

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan syari'ah di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan melalui *Global Islamic Finance Report 2019* tentang industri keuangan syari'ah Indonesia yang berhasil mencapai peringkat pertama pada *Islamic Finance Country Index* tahun 2019 dengan skor 81,93. Peningkatan tersebut termasuk peningkatan yang cukup tinggi dimana sebelumnya pada tahun 2018 Indonesia berada pada peringkat ke-6 dengan skor 24,13. Kedudukan tersebut menjadi landasan yang kuat untuk seluruh wilayah Indonesia melakukan peningkatan sistem syari'ah di setiap daerahnya. Kegiatan sosialisasi serta promosi mengenai industri keuangan syari'ah yang didukung oleh pemerintah dan masyarakat menjadi kebutuhan utama dalam mengembangkan serta mempertahankan kedudukan lembaga keuangan syari'ah Indonesia saat ini.

Semakin banyaknya perbankan di Indonesia yang mengubah sistemnya menjadi syari'ah membuat Bank Nagari sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) milik pemerintah Provinsi Sumatera Barat ikut memperluas jangkauannya dengan mengoperasikan sistem syari'ah demi memenuhi kebutuhan bertransaksi masyarakat muslim di Provinsi Sumatera Barat dengan menggunakan merek Bank Nagari Syari'ah. Sistem syari'ah ini hadir di tengah masyarakat untuk mewujudkan nilai-nilai pepatah dasar Minangkabau yang berlandaskan "*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*".

Selama periode pengoperasian sistem syari'ah oleh BPD (Bank Pemerintah Daerah) yang ada di Indonesia, Bank Nagari merupakan salah satu bank milik pemerintah daerah yang tergolong terlambat dalam melakukan pengesahan program syari'ahnya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa BPD di Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera yang sudah terlebih dahulu melakukan perpindahan dan pengembangan bank menjadi sistem syari'ah seperti Bank Aceh Syari'ah pada Mei 2015, Bank Sumsel Babel Syari'ah pada Desember 2014, dan Bank Bengkulu Syari'ah pada akhir tahun 2018.

Penentuan perpindahan sistem yang dilaksanakan oleh Bank Nagari melalui program konversi syari'ah ini dilakukan berdasarkan permintaan dari pemerintahan Provinsi Sumatera Barat sendiri serta permintaan pasar yang meningkat di Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil kajian bisnis oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) Jakarta tahun 2019, *market share* atau permintaan perbankan syari'ah di Provinsi Sumatera Barat mengalami pertumbuhan yang cukup baik dari tahun 2015-2018. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu dari 7,86% menjadi 7,72%.

Namun, pada tahun 2018 permintaan pasar kembali meningkat menjadi 7.78%. Pertumbuhan *market share* tersebut menjadi salah satu alasan penetapan sistem syari'ah yang dilakukan oleh Bank Nagari pada akhir tahun 2019. Selain pertumbuhan *market share*, alasan penambahan modal pada program spin-off yang cukup tinggi dibandingkan program konversi juga menjadi pertimbangan bagi Bank Nagari Syari'ah untuk beroperasi kedepannya.

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah menetapkan pengesahan program konversi syari'ah oleh Bank Nagari pada tanggal 30 November 2019 berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB). Sebelumnya, Bank Nagari sudah mulai mengoperasikan sistem syari'ah melalui sistem Unit Usaha Syari'ah (UUS) pada akhir tahun 2006, yaitu pada tanggal 28 September 2006 sesuai surat persetujuan Bank Indonesia Padang No 8/1/DPbs/PIA.

