

**EFEKTIVITAS STRATEGI *BRANDING* DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI *NEW PASAR.ID* OLEH NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT TANJUNG**

**SKRIPSI**



**YULIA NUR AFIFAH**  
**NIM: 212105010013**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**EFEKTIVITAS STRATEGI *BRANDING* DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI *NEW PASAR.ID* OLEH NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT TANJUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
**YULIA NURAFIFAH**  
NIM 212105010013  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**EFEKTIVITAS STRATEGI *BRANDING* DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI *NEW PASAR.ID* OLEH NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT TANJUNG**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui/Pembimbing



Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par  
NIP.197411102009021001

**EFEKTIVITAS STRATEGI *BRANDING* DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI *NEW PASAR.ID* OLEH NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT TANJUNG**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Oktober 2025

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.  
NIP. 198803012018012001

  
Ari Fahimatussvam PN, S.E., M.Ak  
NIP. 199406302022032005

Anggota :


1. Dr. Siti Alfiah, S.E.I., M.E. (  )
2. Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M.Par. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا  
بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَلٍ (١١)

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”( QS. Ar-Ra’d: Ayat 11 ) \*



---

\* Kementerian Agama Republik Indonesia, “QS. Ar-Ra’d: Ayat 11,” dalam *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), <https://quran.kemenag.go.id/>.

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbilalamin*, Puji syukur Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa menyertai, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana secara lancar. Meskipun penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan, pencapaian ini tetap menjadi tonggak penting dalam proses akademik yang telah dilalui. Di antara seluruh bagian dalam dokumen ini, lembar persembahan memiliki makna simbolis yang mendalam sebagai bukti formal atas pencapaian tersebut. Dengan penuh rasa bangga skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hasan beliau sosok yang menjadi teladan dalam keteguhan, tanggung jawab, dan keikhlasan. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, kerja keras yang tak pernah lelah, serta semangat yang senantiasa Ayah tanamkan dalam setiap langkah hidupku. Ayah mungkin jarang berkata-kata, namun dari sikap dan pengorbananmulah aku belajar tentang arti ketulusan, ketegaran, dan perjuangan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaanku untukmu, Ayah. Terima kasih telah menjadi motivator dalam setiap proses perjuanganku.
2. Ibunda tercantikku Komang Budiani, Meski jarak dan waktu memisahkan kita, kasih dan doamu tak pernah absen dalam langkah hidupku. Terima kasih, Ibu, telah merawatku dalam caramu, serta atas segala pelajaran hidup yang tak

ternilai yang kau wariskan kepadaku baik secara langsung maupun lewat ketegaran yang kuteladani darimu. Semoga pencapaian kecil ini bisa menjadi wujud dari rasa hormat dan cinta yang tak pernah cukup terungkapkan lewat kata-kata.

3. Ketiga adikku tersayang, Moh Shegaf Syah Dani, Mohamad Febrian dan Hazhal Azahra Soelaiman. Mereka yang menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kebersamaan yang menjadi pelipur lelah di tengah perjuangan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi penyemangat bagi kalian untuk terus bermimpi, belajar, dan berjuang meraih masa depan yang gemilang.
4. Terimakasih untuk seluruh teman-teman angkatan 2021, khususnya keluarga kecil kita di kelas PS2. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat saling mendukung yang telah kita bangun selama masa perkuliahan. Semoga setiap langkah kita ke depan selalu diberkahi dan persahabatan ini tetap terjaga dalam ingatan dan doa.
5. Dan terakhir teruntuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi kekurangan kita.

## KATA PENGANTAR

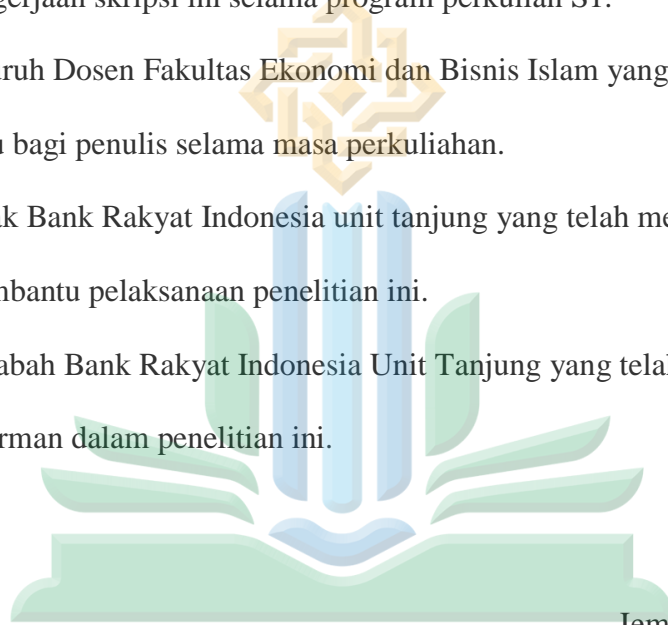


Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian ini dengan judul *“Efektivitas Strategi Branding Dalam Penggunaan Aplikasi New Pasar.id Oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.”* Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Semoga kita senantiasa istiqamah dalam meneladani ajaran-ajaran beliau dan kelak memperoleh syafa’atnya di hari kiamat. Aamiin. Tersusunnya skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.AG., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.k., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



6. Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
7. Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliaan S1.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Pihak Bank Rakyat Indonesia unit tanjung yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian ini.
10. Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.



Jember, 25 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Yulia Nur Afifah  
NIM. 212105010013

## ABSTRAK

**Yulia Nur Afifah, Adil Siswanto, 2025:** Efektivitas Strategi *Branding* Dalam Penggunaan Aplikasi *New Pasar.id* Oleh Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Strategi *Branding*, *New Pasar.id*

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu bentuk transformasi digital yang mulai menyentuh sektor tradisional adalah penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam pasar tradisional, seperti aplikasi *New Pasar.id* yang dikembangkan oleh BRI. Aplikasi ini bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM di pasar tradisional agar beradaptasi dengan ekosistem digital. Namun, tingkat adopsi aplikasi ini di beberapa wilayah, seperti di Pasar Tanjung Jember, masih terbilang rendah meskipun sudah dilakukan promosi dan sosialisasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi *branding* yang diterapkan oleh BRI Unit Tanjung.

Fokus penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh BRI Unit Tanjung bagi para nasabah dan 2) Bagaimana efektivitas strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada BRI Unit Tanjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis strategi *branding* yang diterapkan, serta mengukur efektivitas strategi *branding* tersebut dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada BRI Unit Tanjung.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal BRI Unit Tanjung serta nasabah pengguna aplikasi *New Pasar.id*, baik sebagai penjual maupun pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) strategi *branding* yang diterapkan meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Namun, meskipun berbagai upaya promosi telah dilakukan, hasilnya belum maksimal. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat adopsi aplikasi oleh nasabah, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman, keterbatasan akses informasi, serta kurangnya keberlanjutan dalam promosi. Oleh karena itu efektivitas strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung belum dapat dikatakan efektif sepenuhnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54

B. Lokasi Penelitian .....	54
C. Subyek Penelitian.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data .....	57
E. Analisis Data .....	58
F. Keabsahan Data.....	59
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	62
B. Penyajian Data dan Analisis.....	70
C. Pembahasan Temuan.....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran-saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 4. 1	Tabel Pengguna <i>New Pasar.id</i> di Pasar Tanjung Jember .....	85



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
Gambar 1. 1	Penetrasi Internet di Indonesia .....	1
Gambar 2. 1	Logo Aplikasi New Pasar.id.....	52
Gambar 2. 2	logo Aplikasi New Pasar.id.....	53
Gambar 4. 1	Logo Bank BRI Unit Tanjung Jember .....	62
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Bank BRI Unit Tanjung Jember.....	67
Gambar 4. 3	Pamflet Event Pasar Ramadhan .....	79



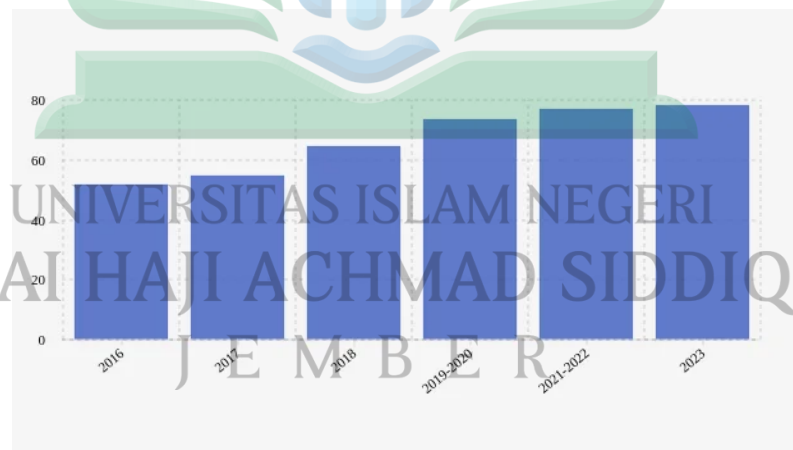
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pada tahun 2023, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan teknologi yang pesat di Asia Tenggara. Hal ini didorong oleh peningkatan akses internet, kepemilikan *smartphone*, dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023, sebagaimana disajikan pada grafik 1.1.<sup>1</sup>



**Grafik 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia**  
*Sumber: Google, 2025*

---

<sup>1</sup> “APJII”, Press Conferense Hasil Survey Penetrasi Internet Indonesia 2024, accessed February 07, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Pertumbuhan ini dipicu oleh peningkatan infrastruktur telekomunikasi dan program pemerintah untuk memperluas akses internet di seluruh Indonesia, termasuk di daerah pedesaan. Di Indonesia, ekonomi digital semakin berkembang utamanya dalam bidang *e-commerce*. Misalnya dengan maraknya transaksi elektronik dalam bertransaksi menggantikan sistem tradisional. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia ikut bersaing dalam dunia ekonomi digital. Industri *e-commerce* ini tidak semata mata hanya membicarakan tentang jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada juga hal lain didalamnya seperti penyedia jasa layanan antar penyelenggara jasa telekomunikasi dan lain-lain. Hal hal tersebut yang menjadikan industri *e-commerce* harus selalu diawasi agar mampu mendorong laju perekonomian Nasional.<sup>2</sup>

*E-commerce* adalah sebuah platform yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara elektronik. Sejak munculnya *e-commerce* pada tahun 1990-an, perkembangan industri ini telah mengalami kemajuan yang pesat dan memberikan dampak signifikan bagi perekonomian global. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform digital lainnya. Kegiatan *e-commerce* sudah menjadi bagian yang penting dalam ekonomi digital dan mendorong perubahan dalam cara konsumen berbelanja dan

---

<sup>2</sup> Ahmad Budi Setiawan, "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia," Masyarakat Telematika Dan Informasi: *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9, no.1 (Desember 2018):63



perusahaan berbisnis.<sup>3</sup> Prediksi perkembangan *e-commerce* di Indonesia menggunakan rilis Google Temasek, 2019. Rilis pertama oleh Google Temasek, 2019 menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia diperkirakan memiliki nilai transaksi digital yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2019 yaitu senilai US\$21 miliar atau sekitar Rp310,8 triliun dengan nilai kurs Rp14.800 per dolar Amerika.<sup>4</sup> Pertumbuhan *e-commerce* didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, perluasan jaringan logistik, dan kepercayaan konsumen terhadap belanja online. Berbagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.<sup>5</sup>

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, sektor *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Disisi lain Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemenkominfo), Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 mencapai 78 persen. Angka pertumbuhan tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat pertama. Sementara Meksiko

---

<sup>3</sup> Ony Thoyib Hadi Wijaya, "E-commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no.1 (Juli 2023): 42

<sup>4</sup> Haryadi, B., & Sari, A. (2020). "Tarik Ulur Regulasi dan Hambatan Penerimaan Pajak E-Commerce: Suatu Kajian Literatur," *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*.

<sup>5</sup> Tini Utami et al., *Ukm Digital : Teori dan Implementasi Ukm pada Era Society 5.0* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 2

berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen.<sup>6</sup> Namun, pertumbuhan *e-commerce* ini tidak sepenuhnya diimbangi oleh partisipasi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya yang berasal dari pasar tradisional. Banyak pedagang pasar tradisional masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan, akses, dan sumber daya untuk terlibat dalam ekosistem *e-commerce*.<sup>7</sup>

Dalam konteks ini, kehadiran aplikasi *New Pasar.id* menjadi salah satu bentuk inovasi *e-commerce* yang memiliki karakteristik unik karena berfokus pada pasar tradisional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Rahmandri (2023), aplikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan berbelanja secara digital di lingkungan pasar rakyat, serta membantu pelaku UMKM dan pedagang kecil agar mampu beradaptasi dengan sistem perdagangan online.<sup>2</sup> Konsep yang diusung serupa dengan marketplace besar seperti Shopee atau Tokopedia, namun dengan keunggulan utama berupa harga pasar yang tetap terjangkau serta kemitraan dengan layanan pengantaran seperti Gojek, yang membuat sistem distribusi menjadi lebih efisien.<sup>8</sup>

Aplikasi *New Pasar.id* merupakan salah satu *e-commerce* yang dikembangkan di Indonesia untuk merevolusi pasar tradisional dengan menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan berbelanja *online* dengan harga yang sama seperti di pasar fisik, sekaligus mendukung

---

<sup>6</sup> Decky Hendarsyah, "E-commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0," *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (Desember 2019): 172

<sup>7</sup> Wulan Suciska et al., "Optimization Of Msmes Promotion Of Tapis Lampung Through Social Commerce In Digital Media," *Jurnal Pengabdian Mandiri* 1, no. 9 (September 2022): 1789

<sup>8</sup> Adinda Rahmandri, Evaluasi Kualitas Layanan Aplikasi *New Pasar.id* di PT. Bringin Inti Teknologi, Jakarta Pusat (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), hlm. 1.

pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sejak memasuki pasar pada Agustus 2022, aplikasi ini telah menjangkau 23 provinsi, mendaftarkan 248 pasar, dan memiliki lebih dari 7.000 pengguna di seluruh Indonesia. Namun, pemerataan pasar dan jumlah pengguna masih perlu ditingkatkan, khususnya di lokasi-lokasi baru.

Secara keseluruhan, Aplikasi *New Pasar.id* yang dikembangkan oleh BRI adalah platform *e-commerce* yang sangat strategis, dirancang untuk merevolusi pasar tradisional dengan janji kemudahan, keamanan, dan harga setara pasar fisik, terbukti dengan jangkauan nasional yang luas (23 provinsi dan lebih dari 7.000 pengguna sejak Agustus 2022). Namun, capaian ini tidak selalu linier dengan keberhasilan di tingkat lokal. Kehadiran aplikasi ini justru memperjelas kelemahan strategi *branding* BRI Unit Tanjung, di mana sebagai pelaku penjual terhitung sampai bulan November tahun 2023 yaitu sebanyak 35 pengguna.<sup>9</sup> Hal ini menunjukkan bahwa fokus masalahnya bukan pada potensi atau fungsionalitas aplikasi itu sendiri, melainkan pada ketidakmampuan Unit BRI setempat dalam mempertahankan edukasi dan insentif yang berkelanjutan untuk menjadikan penggunaan *New Pasar.id* sebagai kebiasaan baru di antara para pedagang dan konsumen Pasar Tanjung Jember.

BRI Unit Tanjung Jember dipilih sebagai objek penelitian karena mereka adalah pelaksana dan penanggung jawab langsung dari strategi *branding* aplikasi *New Pasar.id* di wilayah operasionalnya, yaitu Pasar

---

<sup>9</sup> KompasTV Jember. “Gunakan Aplikasi *New Pasar.id*, Dagang Lebih Mudah, Belanja makin Murah” KompasTV. Desember 6, 2023, <https://www.kompas.tv/regional/466926/gunakan-aplikasi-new-pasar-id-dagang-lebih-mudah-belanja-makin-murah>.

Tanjung. Skripsi ini bertujuan mengevaluasi seberapa efektif upaya *branding* tersebut dalam mendorong peningkatan adopsi aplikasi, sehingga fokus penelitian diarahkan kepada BRI Unit Tanjung sebagai sumber data utama yang merancang dan menjalankan program promosi. Selain itu, pemilihan BRI Unit Tanjung juga didasarkan pada perannya yang strategis dalam memperkenalkan transformasi digital kepada pelaku usaha mikro di pasar tradisional. Unit ini tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai fasilitator literasi digital dan agen perubahan dalam penerapan sistem transaksi non-tunai melalui *QRIS* dan *Mobile Banking* BRI. Melalui penerapan strategi *branding*, BRI Unit Tanjung berupaya membangun citra positif terhadap inovasi digital BRI sekaligus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas jual beli.<sup>10</sup>

Pasar Tanjung merupakan salah satu pasar tradisional ramai pengunjung yang berada di pusat kota Jember Jawa Timur yang saat ini juga mengalami transformasi digital pasar tradisional di Indonesia.<sup>11</sup> Selain itu Pasar Tanjung dipilih oleh *BRI Branch Office Jember* sebagai tempat *Launching New Pasar.id*. Penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh usaha kecil dan menengah (UKM) Pasar Tanjung sebagai pelaku penjual terhitung sampai bulan November tahun 2023 yaitu sebanyak 35 pengguna.<sup>12</sup> Maka dari itu

---

<sup>10</sup> Adinda Rahmandri, “*Evaluasi kualitas layanan pada aplikasi new pasar. id di pt. bringin inti teknologi, Jakarta pusat.*” (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 2.

<sup>11</sup> Dokumen Internal Pasar Tanjung Jember, diakses 8 November 2025: <https://share.google/Az06JZjOb0k5uE5FR>.

<sup>12</sup> KompasTV Jember. “Gunakan Aplikasi New Pasar.id, Dagang Lebih Mudah, Belanja makin Murah” KompasTV. Desember 6, 2023, <https://www.kompas.tv/regional/466926/gunakan-aplikasi-new-pasar-id-dagang-lebih-mudah-belanja-makin-murah>.

peneliti memilih pasar tanjung sebagai lokasi mendapatkan informasi dari nasabah di karenakan karena lokasi strategis di pusat kota Jember, penunjukannya secara spesifik sebagai lokasi *launching* aplikasi *New Pasar.id* oleh BRI dan adanya tingkat adopsi yang masih rendah.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memilih Pasar Tanjung sebagai lokasi penelitian karena pasar ini merepresentasikan dinamika nyata antara sistem perdagangan tradisional dan upaya digitalisasi. Faktor lain yang memperkuat pemilihan lokasi ini adalah letaknya yang strategis di pusat kota Jember, kemudahan akses terhadap pelaku usaha, serta penunjukan resmi oleh BRI sebagai lokasi implementasi awal *New Pasar.id*. Selain itu, tingkat adopsi yang masih rendah menjadi indikator penting untuk dikaji, guna mengetahui faktor-faktor penghambat dan efektivitas strategi *branding* yang diterapkan BRI dalam memperkenalkan aplikasi tersebut. Dengan demikian, penelitian di Pasar Tanjung diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan dan peluang transformasi digital di pasar tradisional, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi BRI dalam mengembangkan strategi pemasaran dan edukasi digital yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan pemanfaatan aplikasi *New Pasar.id* oleh para pelaku UKM di daerah.

