

Strategi branding dan positioning pt bank syariah indonesia tbk. Di pasar keuangan indonesia

Akhmad Baha'udin Zuhri

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: zuhridavisioner@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi branding,
positioning, perbankan
syariah, BSI.

Keywords:

Branding strategy,
positioning, sharia banking,
BSI.

ABSTRAK

Strategi branding dan positioning PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) di pasar keuangan Indonesia merupakan upaya penting untuk membangun citra positif dan memperkuat posisi bank di industri perbankan syariah. Sejak merger pada 1 Februari 2021, BSI berkomitmen untuk menjadi bank syariah terkemuka dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Strategi branding BSI mengusung nilai-nilai AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif), yang menjadi fondasi dalam interaksi dengan nasabah. Melalui kampanye pemasaran digital dan edukasi keuangan syariah, BSI berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan perbankan syariah. Dalam hal positioning, BSI fokus pada diferensiasi produk dan layanan, serta kolaborasi dengan fintech untuk inovasi. Evaluasi kontinu dan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi kunci keberhasilan BSI dalam menghadapi tantangan kompetitif di industri perbankan. Dengan strategi yang matang, BSI memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah.

ABSTRACT

The branding and positioning strategy of PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) in the Indonesian financial market is a crucial effort to build a positive image and strengthen the bank's position in the sharia banking industry. Since the merger on February 1, 2021, BSI has committed to becoming a leading sharia bank by offering products and services that align with sharia principles. BSI's branding strategy embraces the values of AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif), which serve as the foundation for interactions with customers. Through digital marketing campaigns and sharia financial education, BSI has successfully raised public awareness about sharia banking services. In terms of positioning, BSI focuses on product and service differentiation, as well as collaboration with fintech for innovation. Continuous evaluation and adaptation to market changes are key to BSI's success in facing competitive challenges in the banking industry. With a well-structured strategy, BSI has the potential to expand its market share and enhance public trust in sharia financial products.

Pendahuluan

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi berdiri pada 1 Februari 2021. Bank BSI merupakan hasil dari merger tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah (Lintang, 2023). Proses penggabungan ini dimulai dengan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021, yang bertujuan untuk menciptakan bank syariah yang lebih kuat dan kompetitif di pasar keuangan Indonesia. Penggabungan ketiga bank ini bukan hanya untuk mengkonsolidasikan aset dan sumber daya dari ketiga bank, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan jangkauan produk keuangan syariah di masyarakat.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan visi untuk menjadi bank syariah terkemuka, BSI berupaya memenuhi kebutuhan nasabah dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sejak awal berdirinya, BSI telah berkomitmen untuk menjadi lokomotif dalam pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Dalam konteks ini, BSI tidak sekadar menjual konsep syariah, tetapi menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam setiap aspek operasionalnya. Nilai-nilai yang diusung oleh BSI, yang dikenal dengan akronim "AKHLAK" (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif), menjadi pedoman dalam interaksi mereka dengan nasabah dan masyarakat luas.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa BSI berusaha untuk membangun kepercayaan dan reputasi sebagai bank yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar keuangan Indonesia, BSI melaksanakan berbagai strategi branding dan positioning yang inovatif. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk memudahkan akses layanan perbankan bagi nasabah serta pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, BSI juga aktif dalam kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perbankan syariah (Febriati, 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi branding dan positioning yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia di pasar keuangan Indonesia pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan citra bank di mata masyarakat serta daya saingnya di industri perbankan syariah. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan lebih lanjut dalam sektor perbankan syariah di Indonesia.

Pembahasan

Sejarah Perkembangan PT Bank Syariah Indonesia Tbk.(BSI)

Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) dimulai dengan upaya pemerintah Indonesia untuk memperkuat sistem perbankan syariah di negara ini. Pada tahun 2021, BSI dibentuk melalui merger tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger ini mendapat izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021, dan secara resmi diluncurkan pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara (Oktari & Finaka, 2021). Sebelum pembentukan BSI, sejarah perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, yang merupakan bank syariah pertama di tanah air. Kehadiran Bank Muamalat menjadi titik awal bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia, mendorong munculnya berbagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Nurul, 2023). Dalam konteks ini, BSI lahir sebagai respons terhadap kebutuhan untuk mengonsolidasikan kekuatan dan sumber daya dari bank-bank syariah yang ada, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar keuangan. Merger yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menciptakan bank yang lebih besar dan kuat, tetapi juga untuk memberikan layanan perbankan yang lebih baik kepada masyarakat. Dengan modal dasar yang cukup besar dan komitmen kuat untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, BSI berupaya memenuhi kebutuhan finansial masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya layanan keuangan berbasis syariah.

