

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA BANK NAGARI SYARIAH BUKITTINGGI

Vina Lailatul Rahmi¹, Novera Martilova²

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

E-Mail: ppin60907@gmail.com¹, noveramartilova@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Latar belakang penelitian ini adalah masih banyak masyarakat yang mengenal Bank Nagari Syariah hanya sebatas nama, tetapi belum memahami produk, layanan, dan prinsip syariah yang diterapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek belum terbentuk secara optimal, meskipun pihak bank telah melakukan berbagai upaya promosi dan sosialisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak bank dan nasabah. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk melihat bagaimana strategi yang dijalankan bank dalam membangun kesadaran merek di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan brand awareness dilakukan melalui promosi langsung kepada masyarakat, kerja sama dengan berbagai lembaga, pelayanan yang ramah dan profesional, serta edukasi mengenai perbankan syariah. Strategi tersebut cukup membantu memperkenalkan Bank Nagari Syariah Bukittinggi kepada masyarakat, meskipun masih terdapat kendala berupa rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbedaan bank syariah dan bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih konsisten dan edukatif agar brand awareness Bank Nagari Syariah dapat terbentuk lebih kuat.

Kata Kunci: Brand Awareness, Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Bank Nagari Syariah Bukittinggi.

Abstract – This study aims to analyze the strategy used to increase brand awareness at Bank Nagari Syariah Bukittinggi and to identify the obstacles in its implementation. The study was motivated by the fact that many people only know the bank by name, while their understanding of its products, services, and sharia principles is still limited. This condition shows that brand awareness has not yet been fully established, even though the bank has carried out various promotional and socialization activities. The research used a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving both bank representatives and customers. The data were analyzed qualitatively to examine how the bank's strategies have been applied to build public awareness of its brand. The findings show that brand awareness was improved through direct promotion to the public, cooperation with various institutions, friendly and professional service, and education on Islamic banking. These strategies have helped introduce Bank Nagari Syariah Bukittinggi to the public, although challenges remain, especially the limited understanding of the difference between Islamic and conventional banking. Therefore, a more consistent and educational strategy is still needed to strengthen the bank's brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Sharia Bank, Marketing Strategy, Bank Nagari Syariah Bukittinggi.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup berarti dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin mengenal layanan keuangan berbasis syariah sebagai salah satu alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya, bank syariah tidak cukup hanya menawarkan produk dan layanan. Lebih dari itu, bank syariah juga perlu membangun brand awareness yang kuat agar keberadaannya benar-benar dikenal, diingat, dan dipahami oleh masyarakat. Brand awareness menjadi salah satu unsur penting dalam membentuk kepercayaan nasabah. Ketika masyarakat

mengenal sebuah merek dengan baik, mereka cenderung lebih mudah mempercayai dan mempertimbangkan layanan yang ditawarkan. Dalam perbankan syariah, kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga dengan pemahaman masyarakat terhadap prinsip, nilai, dan karakter layanan yang dijalankan. Karena itu, upaya membangun brand awareness tidak bisa dilakukan secara singkat, melainkan harus dirancang secara konsisten dan berkelanjutan (Hafidh Munawir 2020). Kota Bukittinggi memiliki posisi yang cukup strategis dalam pengembangan perbankan syariah. Sebagai kota yang dikenal sebagai pusat pendidikan, perdagangan, dan aktivitas ekonomi di Sumatera Barat, Bukittinggi memiliki potensi pasar yang besar bagi lembaga keuangan syariah. Selain itu, masyarakat Minangkabau yang mayoritas beragama Islam juga memiliki latar budaya yang dekat dengan nilai-nilai syariah. Secara teori, kondisi ini seharusnya menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk berkembang. Namun dalam praktiknya, peluang tersebut tetap memerlukan strategi yang tepat agar masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan bank syariah, tetapi juga memahami manfaat dan keunggulannya (Rukmanasari et al. 2024).

Bank Nagari Syariah Bukittinggi menjadi salah satu lembaga keuangan syariah daerah yang berada dalam situasi tersebut. Sebagai unit usaha syariah dari Bank Nagari, cabang ini memiliki peluang besar untuk menjangkau masyarakat Bukittinggi dan sekitarnya. Akan tetapi, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang hanya mengenal Bank Nagari Syariah sebatas nama, tanpa memahami secara jelas produk, layanan, maupun prinsip syariah yang diterapkan. Sebagian masyarakat bahkan masih menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional tidak jauh berbeda. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand awareness terhadap Bank Nagari Syariah belum terbentuk secara optimal (Akbar, Ati, and Sukarson 2024). Atas dasar itulah penelitian ini penting dilakukan, yaitu untuk menganalisis strategi yang digunakan Bank Nagari Syariah Bukittinggi dalam meningkatkan brand awareness serta melihat kendala yang masih dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai upaya bank dalam memperkenalkan identitas syariahnya kepada masyarakat, sekaligus menjadi bahan evaluasi agar strategi yang dijalankan ke depan bisa lebih efektif, edukatif, dan sesuai dengan karakter masyarakat setempat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara lebih mendalam strategi peningkatan brand awareness yang diterapkan Bank Nagari Syariah Bukittinggi, sekaligus melihat bagaimana strategi tersebut dipahami oleh nasabah. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian tidak berfokus pada angka atau pengukuran statistik, tetapi pada pemaknaan, pengalaman, dan pandangan informan terhadap fenomena yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi, Sumatera Barat (Sugiyono 2023). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Nagari Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah daerah yang berada di wilayah dengan karakter masyarakat muslim yang cukup kuat, namun masih terdapat tantangan dalam membangun kesadaran merek di tengah masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan lokasi ini relevan untuk meneliti strategi branding yang dijalankan bank.

Subjek penelitian terdiri dari pihak internal bank dan nasabah. Informan utama dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Nagari Syariah Bukittinggi, baik nasabah lama maupun nasabah baru, karena mereka secara langsung merasakan strategi promosi, pelayanan, dan komunikasi yang dilakukan bank (Moleong 2020). Selain itu, informan pendukung berasal dari pimpinan cabang, staf marketing, dan customer service yang memahami perencanaan serta pelaksanaan strategi peningkatan brand awareness di bank tersebut. Data yang digunakan

dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal bank, profil perusahaan, laporan terkait jumlah nasabah, website resmi, serta literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan brand awareness dalam perbankan syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi dari nasabah dan pihak bank mengenai pengalaman mereka terhadap strategi branding yang dilakukan. Kedua, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas promosi, pelayanan, media informasi, dan kegiatan edukasi yang dijalankan bank. Ketiga, dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data pendukung berupa brosur, materi promosi, laporan kegiatan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian (Waris 2022). Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui beberapa tahapan. Data yang diperoleh terlebih dahulu dikumpulkan dan dipilih sesuai fokus penelitian, kemudian disusun ke dalam bentuk uraian yang lebih teratur agar mudah dipahami. Setelah itu, peneliti menafsirkan data untuk menemukan pola, kendala, dan strategi yang digunakan bank dalam membangun brand awareness. Dari proses tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara ini, hasil penelitian menjadi lebih kuat karena tidak bergantung pada satu sumber saja. Triangulasi juga membantu memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kondisi di lapangan (Sugiyono 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Strategi Peningkatan Brand Awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi

- a. Bank Nagari Syariah Bukittinggi menjalankan strategi peningkatan brand awareness melalui beberapa kegiatan yang saling mendukung, seperti promosi, sosialisasi, pelayanan, kerja sama dengan pihak luar, dan pemanfaatan media digital. Strategi ini tidak hanya ditujukan agar masyarakat mengenal nama bank, tetapi juga supaya mereka memahami produk, layanan, dan nilai syariah yang digunakan dalam operasional bank.
- b. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung kepada masyarakat. Bank mendatangi sekolah-sekolah, instansi, masjid, dan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk serta layanan yang dimiliki. Cara ini cukup efektif karena masyarakat dapat berinteraksi langsung dan memperoleh penjelasan yang lebih jelas mengenai bank syariah.
- c. Bank juga memanfaatkan media sosial dan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Melalui media ini, informasi mengenai produk, kegiatan, dan layanan bank dapat tersebar lebih luas dan cepat. Penggunaan media digital ini penting, terutama untuk menjangkau masyarakat yang lebih akrab dengan teknologi dan informasi online.
- d. Selain promosi dan media digital, pelayanan menjadi salah satu strategi yang sangat diperhatikan. Karyawan bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional agar nasabah merasa nyaman saat berinteraksi dengan bank. Pelayanan yang baik dinilai mampu menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya ikut memperkuat citra bank di mata masyarakat.
- e. Bank Nagari Syariah Bukittinggi juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti lembaga pendidikan, masjid, instansi pemerintah, dan pelaku usaha. Kerja sama ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pengenalan merek serta membangun kedekatan dengan masyarakat. Dengan cara ini, bank tidak hanya hadir sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai bagian dari kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

2. Kendala dalam Meningkatkan Brand Awareness

- a. Kendala utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah. Banyak masyarakat yang sudah mengenal Bank Nagari Syariah, tetapi belum benar-benar memahami apa bedanya dengan bank konvensional
- b. Sebagian masyarakat masih melihat bank syariah hanya sebagai lembaga keuangan yang namanya berbeda, padahal mereka belum memahami prinsip akad, sistem bagi hasil, dan nilai syariah yang menjadi dasar operasional bank. Kondisi ini membuat kesadaran merek belum berkembang menjadi pemahaman yang lebih mendalam.
- c. Penyebaran informasi kepada masyarakat juga belum sepenuhnya merata. Ada kelompok masyarakat yang sudah pernah mendapatkan sosialisasi, tetapi ada pula yang masih belum tersentuh informasi secara memadai. Akibatnya, tingkat brand awareness di masyarakat menjadi beragam.
- d. Persaingan dengan bank konvensional dan lembaga keuangan lain juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan bank tertentu, sehingga proses untuk mengenalkan Bank Nagari Syariah membutuhkan waktu dan pendekatan yang lebih intensif.
- e. Tantangan lainnya adalah karakter masyarakat yang berbeda-beda dalam menerima informasi. Ada yang lebih mudah memahami informasi melalui media digital, tetapi ada juga yang lebih nyaman dengan penjelasan langsung. Karena itu, satu metode komunikasi saja belum cukup untuk menjangkau semua kalangan.

3. Solusi yang Dilakukan

- a. Untuk menghadapi kendala tersebut, Bank Nagari Syariah Bukittinggi perlu terus memperbanyak kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan secara rutin akan membantu masyarakat memahami lebih jauh tentang produk, layanan, dan prinsip perbankan syariah.
- b. Pemanfaatan media digital juga perlu ditingkatkan. Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan menarik. Konten yang disajikan juga sebaiknya dibuat sederhana dan mudah dipahami agar bisa menjangkau berbagai kalangan masyarakat.
- c. Kualitas pelayanan harus terus dijaga dan ditingkatkan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional akan membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman. Pengalaman yang baik dari nasabah dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut yang sangat membantu membangun citra positif bank.
- d. Edukasi mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional juga perlu disampaikan secara lebih jelas. Penjelasan yang sederhana dan tidak terlalu teknis akan lebih mudah diterima masyarakat. Dengan begitu, masyarakat dapat memahami bahwa bank syariah memiliki prinsip dan mekanisme yang berbeda dari bank konvensional.
- e. Kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, masjid, instansi pemerintah, dan pelaku UMKM juga perlu terus diperluas. Melalui kerja sama ini, bank bisa menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan layanan syariah secara lebih dekat dengan kehidupan masyarakat

Pembahasan

1. Strategi Peningkatan Brand Awareness

- a. Berdasarkan hasil penelitian, strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi, yaitu promosi langsung, sosialisasi dan edukasi, pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta kerja sama dengan berbagai instansi dan kelompok masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa bank tidak hanya berupaya mengenalkan nama lembaga, tetapi juga membangun pemahaman masyarakat terhadap produk, layanan, dan

prinsip syariah yang dijalankan.