Kondisi ini menciptakan masalah penelitian yang relevan, yaitu mengevaluasi efektivitas strategi *branding* BRI Unit Tanjung dalam mendorong penggunaan aplikasi tersebut. Menurut Adinda Rahmandri (2023) dalam artikelnya “Strategi *Branding* Aplikasi *New Pasar.id* dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengguna”, aplikasi *New Pasar.id* merupakan

inovasi digital BRI yang membantu pedagang pasar tradisional beralih ke sistem jual beli online. Strategi *branding* yang diterapkan menekankan kemudahan penggunaan, kerja sama dengan Gojek, dan promosi menarik, yang awalnya berhasil menarik minat pengguna. Namun, efektivitasnya menurun akibat rendahnya literasi digital, minimnya sosialisasi, dan terbatasnya fasilitas teknologi. Secara keseluruhan, strategi *branding* ini cukup efektif pada tahap awal, tetapi perlu penguatan melalui edukasi dan promosi berkelanjutan agar lebih optimal.<sup>13</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, jumlah pengguna aplikasi *New Pasar.id* masih sedikit dibandingkan dari jumlah pengguna keseluruhan yang berada Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh pegawai BRI Unit Tanjung dalam *branding* aplikasi *New Pasar.id* telah efektif atau memang perlu adanya inovasi strategi terbaru didalamnya. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tentang **“Efektivitas Strategi *Branding* dalam Penggunaan Aplikasi *New Pasar.id* oleh Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung”**

## **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan yang dicari jawabannya melalui proses penelitian. Oleh karena itu yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Adinda Rahmandri, Strategi Branding Aplikasi New Pasar.id dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengguna (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 45.

1. Bagaimana strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bagi para Nasabah?
2. Bagaimana efektivitas strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Sesuai fokus masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Bagi Para Nasabah.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung?

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai bagaimana efektivitas strategi *branding* dalam aplikasi *New Pasar.id* dan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *branding* dalam konteks digitalisasi layanan perbankan, terutama dalam aplikasi berbasis pasar tradisional. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur terkait strategi *branding* di sektor perbankan digital yang ditujukan kepada pasar mikro dan penggunanya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai bagaimana “Efektivitas strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung” peneliti juga akan mendapatkan wawasan mendalam mengenai penerapan strategi *branding* dalam aplikasi digital khususnya pada sektor perbankan.

### b. Bagi Akademis dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang mengenai bagaimana efektivitas strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* serta kegunaannya bagi mahasiswa yang ingin melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut tentang *branding*, aplikasi digital, atau perbankan. Selain itu mahasiswa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai contoh studi kasus nyata dalam memahami bagaimana strategi *branding* diterapkan di dunia industri, khususnya dalam perbankan, yang berorientasi pada digitalisasi layanan.

### c. Bagi Lembaga atau Instansi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan tentang strategi *branding* mana yang lebih efektif menurut pengguna dan karyawan, sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat keunggulan aplikasi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen BRI, khususnya Unit Tanjung, untuk memperbaiki atau mengoptimalkan strategi *branding* dalam rangka meningkatkan penggunaan aplikasi *New Pasar.id*.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, khususnya pelaku usaha di pasar tradisional untuk lebih memahami manfaat aplikasi *New Pasar.id* yang dikembangkan oleh BRI, yang dapat mempermudah mereka dalam mengelola transaksi secara digital. Selain itu masyarakat diharapkan dapat lebih mudah menerima dan menggunakan aplikasi *New Pasar.id* berkat strategi branding yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga mampu meningkatkan literasi digital dan akses kelayanan perbankan secara lebih luas.

## E. Definisi Istilah

### 1. Efektivitas

Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Efektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti dapat membawa hasil, berhasil guna. Kata efektif berarti terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan. Efektivitas sering

digunakan sebagai konsep tentang efektif dimana sebuah organisasi bertujuan untuk menghasilkan.<sup>14</sup>

Kata “efektivitas” berasal dari kata “efektif” yang berarti pencapaian dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kaitan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang telah dicapai selalu menjadi faktor kunci efektivitas. Efektivitas dan efisiensi adalah konsep yang berkaitan erat yang dapat dilihat dari sudut yang berbeda dan dievaluasi dengan cara yang berbeda. Efektivitas, menurut Mahmudi, merupakan keterkaitan antara output dan tujuan. Suatu organisasi, program, atau aktivitas akan menjadi lebih efektif jika output berkontribusi terhadap pencapaian tujuannya.<sup>15</sup>

## 2. Konsep Strategi *Branding*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *brand* atau merek adalah suatu tanda yang dikenakan oleh para pemilik usaha (fasilitas manufaktur, produsen, dan lain-lain) pada barang yang diciptakannya sebagai tanda identitas atau stempel (tanda) yang berfungsi sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama, dan lain sebagainya. Umumnya perusahaan yang menawarkan barang atau jasa disebut dengan merek. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, frasa, tanda, simbol, grafik, atau campuran dari semuanya

---

<sup>14</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja* (Bogor: Mitra Wacana Media, 2015), 4.

<sup>15</sup> Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015), 92.

yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dari barang dan jasa pesaing.<sup>16</sup>

Strategi sangat diperlukan dalam melaksanakan kegiatan *branding* karena suatu *brand* mempunyai tahapan atau tingkatan hingga pembentukannya.<sup>17</sup> Strategi *branding* menurut Gelder, harus diterapkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, Gelder juga menyatakan bahwa untuk mencapai *brand* yang lebih kompetitif, terdapat strategi penting yang perlu dilakukan diantaranya yaitu *brand positioning*, *identity*, *personality* dan *brand communication*. *Brand identity* atau identitas brand mencakup seluruh aspek yang terkait dengan suatu produk yang menarik. Definisi lain untuk memahami identitas brand adalah sebagai kumpulan komponen yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan latar belakang, nilai, aspirasi, dan tujuan brand itu sendiri.<sup>18</sup>

### 3. Aplikasi New Pasar.id

Aplikasi Pasar.id resmi diperkenalkan pada pertengahan Juni 2020 sebagai bagian dari program Bank BRI. Peluncuran ini bertujuan untuk mendukung para pengelola dan pedagang pasar dalam meningkatkan kembali omset mereka yang menurun, serta menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Pasar.id sendiri

<sup>16</sup>Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 4.

<sup>17</sup> Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febrianti, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), 6.

<sup>18</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 91.

berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pengelola dan pedagang pasar untuk berjualan secara online. Sistem pemesanannya dilakukan melalui WhatsApp, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer antar bank, dan pengiriman barang ditangani oleh ojek pasar yang terdaftar sebagai kurir. Dengan demikian, pembeli tidak perlu datang langsung ke pasar untuk mengambil barang. Keberadaan Pasar.id menjadi solusi praktis bagi proses jual beli selama pandemi, ketika mobilitas masyarakat dibatasi untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Bagi pengelola atau pedagang yang ingin bergabung, mereka hanya perlu menjadi nasabah Bank BRI. Pendaftaran dapat dilakukan melalui pengelola pasar yang telah mendaftarkan pasarnya untuk didata oleh Mantri BRI di wilayah tersebut.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Dalam sistematika penulisan penelitian isi mengacu pada buku pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Agar lebih jelas maka dibawah ini akan diperinci gambaran umum secara singkat dari skripsi ini.

Bagian awal akan terdiri dari judul penelitian (sampul), persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, tabel, dan daftar gambar. Sedangkan untuk bagian inti:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi masalah serta sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Bab III menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian di lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan temuan skripsi ini.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran.

Selanjutnya untuk bagian akhir pada penyusunan skripsi nanti, terdiri daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan dan lampiran-lampiran (matrik penelitian, formulir pengumpulan data, foto dan dokumentasi).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkat dengan permasalahan ini adalah:

1. Jurnal yang ditulis oleh Nikmatul Masruroh dan Farah Zahirah, dengan judul **“Strategi *Branding* Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur”**.<sup>19</sup>

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan yang dipilih secara purposive, artinya informan merupakan orang-orang yang terlibat sedangkan data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian diatas menggunakan bentuk pengembangan *branding* melalui pengenalan tetapi *branding* yang dilakukan Pesantren Sidogiri berbeda dengan *branding* perusahaan, jika menurut Kotler dan Keller *branding* dilakukan untuk promosi dan sosialisasi. Maka tidak sepenuhnya berlaku di Pesantren Sidogiri. Pengembangan *brand* Sidogiri memberdayakan para alumni yang tergabung dalam organisasi IASS. Di dalam IASS terdapat divisi ekonomi dan bisnis yang memberikan wadah pelatihan dan pengawasan bisnis Sidogiri. Adapun strategi yang dikembangkan untuk mengembangkan

---

<sup>19</sup> Nikmatul Masruroh and Farah Zahirah, “Strategi *Branding* dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur” *Istinbath Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 18, no.1 (2019) : 46-75

brand Sidogiri adalah strategi perluasan brand dan strategi aneka usaha milik pesantren. Jiwa *entrepreneurship* santri tumbuh melalui kemandirian yang diterapkan di Pesantren Sidogiri. Tidak ada bentuk pelatihan khusus yang diberikan kepada santri yang masih menimba ilmu di pesantren.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang Strategi *Branding* dan juga metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, informan yang dipilih secara *purposive* dan juga data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus permasalahan yang dibahas dimana pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi branding dalam mengimplementasikan Pesantren Preneur sedangkan penelitian ini membahas tentang salah satu produk perbankan di BRI yaitu aplikasi *New Pasar.id*.

2. Jurnal yang ditulis oleh Gita Apsari Dewi, dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Website Pasar BRI di Pasar Tradisional di Kota Denpasar”**.<sup>20</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 139 responden yang memenuhi dengan teknik *snowbal sampling*. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS

### 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pengadopsian website Pasar

---

<sup>20</sup> Gita Apsari Dewi, and Sony Warsono “Analisis Pemanfaatan Website Pasar BRI di Pasar Tradisional di Kota Denpasar,” *Accounting and Business Information System Journal* 10, no.1(2021).

BRI belum sepenuhnya merepresentasikan keberhasilan atas penggunaan platform sebagai sarana berbelanja di pasar tradisional di Kota Denpasar. Website Pasar BRI diharapkan dapat memberikan manfaat dan kemudahan, tetapi pada kenyataannya hasil yang diperoleh tidak memengaruhi niat pembeli. Pengaruh lingkungan sekitar juga tidak berdampak signifikan terhadap niat pembeli. Dukungan fasilitas dan pengetahuan untuk mengakses website Pasar BRI tidak memengaruhi niat dan perilaku. (2) Pembeli merasakan kesenangan dengan hal baru yang diperoleh dan mereka merasa biaya sebanding dengan manfaat yang diperoleh. (3) Secara keseluruhan pembeli mempersepsikan bahwa website Pasar BRI memiliki keamanan yang memadai untuk melindungi privasi pengguna.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama- sama membahas tentang pembeli yang menggunakan platform dari Bank Rakyat Indonesia.

Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

3. Jurnal yang ditulis oleh Helvano Putra Leo Virgi Siregar dan Toto Haryadi dengan judul **“Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Memperkenalkan Situs Pasar.Id”**.<sup>21</sup>

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang didapat dari data primer dan sekunder. Seluruh

---

<sup>21</sup> Helvano Putra Leo Virgi Siregar, and Toto Haryadi, “Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Memperkenalkan Situs Pasar.id” *Jurnal Citrakara* 3, no.3 (November 2021): 288-289



data akan dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Matrix SWOT yaitu (1) Aplikasi *New Pasar.id* memiliki kekuatan yaitu kemudahan berjualan online bagi pedagang pasar tradisional, kemudahan transaksi bagi pedagang dan konsumen melalui *Whatsapp*, dan lebih terpercaya karena merupakan program milik Bank BRI. (2) selain itu dalam penelitian ini *pasar.id* memiliki kelemahan yaitu tidak memiliki aplikasi untuk mengakses layanannya, website masih dalam tahap pengembangan dan belum bisa memesan barang secara langsung melalui *we*. (3) dalam *Opportunities New Pasar.id* memiliki peluang meningkatkan minat transaksi jual beli secara online, berpotensi lebih dikenal & memiliki banyak pengguna, dan kondisi pandemi dapat menarik banyak pengguna bagi *Pasar.id*. (4) dan yang terakhir yaitu ancaman bagi *Pasar.id* yaitu layanan serupa via aplikasi lebih banyak penggunaannya, kompetitor memberi sistem transaksi yang lebih praktis dan banyaknya layanan yang serupa. (5) didapatkan hasil strategi S1-O1, dimana penulis ingin menyampaikan kepada target audiens yaitu para pengelola dan pedagang pasar tradisional melalui perancangan media komunikasi visual untuk mengajak mereka bergabung dan berjualan secara online menggunakan situs *Pasar.id* karena meningkatnya minat bertransaksi secara online di masa pandemi. S3-O2, yaitu dengan membuat perancangan media dengan memanfaatkan Brand dari Bank BRI sehingga berpotensi untuk lebih dikenal dan dipercaya untuk menarik banyak calon

pengguna situs Pasar.id. Dengan kedua faktor diatas diharapkan masyarakat mulai mengenal dan tertarik menggunakan Pasar.id sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna 2 kali lipat dari jumlah pengguna sebelumnya.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang Aplikasi *New Pasar.id* dan juga metode penelitian yang digunakan sama- sama menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Sedangkan letak perbedaanya adalah teknik pengumpulan data menggunakan teknik SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan metode teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Jurnal yang ditulis oleh Syauqi Alaik Muhammad dkk, dengan judul **“Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk *Green Bean Kopi*”**.<sup>22</sup>

Metode yang dilakukan peneliti terhadap UMKM ini yaitu dimulai dengan identifikasi dan sosialisasi, Analisis Kebutuhan UMKM, *Branding* Produk, Kerjasama dengan Cafe, Pemantauan Progres UMKM, dan Penyusunan Laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan *branding* pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo serta label pada kemasan. Produk Robusta Wediawu ini belum memiliki merk ataupun logo di kemasannya serta belum terdapat label yang berisikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menjadi kekurangan dari produk tersebut karena dengan logo

---

<sup>22</sup> Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno and Agus Hermawan, “Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk *Green Bean Kopi*” *Jurnal graha Pengabdian* 3, no.4 (November 2021) : 369-376

konsumen bisa mengenali sebuah produk dengan lebih mudah tentunya juga membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Bagi para konsumen akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan brand produk kepada konsumen, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan dengan produk-produk lainnya ataupun produk sejenis.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang Strategi *Branding*, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan juga objek penelitian dimana penelitian tersebut dilakukan di salah satu pelaku UMKM produk Green Bean Kopi sedangkan penelitian ini membahas tentang aplikasi perbankan di BRI yaitu aplikasi *New Pasar.id*.

5. Jurnal yang ditulis oleh Karsono dkk, dengan judul **“Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”**.<sup>23</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik analisis isi/dokumen, wawancara mendalam (*in depth interview*), dan peristiwa/observasi. Untuk memilih dan menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). strategi

---

<sup>23</sup> Karsono, Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, “Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.02 (2021) : 869-880

*branding* yang telah dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara MTsN yang satu dengan MTsN yang lainnya ada yang sama dan ada pula yang berbeda, hal itu tentunya tergantung manajemen *branding* yang dilakukan dari masing-masing sekolah. MTs N 1 Purbalingga yaitu dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter, MTs Negeri 2 Purbalingga menekankan upaya menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat, sedangkan MTs Negeri 3 Purbalingga dalam upaya menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja baik guru dan pegawai; 2). efektivitas strategi *branding* yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga pada tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive* dan juga tujuan penelitiannya mengukur seberapa efektif strategi *branding* yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian tersebut dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada aplikasi perbankan di Bank BRI yaitu aplikasi *New Pasar.id*.

6. Jurnal yang ditulis oleh Sani Anggraeni dan Konita Hilmia Putri, dengan judul **“Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah”**.<sup>24</sup>

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan *library research* dengan sampel sampel buku, jurnal, dan karya tulis yang sesuai berkaitan dengan tema penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Branding* yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu dengan membangun *brand image*. Oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing dalam lembaga pendidikan, maka dibutuhkan *branding image* sebagai salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Dengan lembaga membangun *branding image* diharapkan lembaga pendidikan dapat semakin kuat mempengaruhi calon siswa dan dapat meningkatkan daya saing lembaga tersebut. Semakin baik brand imagenya, maka akan mempermudah pihak lembaga pendidikan mendapatkan pelanggan dan perhatian dari masyarakat. Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat penting, karena melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelolaan lembaga pendidikan. Hal ini menjadi tugas bagi Kepala Madrasah serta *Public Relation* khususnya untuk melakukan pemasaran lembaga pendidikan agar mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat. Brand Image dapat dibangun melalui seringnya lembaga mengadakan berbagai macam event yang berhubungan dengan pihak luar

---

<sup>24</sup> Sani Anggraeni and Konita Hilmia Putri, “ Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah” *Promis* 3, no.2 (September 2022): 163-181

lembaga, serta membuat banner yang berisi tentang prestasi siswanya dengan hal tersebut akan menarik minat masyarakat.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan juga sama-sama fokus pemasalahan yang membahas tentang strategi *branding*, sedangkan perbedaanya disini pada objek yang diteliti dimana pada penelitian ini membahas mengenai strategi *branding* dalam peningkatan daya saing madrasah sedangkan penelitian diatas strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.

7. Jurnal yang ditulis oleh Dimas Sekala, dengan judul **“Efektivitas Strategi Branding Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-commerce”**.<sup>25</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, rancangan studi kasus dengan teknik analisis induktif. Studi ini mengumpulkan data melalui semi-terstruktur dengan sampel 15 hingga 20 klien setia dari bisnis *e-commerce* terpilih. Hasil penelitian menunjukan bahwa kemampuan bisnis untuk memahami dan memuaskan keinginan klien menentukan seberapa baik inisiatif *branding* bekerja di sektor *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif, hubungan antarmanusia, dan *branding* yang konsisten merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas. *E-commerce* yang berhasil memadukan teknologi mutakhir dengan *branding* yang kuat akan

---

<sup>25</sup> Dimas Sekala, “Efektivitas Strategi Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-commerce” *Central Publisher* 1, no.9 (2023): 1066-1072

lebih mudah mempertahankan pangsa pasar dan pelanggannya di masa depan.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang efektivitas strategi *branding* dan juga metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian tersebut membahas secara keseluruhan Industri E-commerce sedangkan penelitian ini berfokus pada salah satu produk perbankan yaitu aplikasi *New Pasar.id*.

8. Jurnal yang ditulis oleh M. Syahrullah, dengan judul **“Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Waqaf”**.<sup>26</sup>

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi baik melalui sumber primer maupun sumber sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* memiliki beberapa komponen. Dalam hal pengumpulan waqaf, strategi pemosisian dapat membantu untuk mengkomunikasikan tujuan wakaf secara jelas dan menarik bagi para calon pemberi wakaf. Strategi Personality melibatkan penciptaan dan pemeliharaan identitas dan karakteristik unik untuk organisasi wakaf. Hal ini dapat mencakup nilai-nilai, sikap, dan gaya komunikasi yang melekat pada merek wakaf. Dalam konteks pengumpulan wakaf, strategi kepribadian yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan para calon pemberi wakaf,

---

<sup>26</sup> M. Syahrullah, “Strategi *Branding* Sebagai Upaya Optimalisasi Waqaf” *Jurnal ISLAMIKA* 6, no.1 (2023) :1-13

membuat mereka merasa terhubung dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi. Strategi *Identity* berfokus pada penciptaan elemen visual dan verbal yang mencerminkan identitas merek wakaf. Ini termasuk elemen seperti logo, slogan, warna, dan gaya visual yang konsisten. Dalam konteks pengumpulan wakaf, identitas merek yang konsisten dapat membantu organisasi wakaf dikenali dengan mudah dan memperkuat citra merek yang profesional dan terpercaya. Dengan menggabungkan strategi branding *Positioning*, *Personality*, dan *Identity* dalam pengumpulan wakaf, organisasi wakaf dapat mengkomunikasikan pesan yang konsisten, membangun hubungan emosional, dan menciptakan citra merek yang kuat. Dalam upaya pengumpulan wakaf, strategi *branding* yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, serta membangun kepercayaan yang diperlukan untuk menggalang dana wakaf yang berkelanjutan.

Persamaan dengan penelitian diatas terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dan juga sama-sama membahas tentang strategi *branding* hanya saja perbedaannya terletak pada fokus permasalahan yang dibahas yaitu strategi branding sebagai upaya pengoptimalisasi pengumpulan waqaf sedangkan fokus peneliti yaitu efektivitas strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id*.



9. Jurnal yang ditulis oleh Sigit Sukmono dan Jalinas, dengan judul **“Efektivitas Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Nilai Pasar Produk Makanan Di Indonesia: Studi Tentang Budaya Lokal, Keberlanjutan, Dan Preferensi Konsumen”**.<sup>27</sup>

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods*, yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisa data. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, sementara data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi *branding* dalam meningkatkan nilai pasar produk makanan di Indonesia, yang telah mengalami perubahan signifikan akibat pertumbuhan ekonomi dan pergeseran preferensi konsumen. *Branding* yang efektif tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga elemen strategis untuk membangun keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Fokus pada elemen budaya lokal dan keberlanjutan terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, keterlibatan, dan loyalitas merek. Selain itu, meskipun pasar makanan Indonesia dikenal dengan sensitivitas harga konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* yang strategis tetap mampu memengaruhi persepsi nilai produk secara substansial, melampaui dampak dari strategi berbasis pengurangan harga.

Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan *branding* modern lebih efektif

---

<sup>27</sup> Sigit Sulmono and Jalinas, “Efektivitas Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Nilai Pasar Produk Makanan di Indonesia : Studi Tentang Budaya Lokal, Keberlanjutan, dan Preferensi Konsumen” *Jurnal JAMAN* 4, no.3 (Desember 2024) :43-47

dibandingkan teknik pemasaran tradisional, menciptakan potensi besar untuk meningkatkan nilai pasar.

Persamaan dengan penelitian diatas yaitu terletak pada fokus permasalahan yang membahas tentang seberapa efektif strategi *branding* yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan *branding* berbasis budaya lokal, fokus pada keberlanjutan, dan strategi pengurangan harga. Sedangkan perbedaannya yaitu pada metode penelitian yang digunakan yang menggunakan metode pendekatan *mixed-methods* dan juga pada objek penelitian yang berfokus peningkatan nilai pasar produk makanan di Indonesia sementara penelitian diatas berfokus pada peningkatan penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh nasabah Bank Rakyat Unit Tanjung.

**10. Jurnal yang ditulis oleh M.F Hidayatullah dkk, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”.<sup>28</sup>**

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI Lamongan adalah menggunakan bauran pemasaran 7P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*processes*). Bauran 7P tersebut dijalankan

---

<sup>28</sup> M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024) :2836-2842

secara profesional, sehingga mampu meyakinkan nasabah, dan hasilnya nasabah BSI Lamongan terus meningkat. Kendala yang dialami dalam menjalankan pemasaran ada dua, internal dan eksternal. Untuk kendala internal, kondisi covid-19 pada saat itu menyebabkan karyawan tidak bisa maksimal bekerja serta pelayanan menjadi terbatas sehingga pemasaran kurang maksimal. Sedangkan kendala eksternal yaitu waktu itu (masa covid-19) adanya WFH sehingga nasabah lebih menahan diri untuk pergi dan adanya nasabah yang masih canggung karena baru pertama mengajukan pembiayaan. Solusi untuk kedua kendala tersebut yaitu, BSI Lamongan lebih memaksimalkan pemasaran online serta meluncurkan aplikasi BSI Mobile.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama mengukur seberapa efektif strategi yang telah digunakan untuk produk perbankan, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis strategi yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu Strategi Pemasaran sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada Strategi *Branding* dan juga objek yang dipilih pada penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

No .	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Nikmatul Masruroh dan Farah	Strategi <i>Branding</i> Dalam Mengimplem	sama-sama membahas tentang Strategi	fokus permasalahan yang dibahas dimana pada	Adapun strategi yang dikembangkan untuk

	Zahirah, 2019	entasikan Pesantren Preneur.	<i>Branding</i> dan juga metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, informan yang dipilih secara purposive dan juga teknik pengumpulan datanya.	penelitian terdahulu membahas tentang strategi branding dalam mengimplem entasikan Pesantren Preneur sedangkan penelitian ini membahas tentang salah satu produk perbankan di BRI yaitu aplikasi <i>New Pasar.id</i> .	mengembangk an brand Sidogiri adalah strategi perluasan brand dan strategi aneka usaha milik pesantren. Jiwa entrepreneursh ip santri tumbuh melalui kemandirian yang diterapkan di Pesantren Sidogiri. Tidak ada bentuk pelatihan khusus yang diberikan kepada santri yang masih menimba ilmu di pesantren.
2.	Gita Apsari Dewi, 2021	Analisis Pemanfaatan Website Pasar BRI Di Pasar Tradisional Di Kota Denpasar	Sama- sama membahas tentang pembeli yang menggunakan platform dari Bank Rakyat Indonesia	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, fokus pembahasann ya adalah website Pasar BRI sedangkan peneliti membahas tentang aplikasi <i>New Pasar.id</i>	Website Pasar BRI diharapkan dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi pembeli, tetapi hasil yang diperoleh oleh peneliti tidak memengaruhi niat pembeli. Kebiasaan pembeli tidak menampakkan hasil pada niat, tetapi berdampak

					signifikan pada perilaku penggunaan. Dengan diperolehnya hasil yang tidak signifikan maka responden yang terpilih tidak mampu mendukung penelitian ini.
3.	Helvano Putra Leo Virgi Siregar dan Toto Haryadi, 2021	Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Memperkenalkan Situs Pasar.id	Fokus sama-sama membahas tentang cara memperkenalkan situs Pasar.id, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Penelitian terdahulu membahas tentang perancangan media komunikasi visual sedangkan peneliti membahas tentang efektivitas strategi <i>branding</i> .	Penelitian terdahulu ini ingin menyampaikan kepada para pengelola dan pedagang pasar tradisional melalui perancangan media komunikasi visual untuk mengajak mereka bergabung dan juga membuat perancangan media dengan memanfaatkan Brand dari Bank BRI sehingga berpotensi lebih dikenal dan dipercaya, maka dari kedua faktor tersebut dapat meningkatkan jumlah

					pengguna dua kali lipat dari jumlah pengguna sebelumnya.
4.	Syauqi Alaik Muhamad, dkk, 2021.	Strategi <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi.	Fokus pembahasan tentang strategi <i>branding</i> .	penelitian yang digunakan dan juga objek penelitian dimana penelitian tersebut dilakukan di salah satu pelaku UMKM produk Green Bean Kopi sedangkan penelitian ini membahas tentang aplikasi perbankan di BRI yaitu aplikasi <i>New Pasar.id</i> .	Kegiatan <i>branding</i> pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo serta label pada kemasan. Bagi para konsumen akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan brand produk kepada konsumen, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan dengan produk-produk lainnya ataupun produk sejenis.

5.	Karsono, dkk. 2021	Strategi <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.	Sama-sama menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan <i>purposive</i> dan juga tujuan penelitiannya mengukur seberapa efektif strategi <i>branding</i> yang digunakan	Objek penelitian dimana pada penelitian tersebut dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada aplikasi perbankan di Bank BRI yaitu aplikasi <i>New Pasar.id</i> .	Efektivitas strategi <i>branding</i> yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga pada tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.
6.	Sani Anggraeni dan Konita Hilmia Sari, 2022	Strategi <i>Branding</i> Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.	metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan juga sama-sama fokus permasalahan yang membahas tentang strategi <i>branding</i>	Objek penelitian yang diteliti.	Strategi yang dilakukan oleh penelitian yaitu dengan membangun brand image, hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing dalam lembaga pendidikan, maka dibutuhkan <i>branding</i> image sebagai salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat.
7.	Dimas Sekala, 2023.	Efektivitas Strategi <i>Branding</i>	Sama-sama membahas tentang	Objek penelitian yang	Kemampuan bisnis untuk memahami dan

		Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri <i>E-commerce</i> .	efektivitas strategi <i>branding</i> dan metode penelitiannya juga sama menggunakan pendekatan kualitatif.	dilakukan pada industri e-commerce secara garis besar.	memuaskan keinginan klien menentukan seberapa baik inisiatif <i>branding</i> bekerja disektor e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
8.	M. Syahrullah, 2023.	Strategi <i>Branding</i> Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan waqaf.	Metode penelitian yang digunakan dan sama-sama membahas tentang strategi <i>branding</i> .	fokus permasalahan yang dibahas yaitu strategi <i>branding</i> sebagai upaya pengoptimalisasi pengumpulan waqaf sedangkan fokus peneliti yaitu efektivitas strategi <i>branding</i> dalam penggunaan aplikasi <i>New Pasar.id</i> .	Dengan menggabungkan strategi <i>branding Positioning, Personality, dan Identity</i> dalam pengumpulan waqaf, organisasi waqaf dapat mengkomunikasikan pesan yang konsisten, membangun hubungan emosional, dan menciptakan citra merek yang kuat. Dalam upaya pengumpulan waqaf, strategi <i>branding</i> yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, serta



					membangun kepercayaan yang diperlukan untuk menggalang dana wakaf yang berkelanjutan.
9.	Sigit Sukmono dan Julinas, 2024.	Efektivitas Strategi <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Nilai Pasar Produk Makanan Di Indonesia: Studi Tentang Budaya Lokal, Keberlanjutan, Dan Preferensi Konsumen.	Fokus permasalahan yang membahas seberapa efektif strateg <i>branding</i> yang digunakan.	Metode penelitan yang digunakan dan juga objek penelitian yang berfokus pada peningkatan nilai pasar produk makanan di Indonesia.	Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan <i>branding</i> modern lebih efektif dibandingkan teknik pemasaran tradisional, menciptakan potensi besar untuk meningkatkan nilai pasar.
10.	M.F Hidayatullah, dkk, 2024.	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.	Metode penelitian yang digunakan dan sama-sama mengukur seberapa efektif strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk perbankan.	Jenis strategi yang digunakan dan objek penelitian yang dipilih.	strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI Lamongan adalah menggunakan bauran pemasaran 7P: produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), orang-orang ( <i>people</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) dan proses

					( <i>processes</i> ). Bauran 7P tersebut dijalankan secara profesional, sehingga mampu meyakinkan nasabah, dan hasilnya nasabah BSI Lamongan terus meningkat.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Diolah peneliti, 2025.

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif bukan untuk diuji.<sup>29</sup>

### 1. Efektivitas

#### a. Pengertian efektivitas

Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Efektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti dapat membawa hasil, berhasil guna. Kata efektif berarti terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan. Efektivitas

<sup>29</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 94

sering digunakan sebagai konsep tentang efektif dimana sebuah organisasi bertujuan untuk menghasilkan.<sup>30</sup>

Kata “efektivitas” berasal dari kata “efektif” yang berarti pencapaian dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kaitan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang telah dicapai selalu menjadi faktor kunci efektivitas. Efektivitas dan efisiensi adalah konsep yang berkaitan erat yang dapat dilihat dari sudut yang berbeda dan dievaluasi dengan cara yang berbeda. Efektivitas, menurut Mahmudi, merupakan keterkaitan antara output dan tujuan. Suatu organisasi, program, atau aktivitas akan menjadi lebih efektif jika output berkontribusi terhadap pencapaian tujuannya.<sup>31</sup>

Efektivitas dapat terwujud jika menunjukkan kualitas dari proses produksi. Sebab, hal tersebut dapat mempengaruhi produk akhir yang diperoleh. Proses produksi digambarkan sebagai suatu proses berkembangannya sesuatu yang dapat mempengaruhi hasil. Pada intinya, untuk mengolah masukan dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi masyarakat, proses menjadi komponen yang sangat penting. Komputer, manusia, atau mesin semuanya dapat melakukan tugas tersebut. Edhy Sutanta dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen berpendapat bahwa proses terdiri dari komponen-

---

<sup>30</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja* (Bogor: Mitra Wacana Media, 2015), 4.

<sup>31</sup> Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015), 92.

komponen sistem yang fungsi utamanya mengolah masukan dan menghasilkan keluaran yang berguna bagi penggunaanya.

Definisi efektivitas yang selalu digunakan Drucker yakni mengetahui apa yang harus dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya, dan menyelesaikannya.<sup>32</sup> Akan tetapi berbeda dengan memberikan semua tanggung jawab kepada individu, tidak untuk mengerjakan urusannya sendiri, namun untuk menetapkan dan mencapai sasaran untuk dirinya sendiri. Dalam hal kinerja atau efektivitas kerja ialah suatu bentuk ukuran dan kemampuan dalam melaksanakan fungsi, tugas, program atau misi dari suatu organisasi atau perusahaan agar sesuai dengan sasaran (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah ditetapkan. Efektivitas kerja sangat berkaitan erat dengan pencapaian tujuan, semakin besar kontribusi untuk mencapai tujuan tersebut, maka semakin efektif kegiatan kinerja tersebut.

Efektivitas kerja merupakan kemampuan untuk melakukan tindakan yang sesuai berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan. Ketika pelaksanaan suatu program selaras dengan tujuan yang telah ditentukan, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas program tersebut telah tercapai dengan baik, namun ketika pelaksanaan program terjadi ketidaksesuaian dengan tujuan yang direncanakan hal ini memperlihatkan program yang dilakukan belum efektif. Efektivitas kerja mencerminkan pencapaian hasil, yang mana efektivitas berfokus

---

<sup>32</sup>Peter Ducker, *Pionir Besar Manajemen Teori dan Praktik (TERJEMAHAN)*, (Indonesian Tranlation CopyRIGHT: Penerbit Erlangga, 2008), 65.

pada hasil yang diperoleh. Sebuah organisasi dianggap efektif jika terus berupaya agar karyawan didalamnya dapat mencapai efektivitas kerja, menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.<sup>33</sup>

Pada dasarnya efektivitas merupakan tujuan utama suatu organisasi. Efektivitas pada dasarnya merujuk pada keberhasilan dari suatu tujuan. Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai salah satu elemen penting dalam produktivitas, yang mana berfokus pada pencapaian hasil yang optimal, yakni pencapaian target atau suatu tujuan yang terkait dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Menurut Schemerhon John R. Jr efektivitas diartikan sebagai pencapaian target output yang dinilai dengan cara membandingkan output anggaran atau yang diharapkan dengan output realisasi atau sesungguhnya, jika output realisasi lebih tinggi daripada output anggaran maka dapat dikatakan efektif. Sedangkan menurut Prasetyo Budi Saksono efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input.<sup>34</sup> Berdasarkan pengertian-pengertian tentang efektivitas diatas dapat disimpulkan bahwasannya efektivitas adalah suatu ukuran yang menunjukan sejauh mana target (kualitas, kuantitas dan waktu) yang telah dicapai oleh

---

<sup>33</sup> Sukatin, Zulqarnain, Mohd Damiri and Amrizal, *Konsep Kepemimpinan Dan Manajemen Sumber Daya Manusia* (Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 114.

<sup>34</sup> Ahmad Rusdiana, *Implementasi Manajemen Kewirausahaan Jasa Pendidikan* (Bandung: Pustaka Tresna Bhakti Bandung, 2024), 380.

manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Dalam hal efektivitas organisasi yang digunakan ialah perpektif tujuan, yang mana menjadikan tolak ukurnya yakni bagaimana organisasi mencapai tujuan. Ukuran efektivitas yang dikemukakan oleh Sharma yang menyangkut faktor internal maupun eksternal organisasi yakni:

- 1) Produktifitas organisasi atau output;
- 2) Efektivitas organisasi dalam bentuk keberhasilannya menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan baik didalam maupun luar organisasi;
- 3) Tidak adanya ketegangan atau hambatan-hambatan konflik dalam organisasi di antara bagian-bagian organisasi.

Strees mengemukakan bahwa efektivitas organisasi meliputi tiga konsep, yang mana ketiganya saling berhubungan. Sifat hubungannya dapat dilihat dari antara elemen-elemen tersebut, hal ini berpengaruh pada mudah atau lambat pencapaian sebuah organisasi yang mungkin atau layak dicapai. Adapun lima kriteria dalam pengukuran efektivitas pada pengukuran efektivitas organisasi yakni:

- 1) Produktivitas;
- 2) Kemampuan adaptasi atau fleksibel;
- 3) Kepuasan kerja;
- 4) Kemampuan ber laba;

5) Pencarian sumber daya.

Sedangkan efektivitas organisasi dapat diukur, menurut Gibson et al dalam Siagian yakni:

- 1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai;
- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan;
- 3) Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang baik;
- 4) Perencanaan yang matang;
- 5) Penyusunan program yang tepat;
- 6) Tersedianya sarana dan prasarana;
- 7) Sistem pengawasan dan pengendalian, yang sifatnya mendidik.<sup>35</sup>

Konsep efektivitas yang dikemukakan oleh pakar di bidang organisasi dan manajemen memiliki makna yang berbeda, bergantung pada perspektif yang diterapkan. Stoner menekankan pentingnya efektivitas dalam suatu organisasi karena efektivitas sebuah kunci untuk keberhasilan organisasi guna mencapai tujuannya. Menurut Miller efektivitas diukur dari sejauh mana suatu sistem sosial berhasil mencapai tujuannya. Efektivitas perlu dibedakan dari efisiensi. Efisiensi berkaitan dengan biaya dan hasil, sementara efektivitas berhubungan dengan pencapaian pada suatu tujuan. Menurut Georgopualos dan Tannebaum dalam Etxioni bahwa efektivitas organisasi menunjukkan sejauh mana suatu organisasi sebagai sistem sosial yang memiliki beragam sumber daya dan sarana tertentu yang

---

<sup>35</sup> Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 140-141.

tersedia memenuhi tujuan-tujuan tanpa pemborosan dan menghindari ketegangan yang tidak perlu di antara anggota-anggotanya.<sup>36</sup> Maka, berdasarkan para pakar tentang definisi efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas terkait dengan kemampuan untuk mencapai pada tujuan-tujuan suatu organisasi.

#### **b. Indikator Efektivitas**

Pada dasarnya efektivitas perlu diukur sejauh mana efektivitasnya dalam mencapai sebuah tujuan. Hal ini penting dilakukan, sebab efektivitas merupakan gambaran keberhasilan dalam mencapai sasaran yang ditetapkan. Dengan adanya pengukuran efektivitas ini didapatkan informasi terkait dengan kesukseksesan dan kegagalan dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta guna mengetahui sejauh mana dampak maupun manfaat yang telah diberikan.

Terdapat 4 (empat) Pendekatan untuk menilai apakah sebuah organisasi efektif atau tidak menurut Richard L. Daft dalam jurnal penelitian Tias Vela Erdina dan Dyah Hariani yakni sebagai berikut:

- 1) Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*), dalam pendekatan ini berfokus pada terhadap perhatian terhadap aspek input yakni berupa tujuan dari komunitas, yang mana mengukur tingkat keberhasilan organisasi ataupun komunitas dalam mencapai tingkatan output yang direncanakan.

---

<sup>36</sup> Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 138.



- 2) Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*), dalam pendekatan ini menilai perkembangan awal progres kegiatan dari kegiatan organisasi atau komunitas, yang mana organisasi atau komunitas telah memperoleh sumber dayanya secara efektif untuk mencapai kerja yang optimal.
- 3) Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*), dalam pendekatan ini menganggap efektivitas sebagai efisiensi serta keadaan dari kegiatan yang dilakukan di dalam organisasi.
- 4) Pendekatan Gabungan, dalam pendekatan ini mengintegrasikan ketiga pendekatan tersebut secara serentak, terutama jika seluruh informasi tersedia secara menyeluruh. Penggabungan pendekatan ini digabungkan sebab setiap pendekatan memiliki kelemahan tersendiri, oleh sebab itu ketika digabungkan dapat saling melengkapi dan menyempurnakan satu sama lain.<sup>37</sup> Tingkat efektivitas juga dapat dinilai dengan membandingkan strategi yang ditetapkan dengan hasil aktual yang telah dicapai. Namun segala sesuatu dianggap tidak efektif apabila tujuan atau sasaran yang diproyeksikan tidak tercapai akibat usaha, hasil, atau kegiatan yang dilakukan tidak tepat sasaran.

---

<sup>37</sup>Juliati Aryani, Sudirman Suparmin, Yenni Samri. "Analisis Efektivitas Kontribusi Komunitas Masyarakat Tanpa Riba Kota Medan" (*Jurnal Tansiq*, Vol. 2 No. 2, Juli-Desember, 2019), 211.

## 2. Konsep Strategi *Branding*

### a. *Branding*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *brand* atau merek adalah suatu tanda yang dikenakan oleh para pemilik usaha (fasilitas manufaktur, produsen, dan lain-lain) pada barang yang diciptakannya sebagai tanda identitas atau stempel (tanda) yang berfungsi sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama, dan lain sebagainya. Umumnya perusahaan yang menawarkan barang atau jasa disebut dengan merek. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, frasa, tanda, simbol, grafik, atau campuran dari semuanya yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dari barang dan jasa pesaing.<sup>38</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa brand atau merek merupakan suatu cara untuk mendefinisikan baarang yang dibuat agar dapat memenuhi keinginan konsumennya, seperti berupa nama, logo ataupun simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatannya.

Kata "*brand*" dalam Bahasa Indonesia merupakan asal mula kata "*branding*". Istilah "*brand*" dan "*branding*" mempunyai arti yang berbeda-beda tergantung pada cara penggunaannya. *Branding* adalah prosedur metadis yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. *Branding* tidak hanya dapat digunakan untuk

---

<sup>38</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 4.

bisnis, namun juga dapat diterapkan pada orang, layanan, organisasi, tempat, konsep, dan banyak lagi.

*Brand* atau merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) *Brand name* (nama merek) yaitu bagian yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang design huruf atau warna khusus.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya.<sup>39</sup>

Teori yang digunakan ialah teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, tidak hanya berfokus pada diferensiasi produk melalui nama atau simbol, melainkan pada pemberian kekuatan merek (*brand equity*) kepada produk dan layanan. Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai suatu nama, tanda, atau kombinasi desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari pesaing. Kekuatan merek ini dibangun melalui Brand Knowledge (Pengetahuan Merek) yang terdiri dari dua dimensi kunci: Brand Awareness (Kesadaran Merek) dan Brand Image (Citra Merek).

---

<sup>39</sup> Rama Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 88.

Strategi *branding* yang efektif harus memastikan bahwa *Brand Identity* (identitas merek) perusahaan terkomunikasi dengan jelas dan kuat di benak pelanggan, sehingga citra positif yang diproyeksikan (seperti melalui slogan dan logo) dapat mencapai tujuannya, yaitu memotivasi pembeli dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Inti dari pandangan Kotler dan Keller adalah bahwa merek merupakan komitmen janji dari produsen untuk secara terus-menerus memberikan keistimewaan dan manfaat produk kepada pelanggan. Untuk mencapai *brand* yang kuat dan ideal, Keller menekankan pada enam kriteria penting, dua di antaranya adalah merek harus *Meaningful* (bermakna) dan *Adaptable* (dapat menyesuaikan diri). Merek yang bermakna mampu menerjemahkan atribut produk menjadi manfaat fungsional atau emosional bagi konsumen, sedangkan merek yang dapat menyesuaikan diri mampu bertahan dan relevan di tengah perubahan pasar. Dengan demikian, *branding* yang berhasil tidak hanya menarik perhatian di awal, tetapi juga mampu mempertahankan nilai merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dalam jangka panjang. Kegagalan merek dalam memenuhi janji dan beradaptasi akan menyebabkan stagnansi adopsi, karena kredibilitas dan *Brand Image* di mata konsumen akan menurun.<sup>40</sup>

Menurut Keller, pemilihan *brand* meningkatkan kesadaran masyarakat. Karena itu, konsumen disuguhkan sejumlah pilihan saat

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13 jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 241.

memilih dan mengidentifikasi suatu merek, mulai dari nama, logo, *tagline*, dan lain sebagainya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Memorable* atau mengesankan
- 2) *Meaningful* atau bermakna
- 3) *Likable* atau menyenangkan
- 4) *Transferable* atau dapat dialihkan
- 5) *Adaptable* atau dapat menyesuaikan diri
- 6) *Protectable* atau terlindungi

Pada intinya sebuah *brand* atau merek komitmen janji dari penjual atau pembuatnya untuk secara terus-menerus memberikan keistimewaan dan manfaat produk kepada pelanggan. Serta *brand* atau merek yang baik akan selalu memberikan jaminan tentang mutu. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa brand atau merek lebih dari simbol. Menurut Kotler *brand* atau merek mempunyai 6 (enam) definisi, yakni<sup>41</sup>:

- 1) Atribut, *brand* atau merek akan mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Misalnya pakaian dengan merek *uniqlo* mengisyaratkan akan mahal, berkualitas, tahan lama, desain tidak pasaran, dan sebagainya.
- 2) Manfaat, dalam hal ini merek tidak hanya menyertakan atribut, namun manfaat untuk konsumen. Para pembeli tidak membeli atribut tapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu

---

<sup>41</sup> Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, dkk, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 3.

produk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Misalnya atribut tahan lama, dapat diartikan bahwasannya produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu lama dengan bahan tidak rusak atau awet.

- 3) Nilai, *brand* atau merek mendefinisikan sesuatu tentang nilai produsen, seperti pakaian dengan merek uniqlo desain mahal, bahan dengan kualitas terbaik.
- 4) Budaya, *brand* atau merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya seseorang yang memakai pakaian uniqlo berjiwa rapi, simpel atau tidak ribet.
- 5) Kepribadian, *brand* atau merek mencerminkan kepribadian tertentu, pada contoh ini orang yang memakai pakaian dengan brand uniqlo akan memberi kesan elegan, cerdas.
- 6) Pemakai, *brand* atau merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya orang akan heran jika orang yang berjualan dipinggir jalan memakai pakaian dengan brand uniqlo, akan tetapi menganggap wajar apabila pemakai pekerjaannya di perkantoran.

#### **b. Strategi Branding**

Strategi sangat diperlukan dalam melaksanakan kegiatan *branding* karena suatu *brand* mempunyai tahapan atau tingkatan

hingga pembentukannya.<sup>42</sup> Strategi *branding* menurut Gelder, harus diterapkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, Gelder juga menyatakan bahwa untuk mencapai *brand* yang lebih kompetitif, terdapat strategi penting yang perlu dilakukan diantaranya yaitu *brand positioning*, *identity*, *personality* dan *brand communication*. *Brand identity* atau identitas brand mencakup seluruh aspek yang terkait dengan suatu produk yang menarik. Definisi lain untuk memahami identitas *brand* adalah sebagai kumpulan komponen yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan latar belakang, nilai, aspirasi, dan tujuan *brand* itu sendiri.<sup>43</sup>

*Brand positioning* adalah sarana untuk menunjukkan kekuatan perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Adapun *brand personality* adalah cara untuk menjadikan merek lebih menarik dengan memberinya ciri-ciri yang dapat diperoleh melalui interaksi, pengalaman, dan pengenalan dari mulut ke mulut. Sedangkan *brand communication* merupakan sarana penyampaian suatu merek dengan cara visualisasi yang mudah dipahami dan mudah diingat. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menanamkan persona merek perusahaan dengan kuat di benak pelanggan.

Strategi yang efektif menggabungkan serangkaian skema, rencana, dan sumber daya dengan integritas untuk mencapai hasil yang

---

<sup>42</sup> Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febrianti, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), 6.

<sup>43</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 91.

diinginkan sejalan dengan tujuan. Suatu organisasi harus melakukan investasi besar dalam *branding* agar masyarakat mengetahui lebih banyak tentang produknya. Selain itu, strategi *branding* dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengawasi semua interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingannya serta produk atau layanan untuk mendukung perusahaan dan rencana keseluruhan.

*Brand* atau merek perlu memiliki rencana yang jelas guna mencapai tujuan dan sasaran dengan tepat. Ada berbagai jenis strategi *brand*, salah satunya yang diungkapkan oleh Aaker, yang mana jika sebuah brand atau merek memiliki posisi yang kuat, maka merek itu dapat dikatakan yang baik dan ideal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap perilaku konsumen, strategi yang diterapkan oleh pesaing, serta mempertimbangkan posisi merek saat ini seperti apa.<sup>44</sup> Pada ketiga aspek tersebut menjadi dasar dalam strategi merek, disamping biaya yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah mengumpulkan semua informasi, perusahaan harus mulai merancang dan menyusun rencana untuk meluncurkan brand tersebut.

Menurut nilson bahwasannya merek tidaklah sekedar nama, terutama jika nama tersebut tidak memiliki arti. Arti dari merek lebih dalam, mencerminkan persepsi dan cara hidup suatu produk menurut konsumen. Oleh sebab itu sangat penting bagi merek untuk menunjukkan komitmen atau mencerminkan janji perusahaan kepada

---

<sup>44</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufiani S, Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), 17



konsumen. Strategi pengembangan merek yang dapat diterapkan agar tetap bertahan di masyarakat, yakni sebagai berikut:

- 1) Anggap merek sebagai subjek, bukan sekedar objek. Menilai merek dari sudut pandang subjek manfaatnya akan lebih baik, sebab terkait dengan berbagai asosiasi yang ada pada merek itu.
- 2) Membuat atau menetapkan komitmen merek kepada konsumen. Janji merek akan berfungsi sebagai panduan bagi merek ditengah persaingan yang ketat.
- 3) Memperkuat identitas merek yang kuat baik di dalam maupun diluar organisasi.
- 4) Mempromosikan merek bersama produk-produk terkait, bertujuan agar merek menjadi dikenal dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta bisa dilakukan dengan meningkatkan nilai merek dimata konsumen.
- 5) Merek memberikan nilai tambah dan laba atau keuntungan bagi perusahaan.<sup>45</sup>

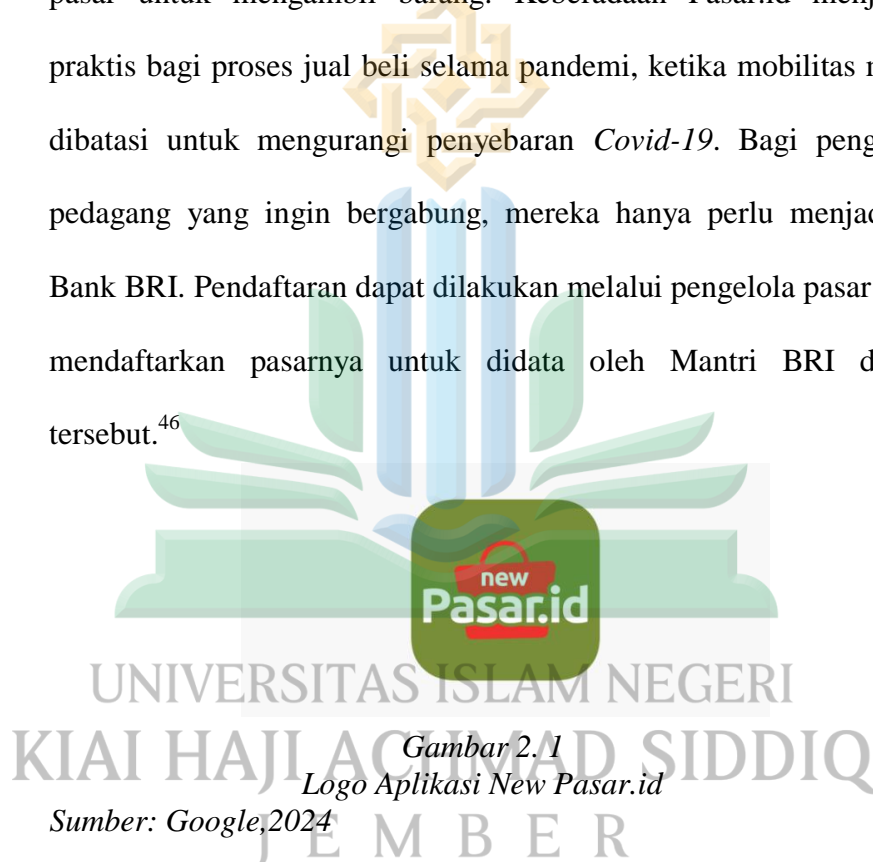
### 3. Aplikasi New Pasar.id

Aplikasi Pasar.id resmi diperkenalkan pada pertengahan Juni 2020 sebagai bagian dari program Bank BRI. Peluncuran ini bertujuan untuk mendukung para pengelola dan pedagang pasar dalam meningkatkan kembali omset mereka yang menurun, serta menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang terdampak pandemi *Covid-19*. Pasar.id sendiri

---

<sup>45</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufiani S, Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), 18-19

berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pengelola dan pedagang pasar untuk berjualan secara online. Sistem pemesanannya dilakukan melalui *WhatsApp*, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer antar bank, dan pengiriman barang ditangani oleh ojek pasar yang terdaftar sebagai kurir. Dengan demikian, pembeli tidak perlu datang langsung ke pasar untuk mengambil barang. Keberadaan *Pasar.id* menjadi solusi praktis bagi proses jual beli selama pandemi, ketika mobilitas masyarakat dibatasi untuk mengurangi penyebaran *Covid-19*. Bagi pengelola atau pedagang yang ingin bergabung, mereka hanya perlu menjadi nasabah Bank BRI. Pendaftaran dapat dilakukan melalui pengelola pasar yang telah mendaftarkan pasarnya untuk didata oleh Mantri BRI di wilayah tersebut.<sup>46</sup>



Gambar 2.1

Logo Aplikasi New Pasar.id

Sumber: Google, 2024

Hingga saat ini, lebih dari 108 ribu pedagang dan 4.500 pasar di berbagai kota di Indonesia telah bergabung dengan *New Pasar.id*. Namun, angka tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan total jumlah pasar yang ada di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi dan penggunaan situs *New Pasar.id* yang belum merata. Masih

<sup>46</sup> Helvano Putra Leo Virgi Siregar, and Toto Haryadi, "Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Memperkenalkan Situs Pasar.id" *Jurnal Citrakara* 3, no.3 (November 2021):285

banyak masyarakat yang belum familiar dengan platform ini, terutama karena kurangnya sosialisasi, variasi media, serta kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan secara berkala. Akibatnya, tingkat kesadaran dan penggunaan Pasar.id masih rendah.<sup>47</sup>



*Gambar 2. 2*  
*Logo Aplikasi New Pasar.id*  
*Sumber: Google, 2024*




---

<sup>47</sup> Helvano Putra Leo Virgi Siregar, and Toto Haryadi, "Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Memperkenalkan Situs Pasar.id" *Jurnal Citrakara* 3, no.3 (November 2021): 286

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, pendekatan yang bermaksud untuk memudahkan mengobjektifikasi data yang dikumpulkan di lapangan dari sumber data yang naturalistik dan deskriptif. Naturalistik karena penelitian ini dilakukan secara alamiah, tanpa adanya manipulasi, dengan melibatkan peneliti langsung di lapangan.<sup>48</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memaparkan gejala, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Metode penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk meneliti status kelompok manusia atau obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.<sup>49</sup> Alasan peneliti mengambil metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti akan memaparkan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana efektivitas strategi *branding* dalam aplikasi *New Pasar.id* di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.

##### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti mengumpulkan data-data penting. Menurut Nasution, lokasi penelitian merupakan lokasi sosial yang

---

<sup>48</sup> Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif "Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif"* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020), 8.

