

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat. Sistem perbankan yang diterapkan di Indonesia terbagi menjadi 2 (dua), yaitu: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Walaupun secara jumlah, perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan perbankan konvensional, namun perbankan syariah telah memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pemerintah berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melakukan pembangunan ekonomi untuk mendukung kesejahteraan ekonomi umat. Dampaknya terlihat dalam sektor keuangan dengan munculnya lembaga keuangan yang berprinsip syariah sebagai bagian dari inisiatif tersebut¹.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia berkaitan erat dengan upaya pembangunan sektor keuangan syariah, yang dimulai dari mayoritas penduduk Indonesia yang menganut agama Islam. Perbankan syariah menjadi suatu sistem alternatif bagi umat Islam. Meskipun pertumbuhannya sangat cepat, perbankan syariah

¹ Afrian Rachmawati, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” Jurnal Ekonomi Syariah 5, No. 1 (2020): 1–20.

di Indonesia masih menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing dan mengambil pangsa pasar dari bank konvensional. Berdasarkan data OJK per September 2021, pangsa pasar perbankan syariah mencapai 6,52% dari total perbankan nasional. Dengan rincian, Bank Umum Syariah memiliki porsi sebesar 64,80%, Unit Usaha Syariah 32,74%, dan BPR Syariah 2,46%.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, terdapat regulasi yang secara rinci menetapkan dasar hukum, jenis usaha yang dapat dijalankan, serta implementasinya oleh bank syariah. Sementara Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan syariah memberikan petunjuk kepada bank konvensional untuk membuka cabang syariah seperti Unit Usaha Syariah (UUS) atau mengubahnya sepenuhnya menjadi Bank Umum Syariah (BUS)².

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan syariah di Indonesia, Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) tidak hanya bersaing dengan sesama segmentasi perusahaan BPR/BPRS akan tetapi juga menjadi kompetitor dari para Bank Umum Syariah yang notabennya memiliki kekuatan dari segi permodalan, aset hingga sumber daya yang lebih banyak.

Menurut statistik perbankan syariah yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga bulan Januari 2023, terdapat 32 lembaga perbankan syariah di Indonesia.

² Undang Undang RI nomor 10 tahun, “Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan,” *Lembaran Negara Republik Indonesia* (1998): 182, <http://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>.

Komposisinya terdiri dari 167 Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS), Bank Umum Syariah (BUS) 13 pada tahun 2023³.

Tabel 1. Perkembangan Industri Perbankan Syariah

Indikator	2020	2021	2022	2023
Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)	163	164	15	167
Bank Umum Syariah (BUS)	14	14	15	13
Unit Usaha Syariah (UUS)	20	20	20	20

Sumber : Statistik Perbankan Syariah-OJK (2023)

Berdasarkan Tabel 1, dalam periode empat (4) tahun terakhir, mulai dari 2020 hingga 2023, jumlah kantor Bank Perekonomian Rakyat Syariah terus mengalami perubahan setiap tahun. Peningkatan dengan jumlah 167 kantor di tahun 2023.

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan terbagi menjadi beberapa jenis, seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). Keberadaan BPRS di Indonesia menambahkan nama-nama baru dalam sektor keuangan perbankan syariah. Dalam kerangka sistem perbankan syariah di Indonesia, BPRS berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam transaksi

³ OJK, “Statistik Perbankan Syariah Januari 2023,” 2023, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/documents/pages/statistik-perbankan-syariah---januari-2023/statistik-perbankan-syariah-januari-2023.pdf>.

pembiayaan, namun tidak dapat memberikan layanan seperti yang diberikan oleh bank umum syariah⁴.

Semakin bersaingnya industri perbankan syariah di Indonesia, BPRS Al-Salaam tidak hanya bersaing dengan sesama segmentasi perusahaan BPR/BPRS akan tetapi juga menjadi kompetitor dari para Bank Umum Syariah yang notabene memiliki kekuatan dari segi permodalan, aset hingga sumber daya yang lebih banyak.

PT BPRS Al Salaam dalam upaya untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat, terutama di tengah persaingan yang ada di industri perbankan syariah. PT BPRS Al-Salaam telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, terutama karena semakin ketatnya persaingan di industri perbankan syariah. Bank telah melakukan berbagai aktivitas dan strategi kreatif untuk menarik perhatian masyarakat dan terus memperkuat persepsi mereka. Upaya Itu adalah bagian dari strategi *branding* bank untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Dengan meningkatkan kegiatan pemasarannya, PT BPRS Al Salaam bertujuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri perbankan syariah⁵.

⁴ Uus Ahmad Husaeni, "Determinan Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia," *Esensi* 7, no. 1 (2017): 49–62.