BSI mengusung visi untuk menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia dan berkomitmen untuk menyediakan akses perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam operasionalnya, BSI menerapkan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba (bunga), serta mengedepankan konsep bagi hasil dalam setiap transaksi. Selain itu, BSI juga menawarkan berbagai produk dan layanan inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai segmen, termasuk individu dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan pertumbuhan yang pesat sejak berdirinya, BSI telah berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 2022, BSI mencatatkan diri sebagai salah satu bank dengan aset terbesar di negara ini.

Strategi Branding PT Bank Syariah Indonesia Tbk.(BSI)

Strategi branding Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan upaya yang terencana untuk membangun citra positif dan memperkuat posisi bank di pasar perbankan syariah Indonesia. Sejak resmi berdiri pada 1 Februari 2021, BSI berkomitmen untuk menjadi bank syariah terkemuka dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

Identitas Merek BSI

BSI mengusung nilai-nilai yang dikenal dengan akronim AKHLAK, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Nilai-nilai ini menjadi fondasi dalam setiap interaksi dengan nasabah dan masyarakat luas. Dengan menekankan nilai-nilai ini, BSI tidak hanya ingin dikenal sebagai bank syariah, tetapi juga sebagai lembaga yang berkomitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Identitas merek ini dirancang untuk menciptakan kepercayaan di kalangan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank (Salsabila & Rahayu, 2024) (Tasya, 2022).

Kampanye Pemasaran dan Komunikasi

Dalam upaya memperkenalkan merek BSI kepada masyarakat, berbagai kampanye pemasaran telah diluncurkan. BSI memanfaatkan media digital secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Kampanye pemasaran ini mencakup iklan di media sosial, video edukasi tentang produk syariah, serta program-program CSR (Corporate Social Responsibility) yang menunjukkan kontribusi BSI terhadap masyarakat. Dengan pendekatan ini, BSI berharap dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah (Anwar et al., 2024).

Pengembangan Produk dan Layanan

BSI berfokus pada inovasi produk yang memenuhi kebutuhan nasabah. Produk-produk yang ditawarkan mencakup pembiayaan syariah untuk individu dan UMKM, tabungan berbasis syariah, serta layanan digital seperti aplikasi mobile banking yang memudahkan transaksi. Dengan menawarkan produk yang relevan dan berkualitas tinggi, BSI berusaha untuk menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Pengembangan layanan digital juga menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini.

Pencitraan sebagai Bank Syariah Modern

BSI berusaha untuk menciptakan citra sebagai bank syariah yang modern dan universal. Melalui berbagai inisiatif, BSI ingin menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak hanya relevan bagi masyarakat Muslim tetapi juga dapat diakses oleh semua kalangan. Pencitraan ini penting untuk memperluas pangsa pasar BSI di tengah meningkatnya minat terhadap produk keuangan halal di Indonesia. Secara keseluruhan, strategi branding Bank Syariah Indonesia dirancang untuk membangun citra positif dan memperkuat posisi di pasar keuangan Indonesia (Annadafah & Muayyad, 2022). Melalui nilai-nilai yang kuat, kampanye pemasaran yang efektif, serta inovasi produk dan layanan, BSI berkomitmen untuk menjadi pilihan utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

Strategi Positioning Bank BSI di Pasar Keuangan

Strategi positioning yang dilakukan oleh BSI di pasar keuangan Indonesia bertujuan untuk menempatkan BSI sebagai pilihan utama dalam industri perbankan syariah, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasarnya. Beberapa Hal yang dilakukan Bank BSI adalah sebagai berikut,

Analisis Target Pasar

Untuk mengetahui siapa target pasar yang ideal untuk BSI, analisis demografi dan psikografi sangatlah penting (Alhusain, 2021). BSI menargetkan berbagai kelompok masyarakat, termasuk:

1. **Individu:** Orang-orang yang sedang mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):** Bisnis yang membutuhkan modal kerja dan investasi yang berbasis syariah.
3. **Korporasi:** Perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan reputasi dan integritas bisnis mereka dengan menggunakan produk keuangan syariah.