<sup>49</sup> Abdullah, *"Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan Dan Manajemen"*, (SamataGowa : Gunadarma Ilmu, 2018), 1-2

berkaitan dengan tiga unsur, yakni pelaku, lokasi, dan tindakan yang diteliti. Adapun lokasi penelitian ini di Bank BRI Unit Tanjung di Jl. Trunojoyo No.143, Kauman, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131 dan objek nasabah yang diteliti di pasar tanjung jember.

BRI Unit Tanjung Jember dan Pasar Tanjung dipilih bersama-sama sebagai fokus penelitian karena adanya keterkaitan antara lokasi masalah dan pelaksana solusi. BRI Unit Tanjung Jember dipilih karena mereka adalah pelaksana dan penanggung jawab langsung dari strategi *branding* untuk mengatasi masalah adopsi di pasar tersebut. Dengan demikian, Pasar Tanjung menyediakan konteks masalah, dan BRI Unit Tanjung menyediakan data tentang upaya strategis yang dilakukan, menjadikan kedua entitas ini esensial untuk mengevaluasi efektivitas strategi *branding* secara menyeluruh. Sementara itu Pasar Tanjung dipilih karena lokasinya yang strategis di pusat kota Jember dan ditunjuk oleh BRI sebagai lokasi *launching* aplikasi *New Pasar.id*, meskipun tingkat adopsinya masih rendah. Kondisi adopsi yang rendah ini menciptakan masalah penelitian yang harus dipecahkan.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang, benda, atau organisme yang dapat memberikan informasi untuk membantu melengkapi kajian data. Secara umum subjek atau jawaban kadang disebut dengan informan. Dalam penelitian ini subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan khusus ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau

tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti mengeksplorasi obyek/ situasi yang ingin diteliti.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini jumlah subyek yang digunakan tidak dibatasi, tergantung kebutuhan dan kelengkapan informasi yang di inginkan peneliti. Berikut beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan pemilihan informan berdasarkan beberapa hal, yaitu:

1. Informan tersebut memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya dan mampu memberikan informasi.
2. Informan adalah orang yang benar- benar terlibat dengan gejala, peristiwa, masalah itu, dalam arti mereka mengalaminya secara langsung.
3. Informan bersedia untuk ikut serta diwawancarai.
4. Mereka harus tidak berada dibawah tekanan, tetapi penuh dalam kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya.<sup>51</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, berikut beberapa informan yang dipandang memiliki informasi dan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Ibu Rita Auliasari sebagai Pimpinan Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung
2. Bapak Gerald Naufal Dhiaulhaq sebagai *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung
3. Ibu Shanty Kumala Dewi sebagai Mantri Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung
4. Ibu Wiji Astutik sebagai *Teller* Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* : 219

<sup>51</sup> Jozef R.Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo,2010) : 109

5. Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung sebagai pengguna Aplikasi *New Pasar.id* baik Pembeli maupun Penjual.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan pertimbangan penting ketika memilih teknik untuk suatu penelitian. Karena tujuan penelitian adalah mengumpulkan data, yang kemudian dijadikan bahan analisis. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya:

##### **1. Observasi**

Kata observasi berasal dari bahasa latin yang berarti melihat dan memperhatikan. Ungkapan observasi mengacu pada teknik pengumpulan data yang berfokus pada tugas-tugas seperti memperhatikan, mencatat, dan secara tepat menilai hubungan antara fitur-fitur suatu fenomena. Peneliti melakukan observasi dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh karyawan Bank BRI Unit Tanjung khususnya dalam aplikasi *New Pasar.id* ini. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian adalah observasi non partisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat langsung dalam kehidupan dan aktivitas orang yang diamati dan hanya berperan sebagai pengamat independen.<sup>52</sup>

##### **2. Wawancara**

Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur dirancang untuk membantu

---

<sup>52</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011) : 80-81.

peneliti mengumpulkan informasi lebih terbuka mengenai permasalahan dengan menanyakan pendapat dan gagasan informan. Karena wawancara semi terstruktur termasuk dalam kategori wawancara mendalam yang lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai beberapa subjek penelitian yang telah ditentukan untuk memudahkan dalam mengekstraksi data yang sesuai dengan yang ada di lapangan.

### 3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Dokumen sendiri merupakan catatan suatu peristiwa yang telah terjadi. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar bahkan karya monumental dari seseorang.<sup>54</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto hasil wawancara dan rekaman serta gambar atau catatan yang diperlukan oleh peneliti untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan strategi *branding* dalam aplikasi *New Pasar.id* di Bank BRI Unit Tanjung.

### E. Analisis Data

Penelitian kualitatif dalam pengumpulan data juga dapat dilakukan analisis data yang diartikan sebagai kegiatan mendiskusikan dan memahami data untuk menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan. Menurut Miles dan Hubberman, proses pengolahan data dalam penelitian kualitatif bersifat

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) : 223.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) : 240.



interaktif dan berkesinambungan hingga data jenuh.<sup>55</sup> Adapun aktivitas dalam menganalisis data diantaranya yaitu :

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*) adalah proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan pemindahan data dari sejumlah besar data yang dikumpulkan di lapangan hingga mendekati keseluruhan catatan lapangan.<sup>56</sup> Hal ini membantu peneliti dalam memperoleh informasi atau data penting sehingga lebih mudah dalam proses pencarian data.
2. Penyajian data (*Data Display*) terjadi setelah kondensasi data. Adapun penyajian data dalam penelitian ini berbentuk prosa naratif untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan mengambil langkah selanjutnya.
3. Verifikasi (*Conclusion Drawing/ verification, conclusion drawing*) adalah proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, langkah ketiga dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang berupa hasil-hasil baru yang sebelumnya tidak diketahui. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang awalnya gelap namun menjadi jelas saat diselidiki, serta hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis, atau teori.

#### **F. Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keaslian datanya dalam penelitian ini. Triangulasi merupakan suatu metode

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) : 246.

<sup>56</sup> Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2017) :1, 56

pengumpulan data penelitian yang memadukan beberapa pendekatan pengumpulan dengan data dan sumber data yang ada. Selain itu, dengan teknik triangulasi dapat dikatakan bahwa selain mengumpulkan data, peneliti juga menguji kredibilitas data tersebut. Model triangulasi yang digunakan diantaranya yaitu:

1. Triangulasi sumber memungkinkan peneliti memperoleh data dari banyak sumber dengan prosedur yang sama, seperti karyawan di Bank Bri Unit Tanjung
2. Teknik triangulasi melibatkan peneliti menggali dari sumber yang sama dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan strategi yang bisa dilakukan.

#### **G. Tahap – Tahap Penelitian**

Tahapan penelitian dalam penelitian kualitatif ini berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian, diantaranya adalah:

1. Tahap persiapan

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Menyiapkan desain penelitian yang berkaitan dengan penentuan judul, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode yang akan digunakan
- b. Menentukan subjek penelitian
- c. Survei dan penilaian lokasi penelitian
- d. Mengurus dan menyiapkan surat izin
- e. Mempersiapkan peralatan penelitian yang diperlukan

## 2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti melakukan beberapa langkah, yaitu:

- a. Memasuki lokasi penelitian setelah mendapat izin
- b. Berkonsultasi dengan pihak yang berwenang
- c. Mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan

## 3. Tahap pengolahan data

Langkah terakhir dalam menyusun laporan penelitian adalah pengelolaan data. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis data pada tahap terakhir ini, diawali dengan kondensasi data dan dilanjutkan dengan penyajian data hingga suatu ringkasan data yang jelas. Setelah itu, peneliti secara sistematis mengelola data tersebut dan mencatat temuannya.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember



Gambar 4. 1

Logo Bank BRI Unit Tanjung Jember

Sumber: Google, 2025

Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank tertua di Indonesia yang awal mula pendiriannya dimulai di Purwokerto oleh Raden Aria Wiriadimaja. Pada awalnya, lembaga ini bernama *De Poerwokertosche Hulpen Spaarbank der Indlandsche Hoofden* dan berfungsi sebagai pengelola dana kas masjid yang disalurkan kepada masyarakat melalui skema kredit sederhana. Pada tanggal 16 Desember 1895, lembaga ini secara resmi dibentuk dengan nama *Hulpen Spaarbank der Indlandsche Bestuurs Ambtenareen*, yang kemudian dikenal sebagai bank perkreditan rakyat pertama di Indonesia. Seiring waktu, bank ini mengalami beberapa kali perubahan nama dan struktur, termasuk menjadi *De Poerwokertosche Hulpen Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)* pada tahun 1897, *Centrale Kas Voor Volkscredietwezen Algemene* pada tahun 1912, dan

*Algemene Volkscredietbank (AVB)* pada tahun 1934. Pada masa pendudukan Jepang tahun 1942, AVB diubah menjadi *Syomin Ginko*.<sup>57</sup>

Pasca kemerdekaan, pada tanggal 22 Februari 1946, Pemerintah Indonesia menetapkan perubahan nama lembaga ini menjadi Bank Rakyat Indonesia melalui Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946, menjadikannya bank pertama yang dimiliki secara resmi oleh Pemerintah Republik Indonesia. Perjalanan BRI tidak berhenti di situ, karena pada tahun 1960, nama BRI sempat diubah menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) setelah dilakukan peleburan dengan Bank Tani dan Nelayan serta *Nederlandsche Handels Maatschapij (NHM)*. Selanjutnya, pada tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN), serta digabung dengan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor-Import. Melalui Undang-Undang No. 21 Tahun 1968, Pemerintah kembali menetapkan nama Bank Rakyat Indonesia sebagai bank umum, yang terus berkembang hingga saat ini sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia.<sup>58</sup>

Seiring dengan perkembangan jaringan Bank Rakyat Indonesia di berbagai daerah, BRI mulai memperluas pelayanannya hingga ke pelosok nusantara melalui pembentukan unit-unit pelayanan di tingkat kecamatan dan desa. Salah satu unit yang didirikan dalam upaya mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat pedesaan adalah BRI Unit Tanjung

---

<sup>57</sup> “Profil Perusahaan Bank BRI Melayani dengan Setulus Hati”. Diakses 18 April 2025. <https://bri.co.id/tentang-bri>

<sup>58</sup> *Ibid*

Jember, yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No.143, Kauman, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Dalam era transformasi digital dan tuntutan modernisasi layanan keuangan, BRI Unit Tanjung terus berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu terobosan penting adalah dukungan terhadap pemanfaatan aplikasi *New Pasar.id*. Dengan hadirnya *New Pasar.id*, BRI Unit Tanjung berperan sebagai penghubung antara sistem perbankan dan teknologi digital yang membantu pelaku usaha kecil meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah proses pembayaran melalui layanan BRI. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal, tetapi juga mencerminkan semangat BRI sebagai bank yang terus beradaptasi dan bertumbuh bersama masyarakat.<sup>59</sup>

## 2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Bank BRI Unit Tanjung Jember

### a. Visi

*THE MOST TRUSTED LIFETIME FINANCIAL PARTNER FOR  
SUSTAINABLE GROWTH.*

### b. Misi

- 1) Memberikan yang terbaik dengan melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Menyediakan pelayanan yang prima kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja

---

<sup>59</sup> BRI Unit Tanjung, "Profil BRI Unit Tanjung," 18 April 2025

(*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.

- 3) Bekerja dengan optimal dan baik dengan memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.<sup>60</sup>

#### c. Nilai-Nilai Bank BRI Unit Tanjung

##### 1) Amanah

Memenuhi janji dan komitmen, bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan, dan berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

##### 2) Kompeten

Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah, membantu orang lain belajar, dan menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

##### 3) Harmonis

Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya, suka menolong orang lain, dan membangun lingkungan kerja yang kondusif.

##### 4) Loyal

Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara serta rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar, dan juga

---

<sup>60</sup> “Profil Perusahaan Bank BRI Melayani dengan Setulus Hati”. Diakses 18 April 2025. <https://bri.co.id/tentang-bri>

patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

5) Adaptif

Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik, terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi, dan bertindak proaktif.

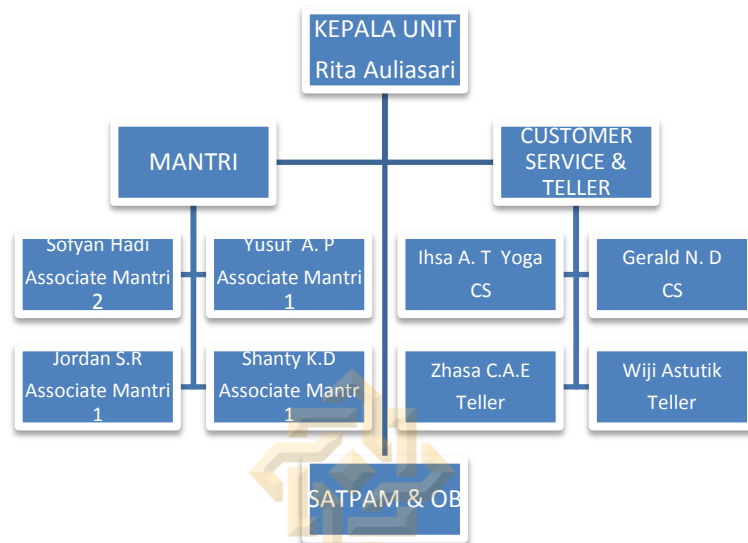
6) Kolaboratif

Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi, terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah, dan menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

### 3. Struktur Organisasi Bank BRI Unit Tanjung

Struktur organisasi adalah suatu kerangka formal yang menggambarkan bagaimana tugas-tugas dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan di dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menentukan bagaimana pekerjaan dibagi ke dalam tugas-tugas yang terpisah, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa, dan mekanisme formal koordinasi antar bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi juga mencerminkan strategi organisasi dan menjadi alat penting untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka perusahaan dapat mengatur sumber daya secara optimal, menghindari tumpang tindih tanggung jawab, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja.





Gambar 4. 2  
Struktur Organisasi Bank BRI Unit Tanjung Jember  
Sumber: Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember, 2025

Berdasarkan struktur organisasi diatas setiap karyawan di Bank BRI Unit Tanjung memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, Antara lain:

a. Kepala Unit

Kepala Unit merupakan pimpinan tertinggi di unit kerja BRI pada level kecamatan atau unit desa, seperti BRI Unit Tanjung. Ia bertanggung jawab atas seluruh operasional unit, mulai dari pencapaian target bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, pengawasan pelayanan kepada nasabah, hingga menjamin kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur perbankan yang berlaku. Kepala Unit juga berperan dalam membina hubungan baik dengan masyarakat dan stakeholder lokal serta mengambil keputusan strategis untuk mendukung pertumbuhan kinerja unit secara berkelanjutan.

b. *Associate Mantri*

*Associate Mantri* atau sering disebut sebagai *mantri mikro*, memiliki peran penting sebagai ujung tombak pemasaran dan pelayanan kredit mikro kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Tugas utamanya mencakup mencari nasabah potensial, melakukan survei kelayakan usaha, menganalisis pengajuan pinjaman, serta melakukan monitoring dan penagihan kredit. *Associate Mantri* juga aktif melakukan edukasi keuangan, membina hubungan baik dengan nasabah, dan membantu mereka dalam mengembangkan usahanya. Di era digital, mantri juga mendampingi UMKM dalam menggunakan platform digital seperti *New Pasar.id*.

c. *Customer Service*

*Customer Service* bertugas memberikan pelayanan non-tunai kepada nasabah, seperti pembukaan rekening, perubahan data nasabah, penanganan keluhan, serta penjelasan mengenai produk dan layanan BRI. CS harus memiliki pengetahuan yang baik tentang seluruh layanan perbankan dan mampu menjelaskan dengan jelas serta ramah. Mereka juga bertanggung jawab menjaga kepuasan nasabah dan mendukung terciptanya citra positif bank di mata masyarakat.

d. *Teller*

*Teller* memiliki tanggung jawab utama dalam menangani transaksi keuangan tunai seperti setoran, penarikan, pembayaran tagihan, serta transfer antar rekening. *Teller* harus bekerja dengan ketelitian tinggi, karena mereka bertanggung jawab langsung atas keakuratan perhitungan uang dan pencatatan transaksi nasabah. Selain itu, teller juga dituntut untuk bersikap ramah dan profesional karena berhadapan langsung dengan nasabah setiap hari.

e. *Satpam*

Satpam (Satuan Pengamanan) berperan menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan kantor BRI. Tugasnya mencakup mengawasi akses keluar-masuk orang, memastikan keamanan fisik kantor, serta membantu mengatur antrian atau nasabah dalam jam operasional. Satpam juga sering kali menjadi petugas garda depan yang pertama kali berinteraksi dengan nasabah, sehingga dituntut memiliki sikap ramah dan sigap membantu.

f. *OB*

*Office Boy* (OB) memiliki peran mendukung kelancaran operasional kantor dari sisi kebersihan dan kebutuhan internal. OB bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan kantor, penyediaan kebutuhan minum/konsumsi untuk karyawan dan tamu, pengiriman dokumen internal, serta membantu kelancaran logistik kecil lainnya.

Meskipun tugasnya bersifat non-administratif, peran OB sangat penting dalam menjaga kenyamanan dan efisiensi lingkungan kerja.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data sebagai pelengkap penelitian yang akan menunjukkan hasil penelitian yang relevan sesuai dengan fokus permasalahan. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data-data akan diperoleh yang akan disajikan secara berurutan, sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti akan menyajikan temuan penelitian, memberikan analisis data secara rinci tentang efektivitas strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung, yaitu:

### **1. Strategi *Branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bagi para Nasabah.**

Strategi *branding* menurut Gelder, harus diterapkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Strategi *branding* yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung merupakan suatu upaya yang dirancang secara sistematis dan menyeluruh dengan tujuan untuk memperkenalkan, membangun citra positif, serta meningkatkan tingkat adopsi penggunaan aplikasi *New Pasar.id*, khususnya di kalangan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang pasar tradisional. Selain itu, Gelder juga menyatakan bahwa untuk mencapai *brand* yang lebih

kompetitif, terdapat strategi penting yang perlu dilakukan diantaranya yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.<sup>61</sup>

Berikut indikator- indikator strategi *branding* antara lain:

**a. Brand Positioning**

*Brand positioning* adalah strategi untuk menempatkan merek secara unik di benak konsumen, sehingga membedakannya dari pesaing. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang kuat dan positif mengenai merek tersebut. Dalam bukunya, Swasty menekankan pentingnya *positioning* sebagai bagian dari strategi merek yang membantu merek menempati posisi tertentu dalam pikiran konsumen. Sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh bu rita auliasari :

“adanya aplikasi New Pasar.id tujuannya untuk membantu para pedagang UMKM khususnya di pasar tradisional, dengan kemudahan kemudahan yang sudah ada di aplikasi tersebut diharapkan dapat memudahkan nasabah untuk berbelanja tanpa tatap muka”

Dari pernyataan Bu Rita Auliasari dapat disimpulkan bahwa aplikasi *New Pasar.id* memiliki tujuan utama untuk memberdayakan dan mempermudah pedagang UMKM, khususnya yang beroperasi di pasar tradisional. Melalui fitur-fitur yang tersedia, aplikasi ini diharapkan mampu memfasilitasi proses jual beli secara digital, sehingga nasabah atau pembeli dapat berbelanja tanpa harus bertatap

---

<sup>61</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 91.

muka langsung. Dengan demikian, *New Pasar.id* berperan sebagai solusi modern dalam mendukung transformasi digital pasar tradisional serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi antara pedagang dan konsumen. Juga selaras dengan pernyataan Ibu Shanty Kumala Dewi :

“strategi untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan aplikasi new pasar.id ya itu mbak dengan adanya banyak promo yang kami sediakan dan juga harga yg ditawarkan lebih murah dengan harga pembelian di offline dengan begitu kita harap para nasabah semakin banyak yang menggunakan aplikasi ini”

Dari hasil wawancara dengan Bu Shanty Kumala Dewi dapat disimpulkan bahwa strategi positioning yang diterapkan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi New Pasar.id adalah melalui penawaran berbagai promo menarik serta pemberian harga yang lebih murah dibandingkan pembelian secara offline. Strategi ini bertujuan untuk menanamkan citra aplikasi sebagai platform belanja yang lebih hemat dan menguntungkan, sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak pengguna untuk beralih ke layanan digital tersebut.

*Brand positioning* pada aplikasi *New Pasar.id* berfokus pada peranannya sebagai platform digital yang menjembatani kebutuhan belanja masyarakat dengan pedagang pasar tradisional. Aplikasi ini memposisikan diri sebagai solusi modern untuk menjaga eksistensi pasar rakyat di era digital, dengan menghadirkan kemudahan akses, transparansi harga, dan pengalaman berbelanja yang lebih praktis tanpa

menghilangkan nilai-nilai lokal dan kedekatan sosial khas pasar tradisional. Melalui pendekatan ini, *New Pasar.id* membangun citra sebagai platform yang inklusif, terpercaya, dan memberdayakan, baik bagi pedagang kecil maupun konsumen yang mendambakan kualitas produk segar dengan harga terjangkau.

#### **b. Brand Identity**

*Brand identity* merujuk pada elemen-elemen visual dan non-visual yang membentuk citra merek, seperti nama, logo, warna, desain, slogan, dan pesan yang ingin disampaikan. Identitas merek membantu konsumen mengenali dan membedakan merek dari yang lain. Swasty menjelaskan bahwa identitas merek adalah fondasi dari strategi branding yang efektif.

Sesuai dengan slogannya “Dagang lebih mudah, Belanja makin murah” mencerminkan tujuan utama dari platform yang dikembangkan, yaitu memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjual produk mereka secara daring (*online*), serta memberikan keuntungan bagi konsumen melalui harga yang lebih terjangkau. Kata “dagang lebih mudah” menggambarkan kemudahan dalam mengakses pasar digital, mengelola produk, serta melakukan transaksi penjualan tanpa harus bertatapapan muka. Hal ini sangat relevan dengan tren digitalisasi UMKM yang terus berkembang di Indonesia. Sementara itu, “belanja makin murah” menekankan manfaat yang diterima konsumen, seperti adanya promosi, sistem perbandingan harga yang transparan, serta efisiensi

distribusi yang dapat menurunkan biaya. Sesuai dengan wawancara dengan Ibu Rita Auliasari selaku Kepala Unit Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember bahwasannya:

“Latar belakang utama aplikasi New Pasar.id di Jember yaitu memudahkan untuk pekerja dan nasabah untuk berbelanja seperti shopee dan juga aplikasi ini bekerja sama dengan Gojek untuk mengantarkan, jadi ada penjual yang kami masukkan ke sistem kemudian nasabah bisa top up dan nasabah bisa berbelanja terutama dengan pasar yang terdekat yang kebetulan yang menjadi project adalah Pasar Tanjung”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Ibu Rita Auliasari, latar belakang utama pengembangan aplikasi *New Pasar.id* di Jember adalah untuk memberikan kemudahan bagi pekerja dan nasabah dalam melakukan aktivitas belanja secara digital, serupa dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Aplikasi ini juga bekerja sama dengan Gojek dalam layanan pengantaran, sehingga transaksi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung lebih efisien. Selain itu, penjual yang terdaftar dimasukkan ke dalam sistem aplikasi, sehingga nasabah dapat melakukan top up dan berbelanja di pasar tradisional terdekat, khususnya di Pasar Tanjung yang menjadi proyek percontohan implementasi *New Pasar.id* di wilayah tersebut.

Di kuatkan oleh Ibu Shanty Kumala Dewi selaku *Associate Mantri* di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung juga menjelaskan bahwa:

“*New Pasar.id* itu aplikasi yang dikembangkan BRI untuk mempermudah pedagang pasar tradisional untuk berjualan online, Jadi ini sebenarnya dari awal pas covid itu karena memang tidak boleh keluar jadi semuanya harus belanja online



karena itu BRI mengeluarkan New Pasar.id ini agar pedagang pasar sama pembelinya bisa tetap berjualan tanpa hambatan dengan aplikasi itu”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Ibu Shanty Kumala Dewi, aplikasi *New Pasar.id* dikembangkan oleh BRI sebagai solusi untuk mempermudah pedagang pasar tradisional berjualan secara online, khususnya pada masa pandemi *Covid-19* ketika aktivitas jual beli secara langsung dibatasi. Kehadiran aplikasi ini bertujuan untuk memfasilitasi transaksi antara pedagang dan pembeli agar tetap dapat berlangsung tanpa hambatan, sekaligus membantu pelaku usaha pasar tradisional beradaptasi dengan sistem digital dalam menghadapi perubahan pola belanja masyarakat.

Bapak Gerald Naufal Dhiaulhaq selaku *Customer Service* di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung juga menambahkan bahwa:

“*New Pasar.id* untuk mengajak masyarakat utamanya pedagang dari kami untuk lebih memasarkan *Mobile Banking* dan *Qris* jadi transaksinya lebih ke virtual, teknologi tidak hanya menggunakan uang tunai jadi bisa menggunakan *Qris* dan aplikasi *Mobile Banking* dari BRI”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Bapak Gerald Naufal Dhiaulhaq, tujuan utama pengembangan aplikasi *New Pasar.id* adalah untuk mendorong masyarakat, khususnya para pedagang, agar lebih aktif memanfaatkan layanan digital BRI seperti *Mobile Banking* dan *QRIS*. Melalui aplikasi ini, BRI berupaya mengalihkan pola transaksi dari tunai menjadi non-tunai atau virtual,

sehingga aktivitas jual beli menjadi lebih modern, efisien, dan sejalan dengan perkembangan teknologi perbankan digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) bertujuan untuk mempermudah aktivitas jual beli di pasar tradisional melalui sistem digital. Menurut Ibu Rita Auliasari, aplikasi ini hadir untuk memberikan kemudahan bagi pekerja dan nasabah dalam berbelanja secara online, dengan dukungan kerja sama bersama Gojek dalam layanan pengantaran agar transaksi menjadi lebih efisien. Selanjutnya, Ibu Shanty Kumala Dewi menegaskan bahwa latar belakang utama pengembangan aplikasi ini bermula pada masa pandemi *Covid-19* sebagai solusi agar pedagang dan pembeli tetap dapat bertransaksi tanpa hambatan meskipun aktivitas tatap muka dibatasi. Sementara itu, Bapak Gerald Naufal Dhiaulhaq menambahkan bahwa melalui *New Pasar.id*, BRI berupaya mendorong masyarakat, terutama pedagang, untuk beralih ke transaksi digital menggunakan *Mobile Banking* dan *QRIS*, sehingga pola transaksi menjadi lebih modern, praktis, dan sesuai dengan perkembangan teknologi keuangan.

### c. *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakteristik atau sifat manusia yang diasosiasikan dengan merek. Misalnya, sebuah merek bisa dianggap ramah, profesional, atau inovatif. Swasty menyatakan bahwa

kepribadian merek membantu dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

Dalam konteks aplikasi *New Pasar.id*, BRI Unit Tanjung membentuk citra aplikasi sebagai “teman dagang” bagi pedagang pasar tradisional. Artinya, aplikasi ini tidak hanya dilihat sebagai alat jual beli, tetapi juga sebagai mitra yang membantu pedagang menjalankan usahanya dengan lebih mudah dan efisien. Dengan pendekatan ini, pedagang merasa lebih nyaman dan terbantu, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Karena hal itu penjelasan diatas sebagaimana penjelasan dari ibu Rita Auliasari menyampaikan:

“Dan kalau keunggulannya di *New Pasar.id* ini adalah barang yang ditawarkan dengan harga 10.000 kadang kalau di platform lain itu kan dinaikkan (ada adminnya) kalau dikami tidak, jadi kami murni membantu pedagang ini untuk bisa berjualan mempromosikan jualannya di lapak yang sudah kita buat di *New Pasar.id* ini. Jadi harga 10.000 ya nanti akan masuk di orangnya 10.000 seperti itu, jadi setelah pembeli melakukan pembayaran kemudian diterima oleh kami sebagai rekening perantaranya kemudian angsum diterima penjuanya ya 10.000 tidak ada potongan admin sama sekali jadi disitu senangnya mereka, Pembeli juga senang kan tidak ada yang dinaikkan dari harga pasar”<sup>62</sup>

Sesuai dengan pemaparan di atas, aplikasi ini berfungsi murni sebagai fasilitator digital yang tidak mengambil keuntungan dari harga jual pedagang. Harga barang yang dijual di aplikasi adalah sama persis dengan harga di pasar fisik (misalnya Rp10.000 masuk utuh Rp10.000

---

<sup>62</sup> Rita Auliasari, Wawancara, Jember, 23 April 2025

ke penjual). Keunggulan ini menjadi daya tarik ganda, karena pedagang merasa terbantu tanpa potongan admin, sementara pembeli merasa senang karena harga yang mereka bayarkan tidak dinaikkan dari harga pasar.

#### **d. *Brand Communication***

*Brand communication* adalah cara merek berkomunikasi dengan audiensnya melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan promosi. Tujuannya adalah menyampaikan pesan merek secara konsisten dan membangun citra yang diinginkan. Swasty menekankan bahwa komunikasi merek yang efektif harus selaras dengan identitas dan positioning merek.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Rita Aulia Sari selaku Kepala Unit Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung menjelaskan mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia

Unit Tanjung bahwa:

“Jadi strategi *branding* yang dilakukan yaitu jadi kita disini biasanya ada event, event itu Pasar Ramadhan seperti tahun kemaren dari kantor pusat belanja 50.000 mendapatkan potongan 25.000 dengan ini cukup membantu dan ini ada kuotanya dalam satu hari dan pelaksanaannya dalam dua bulan ketika Ramadhan sama setelah Hari Raya seperti itu dan disitu cukup menaikkan omset karena yang kita pikirkan bagaimana cara menaikkan omset dari pedagang yang ada di Merchant tersebut, kemudian kemudahan berbelanja tanpa harus datang kadang orang mager sudah sangat banyak untuk platform seperti Shopee kemudian Klik Indomaret, kami pun sama seperti itu dengan kemudahan cukup dirumah aja berbelanja bisa terpenuhi kebutuhannya”<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Rita Auliasari, Wawancara, Jember, 23 April 2025

Strategi *branding* aplikasi *New Pasar.id* yang dijelaskan oleh Rita Auliasari difokuskan pada dua pendekatan untuk menciptakan daya tarik dan mempertahankan omset pedagang. Pertama, BRI menggunakan strategi insentif keuangan melalui event promosi musiman (seperti Pasar Ramadhan) yang memberikan diskon atau subsidi signifikan (contoh: potongan Rp25.000 untuk pembelian Rp50.000), bertujuan untuk menaikkan omset pedagang secara cepat dan mendorong volume transaksi. Kedua, aplikasi diposisikan sebagai solusi kemudahan berbelanja (*convenience*) yang esensial, memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar tanpa harus datang ke lokasi fisik, menempatkan New Pasar.id setara dengan platform *e-commerce* besar lainnya yang populer karena faktor kepraktisannya



Gambar 4. 3

Pamflet Event Pasar Ramadhan

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember, 2025

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Shanty Kumala Dewi selaku *Associate Mantri* Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember Menanggapi:

“Ya, sebenarnya itu langsung terjun sih kan kita ke pasar-pasar kan penjualnya wajib punya aplikasi juga jadi harus nawarin satu-satu terus nanti untuk nasabah kita *Broadcast* gitu di *WA Blast* bilang kalau bentar lagi ada acara Pasar Ramadhan tapi wajib menggunakan aplikasi *New Pasar.id*, jadi kalau mau belanja harus menggunakan *New Pasar.id* karena memang lebih murah karena potongannya banyak”<sup>64</sup>

Dengan adanya wawancara di atas bahwa branding ini sangat bergantung pada motivasi ekonomi (diskon) yang dikomunikasikan secara langsung untuk mendesak penggunaan aplikasi di periode waktu tertentu, namun metode ini tidak menjamin keberlanjutan penggunaan setelah periode promosi berakhir.

Kemudian pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Gerald Naufal Dhiaulhaq selaku *Customer Service*, menambahkan bahwa:

“Untuk strateginya kami disini memiliki banyak pilihan dan kami disini juga menawarkan harga-harga yang macam-macam dan beragam, kami juga disini ada program-program yang dimana akan menurunkan dari harga sebelumnya seperti diskonnya”<sup>65</sup>

Sesuai dengan wawancara di atas Strategi *branding* ini sangat bergantung pada faktor Harga dan Promosi, memastikan konsumen selalu mendapatkan nilai ekonomis terbaik melalui diskon yang ditawarkan aplikasi, sehingga menarik *user adoption*. Dengan berbagai

<sup>64</sup> Shanty kumala Dewi, Wawancara, Jember, 6 mei 2025

<sup>65</sup> Gerald Naufal Dhiaulhaq, Wawancara, Jember, 5 Mei 2025

macam strategi *branding* yang telah diterapkan oleh karyawan Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung ternyata *ditemukan* beberapa kendala dan hambatan seperti minimnya tingkat kesadaran nasabah terhadap penggunaan aplikasi *New Pasar.id*.

Menurut tanggapan ibu Rita Auliasari selaku Kepala unit BRI Unit Tanjung mengenai kendala dan hambatan yang dihadapi adalah:

“Jadi kendalanya memang meyakinkan di sisi nasabah untuk bisa menggunakan karena kan saingan kita juga banyak, tapi ketika sudah mengerti dan mengenal akan lebih mudah. Kadang kalau yang sudah tua-tua ini tergantung dari hp-nya, kadang ada yang tidak pakai hp android tapi pengen beli jadi bagaimana seperti itu”<sup>66</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala utama yang dihadapi BRI Unit Tanjung dalam penerapan layanan digital adalah kesulitan meyakinkan nasabah untuk beralih menggunakan layanan tersebut, terutama karena rendahnya pemahaman dan keterbatasan fasilitas teknologi di kalangan nasabah, khususnya yang sudah berusia lanjut. Sebagian nasabah masih belum menggunakan telepon pintar berbasis Android, sehingga mengalami hambatan dalam mengakses layanan digital meskipun memiliki keinginan untuk bertransaksi secara modern.

Kemudian ibu Shanty Kumala Dewi selaku *Associate Mantri* di BRI Unit Tanjung menambahkan bahwa:

“Sebenarnya kesulitannya itu kalau awal brandingnya bagus banget ya soalnya mungkin karena ada promo-promo tapi setelah promo itu sudah tidak ada lagi mereka males sudah soalnya dari

---

<sup>66</sup> Rita Auliasari, Wawancara, Jember, 23 April 2025



penjualnya sendiri males karena mereka mikir harus tunai untuk kulaan lagi”<sup>67</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi terletak pada menurunnya minat pengguna setelah masa promosi berakhir. Antusiasme awal terhadap layanan digital tinggi karena adanya promo, namun setelah promo selesai, baik penjual maupun pembeli menjadi kurang termotivasi. Selain itu, pedagang lebih memilih transaksi tunai karena mereka membutuhkan uang langsung untuk kulakan atau modal usaha, sehingga penggunaan layanan digital menjadi kurang berkelanjutan.

Bapak Gerald Naufal Dhiaulhaq selaku *Customer Service* di BRI Unit Tanjung juga menuturkan bahwa:

“Kendalanya disini dari sumber daya manusianya yang masih cenderung awam dengan teknologi atau dengan telephone atau dengan internet itu mungkin kendalanya jadi untuk penyuluhan terkait dengan *New Pasar.id* nya ini tidak bisa merata karena ada kendala-kendala seperti itu. Tantangannya ya seperti terkadang orang tidak terbiasa menggunakan *handphone* atau *mobile banking* dan tantangan yang menjelaskan terkadang ada keraguan bagi masyarakat atau pedagang pasar yang sudah nyaman karena transaksi tunainya”<sup>68</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala utama terletak pada rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami serta menggunakan teknologi. Banyak masyarakat dan pedagang pasar yang masih awam terhadap penggunaan *handphone*, internet, maupun *mobile banking*, sehingga sosialisasi dan

---

<sup>67</sup> Shanty kumala Dewi, Wawancara, Jember, 6 mei 2025

<sup>68</sup> Gerald Naufal Dhiaulhaq, Wawancara, Jember, 5 Mei 2025



penyuluhan terkait *New Pasar.id* belum dapat dilakukan secara merata. Selain itu, masih terdapat keraguan dan kebiasaan masyarakat yang lebih nyaman dengan transaksi tunai, yang menjadi tantangan tersendiri dalam mendorong adopsi layanan digital tersebut.

Strategi branding yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung dalam mendorong penggunaan aplikasi *New Pasar.id* merupakan langkah sistematis yang mencakup empat pilar utama branding menurut Gelder, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Aplikasi ini diposisikan sebagai solusi digital yang inklusif dan relevan untuk menjembatani pedagang pasar tradisional dengan konsumen modern. Identitas merek diperkuat melalui slogan yang sederhana namun bermakna bagi pelaku usaha pasar. Komunikasi merek dilakukan secara aktif melalui event promosi, penyuluhan langsung ke pasar, hingga penyebaran informasi melalui media digital.

Namun, meskipun strategi branding telah dijalankan dengan beragam pendekatan kreatif dan langsung menyasar target audiens, tantangan tetap ada. Hambatan terbesar terletak pada rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan perangkat teknologi pada sebagian nasabah, serta penurunan minat setelah berakhirnya program promosi. Untuk itu, keberlanjutan edukasi digital dan inovasi insentif menjadi hal krusial agar aplikasi *New Pasar.id* dapat benar-benar diadopsi secara luas dan berkelanjutan oleh masyarakat, khususnya para pedagang pasar

tradisional yang menjadi mitra utama dalam ekosistem ini. Dengan penguatan strategi komunikasi dan dukungan yang konsisten dari pihak BRI, potensi transformasi digital di sektor pasar rakyat melalui *New Pasar.id* tetap sangat menjanjikan.