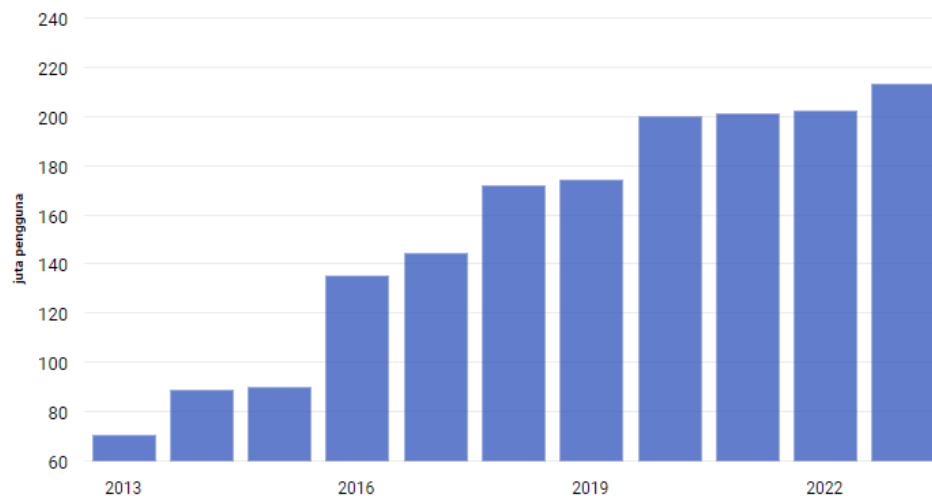
⁵ Muzayyana Tartila Asmuni, "Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 3310–3316.

Brand awareness merupakan tantangan khusus bagi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) seperti BPRS Al-Salam, terutama dalam industri perbankan syariah yang didominasi oleh Bank Umum Syariah. Beberapa kesulitan yang dihadapi oleh BPRS dalam hal ini meliputi⁶: Sumber Daya yang tentunya berbeda dengan Bank Umum Syariah yang umumnya memiliki sumber daya lebih besar dan jaringan yang luas, BPRS sering kali beroperasi dengan skala yang lebih kecil dan sumber daya terbatas. Hal ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam melakukan kampanye pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Pengenalan terhadap Merek. Bank Umum Syariah seringkali lebih dikenal oleh masyarakat luas karena kehadiran mereka yang lebih menonjol di media, baik tradisional maupun digital. Ini menciptakan tantangan bagi BPRS untuk membangun pengenalan merek yang sama kuatnya di kalangan konsumen. Persepsi dan Kepercayaan Publik. Bank Umum Syariah seringkali dianggap lebih *kredibel* dan aman oleh masyarakat karena ukurannya yang besar dan regulasi yang lebih ketat. Ini menjadi tantangan bagi BPRS untuk membangun kepercayaan yang serupa. Adopsi Teknologi Digital: Era digital menawarkan peluang bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai saluran digital. Namun, keterbatasan dalam adopsi teknologi digital dan keterampilan digital yang dibutuhkan sering menjadi hambatan bagi BPRS⁷.

⁶ Rahmat Efendi and Mikhriani, “Analisis Kondisi Bisnis Bprs Dalam Mengangkat Pasar Industri Jasa Perbankan,” *Membangun Profesionalisme Keilmuan* (2015): 75–95.

⁷ Ibid.

Perkembangan teknologi di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dan telah memberikan perubahan besar kepada masyarakat. Industri perbankan syariah merupakan sektor keuangan yang turut merasakan pengaruh dari kemajuan era digital. Perbankan syariah melibatkan seluruh aspek yang terkait dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk struktur organisasi, kegiatan bisnis, dan metode pelaksanaan operasionalnya⁸.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1, menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna teknologi internet di Indonesia telah 213 juta individu (Januari 2023) atau 77% dari total populasi masyarakat di Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal

⁸ Nur Aida, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Nur,” Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah 2, No. 1 (2018): 1–16.

tahun 2023. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan canggih memungkinkan akses di mana saja dan kapan saja, yang dalam sekejap dapat mengubah perilaku seseorang dan meningkatkan kebutuhan. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi BPRS Al Salaam untuk terus memenuhi kebutuhan calon nasabah dan nasabahnya dengan menerapkan berbagai strategi⁹.

Untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia, BPRS (Bank Perekonomian Rakyat Syariah) dapat memanfaatkan berbagai media, baik tradisional maupun digital. Penggunaan media yang efektif tergantung pada target audiens, anggaran, dan sumber daya yang tersedia. Berikut adalah beberapa media yang dapat digunakan;¹⁰ Media Sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Konten yang kreatif dan terlibat secara sosial dapat meningkatkan kesadaran merek. Situs Web dan SEO: Memiliki situs web yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) membantu meningkatkan visibilitas online. Konten yang bermanfaat dan relevan dapat menarik pengunjung dan membangun kepercayaan.

Adapun yang dimaksud dengan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital dalam penelitian ini adalah untuk menciptakan persepsi di masyarakat ketika mendengarkan atau melihat BPRS Al Salaam. Dalam melakukan strategi *brand*

⁹ Asmuni, "Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital."