Diferensiasi Produk dan Layanan

BSI berusaha untuk membedakan diri dari kompetitor lain melalui produk dan layanan yang unggul (Wati, 2023). Beberapa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh BSI antara lain:

1. **Produk Keuangan Syariah:** Tabungan, deposito, dan pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syariah seperti mudharabah dan musharakah.
2. **Layanan Digital:** Aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi online dengan mudah dan cepat.
3. **Edukasi Keuangan Syariah:** Program-program edukasi yang menawarkan pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah dan cara menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kolaborasi dan Kemitraan Strategis

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan distribusi, BSI melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak (Alhusain, 2021). Contohnya:

1. **Kerjasama dengan Lembaga Keuangan Lain:** Kerja sama dengan bank lain dan institusi keuangan lainnya untuk memberikan solusi finansial yang lebih luas.
2. **Partnership dengan UMKM:** Mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah dengan memberikan fasilitas kredit dan pelatihan manajemen bisnis.
3. **Institusi Sosial-Ekonomi:** Melibatkan diri dalam program Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf untuk meningkatkan pemerataan ekonomi masyarakat.

Analisis Kompetitor Pasar

Analisis kompetitor sangat penting untuk mengetahui posisi BSI di pasar keuangan Indonesia. BSI harus membandingkan diri dengan bank syariah lainnya serta bank konvensional untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan demikian, BSI dapat menyesuaikan strategi marketing mixnya untuk lebih efektif (Wati, 2023).

Implementasi Teknologi Informasi

Implementasi teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam strategi positioning BSI. Dengan adanya platform digital yang lengkap, BSI dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memfasilitasi akses nasabah ke berbagai layanan perbankan. Contohnya, BSI telah mengembangkan aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transfer, bayar tagihan, dan lain-lain secara online (Wijaya, 2023). Melalui strategi positioning yang matang, BSI dapat meningkatkan citranya sebagai bank syariah yang profesional dan inovatif. Dengan fokus pada diferensiasi produk, kolaborasi strategis, dan implementasi teknologi informasi, BSI siap bersaing di pasar keuangan Indonesia dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Evaluasi Efektivitas Strategi Branding dan Positioning, Indikator Efektivitas Branding BSI

Pertumbuhan Aset dan Nasabah Baru

Pertumbuhan Aset

Pada tahun 2023, BSI mencatatkan total aset sebesar Rp 354 triliun, meningkat 15,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 305,73 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan berhasil menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah (Laporan Tahunan Bank BSI, 2023).

Pertumbuhan Pembiayaan

Total pembiayaan BSI juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai Rp 240 triliun pada tahun 2023, atau meningkat sebesar 15,70% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan BSI dalam menawarkan

produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta kemampuannya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Setiawati, 2024).

Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana pihak ketiga yang dihimpun oleh BSI juga menunjukkan kinerja positif, dengan total DPK mencapai Rp 294 triliun, meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya. Peningkatan DPK ini mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang aman dan terpercaya (Laporan Tahunan Bank BSI, 2023).

Laba Bersih

BSI berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp 5,7 triliun pada tahun 2023, meningkat 34% dibandingkan dengan laba bersih tahun sebelumnya yang sebesar Rp 4,26 triliun. Kenaikan laba ini menunjukkan bahwa strategi branding dan positioning yang diterapkan tidak hanya efektif dalam menarik nasabah baru tetapi juga dalam meningkatkan profitabilitas bank (Setiawati, 2024).

Rasio BOPO (Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional)

Rasio BOPO BSI pada tahun 2023 tercatat sebesar 71,27%, turun dari 75,88% pada tahun 2022. Penurunan rasio ini menunjukkan peningkatan efisiensi operasional bank, yang merupakan indikasi positif dari strategi branding dan positioning yang berhasil mengoptimalkan biaya operasional sambil tetap meningkatkan pendapatan (Laporan Tahunan Bank BSI, 2023).

Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE)

ROA BSI meningkat menjadi 2,35% dari sebelumnya 1,98%, sedangkan ROE juga mengalami perbaikan menjadi 16,88% dari 16,84% pada tahun sebelumnya. Peningkatan kedua rasio ini menunjukkan bahwa BSI mampu menghasilkan laba yang lebih baik dari aset dan ekuitas yang dimiliki, menandakan efektivitas strategi branding dalam meningkatkan kinerja keuangan (Laporan Tahunan Bank BSI, 2023).

Kualitas Pembiayaan

Non-Performing Financing (NPF) gross BSI tercatat sebesar 2,08%, turun dari 2,42% pada tahun sebelumnya. Penurunan NPF menunjukkan bahwa kualitas pembiayaan BSI semakin baik, yang berkontribusi positif terhadap citra bank di mata masyarakat (Laporan Tahunan Bank BSI, 2023).