## **2. Efektivitas strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.**

Pada dasarnya efektivitas merupakan tujuan utama suatu organisasi. Efektivitas pada dasarnya merujuk pada keberhasilan dari suatu tujuan. Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai salah satu elemen penting dalam produktivitas, yang mana berfokus pada pencapaian hasil yang optimal, yakni pencapaian target atau suatu tujuan yang terkait dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Dari penjelasan tersebut penelitian ini tentunya akan menjelaskan tentang bagaimana efektivitas strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung yang diharapkan mampu untuk menaikkan jumlah penggunaannya serta mampu mengetahui fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *New Pasar.id*.

Aplikasi *New Pasar.id* telah mengalami pembaruan signifikan dari versi sebelumnya yang masih bersifat semi-online menjadi sistem yang lebih efisien dan langsung, di mana pembeli dapat bertransaksi langsung dengan penjual tanpa perantara petugas. Pembaruan ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas layanan dan komitmen dalam memberikan kemudahan bagi pengguna, baik pedagang maupun konsumen. Namun,

meskipun dari sisi teknologi sudah disederhanakan, implementasi di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya di Pasar Tanjung dan Kepatihan. Tingkat partisipasi masih rendah disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, seperti minimnya kepemilikan perangkat yang mendukung *smartphone* dan rendahnya literasi digital di kalangan pedagang pasar tradisional. Selain itu, kebiasaan lama yang sulit ditinggalkan, seperti keengganan mengambil uang melalui ATM dan lebih memilih datang langsung ke bank, juga menjadi hambatan. Berikut adalah tabel tentang berapa pengguna dari tahun 2023 sampai tahun 2025:

Tabel 4.1  
Tabel Pengguna *New Pasar.id* di Pasar Tanjung Jember

no	Tahun	Pengguna	Keterangan
1	November 2023	35	Respon positif dari pedagang pada saat <i>Launching</i> aplikasi <i>New Pasar.id</i>
2	Mei 2025	9	Penurunan yang sangat signifikan

Sumber: Diolah Peneliti tahun 2025

Penurunan pengguna aplikasi *New Pasar.id* di Pasar Tanjung yang terekam dalam Tabel di atas menunjukkan tren kemunduran (penurunan tajam) yang signifikan dan menjadi bukti empiris kelemahan *sustainability* (keberlanjutan) dari strategi *branding* di tingkat lokal. Jika di presentasikan, jumlah pengguna aktif anjlok 74.29%, dari 35 pengguna pada November 2023 menjadi hanya 9 pengguna pada Mei 2025. Analisis ini menegaskan bahwa meskipun produk atau aplikasi secara nasional memiliki potensi dan *reach* yang luas, BRI Unit Tanjung gagal dalam mengkonversi dan mempertahankan pengguna awal menjadi pengguna setia. Rendahnya *user retention* ini mencerminkan kegagalan

dalam mengatasi hambatan non-produk seperti rendahnya literasi digital atau kurangnya insentif yang konsisten, sekaligus menunjukkan bahwa optimalisasi aplikasi di Pasar Tanjung masih jauh dari tercapai.

Kegagalan *retention* ini mengindikasikan bahwa optimalisasi belum tercapai. Solusinya adalah perlunya perubahan fokus strategi dari *launching* menjadi *habit-building*, yaitu dengan meningkatkan edukasi dan pendampingan yang konsisten di tingkat komunitas pasar dan mengintegrasikan insentif digital yang berkelanjutan untuk memastikan aplikasi menjadi kebiasaan harian para pedagang dan konsumen. Oleh karena itu, meskipun aplikasi telah diperbarui dan memiliki potensi besar, keberhasilannya tetap sangat bergantung pada upaya pendampingan, edukasi berkelanjutan, serta penyediaan fasilitas yang mampu menjawab keterbatasan pengguna di lapangan.

Karena hal itu penjelasan diatas sebagaimana penjelasan dari ibu

Shanty Kumala Dewi selaku *Associate Mantri* menyampaikan:

“Sebenarnya kalau dari aplikasi itu sudah dipermudah ya kalau kemarin itu masih semi online jadi walaupun orangnya itu sudah pakai aplikasi tetap kita masih konfirmasi ke pedaganganya satu-satu tapi sekarang diperbarui jadi *New Pasar.id* itu jadi langsung satu arah pembeli langsung ke penjual tanpa melalui petugas lagi. Sudah diperbarui juga *New Pasar.id* nya tapi kalau untuk Pasar Tanjung dan Kepatihan masih kurang peminatnya ya tidak bisa jalan masih karena memang keterbatasan SDM mereka kebanyakan tidak punya hp yang mendukung sama itu alasannya malas ngambil uangnya di ATM harus ngambil uangnya di Bank hasilnya itu”<sup>69</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun aplikasi *New Pasar.id* telah mengalami pembaruan dan penyederhanaan

---

<sup>69</sup> Shanty kumala Dewi, Wawancara, Jember, 6 mei 2025

sistem transaksi dari yang semula semi online menjadi langsung antara pembeli dan penjual tanpa perantara petugas tingkat peminat di Pasar Tanjung dan Kepatihan masih rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, di mana banyak pedagang yang belum memiliki perangkat ponsel yang mendukung, serta kurangnya minat karena dianggap merepotkan, seperti keharusan mengambil uang hasil transaksi di bank atau ATM.

Beberapa dari nasabah baik sebagai pedagang pasar maupun pembeli juga menyampaikan bagaimana pengalaman yang didapat setelah menggunakan aplikasi *New Pasar.id*. Bapak Dias pedagang toko sembako Sumber Pangan di Pasar Tanjung menyampaikan bahwa:

“Waktu peluncuran aplikasi tertarik sebetulnya mbak karena ada promo-promonya sangat menguntungkan disisi pedagang dan disisi customer itu juga harganya menarik jadi mereka tertarik, waktu pas awal promo itu udah kenceng banget dan bagus sih sebetulnya buat pembeli harganya menarik buat kita penjualan meningkat terus sayangnya udah berhenti aja gitu meskipun programnya masih tetap ada Cuma gairahnya udah drop banget gitu mbak mungkin seperti itu”<sup>70</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada awal peluncuran aplikasi *New Pasar.id* mendapat respon positif dari pedagang dan pembeli, terutama karena adanya program promosi yang menguntungkan kedua belah pihak. Promosi tersebut mampu meningkatkan minat pembeli dan penjualan pedagang secara signifikan. Namun, setelah promosi berakhir, antusiasme pengguna menurun drastis meskipun program aplikasi masih tetap berjalan, menunjukkan bahwa

---

<sup>70</sup> Dias, Wawancara, Jember, 5 Mei 2025

ketertarikan pengguna sangat dipengaruhi oleh adanya insentif promosi. Bapak Dido sebagai pedagang toko jam tangan di Pasar Tanjung juga menambahkan bahwa:

“Selama saya pakai itu saya rasa karena mungkin masih aplikasi baru jadi masih kurang maksimal, kurang maksimalnya itu kurang praktis terus ke selain android tidak bisa kan kalau ke iphone tidak bisa, tertariknya kan memang aplikasi jual beli ya kan banyak macamnya si A si B ya tertarik mungkin bisa membantu penjualan kita ternyata selama ini ya membantu tapi tidak seberapa karena itu kurang maksimal mungkin karena memang faktor pemakainya masih sedikit gitu”<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Bapak Dido, aplikasi *New Pasar.id* masih kurang optimal dalam penggunaannya karena terdapat keterbatasan sistem, seperti hanya dapat digunakan pada perangkat Android dan belum mendukung *iPhone*. Meskipun aplikasi ini dinilai dapat membantu penjualan, manfaat yang dirasakan belum signifikan karena jumlah pengguna yang masih sedikit serta fitur yang dinilai kurang praktis, sehingga potensi peningkatan transaksi belum dapat dimaksimalkan. Selain para pedagang di pasar tanjung, Kak Wiji Astutik sebagai pembeli juga menyampaikan pendapatnya selama menggunakan aplikasi *New Pasar.id*:

“Sebenarnya waktu masih produktif pas baru launching itu beneran bisa memudahkan saya dek yang disibukkan sekali dengan pekerjaan kantor dan memang tidak ada waktu buat belanja langsung ke pasar apalagi setuju saya belom ada aplikasi yang benar-benar fokusnya di lingkungan pasar tradisional. Nah apalagi ya dulu itu promonya besar sekali jadi lumayan sering belanja disana tapi semenjak promonya sudah tidak ada dan pedagangnya juga jadi lebih sedikit yang pakai gitu dek”<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Dido, Wawancara, Jember, 5 Mei 2025

<sup>72</sup> Wiji Astutik, Wawancara, Jember, 19 Mei 2025

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Kak Wiji Astutik, aplikasi *New Pasar.id* awalnya sangat membantu dan memudahkan aktivitas belanja, terutama bagi pengguna yang memiliki kesibukan tinggi dan tidak sempat datang langsung ke pasar. Selain itu, program promosi yang besar pada awal peluncuran menjadi daya tarik utama bagi pembeli untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun, setelah promosi berakhir dan jumlah pedagang yang aktif menurun, minat untuk berbelanja melalui aplikasi pun ikut berkurang, sehingga tingkat penggunaan aplikasi mengalami penurunan. Kak Rizky Ardhin Nafisah juga menambahkan bahwa:

“Oh iya kak tertarik sekali waktu itu karena memang banyak sekali potongan harganya ya dan mudah untuk penggunaannya tapi gitu mbak mungkin kurang dimaksimalkan lagi ya memperkenalkannya soalnya masih sedikit sekali orang yang tau padahal itu beneran membantu saya kalok belanja dipasar kayak bumbu dapur dan lain-lain ya maklum mbak namanya laki-laki itu aja sih mbak”<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Kak Rizky Ardhin Nafisah, aplikasi *New Pasar.id* memiliki kemudahan dalam penggunaan dan menawarkan banyak potongan harga yang menarik, sehingga mampu menarik minat pengguna pada awalnya. Namun, kendalanya terletak pada kurangnya upaya promosi dan sosialisasi, sehingga masih sedikit masyarakat yang mengetahui keberadaan dan manfaat aplikasi tersebut. Padahal, bagi pengguna seperti beliau, aplikasi ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan belanja pasar sehari-hari secara praktis.

---

<sup>73</sup> Rizky Ardhin Nafisa, Wawancara, Jember, 19 Mei 2025

Berdasarkan berbagai tanggapan dari pengguna aplikasi *New Pasar.id*, baik dari sisi pedagang maupun pembeli, dapat disimpulkan bahwa antusiasme awal terhadap aplikasi ini cukup tinggi, terutama karena adanya promo-promo menarik yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pedagang merasa terbantu dalam meningkatkan penjualan, sementara pembeli merasakan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, khususnya di lingkungan pasar tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu dan berkurangnya intensitas promosi, semangat dan partisipasi pengguna pun mengalami penurunan. Beberapa kendala juga turut memengaruhi, seperti keterbatasan perangkat (tidak kompatibel dengan iPhone), kurangnya pengguna aktif, serta minimnya sosialisasi dan promosi lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *New Pasar.id* memiliki potensi besar dalam mendigitalisasi pasar tradisional, keberhasilan jangka panjangnya sangat bergantung pada konsistensi dukungan, peningkatan kualitas layanan, serta strategi komunikasi dan promosi yang berkelanjutan untuk menjaga minat dan kepercayaan para pengguna.

### C. Pembahasan Temuan

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode penelitian, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang semuanya diarahkan pada topik yang sedang dikaji. Data yang diperoleh kemudian disusun dan dianalisis dengan cara mendiskusikan hasil-hasilnya. Berdasarkan temuan mengenai gap literasi digital, kendala teknis perangkat, dan minimnya



pendampingan dalam penggunaan *New Pasar.id*, dapat disimpulkan bahwa strategi implementasi BRI Unit Tanjung belum optimal. Tantangan ini bersumber dari kompleksitas solusi yang menuntut pedagang menguasai *e-commerce* dan *cashless* sekaligus jauh lebih sulit diadopsi daripada solusi tunggal seperti *QRIS*. Selain itu, model pendampingan yang hanya berasal dari pihak bank (BRI) terbukti kurang efektif dibandingkan pendekatan yang lebih terintegrasi dengan komunitas pedagang. Platform sejenis seperti MPStore menawarkan solusi yang lebih bertahap, menyediakan fitur dasar seperti Kasir Gratis dan *QRIS*, didukung oleh IKAPPI, sehingga memberikan *trust* dan rasa kepemilikan yang lebih kuat di kalangan pedagang. Oleh karena itu, *branding New Pasar.id* perlu beralih dari sekadar sosialisasi awal menjadi penyediaan pendampingan teknis yang berkelanjutan dan solusi digital bertahap yang disesuaikan dengan tingkat kesiapan pedagang.<sup>74</sup>

Dalam proses ini, peneliti akan mengevaluasi serta memaparkan berbagai temuan yang diperoleh di masing-masing bidang yang diteliti, terkait dengan aspek-aspek yang relevan, mengenai: Bagaimana strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bagi para Nasabah dan Bagaimana efektivitas pengguna aplikasi *New Pasar.id* dalam menunjang strategi *branding* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung sebagai berikut:

---

<sup>74</sup> Hasyim, Syarifuddin, dan Zulkifli. "Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online." *Jurnal UMSU* 11, No. 1 (2022). 88

### **1. Strategi *branding* dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bagi para Nasabah.**

Strategi *branding* adalah kunci utama dalam memperkenalkan dan membentuk citra aplikasi *New Pasar.id* di tengah masyarakat, khususnya kepada para nasabah BRI Unit Tanjung. Dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan pihak internal BRI seperti *Customer Service* dan Mantri BRI, diketahui bahwa strategi *branding* yang diterapkan pada awal peluncuran aplikasi cukup aktif dan massif.

Namun, berdasarkan observasi dan tanggapan dari beberapa nasabah pengguna, promosi tersebut tidak berkelanjutan. Sosialisasi hanya berlangsung aktif di awal peluncuran dan tidak didukung dengan kampanye berkelanjutan. Kurangnya edukasi rutin dan absennya pendampingan dalam penggunaan aplikasi membuat strategi *branding* ini menjadi tidak konsisten.

Akibatnya, setelah masa promosi berakhir, banyak pengguna merasa kehilangan motivasi untuk terus menggunakan aplikasi. Aplikasi ini kemudian menjadi kurang dikenal oleh masyarakat umum, bahkan oleh sebagian nasabah BRI sendiri yang seharusnya menjadi target utama. Dengan demikian, strategi *branding* yang telah dijalankan memiliki kekuatan pada fase awal, namun lemah dalam aspek *sustainability* (keberlanjutan) dan *engagement* jangka panjang. Ini menunjukkan perlunya inovasi dan pemeliharaan strategi *branding* yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan pasar serta kebutuhan pengguna.

Aplikasi *New Pasar.id* telah mencoba memosisikan dirinya sebagai aplikasi yang “ramah pasar tradisional”, memiliki citra yang sederhana dan lokal, serta menawarkan pengalaman transaksi yang aman dan mudah. Namun, berdasarkan teori tersebut, branding tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan (*awareness*), melainkan harus dilanjutkan ke tahap penguatan citra (*reinforcement*) dan keterlibatan emosional (*engagement*).

Dari sisi *Brand Communication*, strategi yang dilakukan belum berkelanjutan. Hal ini bertentangan dengan prinsip teori Keller, yang menyatakan bahwa branding harus memorable, meaningful, adaptable, dan memiliki nilai berkelanjutan. Promosi yang berhenti di tengah jalan membuat pesan branding tidak konsisten, bahkan dapat menciptakan kebingungan bagi pengguna baru. Oleh karena itu, strategi *branding* BRI Unit Tanjung belum sepenuhnya memenuhi prinsip *branding* modern yang menyentuh aspek emosional, nilai, dan budaya pengguna lokal. Strategi *branding* *New Pasar.id* yang dijalankan BRI Unit Tanjung mengalami kelemahan pada aspek keberlanjutan (*sustainability*) dan *engagement*, yang bertentangan dengan prinsip *branding* modern. Strategi yang hanya aktif di awal ini terlihat kurang efektif karena *New Pasar.id* menghadapi tantangan *branding* ganda: harus mendorong adopsi belanja *online* dan transaksi *cashless* sekaligus. Hal ini lebih kompleks dibandingkan dengan program yang fokus tunggal pada *cashless*, seperti *QRIS*. Selain itu, *branding* *New Pasar.id* yang terintegrasi dengan *BRI Mo* (*bank-centric*) berisiko kurang diterima oleh komunitas pedagang dibandingkan platform seperti *MPStore*

yang didukung oleh Kementerian UMKM dan asosiasi pedagang. Oleh karena itu, *branding* New Pasar.id harus diinovasi dengan menambahkan elemen *engagement* dan insentif rutin, serta menyajikan edukasi yang lebih bertahap, agar mampu bersaing dengan *branding* kompetitor yang lebih konsisten dan berbasis komunitas.<sup>75</sup>

## **2. Efektivitas pengguna aplikasi *New Pasar.id* dalam menunjang strategi branding pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.**

Efektivitas strategi *branding* dapat diukur dari sejauh mana strategi tersebut berhasil mendorong pengguna untuk mengenal, memahami, dan secara aktif menggunakan aplikasi *New Pasar.id*. Dalam penelitian ini, efektivitas strategi *branding* ditelaah berdasarkan persepsi pengguna, frekuensi penggunaan, kemudahan akses, serta konsistensi penyampaian pesan merek dari pihak BRI.

Jika dikaitkan dengan teori efektivitas menurut Mahmudi, efektivitas merupakan keterkaitan antara output dan tujuan.<sup>76</sup> Dalam konteks ini, tujuan aplikasi *New Pasar.id* adalah untuk memfasilitasi pedagang pasar tradisional agar dapat menjual produknya secara online dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, output berupa jumlah pengguna aktif masih belum mencapai harapan. Mahmudi menjelaskan bahwa efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Artinya, suatu kegiatan atau program dianggap efektif apabila hasil (*output*)-nya mampu

<sup>75</sup> Hasyim, Syarifuddin, dan Zulkifli. "Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik *Go Online*." *Jurnal UMSU* 11, No. 1 (2022). 88

<sup>76</sup> Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015), 92.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari penggunaan aplikasi *New Pasar.id* adalah untuk mendigitalisasi aktivitas jual beli di pasar tradisional agar pedagang memiliki akses yang lebih luas ke konsumen, serta untuk mendukung inklusi keuangan melalui layanan Bank BRI. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa:

- a. Jumlah pengguna aplikasi di BRI Unit Tanjung masih rendah
- b. Banyak pedagang merasa kesulitan dalam penggunaan aplikasi karena keterbatasan pengetahuan teknologi
- c. Sosialisasi hanya aktif di awal peluncuran, tanpa ada tindak lanjut.

