BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingaa sebagai perantara nasabah penyimpanan dana[1]. