

Islamic Branding pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas

Arpiati¹

¹Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Histori Naskah

Diserahkan:
01-03-2026

Direvisi:
14-05-2026

Diterima:
22-06-2026

Keywords

: Islamic branding, Bank Kalbar Syariah, Sambas

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Islamic branding at the Bank Kalbar Syariah Sambas Branch and its impact on building institutional image within a predominantly Muslim local community. Specifically, this research addresses the question of how the dimensions of Islamic branding comprising Sharia compliance, brand origin, customer orientation, and brand image, are executed at the branch level and how they influence customer trust. Employing a qualitative approach with a phenomenological design, data were gathered through in-depth interviews, field observations, and official documentation. The findings demonstrate that Islamic branding is substantively realized through the consistent application of Sharia contracts supervised by the Sharia Supervisory Board, leveraging the socio-cultural proximity of the regional bank with the local Sambas community, offering services anchored in Islamic business ethics, and enhancing institutional image through Sharia-based MSME empowerment programs. Theoretically, this study enriches the literature on Islamic marketing in regional banking, while practically providing strategic references for management to optimize brand communication based on Sharia values and local wisdom.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Islamic branding* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas serta dampaknya terhadap pembentukan citra institusi di tengah masyarakat daerah yang mayoritas Muslim. Penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai bagaimana implementasi dimensi *Islamic branding* meliputi kepatuhan syariah (*compliance*), asal merek (*origin*), orientasi konsumen (*customer orientation*), dan citra merek (*brand image*). Penelitian dilaksanakan di level kantor cabang serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan nasabah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, data dihimpun melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* diwujudkan secara substantif melalui konsistensi penerapan akad-akad syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah, pemanfaatan kedekatan sosio-kultural BPD dengan masyarakat Sambas, pelayanan yang mengedepankan etika bisnis Islami, serta penguatan citra institusi melalui program pemberdayaan UMKM syariah. Secara teoritis, kajian ini memperkaya literatur pemasaran Islam pada perbankan daerah, sementara secara praktis memberikan rujukan strategis bagi manajemen dalam mengoptimalkan komunikasi merek berbasis nilai syariah dan kearifan lokal.

Kata Kunci

: *Islamic branding*, Bank Kalbar Syariah, Sambas

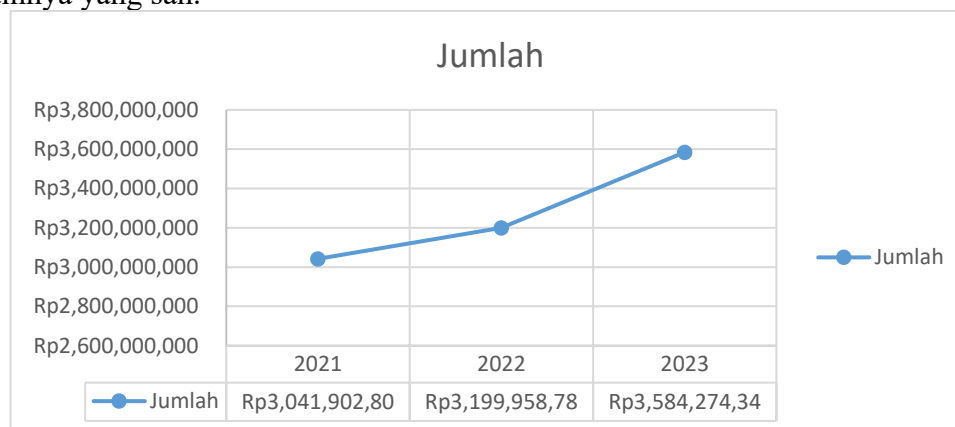
Corresponding Author

: Arpiati, Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No. 126, Desa Sebayon, Sambas, Kalimantan Barat, Indonesia e-mail: atik121008@gmail.com

