

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

Yulia Nur Afifah¹, Adil Siswanto²

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author:

Nama Penulis: Yulia Nur Afifah

E-mail: yulianurafifah2007@gmail.com

Abstract: *This study examines the effectiveness of branding strategies in encouraging the use of the New Pasar.id application by BRI Unit Tanjung customers. The background is the low adoption rate of this application in Tanjung Jember Market despite promotions, raising questions about the success of the implemented branding strategy. The purpose of this study is to determine how customers use the application, analyze the branding strategy of BRI Unit Tanjung, and assess its effectiveness. The method used is a descriptive qualitative approach with observation techniques, semi-structured interviews, and documentation of internal BRI parties and customer users of the application. The results show that the branding strategy includes brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication. However, its effectiveness is still low due to obstacles to understanding, limited access to information, and a lack of continuous promotion. In conclusion, BRI's branding strategy is not optimal in increasing application usage. A more educational, massive, and consistent branding approach is needed. The originality of this study lies in its focus on the adoption of digital applications in traditional markets through an analysis of branding strategies in the local banking sector.*

Keywords: *Effectiveness, Branding Strategy, New Pasar.id*

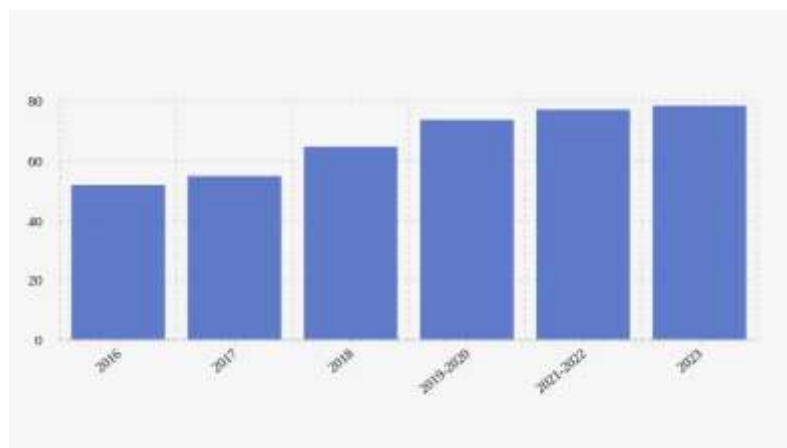
Abstrak: Penelitian ini membahas efektivitas strategi branding dalam mendorong penggunaan aplikasi New Pasar.id oleh nasabah BRI Unit Tanjung. Latar belakangnya adalah rendahnya tingkat adopsi aplikasi ini di Pasar Tanjung Jember meskipun telah dilakukan promosi, menimbulkan pertanyaan mengenai keberhasilan strategi branding yang diterapkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui cara penggunaan aplikasi oleh nasabah, menganalisis strategi branding BRI Unit Tanjung, serta menilai efektivitasnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap pihak internal BRI dan nasabah pengguna aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding mencakup brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Namun, efektivitasnya masih rendah karena kendala pemahaman, keterbatasan akses informasi, dan kurangnya promosi berkelanjutan. Kesimpulannya, strategi branding BRI belum optimal dalam meningkatkan penggunaan aplikasi. Diperlukan pendekatan branding yang lebih edukatif, masif, dan konsisten. Keaslian studi ini terletak pada fokusnya terhadap adopsi aplikasi digital dalam pasar tradisional melalui analisis strategi branding di lingkup lokal perbankan.

Kata kunci: Efektivitas, Strategi Branding, New Pasar.id

PENDAHULUAN

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. (APJII, 2024)

Gambar 1. Grafik Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber: Google, 2025

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 ecommerce 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 (Setiawan, 2018).

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

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 perusahaan berbisnis (Wijaya, 2023). 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 (Haryadi & Sari, 2020). 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 (Utami et al., t.t.) .

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 berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen (Hendarsyah, 2019). 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 (Suciska et al., 2022).

Salah satu e-commerce yang sedang dikembangkan di Indonesia adalah New Pasar.id. Kelebihan aplikasi New Pasar.id dibandingkan dengan e-commerce lainnya yaitu menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan belanja online di pasar-pasar tradisional yang berada disekitar pengguna, juga mendapat kenyamanan berbelanja online dengan harga yang sama dengan berbelanja dipasar. Selain itu New

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

Pasar.id juga membantu pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) guna meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha kecil menengah (UKM). New Pasar.id memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2022 dan telah terdaftar 248 Pasar di seluruh Indonesia, dan telah memiliki lebih dari 7.000 pengguna aplikasi diseluruh Indonesia. Saat ini ada 23 Provinsi yang sudah dijangkau oleh Aplikasi New Pasar.id namun jumlah ini masih sedikit dan pemerataan pasar per-provinsi masih sangat jauh (Rahmandri, 2023).

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. Selain itu Pasar Tanjung dipilih oleh BRI Branch Office Jember sebagai tempat Lanching 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 50 pengguna (Menara News, 2023). 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”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi branding dalam mendorong adopsi aplikasi digital, khususnya New Pasar.id yang dikembangkan oleh BRI untuk pasar tradisional. Meskipun aplikasi ini potensial mendukung digitalisasi UMKM, tingkat penggunaannya masih rendah. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi branding yang diterapkan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur branding di sektor perbankan digital, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi peneliti, akademisi, instansi, dan masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana cara penggunaan aplikasi New Pasar.id oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tanjung, serta bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh BRI Unit Tanjung

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

dalam mendorong penggunaan aplikasi tersebut oleh para nasabah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi branding tersebut dalam menunjang peningkatan penggunaan aplikasi New Pasar.id di lingkungan nasabah Bank BRI Unit Tanjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara penggunaan aplikasi New Pasar.id oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tanjung, mengidentifikasi strategi branding yang diterapkan oleh BRI Unit Tanjung dalam mendorong penggunaan aplikasi tersebut, serta menganalisis efektivitas strategi branding yang dijalankan dalam menunjang peningkatan penggunaan aplikasi New Pasar.id oleh para nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dan alami tanpa manipulasi, terutama dalam mengeksplorasi efektivitas strategi branding aplikasi *New Pasar.id* di BRI Unit Tanjung. Penelitian deskriptif bertujuan memaparkan secara sistematis gejala dan fakta yang ada saat ini terkait penggunaan aplikasi digital oleh nasabah, serta strategi yang diterapkan oleh pihak bank dalam upaya meningkatkan adopsi aplikasi. Metode ini relevan untuk menggambarkan realitas di lapangan dengan narasi yang kaya dan kontekstual.

Penelitian dilaksanakan di Bank BRI Unit Tanjung, Jl. Trunojoyo No.143, Kauman, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pimpinan, customer service, mantri, serta nasabah pengguna aplikasi *New Pasar.id* baik sebagai pembeli maupun penjual. Mereka dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung, pemahaman, dan kesediaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan secara mendalam dan obyektif.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas branding di lapangan tanpa keterlibatan langsung. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari informan utama mengenai strategi yang diterapkan dan persepsi terhadap efektivitasnya. Dokumentasi

digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan kegiatan, dan arsip terkait. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Proses analisis bersifat interaktif dan berlangsung sepanjang proses penelitian hingga data dinilai jenuh.

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan penelitian dimulai dari tahap persiapan (penyusunan desain, penentuan subjek, dan perizinan), tahap pelaksanaan (pengumpulan data lapangan), hingga tahap pengelolaan data yang mencakup proses analisis dan penyusunan temuan penelitian secara sistematis dan logis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

New Pasar.id adalah aplikasi digital yang diluncurkan oleh Bank Rakyat Indonesia untuk mendukung pedagang pasar tradisional dalam menjual produk mereka secara online. Aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah pedagang dalam memasarkan dagangannya dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke pasar. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Rita Auliasari selaku Kepala Unit Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Jember, “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 ” (Auliasari, 2025).

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” (Dewi, 2025).

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”

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.

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.

b. Brand Identity

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 bertatap 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.

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. 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 plaform 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 angsumg 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” (Auliasari, 2025).

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 pkirkan bagaimana cara menaikkan omset dari pedagang yang ada di Merchant tersebut, kemudian kemudahan berbelanja tanpa harus datang kadang orang mager sudah sangat banyak untuk

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

platform seperti Shopee kemudian Klik Indomaret, kami pun sama seperti itu dengan kemudahan cukup dirumah aja berbelanja bisa terpenuhi kebutuhannya” (Auliasari, 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”

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”

Dengan berbagai 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”

Kemudian ibu Shanty Kumala Dewi selaku Associate Mantri di BRI Unit Tanjung menambahkan bahwa, *“Sebenarnya kesulitannya itu kalau awal brandingsnya bagus banget ya soalnya mungkin karena ada promo-promo tapi setelah promo itu sudah tidak ada lagi mereka males sudah soalnya dari penjualnya sendiri males karena mereka mikir harus tunai untuk kulaan lagi”*

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

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 tunai”

Setelah dilakukan pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian ini juga mengungkapkan beberapa temuan penting yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi New Pasar.id oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung, termasuk strategi branding yang diterapkan serta efektivitasnya dalam menunjang penggunaan aplikasi tersebut. Penjabaran berikut menguraikan secara rinci bagaimana strategi-strategi tersebut dijalankan dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan pemanfaatan aplikasi oleh para nasabah.