Artinya, strategi *branding* yang dijalankan belum efektif, karena tidak berhasil membawa output (penggunaan aplikasi secara luas dan berkelanjutan) yang sesuai dengan tujuan program. Sesuai dengan indikator efektivitas menurut Richard L. Daft, efektivitas organisasi atau program dapat dikatakan rendah jika tingkat pencapaian tujuan tidak memadai.<sup>77</sup> Artinya, sistem telah dibangun, namun tidak semua pengguna berhasil memanfaatkannya, maka program belum efektif secara menyeluruh. Dengan demikian, meskipun aplikasi ini memiliki potensi besar, namun dari sisi teori efektivitas dan strategi *branding*, belum tercapai efektivitas yang optimal.

Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi branding cukup efektif pada tahap awal peluncuran aplikasi. Pengguna yang sudah bergabung menyampaikan bahwa mereka mengetahui aplikasi dari promosi BRI,

---

<sup>77</sup> Juliati Aryani, Sudirman Suparmin, Yenni Samri. "Analisis Efektivitas Kontribusi Komunitas Masyarakat Tanpa Riba Kota Medan" (*Jurnal Tansiq*, Vol. 2 No. 2, Juli-Desember, 2019), 211.

merasa terbantu dengan sistem digital, dan lebih mudah dalam melayani pembeli. Bahkan beberapa pedagang mengalami peningkatan omzet karena kemudahan layanan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Akan tetapi, Strategi branding yang digunakan BRI Unit Tanjung dalam mempromosikan *New Pasar.id* hanya kuat pada awal peluncuran, namun melemah karena tidak ada perencanaan lanjutan, tidak ada penyesuaian pesan berdasarkan karakter target pengguna (pedagang pasar tradisional) dan tidak ada kegiatan edukasi atau pelatihan digitalisasi secara rutin. Namun efektivitas *branding New Pasar.id* oleh BRI Unit Tanjung harus mempertimbangkan adanya kompetisi dan kompleksitas solusi. Dibandingkan dengan *QRIS* yang fokus *branding*-nya tunggal pada pembayaran digital, menghadapi *New Pasar.id* tantangan ganda mendorong transaksi *online* dan *cashless* sekaligus. Selain itu, *branding New Pasar.id* yang terintegrasi dengan *BRImo* (*bank-centric*) berpotensi kurang diterima pedagang dibandingkan platform sejenis seperti MPStore yang menjalin kemitraan langsung dengan Kementerian UMKM dan IKAPPI. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* BRI Unit Tanjung perlu ditingkatkan untuk menjembatani literasi digital, menyajikan edukasi yang lebih bertahap, dan membangun *trust* yang kuat di komunitas pasar.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Hasyim, Syarifuddin, dan Zulkifli. "Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online." *Jurnal UMSU* 11, No. 1 (2022). 84-88

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi branding dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bagi para Nasabah dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti promosi langsung oleh karyawan Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung kepada pelaku usaha pasar, sosialisasi aplikasi *New Pasar.id* kepada nasabah, serta pemasangan banner dan pamflet di area pasar saat event seperti Pasar ramadhan. Selain itu, harga yang ditawarkan memiliki banyak sekali diskon dan harga yang sesuai dengan pembelian offline dikarenakan pihak BRI tidak ada biaya admin. Namun, strategi ini belum terintegrasi secara maksimal dengan media digital dan belum dilaksanakan secara konsisten, sehingga persebaran informasi dan peningkatan jumlah pengguna masih terbatas.
2. Efektivitas strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung belum dapat dikatakan efektif sepenuhnya. Meskipun sudah terdapat upaya promosi dan edukasi, namun belum mampu meningkatkan jumlah pengguna aplikasi secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia

dalam promosi digital, rendahnya literasi digital para pedagang, serta kurangnya kegiatan promosi secara berkelanjutan dan terstruktur.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

### **1. Bagi Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember**

Untuk cara penggunaan aplikasi *New Pasar.id* harus lebih ditingkatkan agar bisa digunakan oleh pengguna ios, dalam strategi branding aplikasi *New Pasar.id*, BRI Unit Tanjung sebaiknya lebih mengoptimalkan penggunaan media digital dan sosial media sebagai sarana promosi yang menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pelatihan digital secara rutin kepada pelaku usaha di Pasar Tanjung sangat penting agar mereka tidak hanya mengetahui keberadaan aplikasi, tetapi juga mampu menggunakannya secara maksimal. Pelibatan komunitas lokal atau influencer pasar juga dapat memperkuat pendekatan branding dengan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon pengguna baru. Tidak kalah penting, pemberian insentif bagi pengguna aktif akan menjadi motivasi tambahan yang dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan partisipasi pengguna agar strategi branding yang dilakukan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bisa lebih efektif.



## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau gabungan (*mixed method*) agar memperoleh data yang lebih luas dan valid mengenai tingkat efektivitas strategi branding. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi kolaborasi antara pihak BRI dengan stakeholder lainnya seperti dinas perdagangan, asosiasi UMKM, dan pengembang aplikasi guna melihat sejauh mana sinergi antar lembaga dapat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan aplikasi New Pasar.id. Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi peran kolaborasi antara BRI dan stakeholder lain seperti dinas perdagangan, asosiasi UMKM, atau pihak ketiga pengembang aplikasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Berbagai Metodologi Dalam Peneltian Pendidikan Dan Manajemen*. Gowa: Gunadarma Ilmu, 2018.
- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Anggraeni, S., & Putri, K. H. "Strategi *Branding* Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah". *Jurnal Ilmiah Promis*. Vol 3, no.2 (September 2022): 163-181.
- APJII. "Press Conferense Hasil Survey Penetrasi nternet Indonesia 2024". February 7, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aryani, J., Suparmin , S., & Samri, Y. "Analisis Efektivitas Kontribusi Komunitas Masyarakat Tanpa Riba Kota Medan". *Jurnal Tansiq*. Vol 2. no.2 (2019): 203-221.
- Dewi, G. A., & Wasono, S. Analisis Pemanfaatan Website Pasar BRI di Pasar Tradisional di Kota Denpasar. *Accounting and Business Information System Journal*. Vol 10, no. 1 (2022): 1-17.
- Ducker, P. *Pionir Besar Manajemen Teori dan Praktik (Terjemahan)*. Indonesian Translation CopyRIGHT. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Haryadi, B., & Sari, A. "Tark Ulur Regulasi dan Hambatan Penerimaan Pajak *E-commerce* Suatu Kajian Literatur". *Jurnal Riset dan Aplikasi*. Vol 4, no.3, (Sepetmber 2020): 331-341.
- Hendarsyah, D. "*E-commerce* Era 4.0 dan Society 5.0", *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (Desember 2019): 171-184.
- Hidayatullah, M., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitaguna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 6, no. 2 (2024): 2836-2842.
- Karsono, Purwanto, & Bin Salman, A. M. "Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 7, no.2 (2021): 869-880.
- Kartamukti, R. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

- Mahmudi. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2015.
- Majid, A. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2017.
- Mandawani. *Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Grub Penerbitan CV Budi Utama, 2020.
- Masruroh, N., & Zahirah, F. "Strategi *Branding* dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur". *Istinbath Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. Vol 18, no. 1 (2019): 46-75.
- Muhammad , S. A., Winano, A., & Hermawan , A. "Strategi *Branding* Dalam meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi". *Jurnal Graha Pengabdian*. Vol 3, no.4 (November 2021): 369-376.
- News, M. "Lounching New Pasar.id BRI Branch Office Jember di Pasar Tanjung". November 10, 2023. <https://menaranews.online/sekitar-20-perwakilan-umkm-meramaikan-lounching-new-pasar-id-di-area-pasar-tanjung-jember/>
- Prasetyo, B. D., & Febrianti, N. S. *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Raco, J. R. *Metode Peneltian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010,
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011.
- Rahmandri, A. "Evaluasi Kualitas Layanan pada Aplikasi New Pasar.id di PT. Bringin Inti Teknologi Jakarta" Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2023.
- Rusdiana, A. *Implementasi Manajemen Kewirausahaan Jasa Pendidikan* . Bandung: Pustaka Tresna Bhakti Bandung, 2024.
- Sekala, D. "Efektivitas Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-commerce". *Central Publisher*. Vol 1, no.9 (2023): 1066-1072.
- Setiawan, A. B. "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia". *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Vol 9, no.1 (2018): 61-76.

- Siregar, H. P., & Haryadi, T. "Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Memperkenalkan Situs Pasar.id". *Jurnal Citrakara*. Vol 3, no.3 (November 2021), 284-299.
- Suciska, W., Zainal, A. G., Trenggono, N., Frasetya, V., Firdaus, F., Ninggar, E. H., et al. "Optimization of Msmes Promotion of Tapis Lampung Through Social Commerce In Digital Media". *Jurnal Pengabdian Mandiri*. Vol 1, no. 9 (September 2022): 1787-1796.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukatin, Zulqamain, Damiri, M., & Amrizal. *Konsep Kepemimpinan dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2024.
- Sukmono, S., & Jalinus. "Efektivitas Strategi Branding dalam Meningkatkan Nilai Pasar Produk Makanan di Indonesia : Studi Tentang Budaya Lokal, Keberlanjutan, dan Preferensi Konsumen". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. Vol 4, no.3 (Desember 2024): 43-47.
- Swasty, W. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Syahrullah, M. "Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf". *Jurnal ISLAMIKA*. Vol 6, no.1 (2023): 1-13.
- Tangkilisan, H. N. (2007). *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Ludijanto, L., et al. *UMKM DIGITAL Teori dan Implementasi Umkm Pada Era Society 5.6*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Wijaya, O. T. "E-commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan". *Jurnal Ilmah Ekonomi dan Bisnis* 16, no.1 (2023): 41-47.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Efektivitas Strategi Branding Dalam Penggunaan Aplikasi New Pasar.id Oleh Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.	Efektivitas Strategi Branding Dalam Penggunaan Aplikasi New Pasar.id.	1. Efektivitas <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Goal Approach</i></li> <li>b. <i>System Resource Approach</i></li> <li>c. <i>Internal Process Approach</i></li> <li>d. <i>Multiple Consituency Approach</i></li> </ul> 2. Strategi <i>branding</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>brand positioning</i></li> <li>b. <i>brand identity</i></li> <li>c. <i>brand personality</i></li> <li>d. <i>brand communication.</i></li> </ul>	1. Informan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepala unit</li> <li>b. Mantri</li> <li>c. CS</li> <li>d. Nasabah</li> </ul> 2. Informan lainnya <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepustakaan</li> <li>b. Dokumentasi</li> <li>c. Jurnal Internet</li> </ul>	1. Pendekatan : pendekatan kualitatif, Jenis penelitian: jenis deskriptif 2. Lokasi: BRI Unit Tanjung Jember 3. Subyek penelitian: teknik <i>purposive</i> 4. Teknik pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ul> 5. Analisis data: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kondensasi data</li> <li>b. Penyajian data</li> <li>c. Verifikasi</li> </ul> Keabsahan data: Triangulasi sumber dan triangulasi teknik.	1. Bagaimana strategi <i>branding</i> dalam penggunaan aplikasi <i>New Pasar.id</i> oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung bagi para Nasabah? 2. Bagaimana efektivitas strategi <i>branding</i> dalam menunjang penggunaan aplikasi <i>New Pasar.id</i> pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung?

## Lampiran 2 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yulia Nur Afifah  
 Nim : 212105010013  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

**“EFEKTIVITAS STRATEGI BRANDING DALAM PENGGUNAAN APLIKASI NEW PASAR.ID OLEH NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TANJUNG”**

Secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 02 Juli 2025

...ya yang menyatakan



Yulia Nur Afifah  
 NIM 212105010013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

### Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

#### Karyawan

1. Apa yang menjadi latar belakang peluncuran aplikasi *New Pasar.id* di Jember utamanya di Pasar Tanjung?
2. Strategi *branding* apa yang diterapkan untuk mempromosikan aplikasi *New Pasar.id* kepada masyarakat utamanya nasabah BRI Unit Tanjung?
3. Bagaimana karyawan BRI Unit Tanjung berperan dalam mempromosikan aplikasi *New Pasar.id* kepada nasabah?
4. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi *branding* untuk aplikasi *New Pasar.id*?
5. Bagaimana respon karyawan BRI Unit Tanjung dalam menilai tingkat kesadaran nasabah terhadap penggunaan aplikasi *New Pasar.id*?
6. Apa tantangan yang dihadapi oleh karyawan BRI Unit Tanjung saat mencoba menjelaskan aplikasi *New Pasar.id* kepada Nasabah?
7. Setelah peluncuran aplikasi *New Pasar.id* di Pasar Tanjung, bagaimana strategi *branding* dalam menunjang penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh nasabah?
8. Apakah ada perubahan yang signifikan dalam penggunaan aplikasi *New Pasar.id* oleh para nasabah setelah strategi branding diterapkan?

#### Nasabah

1. Bagaimana pengalaman bapak/ibu dalam menggunakan aplikasi *New Pasar.id* sebagai pedagang/pembeli?
2. Apa alasan utama bapak/ibu tertarik menggunakan aplikasi *New Pasar.id*?
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai komunikasi atau promosi yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia terkait aplikasi *New Pasar.id*?
4. Apakah bapak/ibu menemukan kendala atau kesulitan saat penggunaan aplikasi *New Pasar.id* di BRI Unit Tanjung? Jika ada, jelaskan kendala apa saja?
5. Apakah ada saran atau kritik yang bapak/ibu miliki untuk meningkatkan aplikasi *New Pasar.id*?



## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-246 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

03 Maret 2025

Kepada Yth.  
**Pimpinan Bank Rakyat Indonesia Indonesia Unit Tanjung**  
 Jl. Trunojoyo No. 143, Kauman,  
 Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember  
 Jawa Timur 68131.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Yulia Nur Afifah  
 NIM : 212105010013  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Efektivitas Strategi Branding Dalam Penggunaan Aplikasi New Pasar Id" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Atas Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
 Nurul Widyawati Islami Rahayu





## Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian



Model 54

**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk**  
**KANTOR CABANG JEMBER**  
 Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B4354/KC-XVI/SDM/07/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 09 Juli 2025

Kepada Yth :  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN KH ACHMAD SIDDIQ  
 Jember  
 Di  
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Yulia Nur Afifah / 212105010013  
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
 Judul Penelitian : "EFEKTIFITAS STRATEGI *BRANDING* DALAM  
 PENGGUNAAN APLIKASI *NEW PASAR.ID* OLEH  
 NASABAH BANK RALYAT INDONESIA UNIT  
 TANJUNG."  
 Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember  
 Lama Penelitian : 23 April sd 02 Juli 2025

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

**PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)**  
**KANTOR CABANG JEMBER**



**Dian Wahyu Purnamasari**  
**SPO**

## Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

### JURNAL PENELITIAN

EFEKTIVITAS STRATEGI *BRANDING* DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI *NEW PASAR.ID* OLEH NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA  
UNIT TANJUNG

NO.	KEGIATAN	TANGGAL	INFORMAN	PARAF
1	Penyerahan surat pengantar penelitian & wawancara dengan Kepala BRI Unit Tanjung	23 April 2025	Rita Auliasari	
2	Wawancara dengan Customer Service	05 Mei 2025	Gerald Naufal Dhiaulhaq	
3	Wawancara dengan Associate Mantri	06 Mei 2025	Shanty Kumala Dewi	
4	Wawancara dengan pemilik toko sembako Sumber Pangan Barokah sebagai pengguna aplikasi New Pasar.id	06 Mei 2025	Dias	
5	Wawancara dengan pemilik toko jamangan Dodi sebagai pengguna aplikasi New Pasar.id	06 Mei 2025	Dodi	
6	Wawancara dengan Pengguna aplikasi New Pasar.id sebagai pembeli	19 Mei 2025	Wiji Astutik	
7	Wawancara dengan Pengguna aplikasi New Pasar.id sebagai pembeli	19 Mei 2025	Rizky Ardhin Nafisa	

Jember, 02 Juli 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



Rita Auliasari  
Kepala Unit BRI Unit Tanjung

## Lampiran 7 : Surat Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Yulia Nur Afifah  
NIM : 212105010013  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Efektivitas Strategi Branding dalam Penggunaan Aplikasi New Pasar.id Oleh Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Juli 2025

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

*(Mariyah Ulfah, MEI)*  
197709142005012004



### Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Yulia Nur Afifah

NIM : 212105010013

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

Jember, 05 Agustus 2025  
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.  
 NIP.198809232019032003





## Lampiran 9 : Dokumentasi Wawancara

### DOKUMENTASI WAWANCARA PENELITIAN

Wawancara dengan Ibu Rita Auliasari selaku Kepala Unit  
di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung



Wawancara dengan Ibu Shanty Kumala Dewi selaku Associate Mantri  
di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung



Wawancara dengan Bapak Gerald Naufal Dhiaulhaq selaku Customer Service di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung



Wawancara dengan Bapak Dias Pemilik toko sembako Sumber Pangan sekaligus pedagang pengguna aplikasi New Pasar.id di Pasar Tanjung



Wawancara dengan Bapak Dodi Pemilik toko jam tangan Dodi sekaligus pedagang pengguna aplikasi New Pasar.id di Pasar Tanjung



Wawancara dengan Ibu Wiji Astutik sebagai pengguna aplikasi pembeli New Pasar.id



Wawancara dengan Kak Rizky Ardhin Nafisa sebagai pengguna aplikasi pembeli New Pasar.id



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**Lampiran 10 : Biodata Penulis****BIODATA PENULIS****Data Diri:**

Nama : Yulia Nur Afifah  
 Nim : 212105010013  
 Tempat,tanggal lahir : Jember, 20 Juli 2002  
 Alamat : Desa Ambulu, Kec. Ambulu, Kab. Jember  
 No.Hp : 085939597232  
 Email : [yulianurafifah2007@gmail.com](mailto:yulianurafifah2007@gmail.com)  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah

**Riwayat Pendidikan**

- |                |   |             |
|----------------|---|-------------|
| 1. TK          | : TK DHARMA WANITA  | (2008-2009) |
| 2. SD          | : -SDN TEGAL GEDE 01  | (2009-2013) |
|                | -SD IBRAHIMY SUKOREJO   | (2013-2015) |
| 3. SMP         | : SMP IBRAHIMY 3 SUKOREJO                                     | (2015-2018) |
| 4. SMK         | : SMK IBRAHIMY 1 SUKOREJO                                     | (2018-2021) |
| 5. Universitas | : Universitas Islam Negeri Kiai<br>Haji Achmad Shiddiq Jember | (2021-2025) |