PENDAHULUAN

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran modern. *Branding* tidak hanya sebagai alat pengenalan produk atau jasa, tetapi juga merupakan citra yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen (Firdaus et al., 2026). *Branding* atau Merek dagang merupakan sesuatu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2019). Pada perbankan syariah, konsep *branding* atau yang dikenal dengan *islamic branding* menjadi sarat makna karena tidak hanya menekankan pada nilai-nilai komersial semata, tetapi juga menekankan nilai-nilai spiritual dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Mahmuddin & Rismala, 2025). *Islamic branding* merupakan strategi pembentukan identitas dan citra merek suatu produk, jasa, atau institusi dengan mengintegrasikan nilai, prinsip, identitas, dan atribut Islam ke dalam keseluruhan proses penawaran dan komunikasi merek. Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda komersial, tetapi juga merepresentasikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam sistem ekonomi Indonesia. Bank Kalbar Syariah Sambas Cabang adalah salah satu Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah. Kehadiran Bank Kalbar Syariah di Kabupaten Sambas menjawab kebutuhan akan produk perbankan yang bersesuaian dengan prinsip Syariah. Ini didukung oleh mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Diketahui bahwa pada tahun 2024 tentang mayoritas penduduk Kabupaten Sambas beragama Islam, yaitu sebanyak 579.114 jiwa (88,42%) kemudian disusul oleh agama Budha sebanyak 37.701 jiwa, Kristen Katolik sebanyak 18.920 jiwa, Protestan sebanyak 12.325 jiwa, Hindu sebanyak 176 jiwa serta lainnya sebanyak 3.010 jiwa (Sambas, 2025). Berdasarkan potensi inilah Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas menyadari bahwa konsumen muslim merupakan potensi yang besar bagi pemasaran produk mereka. Selain itu, kontribusi laba Bank Kalbar Cabang Sambas secara konsisten menempati posisi teratas dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam realisasi penerimaan dari hasil penyertaan modal pada perusahaan daerah dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah.



Gambar 1. Bagian Laba BUMD PT Bank Kalbar Cabang Sambas (Sambas, 2024)

Kehadiran berbagai produk perbankan berbasis syariah pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas menunjukkan bahwa identitas Islam dalam perbankan tidak semata-mata direpresentasikan melalui penggunaan istilah “syariah”, tetapi juga melalui karakteristik produk dan akad yang mendasarinya. Hal ini terlihat pada Tabungan iB Taharoh dan Tabungan iB Tadharus serta Deposito iB yang menggunakan prinsip *mudharabah*, sementara Giro iB, Tabungan iB Tawakal, dan TabunganKu iB menggunakan prinsip *wadiah* (Bank Kalbar Syariah, n.d.). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* pada perbankan syariah memiliki

dimensi substantif yang menghubungkan identitas merek dengan kepatuhan terhadap prinsip dan mekanisme transaksi syariah. Dengan demikian, kajian terhadap *Islamic branding* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas penting dilakukan untuk melihat keterhubungan antara identitas keislaman yang dikomunikasikan melalui merek dan substansi prinsip syariah yang diwujudkan dalam produk serta layanan perbankan.

Kajian terdahulu mengenai *Islamic branding* dalam perbankan syariah umumnya menunjukkan bahwa konsep tersebut telah dikaji terutama dari perspektif strategi pemasaran, citra bank, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Adhitya (2021) menemukan bahwa *Islamic branding*, pelayanan syariah, dan *physical environment* berpengaruh terhadap *corporate image* bank syariah, menunjukkan bahwa identitas keislaman perlu didukung oleh kualitas layanan dan lingkungan fisik yang merepresentasikan nilai syariah (Adhitya, 2021). Selanjutnya, Nugraha dan Solekah (2021) menunjukkan bahwa *Islamic branding*, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah, sehingga *Islamic branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah (Nugraha & Solekah, 2021). Djazuli et al. (2022) kemudian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berperan dalam menjelaskan keputusan keuangan generasi milenial dalam perbankan syariah, terutama ketika dikaitkan dengan literasi dan perilaku keuangan Islam (Djazuli et al., 2023). Kajian-kajian tersebut lebih banyak menempatkan *Islamic branding* sebagai variabel yang berhubungan dengan citra, kepercayaan, keputusan, atau loyalitas nasabah, sementara kajian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *Islamic branding* diwujudkan secara substantif melalui identitas merek, karakteristik produk, akad, orientasi konsumen, dan citra institusi pada level kantor cabang bank syariah, khususnya dalam konteks masyarakat Muslim daerah, masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Islamic branding* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas serta dampaknya terhadap pembentukan citra institusi di tengah masyarakat daerah yang mayoritas Muslim. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana bentuk implementasi dimensi *Islamic branding* meliputi kepatuhan syariah, asal merek, orientasi konsumen, dan citra perusahaan pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah lokal? Manfaat dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran Islam pada level kantor cabang perbankan daerah, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi manajemen bank dalam mengoptimalkan strategi komunikasi merek berbasis nilai-nilai syariah dan kearifan lokal secara substantif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam makna dan fakta ilmiah penerapan *Islamic branding* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas. Pendekatan fenomenologi dipilih agar peneliti dapat menguraikan pengalaman serta persepsi yang berkembang di lingkungan operasional bank dan interaksinya dengan nasabah lokal. Penelitian dilaksanakan dalam setting alamiah (*natural setting*), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*key instrument*) dalam pengumpulan dan pengolahan data empiris.

Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak manajemen bank dan nasabah, serta observasi langsung terhadap suasana fisik (*physical environment*) dan pola pelayanan di kantor cabang. Data sekunder dihimpun melalui studi pustaka dan dokumen resmi, seperti laporan publikasi Bank Kalbar Syariah dan data BPS Kabupaten Sambas. Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi *Islamic Branding*

Islamic Branding adalah merek halal dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang terkait dengan sesuatu yang diperbolehkan tidak hanya di industri makanan, tetapi juga kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan perbankan. *Islamic Branding* menjelaskan merek yang terdapat di pasar berupa makanan halal, sektor keuangan Islam, produk Islam lainnya, dan layanan seperti kosmetik, *real estate*, hotel, *fashion*, dan asuransi (Alserhan, 2022). *Islamic branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam pembangunan merek. *Islamic branding* adalah sebuah merek yang mematuhi aturan Islam, berasal dari negara mayoritas Muslim, dan ditujukan kepada konsumen Muslim. Dalam prakteknya, *Islamic branding* mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan akuntabilitas yang menjadi bagian dari prinsip syariah (Saifudin et al., 2025).

Bagi umat Islam, merek tidak dapat dipisahkan dari iman. Semua kegiatan harus menuju Ilahi dan perasaan harus sejalan dengan bimbingan Allah Swt. Penjelasan tentang perbedaan antara merek Islam dan merek konvensional adalah merek produk kebaikan Islam. Penelitian ini merujuk pada definisi *Islamic Branding* yaitu sebagai merek mengikuti aturan dan ajaran agama Islam (Alserhan, 2022). Selain itu, didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yaitu:

1. Kepatuhan, yaitu merek mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam secara ketat,
2. Merek asal, yaitu merek yang diproduksi dari negara-negara mayoritas muslim, dan
3. Target pelanggan, yaitu merek diciptakan untuk memenuhi selera konsumen muslim

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah (Fakhrudin, 2020):

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *merk* adalah:
 - a. *Merk* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Merk* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Merk* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Merk* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - a. *Merk* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Merk* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen

Menurut Baker, *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu (Alserhan, 2022):

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim;

2. *Islamic brand by origin.*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam; dan

3. *Islamic brand by customer.*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Pemberian merek pada suatu produk, dapat diibaratkan seperti pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Pemberian nama merek atau *Branding* memiliki manfaat, antara lain: 1) Mempermudah konsumen mengenali produk atau jasa; dan 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga (Yusuf & Wardana, 2024).

Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan Yunus., dkk (2014), yaitu: a) merek adalah elemen yang sangat penting; b) konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek; c) membeli produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek; d) unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan; e) merek Islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk; dan f) merek Islami cukup memadai untuk menunjukkan halalness. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah.

B. Indikator *Islamic Branding* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas

Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. Wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis syariah karena mayoritas penduduknya adalah Muslim. Oleh karena itu, penerapan *Islamic branding* di bank ini memiliki peranan strategis. Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh operasionalnya. Produk-produk seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito dirancang berdasarkan akad-akad syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *ijarah*. Selain itu, bank ini diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang menjamin kesesuaian produk dengan prinsip Islam.