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*.

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 pedagang nya 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

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

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” (Dewi, 2025).

Setelah memaparkan hasil-hasil temuan terkait penggunaan aplikasi New Pasar.id serta strategi branding yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung, bagian ini akan membahas secara lebih mendalam makna, implikasi, serta keterkaitan dari temuan-temuan tersebut dengan teori dan konteks yang relevan. Pembahasan ini difokuskan pada bagaimana strategi branding diterapkan dan sejauh mana hal tersebut berdampak terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi New Pasar.id.

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.

Setelah meninjau strategi branding yang diterapkan dalam memperkenalkan aplikasi New Pasar.id, penting untuk memahami sejauh mana strategi tersebut efektif

dalam mencapai tujuannya. Efektivitas di sini tidak hanya diukur dari upaya pihak bank, tetapi juga dari respons dan keterlibatan nasabah sebagai pengguna aplikasi.

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.

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, 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.

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.

Jika dikaitkan dengan teori efektivitas menurut Mahmudi, efektivitas merupakan keterkaitan antara output dan tujuan (Mahmudi, 2015). Mahmudi menjelaskan bahwa efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Artinya, suatu kegiatan atau program dianggap efektif apabila hasil (output)-nya mampu 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.

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.

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 (Aryani, Suparmin, & Samri, 2019).

KESIMPULAN

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.

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.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, disarankan agar BRI Unit Tanjung lebih mengoptimalkan strategi branding aplikasi *New Pasar.id* melalui pemanfaatan media digital dan sosial media secara konsisten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna iOS. Pelatihan rutin bagi pelaku usaha pasar tradisional juga perlu dilakukan guna meningkatkan literasi digital dan keterampilan penggunaan aplikasi. Kolaborasi dengan komunitas lokal atau influencer pasar dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan calon pengguna. Selain itu, pemberian insentif bagi pengguna aktif dapat mendorong promosi secara organik dan memperkuat loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif, serta memperluas kajian dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti dinas perdagangan, asosiasi UMKM, dan pengembang aplikasi untuk menggali potensi sinergi dalam meningkatkan penggunaan *New Pasar.id*.

REFERENSI

- Adinda Rahmandri. (2023). *Evaluasi kualitas layanan pada aplikasi New Pasar.id di PT. Bringin Inti Teknologi, Jakarta Pusat* (Skripsi Sarjana, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ahmad Budi Setiawan. (2018). *Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia*. Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 9(1), 63.
- Amirullah. (2015). *Manajemen strategi: Teori-konsep-kinerja*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- APJII. (2024). *Press Conference Hasil Survey Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Diakses 7 Februari 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

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

- Aryani, J., Suparmin, S., & Samri, Y. (2019). Analisis efektivitas kontribusi Komunitas Masyarakat Tanpa Riba Kota Medan. *Jurnal Tansiq*, 2(2), 211.
- Bambang D. Prasetyo, & Febrianti, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Malang: UB Press.
- Decky Hendarsyah. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 172.
- Dias. (2025). Wawancara. Jember, 5 Mei 2025.
- Dido. (2025). Wawancara. Jember, 5 Mei 2025.
- Gerald Naufal Dhiaulhaq. (2025). Wawancara. Jember, 5 Mei 2025.
- Haryadi, B., & Sari, A. (2020). Tarik ulur regulasi dan hambatan penerimaan pajak e-commerce: Suatu kajian literatur. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*.
- Helvano Putra Leo Virgi Siregar, & Toto Haryadi. (2021). Perancangan media komunikasi visual untuk memperkenalkan situs Pasar.id. *Jurnal Citrakara*, 3(3), 285.
- Lounging New Pasar.id BRI Branch Office Jember di Pasar Tanjung. (2023, 10 November). *Menara News*. Diakses dari <https://menaranews.online/sekitar-20-perwakilan-umkm-meramaikan-lounging-new-pasar-id-di-area-pasar-tanjung-jember/>
- Mahmudi. (2015). *Manajemen kinerja sektor publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ony Thoyib Hadi Wijaya. (2023). E-commerce: Perkembangan, tren, dan peraturan perundang-undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 42.
- Rita Auliasari. (2025). Wawancara. Jember, 23 April 2025.
- Shanty Kumala Dewi. (2025). Wawancara. Jember, 6 Mei 2025.
- Sukatin, Zulqarnain, Mohd Damiri, & Amrizal. (t.t.). *Konsep kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia*. Sleman: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Tini Utami, dkk. (t.t.). *UMKM digital: Teori dan implementasi UMKM pada era society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wirania Swasty. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wulan Suciska, dkk. (2022). Optimization of MSMEs promotion of Tapis Lampung through social commerce in digital media. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(9), 1789.