

## **INTISARI**

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang ditunjukkan semakin banyaknya nasabah baru yang memilih untuk melakukan pembukaan rekening syariah maupun nasabah existing yang sudah memiliki rekening konvensional yang beralih ke rekening syariah karena semakin maraknya kesadaran untuk meninggalkan riba dan merasakan layanan yang lebih baik dari konvensional.

Penulis menggunakan kanvas model bisnis sebagai alat untuk mengetahui strategi bisnis pada BNI Syariah Yogyakarta. Dalam penerapan strategi melalui kanvas model bisnis. Peneliti tertarik dengan blok customer segment karena pelanggan merupakan hal paling penting dalam bisnis atau perusahaan dan blok tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor demografi dan social budaya. Setelah diketahui bagaimana penerapan kanvas model bisnis, maka evaluasi pembahasan kanvas model bisnis dari menjadi sangat penting untuk diketahui lebih lanjut di BNI Syariah Yogyakarta.

Metode penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan metode wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan data primer dari tiga informan yaitu Branch Manager, Operational Manager, dan nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Data sekunder diperoleh penulis melalui studi dokumen yang bersumber dari internet, buku, majalah, artikel, dan penelitian sebelumnya terkait bisnis BNI Syariah Yogyakarta. Dalam mengolah data, penulis menggunakan metode Miles dan Huberman.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa value proposition BNI Syariah Yogyakarta dapat tersampaikan kepada customer segment melalui channel dan customer relationship-nya, kemudian key activity secara keseluruhan berjalan

dengan efektif dan efisien yang didukung dengan pemilihan key resource dan key partnership yang tepat, sehingga menghasilkan profit formula yang positif antar revenue stream dan cost structure yang dibuktikan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dengan fasilitas yang selalu tersedia.

Sebagai sebuah perusahaan perbankan yang dalam bisnisnya bergerak pada bidang layanan, seharusnya BNI Syariah Yogyakarta semakin meningkatkan customer relationshipnya terutama melalui channel sales marketing untuk mendekatkan jarak sehingga dapat membantu meminimalisir kemungkinan nasabah loyal beralih pada layanan perbankan lain karena penawaran promo atau rate yang lebih baik, sehingga bisnis berjalan semakin baik, jaringan yang terbentuk juga menjadi semakin luas karena ketika nasabah mendapat layanan yang konsisten terhadap keramahan, cepat dalam memberikan tanggapan, dan kepeduliannya, maka akan tercipta kepuasan dan kerelaan untuk meneruskan informasi mengenai layanan tersebut dan menjadi ketertarikan lingkungan sekitarnya untuk menggunakan jasa keuangan yang sama, dalam hal ini adalah BNI Syariah Yogyakarta.

Kata kunci: value, segmen pelanggan, demografi dan social budaya, kanvas model bisnis

## **ABSTRACT**

The growth of sharia banking in Indonesia is growing as indicated by the increasing number of new customers who choose to open sharia accounts and existing customers who already have conventional accounts who switch to sharia accounts because of the increasing awareness to leave usury and feel better than conventional services.

The writer uses the business model canvas as a tool to find out the business strategy at BNI Syariah Yogyakarta. In applying the strategy through the business model canvas. Researchers are interested in the customer segment block because the customer is the most important thing in a business or company and the block is strongly influenced by demographic and socio-cultural factors. After knowing how to apply the business model canvas, the evaluation of the business model canvas discussion becomes very important to be further known at BNI Syariah Yogyakarta.

Research methods conducted by researchers using qualitative descriptive, with semi-structured interview methods to get primary data from three informants namely Branch Manager, Operational Manager, and BNI Syariah customers. Secondary data obtained by the author through the study of documents sourced from the internet, books, magazines, articles, and previous research related to BNI Syariah business. In processing data, the authors use the Miles and Huberman methods.

Based on the research that has been done, it is concluded that the value proposition of BNI Syariah Yogyakarta can be conveyed to the customer segment through its channels and customer relationships, then the overall key activity

run effectively and efficiently which is supported by choosing the right key resources and key partnerships, so as to produce a positive profit formula between revenue streams and cost structure, which is proven by always providing the best service to its customers with facilities that are always available.

As a banking company engaged in service business, BNI Syariah Yogyakarta should improve its customer relationship, especially through sales marketing channels to get closer so that it can help minimize the possibility of loyal customers switching to other banking services due to better promo or rate offers, so business run better, the network formed has also become wider because when customers receive services that are consistent with friendliness, quick response and care, there will be satisfaction and willingness to forward information about these services and become interested in the surrounding environment to use financial services the same, in this case BNI Syariah Yogyakarta.

Keywords: value, customer segments, demographics and social culture, business model canvas