Sebagai lembaga keuangan daerah yang berada di provinsi Kalimantan Barat, Bank Kalbar Syariah merupakan bagian dari entitas lokal yang memahami karakteristik budaya dan sosial masyarakat Sambas. Asal-usul ini memberi nilai tambah dalam *Islamic branding* karena mencerminkan keterikatan dengan masyarakat lokal dan semangat kemandirian ekonomi daerah berbasis syariah. Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas menargetkan konsumen Muslim sebagai segmen utama pasar. Hal ini terlihat dari pendekatan pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam seperti pelayanan yang ramah, adil, transparan, serta penggunaan simbol-simbol keislaman dalam komunikasi pemasaran seperti penggunaan kata “syariah”, label halal, hingga suasana interior bank yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Komponen Citra Merek Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas antara lain:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Bank Kalbar Syariah menempatkan diri sebagai bank yang terpercaya, peduli terhadap masyarakat, dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islami. Hal ini terlihat dari kegiatan sosial, program pemberdayaan UMKM syariah, dan pelayanan yang menekankan pada prinsip maslahat dan keadilan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) Nasabah bank ini didominasi oleh komunitas Muslim di Sambas yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menggunakan jasa keuangan berbasis syariah. Penggunaan bank syariah dipandang sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ajaran agama.
3. Citra Produk (*Product Image*) Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas menekankan pada kehalalan, keadilan, dan keamanan. Produk-produk seperti Tabungan iB Syariah dan Pembiayaan Mikro Syariah menjadi pilihan utama masyarakat yang ingin menghindari riba dan praktik keuangan non-Islami.

Penerapan *Islamic branding* pada bank ini dapat diukur dari beberapa aspek:

1. Merek sebagai elemen penting: Bank Kalbar Syariah menggunakan nama dan simbol yang mencerminkan identitas Islam sebagai pembeda dengan bank konvensional.
2. Keputusan pembelian berdasarkan merek: Banyak nasabah memilih layanan Bank Kalbar Syariah karena nama dan reputasi syariahnya, meskipun mereka belum sepenuhnya memahami detail produknya.
3. Pembelian produk syariah tanpa familiaritas merek: Masyarakat Muslim lebih percaya menggunakan jasa keuangan syariah walaupun belum akrab dengan semua produknya, selama ada jaminan kehalalan.
4. Asosiasi emosional dan spiritual: Hubungan emosional antara nasabah dan bank terbentuk karena kesamaan nilai dan keyakinan. Nasabah merasa nyaman dan tenang secara batin karena menggunakan lembaga keuangan yang sesuai syariah.
5. Pengaruh terhadap kepercayaan diri: Merek syariah meningkatkan kepercayaan diri nasabah dalam bertransaksi karena mereka merasa konsisten dengan ajaran agama.
6. Indikator kehalalan (*halalness*): Label syariah menjadi jaminan bahwa transaksi bebas dari riba, gharar, dan maysir.

Tabel 1. Komponen *Islamic Branding* dan Implementasinya di Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas

No	Aspek	Indikator / Komponen	Implementasi di Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas
1.	Prinsip Syariah (<i>Compliance</i>)	Kepatuhan operasional terhadap akad-akad syariah	Menggunakan akad <i>mudharabah</i> , <i>musyarakah</i> , <i>murabahah</i> , <i>ijarah</i> dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah
2.	Asal Merek (<i>Origin</i>)	Keterikatan lokal dan kultural	Berasal dari Kalbar, memahami budaya Sambas, mendorong kemandirian ekonomi syariah daerah
3.	Target Konsumen Muslim (<i>Customer Orientation</i>)	Pelayanan Islami dan simbol-simbol Islam	Menggunakan nama syariah, label halal, suasana Islami, pelayanan yang adil dan transparan
4.	Citra Perusahaan	Reputasi bank, tanggung jawab sosial	Peduli masyarakat, bantu UMKM syariah, etika bisnis Islam dijunjung tinggi
5.	Citra Pemakai	Persepsi terhadap pengguna produk syariah	Nasabah Muslim taat agama, menjadikan bank syariah sebagai bentuk kepatuhan
6.	Citra Produk	Persepsi terhadap produk bank	Produk halal, adil, aman; contoh: Tabungan iB Syariah, Pembiayaan Mikro Syariah
7.	Merek sebagai Elemen Penting	Nama dan simbol Islam sebagai pembeda	Nama “Syariah” digunakan secara konsisten untuk identitas keislaman
8.	Keputusan Berdasarkan Merek	Reputasi syariah jadi faktor pilihan utama	Dipilih walau belum memahami produk secara rinci

9.	Pembelian Tanpa Familiaritas Merek	Kepercayaan atas label syariah	Nasabah tetap percaya meski belum mengenal semua produk
10.	Asosiasi Emosional & Spiritual	Nilai spiritual dan kenyamanan batin	Rasa tenang karena transaksi sesuai syariah
11.	Kepercayaan Diri Nasabah	Keyakinan karena transaksi sesuai Islam	Nasabah merasa religius dan konsisten dengan syariat Islam
12.	Indikator Kehalalan (<i>Halalness</i>)	Transaksi bebas riba, <i>gharar</i> , dan <i>maysir</i>	Produk diaudit DPS, menjaga prinsip halal dalam operasional