- b. Strategi promosi langsung menjadi salah satu cara yang cukup penting karena memungkinkan pihak bank berinteraksi secara tatap muka dengan masyarakat. Melalui kunjungan ke sekolah, masjid, instansi pemerintah, dan pelaku UMKM, bank dapat menjelaskan keunggulan layanan syariah secara lebih sederhana dan mudah diterima. Pendekatan ini efektif karena masyarakat dapat bertanya langsung dan memperoleh penjelasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan media digital juga memperkuat proses penyebaran informasi. Di era digital, masyarakat cenderung lebih cepat menerima informasi dari platform online, sehingga kehadiran Bank Nagari Syariah di media digital menjadi sarana penting untuk menjaga eksistensi merek. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu masyarakat memahami karakteristik bank syariah.
- d. Peningkatan kualitas pelayanan juga memiliki peran besar dalam pembentukan brand awareness. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pengalaman ini kemudian memperkuat citra bank di benak masyarakat, karena dalam industri perbankan kepercayaan sering kali terbentuk dari interaksi langsung yang dirasakan nasabah.

2. Dukungan Internal dan Eksternal

- a. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi peningkatan brand awareness tidak lepas dari adanya dukungan internal dan eksternal. Dari sisi internal, peran manajemen, kerja sama antarpegawai, dan kompetensi sumber daya manusia menjadi fondasi utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran secara konsisten. Dukungan ini penting karena setiap strategi membutuhkan koordinasi yang baik agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat tetap seragam dan jelas.
- b. Pegawai yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah menjelaskan produk dan prinsip syariah kepada masyarakat. Hal ini sangat penting dalam perbankan syariah karena masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Oleh sebab itu, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan brand awareness.
- c. Dari sisi eksternal, keberagaman produk syariah, pemanfaatan media digital, serta kerja sama dengan berbagai lembaga juga menjadi faktor yang membantu bank dalam memperluas jangkauan promosi. Produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti tabungan syariah, pembiayaan, dan layanan untuk UMKM, membuat masyarakat lebih mudah mengenal bank melalui manfaat yang mereka rasakan secara langsung.
- d. Kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, masjid, instansi pemerintah, dan kelompok UMKM juga memperluas peluang bank untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Melalui kerja sama ini, bank dapat menyesuaikan pesan komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga proses pengenalan merek menjadi lebih efektif.

3. Kendala Brand Awareness

- a. Meskipun strategi telah dijalankan, penelitian ini menemukan bahwa Bank Nagari Syariah Bukittinggi masih menghadapi sejumlah kendala dalam meningkatkan brand awareness. Kendala yang paling menonjol adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah. Banyak masyarakat yang sudah mengenal nama Bank Nagari Syariah, tetapi belum memahami secara mendalam apa perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.
- b. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek belum sepenuhnya berkembang menjadi pemahaman merek. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini menjadi

persoalan penting karena masyarakat tidak hanya perlu mengenal nama bank, tetapi juga perlu memahami akad, sistem bagi hasil, dan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasionalnya.

- c. Kendala lain muncul dari perbedaan karakteristik masyarakat dalam menerima informasi. Ada masyarakat yang lebih mudah memahami informasi melalui media digital, tetapi ada juga yang lebih nyaman menerima penjelasan secara langsung. Karena itu, satu jenis komunikasi saja belum cukup untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
- d. Persaingan dengan bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, bank harus terus menjaga konsistensi komunikasi, kualitas layanan, dan relevansi produk agar tidak kalah dalam menarik perhatian masyarakat.
- e. Selain itu, jangkauan informasi yang belum merata membuat proses peningkatan brand awareness berjalan lebih lambat. Tidak semua masyarakat memperoleh informasi yang sama tentang Bank Nagari Syariah, sehingga tingkat pengetahuan mereka pun berbeda-beda. Inilah yang menyebabkan brand awareness belum terbentuk secara merata di semua kelompok masyarakat.

