

TANTANGAN DIGITAL BRANDING PADA BANK JATIM SYARIAH CABANG MALANG

Muhammad Iلمان¹ Andriati Aziizah Syafitri²

^{1,2} Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Melihat perkembangan teknologi saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan mutlak bagi berbagai macam sektor termasuk sektor perbankan. Bank Jatim Syariah Cabang Malang merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah yang mengalami tantangan dalam digital branding, permasalahan yang mendasar adalah Masih banyak masyarakat yang kurang memahami perbankan syariah, bahkan menganggap Bank syariah sama prinsipnya dengan bank konvensional. Penelitian ini tujuan ingin melihat tantangan dan hambatan digital branding pada Bank Jatim Syariah Cabang Malang. dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan studi literatur yang diambil melalui buku, jurnal, dan web yang relevan. Oleh karena itu hasil menunjukkan bahwa tantangan yang paling mendasar adalah Bank Jatim syariah Cabang Malang tidak diberikan hak untuk melakukan digital branding, karena digital branding sepenuhnya dikendalikan langsung oleh bagian pusat, padahal setiap Cabang memiliki perbedaan sosial budaya dan geografis yang perlu di perhatikan untuk meningkatkan eksistensi di setiap cabang Syariah termasuk cabang Malang, tantangan yang lain adalah kurangnya branding awareness serta persaingan dengan Bank digital dan *financial technology* (fintech)

Keywords : Tantangan Perbankan Syariah, Digital Branding Perbankan Syariah



**MJ Bahrain : Jurnal
Keuangan Islam dan
Akuntansi**

ABSTRACT

Given current technological developments, digital transformation has become an absolute necessity for various sectors, including the banking sector. Bank Jatim Syariah, Malang Branch, is one of the Regional Development Banks (BPD) facing challenges and obstacles in digital branding. The fundamental problem is that many people still lack understanding of Islamic banking, even assuming that Islamic banks operate on the same principles as conventional banks. This study aims to examine the challenges and obstacles to digital branding at Bank Jatim Syariah Malang Branch using a qualitative descriptive method, utilizing literature review from relevant books, journals, and websites. The study results indicate that the most fundamental challenge is that Bank Jatim Syariah Malang Branch is not granted the right to conduct digital branding, as digital branding is entirely controlled directly by the central office. However, each branch has socio-cultural and geographical differences that must be considered to enhance the presence of each Syariah branch, including the Malang branch. Other challenges include a lack of branding awareness and competition from digital banks and financial technology (fintech).

Keywords: Challenges Islamic Banking, Digital Branding of Islamic Banking

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, termasuk perbankan syariah di Indonesia. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada sistem operasional, tetapi juga pada strategi pemasaran dan branding. Dengan demikian bank dapat menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam konteks ini, digital branding menjadi elemen penting dalam membangun citra, kepercayaan, serta loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Di Indonesia Bank Syariah memiliki pangsa pasar yang besar karena Indonesia merupakan negara mayoritas Muslim, potensi pasar tersebut belum direspon secara maksimal. Akibatnya, terjadi penumpukan pasar di Bank Syariah, sementara sebagian masyarakat Muslim di Indonesia masih setia menggunakan produk dan layanan Bank konvensional (Fattah & Riodini, 2022).

Bank Jatim memiliki jaringan luas, terutama di Jawa Timur, dengan 48 kantor cabang konvensional dan 7 cabang syariah. Selain itu, terdapat cabang pembantu 172 unit serta kantor kas & ATM lebih dari 200. Jaringan ini sebagian besar tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur, dengan beberapa kantor cabang juga berada di luar provinsi untuk mendukung transaksi nasabah. Dari data tersebut dapat dibandingkan kantor cabang konvensional lebih banyak dari pada kantor cabang syariah, hal ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah Cabang Malang belum mampu menangkap peluang pasar di tengah masyarakat Jawa Timur khususnya Malang Raya. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Statistik Perbankan Syariah pada Market share 2024: $\pm 7,4\% - 7,6\%$ Terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Artinya meskipun Indonesia mayoritas Muslim, pangsa pasar masih di bawah 10%, menunjukkan ruang pertumbuhan yang sangat besar. Dilihat rendahnya literasi syariah menjadi salah satu faktor rendahnya penetrasi pasar Bank Jatim Syariah Cabang Malang.

Menurut Aaker, 1995 dalam (Hildreth, 2024), salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Bank Jatim adalah rendahnya tingkat kesadaran merek atau brand *awareness* terhadap layanan digital branding perbankan miliknya yaitu “Digital Bank Jatim” menjadi “Jconnect”. Brand awareness, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing saja belum cukup signifikan memengaruhi minat nasabah, tetapi brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama bukan hanya pada penggunaan teknologi digital, tetapi bagaimana membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat

Di satu sisi, digitalisasi menawarkan peluang sangat besar bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menawarkan produk serta layanan yang lebih inovatif. Namun, di sisi lain, perbankan syariah juga menghadapi tantangan yang kompleks, termasuk persaingan dari lembaga keuangan konvensional dan *financial technology (fintech)* yang menawarkan layanan serupa dengan kecepatan dan kenyamanan yang lebih tinggi. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang perbankan Syariah yang diakibatkan oleh promosi dan sosialisasi yang kurang efektif, sehingga hal itu bisa mengurangi minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan Syariah (Novitasari, 2019),

maka dari itu artikel ini ingin mengungkap tantangan digital branding Bank Jatim Syariah Cabang Malang dalam meningkatkan eksistensinya di era digitalisasi.

B. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana Penelitian ini di fokuskan pada satu fenomena saja yang di pilih dan kemudian dipahami serta di analisa secara mendalam (Abd Hadi, 2021). Fenomena dalam penelitian ini adalah Tantanagan dan Hamabatan Bank Jatim Syariah Cabang Malang dalam melakukan Digital Branding. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian *field research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dan penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara, jurnal dan web yang relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari wawancara peneliti menunjukan bahwa Bank Jatim syariah Cabang Malang tidak diberikan hak untuk melakukan digital branding, karena digital branding sepenuhnya dikendalikan langsung oleh bagian pusat. Disisi lain Bank Jatim Syariah Cabang Malang memiliki cabang Syariah sekitar 7 (tujuh) cabang dan 1 (satu) diantaranya ada di Kota Malang. Secara administratif daerah malang terdiri dari Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang artinya potensi nasabah di Malang Raya sangatlah besar. Adapun hal mendasar yang dialami oleh Bank Jatim Syariah Cabang Malang adalah tidak ada pegawai yang memang keahlian pada digital branding, serta inovasi dan kreatif. Dizaman digitalisasi yang sangat pesat ini, tentu dalam hal digital branding itu harus benar-benar tetap relevan dengan dunia. Personal branding sangat berpengaruh terhadap perkembangan Bank Jatim Syariah Cabang Malang. Dapat kita lihat berikut paparan data potensi nasabah Malang Raya jika di klasifikasikan berdasarkan usia 17- 65 tahun dengan menggunakan data penduduk di tahun 2024.

Tabel A.1 Potensi nasabah Malang Raya.

No	Wilayah	Usia 16-65 Tahun
1	Kota Malang	615.000 Jiwa
2	Kota Batu	143.000 Jiwa
3	Kabupaten Malang	1.785.000 Jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa timur 2024 yang telah diolah

Dari data diatas bisa kita lihat bahwa Bank Jatim Syariah Cabang Malang memiliki potensi nasabah yang cukup besar. Dengan potensi pasar usia 17- 65 tahun yang mencapai 2 jutaan jiwa di malang raya. Namun Bank Jatim Syariah Cabang Malang menghadapi tantangan utama berupa rendahnya digital branding dan brand *awereness* digital, ketatnya persaingan Bank Digital dan keterbatasan literasi keuangan syariah. Oleh karena itu digital branding bukan sekedar alat promosi, melainkan strategi kunci untuk menjembatani kesenjangan antara potensi demografis dan realisasi jumlah

nasabah sekaligus memperkuat eksistensi bank jatim syariah cabang malang. Hal ini diperkuat dengan data nasabah Bank jatim syariah sebagai berikut:

Tabel A. 2 Jumlah Nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Malang Tahun 2025.

No	Produk	Jumlah Nasabah
1	Dana	43.070
2	Pembiayaan	1.750
3	Total	44.820

Sumber: Hasil wawancara dengan bagian umum Bank Jatim Syariah Cabang Malang

Berdasarkan data jumlah nasabah bank jatim syariah cabang malang pada tahun 2025 tercatat hanya 44.820 nasabah jika dibandingkan dengan jumlah potensi nasabah menunjukan bahwa tingkat penetrasi pasar hanya sebesar 1,76%. Angka ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan potensi pasar masih relatif rendah, sekaligus membuka ruang pertumbuhan yang sangat besar melalui strategi digital branding.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dalam peneliti Bahwa digital branding merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk membangun citra dan hubungan dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Mariani (2016). Branding adalah proses menciptakan identitas yang kuat dan berbeda di benak konsumen. Dalam konteks digital, branding harus bersifat adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Sentralisasi digital branding di tingkat pusat menyebabkan Bank Jatim Syariah Cabang Malang tidak mampu mengoptimalkan pendekatan berbasis lokal. Padahal, menurut konsep *market orientation*, organisasi perlu memahami kebutuhan spesifik pasar untuk menciptakan strategi yang efektif. Ketidaksiuaian antara strategi pusat dan kondisi lokal dapat menghambat efektivitas pemasaran.

Besarnya jumlah penduduk usia produktif di Malang Raya menunjukkan peluang pasar yang sangat besar. Dalam teori pemasaran, hal ini berkaitan dengan konsep *market potential*, yaitu jumlah maksimum permintaan yang dapat dicapai dalam suatu pasar. Namun, tingkat penetrasi pasar yang hanya sebesar 1,76% menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi. Menurut Philip Kotler, rendahnya penetrasi pasar dapat disebabkan oleh kurangnya promosi, distribusi yang tidak optimal, atau rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam hal ini, lemahnya digital branding menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan belum optimalnya konversi potensi pasar menjadi nasabah. Digital branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Dave Chaffey, digital marketing memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens secara lebih luas, interaktif, dan terukur.