Secara keseluruhan, analisis Tabel 1 menegaskan bahwa keberhasilan *Islamic branding* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dipicu oleh keterpautan yang kuat antara aspek hukum/akad syariah, simbolisme dan lingkungan fisik, serta kebermanfaatan sosial-ekonomi bagi masyarakat lokal. Integrasi inilah yang pada akhirnya membentuk reputasi cabang hingga berhasil meraih predikat sebagai kantor cabang terbaik.

PENUTUP

Islamic branding pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas terbentuk melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, pendekatan emosional kepada konsumen Muslim, dan komunikasi merek yang kuat serta bernuansa keislaman. Penerapan strategi *branding* Islami di daerah seperti Sambas yang religius sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen, memperkuat posisi kompetitif, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan keuangan syariah. Maka dari itu, *Islamic branding* tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga sebagai sarana dakwah ekonomi Islam yang lebih luas di Kabupaten Sambas. Penerapan *Islamic branding* di Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas diantaranya adalah Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah (*Compliance*) dimana Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh operasionalnya. Asal Merek (*Origin*), Bank Kalbar Syariah merupakan bagian dari entitas lokal yang memahami karakteristik budaya dan sosial masyarakat Sambas, Target Konsumen Muslim (*Customer Orientation*), Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas menargetkan konsumen Muslim sebagai segmen utama pasar. Serta Komponen Citra Merek Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas.

Penelitian ini terbatas pada analisis kualitatif di satu kantor cabang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan ke beberapa kantor cabang perbankan syariah daerah lainnya serta mengombinasikannya dengan metode kuantitatif (seperti *Structural Equation Modeling*) guna mengukur besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap *brand equity* dan keputusan nasabah secara presisi. Bagi manajemen bank, disarankan untuk terus memperkuat literasi keuangan syariah kepada masyarakat agar pemahaman nasabah tidak hanya berhenti pada simbol merek, melainkan juga pada keunggulan substansi akad perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2021). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PELAYANAN SYARIAH, PHISICAL ENVIRONMENT TERHADAP CORPORATE IMAGE (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH KOTA SEMARANG). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i1.662>
- Alserhan, B. (2022). *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds* (SSRN Scholarly Paper No. 4001857). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4001857>
- Bank Kalbar Syariah. (n.d.). *BANK KALBAR SYARIAH | Sekilas Perusahaan*. Retrieved August 16, 2026, from <https://uus.bankkalbar.co.id/>
- Djazuli, A., Aziz, M. R. A., Candra, M., & Yanti, D. (2023). Determinants of Financial Decisions of Millennial Generation in Islamic Banking: Does Islamic Branding Matter?

- Journal of Accounting and Investment*, 24(1), 220–236.
<https://doi.org/10.18196/jai.v24i1.16451>
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 11–18.
<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v13i1.175>
- Firdaus, W., Nurutsani, M., Rukmantara, M. K. F., Sitorus, N. H., & Hakim, I. A. (2026). Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand: Literature Review. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(01).
<https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1989>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; B. Sabran, Trans.; 2nd ed.). Erlangga.
- Mahmuddin, L. M., & Rismala. (2025). BRANDING STRATEGIES FOR ISLAMIC BANKS IN THE CONTEXT OF DECLINING CUSTOMER TRUST. *Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah, Dan Pengembangan (Islamic Science)*, 3(4), 66–81.
<https://doi.org/10.35905/sipakainge.v3i4.14137>
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Saifudin, Kusumawati, D., & Rosana, A. S. (2025). *Islamic Branding* (1st ed.). Diva Press Indonesia.
- Sambas, B. (2024). *Kabupaten Sambas dalam Angka 2024*. BPS.
- Sambas, B. (2025). *Kabupaten Sambas dalam Angka 2025* (Vol. 34). BPS.
- Yusuf, M., & Wardana, L. K. (2024). Branding and Marketing Through the Marketplace of MSME Products in Tritis Samigaluh Kulonprogo Lodge. *Proceeding International Conference of Community Service*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/iccs.v2i1.256>