Evaluasi Keberlanjutan dan Adaptasi yang dilakukan Bank BSI

Pengumpulan Data dan Analisis Kinerja

BSI secara rutin mengumpulkan data terkait kinerja keuangan, kepuasan nasabah, serta efektivitas kampanye pemasaran. Data ini mencakup indikator-indikator penting seperti pertumbuhan aset, jumlah nasabah, laba bersih, dan rasio efisiensi (BOPO). Misalnya, pada tahun 2023, BSI mencatatkan pertumbuhan aset sebesar 15,67% menjadi Rp 354 triliun, dan laba bersih meningkat 34% menjadi Rp 5,7 triliun (Setiawati, 2024). Analisis ini tidak hanya terbatas pada angka-angka keuangan tetapi juga mencakup survei kepuasan nasabah yang dilakukan secara berkala. Hasil survei ini memberikan

wawasan tentang persepsi nasabah terhadap produk dan layanan BSI, serta area yang perlu diperbaiki.

Tinjauan Terhadap Kebijakan dan Prosedur

BSI melakukan evaluasi terhadap kebijakan dan prosedur operasionalnya untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan regulasi yang berlaku serta ekspektasi pasar. Hal ini termasuk peninjauan terhadap kebijakan privasi dan keamanan data nasabah. Dalam laporan keberlanjutan 2023, BSI menyatakan bahwa mereka telah memperbarui kebijakan privasi untuk meningkatkan transparansi dan pemahaman nasabah (Irsyad et al., 2024).

Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Dalam menghadapi perubahan tren pasar dan kebutuhan nasabah yang terus berkembang, BSI berkomitmen untuk melakukan adaptasi cepat. Misalnya, dengan meningkatnya penggunaan layanan digital di kalangan nasabah, BSI telah mengembangkan aplikasi mobile banking yang memungkinkan transaksi lebih mudah dan cepat. Hingga Juni 2023, aplikasi BSI Mobile telah mencapai 5,39 juta pengguna terdaftar dengan total transaksi mencapai 170,70 juta transaksi (Bahtiar, 2024).

Penerapan Prinsip ESG (Environmental, Social, Governance)

BSI juga mengintegrasikan prinsip-prinsip ESG dalam operasionalnya sebagai bagian dari evaluasi kontinu. Dengan membentuk Komite ESG dan menetapkan KPI keberlanjutan sebagai bagian dari penilaian kinerja karyawan, BSI berusaha untuk memastikan bahwa semua aspek operasionalnya mendukung tujuan keberlanjutan jangka panjang (Irsyad et al., 2024).

Pemantauan Media dan Umpan Balik Publik

BSI secara aktif memantau pemberitaan media dan diskusi publik terkait isu-isu yang berhubungan dengan perbankan syariah. Hal ini membantu bank memahami ekspektasi publik serta mengidentifikasi potensi risiko reputasi. Informasi dari media dapat menjadi masukan berharga dalam menentukan prioritas dan strategi keberlanjutan BSI.

Penyesuaian Strategi Berdasarkan Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, BSI siap untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa nasabah kurang puas dengan layanan tertentu, BSI akan mencari cara untuk meningkatkan layanan tersebut atau menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah (Irsyad et al., 2024).

Tantangan dan Peluang Bank BSI di Masa Depan

Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi berbagai tantangan dan peluang di masa depan yang akan memengaruhi strategi dan operasionalnya. Di satu sisi, persaingan yang semakin ketat dari bank konvensional dan perusahaan fintech yang menawarkan layanan digital cepat dan efisien menuntut BSI untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan agar tetap relevan di pasar. Selain itu, perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah dapat memberikan tekanan tambahan pada strategi bisnis, sementara

literasi finansial syariah di masyarakat masih perlu ditingkatkan untuk memperluas basis nasabah (Salsabila & Rahayu, 2024). Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil memberikan peluang besar bagi BSI untuk meningkatkan pangsa pasar, terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan dukungan finansial berbasis syariah. Kolaborasi dengan fintech dan institusi keuangan lainnya juga dapat membuka jalan bagi inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Latif et al., 2024). Selain itu, pengembangan produk seperti sukuk global dapat membantu BSI memperkuat posisinya di industri keuangan internasional. Dengan terus mendukung pendidikan dan literasi finansial syariah serta berpartisipasi dalam proyek-proyek strategis, BSI memiliki potensi untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan posisinya sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia dan global. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar sambil memanfaatkan setiap peluang yang ada demi mencapai visi jangka panjangnya.