Meskipun pengoperasian sistem syari'ah dan pengesahan program konversi telah dilaksanakan, masih banyak masyarakat Provinsi Sumatera Barat yang belum menyadari adanya *brand* syari'ah pada Bank Nagari serta pengesahan program konversi syari'ah yang dilaksanakan pada tanggal 30 November 2019 tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui tingkat *awareness* masyarakat terhadap *brand* syari'ah pada perusahaan Bank Nagari dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang responden dari latar belakang pekerjaan yang bervariasi di Kota Padang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat 53% responden tidak mengetahui adanya *brand* syari'ah oleh Bank Nagari di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu 63% responden juga mengaku tidak mengetahui pelaksanaan pengesahan program konversi syari'ah oleh Bank Nagari, dan sisanya mengetahui. Artinya, terdapat lebih dari setengah masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan *brand* syari'ah oleh Bank Nagari serta program konversi syari'ah yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu unsur yang digunakan oleh Bank Nagari dalam melakukan penyebaran informasi mengenai perubahan programnya untuk memberikan *awareness* mengenai *brand* syari'ah nya kepada masyarakat adalah melalui media. Namun dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat hanya 4 orang

responden yang mengetahui informasi perubahan program oleh perusahaan tersebut melalui media cetak dari total 37% responden yang mengetahui adanya informasi perubahan sistem perusahaan melalui program konversi. Sementara responden lainnya memperoleh informasi tersebut dari orang lain/teman/keluarga. Berdasarkan hal tersebut, ditemukan bahwa penggunaan media oleh perusahaan belum maksimal sehingga masyarakat menjadi minim informasi mengenai *brand* syari'ah perusahaan Bank Nagari.

Selain itu, dari temuan data hasil survey LPPI (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia) bersama Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) tahun 2019 terhadap pengetahuan nasabah maupun non nasabah Bank Nagari Syari'ah dalam perubahan program yang dilakukan, terdapat 53% responden telah mengetahui keberadaan *brand* syari'ah pada Bank Nagari. Berdasarkan pernyataan dari hasil wawancara bersama Aulia Alfadil selaku Kepala Humas Bank Nagari periode 2019-2020, bahwa angka 53% tersebut masih dinilai minim dalam hal pengetahuan masyarakat mengenai Bank Nagari Syari'ah. Walaupun sudah lebih dari setengah yang mengetahui, namun angka tersebut masih belum mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Pengetahuan masyarakat mengenai sistem ekonomi syari'ah juga dinilai sangat minim oleh pemerintah daerah Provinsi Sumatera Barat. Mengutip pernyataan dari Ketua Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES) Kota Padang Hendri Septa pada laman berita prokabar.com, 10 September 2019. Beliau menyatakan bahwa masih banyak kalangan masyarakat yang mengenal ekonomi syari'ah di permukaan, namun belum menyentuh pada hakikatnya. Kegiatan sosialisasi yang

minim oleh pihak perusahaan maupun pemerintah daerah juga menjadi pemicu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem ekonomi syari'ah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama Aulia Alfadil selaku kepala HUMAS Bank Nagari pusat pada 2 Februari 2020, beliau menyatakan bahwa masyarakat Provinsi Sumatera Barat belum menempatkan Bank Nagari Syari'ah sebagai *top of mind* pada perbankan syari'ah. Hal ini beliau sampaikan berdasarkan data hasil survey *top of mind* nasabah & non nasabah terhadap bank konvensional dan syari'ah di Sumatera Barat oleh LPPI (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia) tahun 2019. Bank Nagari Syari'ah berada pada urutan ke-empat dengan persentase sebesar 12,67% setelah Mandiri Syari'ah, BNI Syari'ah dan BRI Syari'ah. Namun, untuk posisi *top of mind* Bank Nagari dengan sistem konvensional berada pada urutan pertama dengan persentase 27,18%. Artinya, Bank Nagari dengan sistem konvensional dianggap sudah mencapai target perusahaan. Namun posisi Bank Nagari Syari'ah dinyatakan sebagai urutan yang paling sedikit diingat oleh masyarakat dan belum mencapai target perusahaan.

Selanjutnya, Aulia Alfadil juga menyatakan bahwa salah satu faktor penyebab belum tercapainya target kesadaran masyarakat terhadap perusahaan adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk syari'ah dan menganggap sistem yang digunakan pada perbankan syari'ah tidak menguntungkan bagi nasabahnya. Maka dari itu masyarakat lebih memilih untuk menggunakan perbankan dengan sistem konvensional karena dirasa lebih menguntungkan.

