengumpulan data:

1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan pada *top Management* cabang atau Kantor Pusat Bank PODA (opsional) yang dapat memberikan informasi terkait rumusan masalah yang telah disusun. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota (Sugiyono 2013). *Top Management* yang dijadikan sampel hanya pihak yang memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a. Minimal level Kepala Operasional Cabang / Kepala Cabang Pembantu/ *Senior Officer*,
 - b. Pengalaman kerja minimal 2 tahun pada posisi saat ini.
2. Data bisnis atau finansial yang digunakan merupakan milik Bank PODA yang dapat diakses secara umum, yang terdiri dari:
 - a. Laporan Perusahaan Bank PODA:
 - i. Laporan Tahunan
 - ii. Laporan Keberlanjutan

- iii. Laporan Keuangan
- iv. Laporan Eksposur Risiko
- v. Laporan GCG
- b. Laporan publikasi,
- c. *Media release*.

Untuk data lainnya yang dianggap penting namun tidak tersedia secara umum, penulis mengajukan permohonan tertulis kepada Bank PODA agar dapat memperoleh data tersebut dan menggunakannya dalam penelitian ini secara bertanggung jawab. Selain data milik Bank PODA, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain. Data yang digunakan merupakan data yang berhubungan dengan bisnis Bank PODA, seperti data OJK, BI, dan kementerian atau lembaga lain baik di dalam maupun luar negeri.

3. Observasi dilakukan langsung oleh penulis dengan melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh unit kerja bisnis, baik di Kantor Pusat maupun kantor cabang Bank PODA termasuk ikut serta dalam aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh Bank PODA sebagai observer. Penulis mengamati dan mencatat hasil observasi untuk digunakan dalam pengolahan data.
4. Untuk menyusun strategi bisnis dan penerapan manajemen risiko, penulis menggunakan beberapa rujukan ilmiah, salah satunya pendekatan berdasarkan teori yang disusun oleh Wheelen *et al.* dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management and Business Policy* edisi ke 14 yang diterbitkan oleh Pearson Education Limited tahun 2015 sesuai penjelasan yang telah disusun pada Bab II.10.