1. TANTANGAN DIGITAL BRANDING INTERNAL

Digital branding yang dikelola sepenuhnya oleh kantor pusat terbukti efektif dalam menjaga konsistensi identitas merek (*brand identity*), pesan komunikasi, serta tampilan visual di seluruh *platform* digital. Strategi ini membuat citra perusahaan tetap seragam, profesional, dan kuat di mata masyarakat.

Namun, berdasarkan temuan lapangan, pendekatan terpusat kurang responsif terhadap kebutuhan pasar lokal. Konten yang bersifat umum sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan karakteristik, budaya, maupun kebutuhan spesifik masyarakat daerah. Selain itu, keterbatasan kewenangan cabang dalam mengelola media sosial menyebabkan interaksi dengan nasabah cenderung lambat dan kurang personal.

Bank Jatim Syariah Cabang Malang memiliki katakteristik yang berbeda dengan cabang lain yaitu Kota Malang sebagai kota pendidikan memiliki potensi nasabah yang besar di kalangan mahasiswa, Kabupaten Malang dengan UMKM/Perusahaan dan Kota batu dengan Pariwisatanya. Jika ini dijadikan sebagai wajah digital sendiri maka cabang malang akan lebih menarik dan kuat secara branding *awereness* karena lebih adaptif dan kontekstual sehingga mampu meningkatkan eksistensi Bank jatim syariah khususnya cabang Malang.

2. TANTANGAN DIGITAL BRANDING EKSTERNAL

Di eksternal Bank Jatim syariah memiliki Persaingan dengan Bank digital dan *fintech*. munculnya bank digital dan perusahaan *fintech* menjadi tantangan serius bagi Bank Jatim Syariah. Bank digital menawarkan layanan yang cepat, fleksibel, dan berbasis teknologi terbaru sehingga lebih menarik bagi generasi muda.

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, Bank Jatim Syariah telah melakukan *rebranding* terhadap layanan digital perbankannya dari “Digital Bank Jatim” menjadi “Jconnect”. Layanan ini diluncurkan sebagai strategi Bank Jatim Syariah menciptakan inovasi dan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Naumun berdasarkan data rating pada Play Store “Jconnect” hanya mendapatkan reteng 3,4 dengan 18 ribu ulasan, hal ini perlu ditingkatkan agar nasabah mendapatkan layanan yang baik dalam digital branding. Hal ini juga dikemukakan oleh Dorie, 2014 dalam (Borodulina, 2022), *rebranding* adalah seperangkat langkah komunikasi untuk mengubah merek, atau bagian-bagian penyusunnya. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk pembaruan merek secara menyeluruh.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kurangnya segmentasi digital branding berbasis wilayah

Wewenang dalam melakukan Digital Branding Bank Jatim Syariah dilakukan terpusat, Pendekatan ini justru membatasi Bank Jatim Syariah Cabang malang dalam memaksimalkan digital branding sesuai dengan

potensi pasar lokal yang berdasarkan karakter sosial ekonomi dan budaya di daerah malang.

2. Rendahnya brand awareness

Meskipun Bank Jatim memiliki citra yang kuat sebagai bank daerah diferensiasi identitas syariah belum sepenuhnya tertanam kuat dibenak masyarakat, khususnya segmen usia muda dan produktif di bank jatim syariah Cabang Malang. Hal ini menyebabkan kurangnya literasi digital dan literasi keuangan berbasis syariah

3. Persaingan dengan Bank Nasional dan Bank Digital

Perkembangan teknologi keuangan telah memunculkan bank digital dan layanan *fintech* yang agresif dalam melakukan digital branding di berbagai platform media sosial, tantangan ini juga dirasakan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Malang dalam menjangkau segmen usia produktif yang responsif terhadap branding visual, kecepatan layanan dan kemudahan *digital onboarding*.

E. REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2024-2025*.
- Borodulina, A. (2022). *Rebranding – cara baru untuk memastikan daya saing perusahaan dengan memperkuat identitas merek: Studi kasus ViA-Medika*.
- Fattah, H., & Riadini, I. (2022). *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az-Jahra, S. (2024). *Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital*. *Jurnal Wakaf dan Filantropi Ekonomi Islam*, 1 (3), 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lathifah, MN, & Anwar, M. (2023). *Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk Inovasi Digital Branding untuk Memperkuat Citra Produk*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1 (2), 147-154.
- Novitasari, M. (2019). *Optimalisasi potensi Perbankan Syariah di Indonesia Bagi UMKM halal dalam mendukung sustainable development goals*. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 49–58.
- Paramansyah, H. A., & SE, M. M. (2020). *Manajemen pendidikan dalam menghadapi era digital*. Arman Paramansyah.
- Rosi, F. (2025). *Analisis strategi pemasaran Bank Syariah dalam menjangkau generasi muda: Studi Bank Jatim Syariah cabang pembantu Sampang (Disertasi doctoral, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka
- Susi Andriani, O. J. (2015). *Strategi adaptasi sosial siswa Papua di Kota Lamongan*. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 3(2), 530–544.

*Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media
Komputindo*