Kesimpulan dan Saran

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak berdirinya, berkat strategi branding dan positioning yang efektif. Melalui penguatan identitas merek yang berlandaskan nilai-nilai syariah, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital, BSI berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah serta aset. Namun, tantangan dari persaingan yang ketat, perubahan regulasi, dan kebutuhan untuk meningkatkan literasi finansial syariah tetap menjadi perhatian utama. Evaluasi kontinu terhadap strategi yang diterapkan sangat penting untuk memastikan bahwa BSI tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Untuk menghadapi tantangan di masa depan, BSI disarankan untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kolaborasi dengan fintech dan lembaga keuangan lainnya dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, BSI perlu meningkatkan upaya edukasi masyarakat tentang perbankan syariah melalui program-program literasi finansial yang lebih intensif. Dengan pendekatan ini, BSI tidak hanya akan memperkuat posisinya sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia tetapi juga dapat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan ekonomi syariah secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO). *Journal of Islamic Economis*, 1(1), 1–17.
- Anwar, M. A., Hamka, A., Firmansyah, M. Y., & Syahputra, A. M. A. (2024). EVALUASI

- EFEKTIVITAS SEMINAR DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL DALAM PENINGKATAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIDRAP. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7276–7281.
- Bahtiar, E. (2024). BSI dan Masa Depan Perbankan Syariah. *Suarapemredkalbar.Com*, 01. <https://www.suarapemredkalbar.com/read/opini/22072024/bsi-dan-masa-depan-perbankan-syariah-1>
- Febriati, V. A. (2023). Profil BSI, Sejarah Merger dan Cita-Cita Jadi Bank Syariah Terbesar. *Tempo.Co*, 01. <https://bisnis.tempo.co/read/1724572/profil-bsi-sejarah-merger-dan-cita-cita-jadi-bank-syariah-terbesar>
- Irsyad, F. R., Azkiah Siregar, F., Marbun, J., & Hasyim, H. (2024). Menghadapi Era Baru : Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>
- Laporan Tahunan Bank BSI. (2023). EKSPANSI DAN AKSELERASI BISNIS UNTUK PERTUMBUHAN BERKELANJUTAN. *Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>
- Latif, N., Purwanto, V., Aisyah, N. N., Salsabila, D., Setianingrum, N., Program, A., Syariah, S. P., Ekonomi, F., Islam, B., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2024). Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 615–617.
- Lintang, I. (2023). Inilah Sejarah BSI, Bank dengan Aset Terbesar tapi Kena Serangan Virus. *Inilah.Com*, 01. <https://www.inilah.com/inilah-sejarah-bsi-bank-dengan-aset-terbesar-tapi-kena-serangan-virus>
- Nurul, A. (2023). Bank Syariah Indonesia: Profil, Sejarah, Prinsip dan Produk Layanannya. *Dailysocial.Id*, 01. <https://dailysocial.id/post/bank-syariah-indonesia>
- Oktari, R., & Finaka, A. W. (2021). Berdirinya Bank Syariah Indonesia. *Indonesiabaik.Id*, 01–02. <https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>
- Salsabila, S., & Rahayu, Y. S. (2024). the Effectiveness of Digital Marketing and the Consistency of Islamic Branding on Customer Interest in Using the Bsi Mobile Application. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 138–147. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.1203>
- Setiawati, S. (2024). Laba BRIS Melesat 33,88% Sepanjang Tahun 2023. *Cnbc Indonesia*, 01. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240205094554-128-511863/lababris-melesat-3388-sepanjang-tahun-2023>
- Tasya, M. (2022). Analisis Kesesuaian Syariah terhadap Akad Kafalah pada PProduk Hasanah Card (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Serang). *Skripsi Sarjana, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/8370>
- Wati, V. S. (2023). PENGARUH DIFERENSIASI , FINANCIAL LITERACY DAN SERVICE FITUR TERHADAP MINAT KREDIT SYARIAH (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga).
- Wijaya, A. (2023). Laba BSI meningkat 32,41 persen jadi Rp2,82 triliun di kuartal II/2023. *Antara*, 01. <https://www.antaranews.com/berita/3733824/lababsi-meningkat-3241-persen-jadi-rp282-triliun-di-kuartal-ii-2023>