KESIMPULAN

1. Strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan yang saling berkaitan, yaitu promosi, pemanfaatan media sosial, sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah, keterlibatan dalam berbagai kegiatan masyarakat, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan Bank Nagari Syariah, tetapi juga untuk memperkenalkan produk, layanan, serta karakteristik perbankan syariah kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi dan edukasi menjadi salah satu cara yang digunakan bank untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk dan prinsip perbankan syariah. Selain itu, pemanfaatan media sosial membantu bank menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas, sedangkan kegiatan yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan bagi bank untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dari sisi pelayanan, sikap ramah, cepat, dan profesional turut memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Strategi peningkatan brand awareness yang dilakukan Bank Nagari Syariah tidak hanya mengandalkan kegiatan promosi, tetapi juga memanfaatkan pengalaman dan interaksi masyarakat sebagai bagian dari proses pengenalan merek. Hal tersebut terlihat dari adanya masyarakat yang telah mengenal beberapa produk Bank Nagari Syariah, seperti tabungan syariah, pembiayaan modal kerja, dan KUR Syariah, serta adanya nasabah yang mempertahankan penggunaan layanan karena merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Faktor yang mendukung strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi berasal dari faktor internal maupun eksternal yang saling mendukung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dari sisi internal, dukungan manajemen, kerja sama antarpegawai, kompetensi sumber daya manusia, serta kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjalankan strategi secara konsisten. Dukungan manajemen memberikan arahan dan fasilitas bagi pegawai dalam melaksanakan kegiatan promosi dan sosialisasi, sedangkan kerja sama antarpegawai membantu kegiatan tersebut berjalan secara terkoordinasi. Kompetensi pegawai, khususnya kemampuan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi mengenai produk, juga mendukung terbentuknya persepsi yang baik di masyarakat. Dari sisi eksternal, keberagaman produk syariah, pemanfaatan media digital, kerja sama dengan berbagai instansi, serta penerimaan masyarakat terhadap produk dan pelayanan bank turut memperkuat strategi yang dijalankan. Produk yang sesuai

dengan kebutuhan masyarakat memberikan alasan bagi masyarakat untuk mengenal dan menggunakan layanan Bank Nagari Syariah, sementara media digital membantu memperluas penyampaian informasi. [1]

3. Kendala dalam meningkatkan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi terutama berkaitan dengan belum meratanya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah dan perbedaannya dengan perbankan konvensional. Sebagian masyarakat telah mengetahui keberadaan Bank Nagari Syariah, tetapi belum seluruhnya memahami secara mendalam mengenai akad, sistem bagi hasil, mekanisme produk, serta prinsip syariah yang menjadi dasar kegiatan perbankan. Perbedaan latar belakang masyarakat, seperti usia, tingkat pendidikan, pengalaman menggunakan jasa perbankan, dan kebiasaan dalam memperoleh informasi, juga menyebabkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah menjadi beragam. Kondisi tersebut membuat penyampaian informasi tidak dapat dilakukan dengan satu pendekatan yang sama kepada seluruh masyarakat. Selain itu, keterbatasan jangkauan informasi menjadi tantangan karena tidak semua masyarakat memperoleh informasi melalui media yang sama. Persaingan dengan bank konvensional, bank syariah lainnya, serta lembaga keuangan berbasis digital juga menjadi kendala dalam memperkuat posisi Bank Nagari Syariah di tengah banyaknya pilihan layanan keuangan yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Fikri, Henny Dewi Laras Ati, and Ardian Sukarson. 2024. "PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z." *Journal Media Public Relations* 4(1). doi:10.37090/jmp.v4i1.1594.
- Hafidh Munawir. 2020. "PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(1).
- Moleong, Lexy J. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rukmanasari, Ita, Kurniadi Kurniadi, Muh. Dian Nur Alim Mu'min, Lince Bulutoding, and Syaiful Muhlis. 2024. "Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9(02). doi:10.37366/jespb.v9i02.1658.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Waris. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Padang: Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.