Pada situasi seperti ini perusahaan Bank Nagari Syari'ah harus lebih menekankan bahwa terdapat banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh

nasabahnya seperti tidak akan mendapatkan beban bunga dalam pengembalian pinjaman, angka nilai bagi hasil relatif lebih kecil dibanding jenis pinjaman lainnya, terbantunya konsumen dengan pinjaman yang diberikan dalam meningkatkan keinginan membangun usaha sesuai dengan prinsip syari'ah, dan konsumen juga tidak akan dibebankan dengan biaya administrasi.

Berdasarkan hasil data tersebut maka diketahui bahwa strategi *branding* syari'ah yang dilakukan oleh Bank Nagari dinilai minim dan menyebabkan masyarakat belum mengetahui keberadaan *brand* syari'ah maupun pengesahan program konversi yang telah dilakukan. Penggunaan media oleh pihak internal perusahaan yang belum maksimal juga menjadi salah satu faktor minimnya perkembangan *brand* Bank Nagari Syari'ah saat ini. Perusahaan tentu perlu untuk melakukan upaya peningkatan dan penguatan strategi *branding* dari segala aspek agar target perusahaan mengenai *brand* syari'ah dapat sampai kepada masyarakat Provinsi Sumatera Barat dan dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada saat ini.

Strategi *branding* menjadi salah satu bentuk tanggung jawab *Public Relations* (PR) perusahaan agar dapat menciptakan *brand* yang kuat di mata masyarakat dan lingkungannya. Penting bagi sebuah perusahaan untuk menyusun serta melaksanakan strategi yang kuat terhadap *brand* yang dimiliki sehingga dapat mencapai target perusahaan lainnya yang diinginkan. Beberapa strategi yang telah dilakukan perusahaan dari awal pendirian perusahaan sampai sekarang diantaranya adalah strategi *branding* dengan menggunakan media lokal seperti radio, koran, baliho, serta menjalin hubungan kerjasama dengan pihak yang berpengaruh pada ekonomi syari'ah.

Meski beberapa aktifitas *branding* telah diupayakan oleh Bank Nagari Syari'ah dalam memperluas targetnya. Namun *feedback* masyarakat terhadap perusahaan saat ini sangatlah minim, Bank Nagari Syari'ah secara internal perlu untuk melakukan dan memperkuat strategi *branding* sebagai langkah awal dalam mencapai target *branding* kepada target konsumennya. Hal ini dapat memberikan peluang pertumbuhan elemen *brand* syari'ah pada Bank Nagari Syari'ah sehingga dapat mencapai target kesadaran akan perubahan sistem yang terjadi dan dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada saat sekarang ini.

Masih lemahnya nilai *brand* yang terdapat dalam perusahaan Bank Nagari Syari'ah serta minimnya strategi *branding* yang dilakukan perusahaan tersebut menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pelaksanaan strategi *branding* yang dilakukan oleh Bank Nagari dalam membangun *brand* syari'ah melalui program konversi, serta hambatan komunikasi yang terjadi selama proses tersebut berlangsung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kegiatan Branding Oleh Bank Nagari Menuju Konversi Syari'ah**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Bank Nagari dalam program konversi syari'ah”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis strategi *branding* yang dilakukan oleh Bank Nagari dalam membangun *brand* syari'ah pada program konversi syari'ah
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi yang terjadi dalam aktivitas strategi *branding* oleh Bank Nagari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar masalah dan aspek yang diteliti.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kegiatan *branding* dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam menghadapi hambatan yang terjadi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai situasi dan kondisi perbankan syari'ah di Sumatera Barat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pedoman khususnya masyarakat Provinsi Sumatera Barat untuk mulai menggunakan jasa pada perbankan syari'ah dalam memenuhi kebutuhan transaksi simpan pinjam berdasarkan prinsip syari'ah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Bank Nagari dalam melakukan kegiatan *branding*.