¹⁰ Iha Hatta, Gunawan Baharuddin, and Nurul Hilmiyah, "Empirical Analysis of Branding Perception on Islamic Banks in Indonesia," *Quality - Access to Success* 23 (August 1, 2022): 95–106.

awareness perlu mempertimbangkan faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Untuk menentukan posisi dan alternatif strategi maka dilakukan analisis matriks IE.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi peningkatan strategi. Terdapat beberapa strategi dalam pengembangan bisnis BPRS Artha Madani terdiri 4 (empat) strategi inti: 1) Membuat platform *e-Commerce* pribadi milik BPRS Artha Madani, 2) Mengembangkan produk (KPR) yang lebih kompetitif, 3) Membangun fasilitas *e-banking* atau *mobile banking* dengan, dan 4) Mengembangkan produk tabungan yang lebih kompetitif¹¹. Penelitian terdahulu juga melakukan penelitian menggunakan metode Matriks IE dengan hasil kuadran I (sel I) pemilihan strategi akhir ditentukan berdasarkan prioritas dari hasil QSPM, maka menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu: 1) *Market Penetration Strategy*, 2) *Market development strategy*, 3) Strategi konsolidasi internal, dan 4) *Product development strategy*¹². Di era digital seperti ini menggunakan metode matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi strategi sebelumnya bagi industri perbankan penerapan teknologi mutlak diperlukan untuk dapat memenuhi

¹¹ “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada PT. BPRS Artha Madani,” *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 1 (2022): 68–83.

¹² D Rasriantina, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank,” *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 12, no. 2 (2018): 56–64.

tuntutan kemudahan dalam rangka layanan kepada nasabah. Salah satu teknologi yang terus menerus ditingkatkan adalah transaksi melalui ATM¹³.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode Matriks IFE dan EFE, Matriks IE untuk mengevaluasi dan menentukan posisi strategi dalam meningkatkan *brand awareness*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Matriks SWOT dan QSPM, hasil penelitian terdahulu dengan hasil QSPM dan Matriks IE berada di sel I untuk meningkatkan bisnis dengan alternatif strategi yang dihasilkan berupa penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Maka penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan *brand awareness* di era digital. Terdapat banyak potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran era digital melalui perkembangan teknologi. Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, sehingga menciptakan citra yang positif bagi BPRS Al Salaam. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dilakukan dengan judul yang mencakup strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka penulis mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA DIGITAL (Studi Kasus PT BPRS Al Salaam)”**.

¹³ Salmah Hadi Azzubaidi Et Al., “Strategi Bersaing Divisi Bisnis Kartu Pada Pt Bank Banking Yang Banyak Diminati Oleh Syariah Membentuk Divisi Bisnis Kartu . Divisi Bisnis Kartu Bni Syariah Adalah Kredit Berbasis Syariah Yang Dapat Dasar Yang Dipakai Dalam Penerbitan Ib Hasanah Card Adal” 2, No. 1 (2012): 33–58.

1.2 Batasan Masalah

Upaya dalam menghindari penyimpangan sasaran, perlu adanya pembatasan ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, fokus penelitian akan difokuskan pada pembahasan, sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek di era digital, khususnya pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam.
2. Data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui pelaksanaan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada Departemen Pengembangan Bisnis Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam.
3. Pada penelitian ini, fokus studi kasus tertuju pada Kantor Pusat Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam yang terletak di Limo Depok

1.3 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka isu utama yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal yang dapat meningkatkan *brand awareness* di era digital pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam?
2. Apa saja faktor eksternal yang dapat meningkatkan *brand awareness* di era digital pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam?

3. Bagaimana formulasi strategi *branding* pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam dalam menghadapi persaingan di era digital pada industri perbankan?
4. Analisis strategi dalam meningkatkan *brand awareness* era digital yang dilakukan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan pembatasan kasus penelitian, maka penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal apa saja yang dapat meningkatkan *brand awareness* di era digital pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal apa saja yang dapat meningkatkan *brand awareness* di era digital pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam.
3. Untuk mengetahui formulasi apa yang dipakai pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam dalam meningkatkan strategi *brand awareness* di era digital dalam menghadapi persaingan industri perbankan.
4. Untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai lembaga keuangan yaitu Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian strategi *brand awareness* di era digital dalam bidang lembaga keuangan selanjutnya, dapat memahami konsep strategi *brand awareness* sebagai salah satu kegiatan *branding* pada suatu perusahaan.

b. Bagi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan PT BPRS Al Salaam dalam menyusun strategi alternatif di masa yang akan datang dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas secara menyeluruh dalam memahami rencana laporan tugas akhir ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, yang didalamnya diuraikan tentang penjelasan Bank Perekonomian Rakyat Syariah, strategi, *brand awarness*, digitalisasi, review studi terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, yang didalamnya diuraikan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta subjek dan objek penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini membahas inti mengenai gambaran umum PT BPRS Al Salaam, yang mengemukakan tentang hasil wawancara. Serta menganalisis temuan dan analisis data, didalamnya diuraikan tentang hasil temuan lapangan yaitu strategi meningkatkan

brand awareness di era digital yang digunakan BPRS Al Salaam dalam *branding* perusahaan dengan metode analisis matriks IE (*Internal-Eksternal*).

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran serta kata penutup. Selain itu, penulis juga mencantumkan daftar pustaka yang sebagai rujukan.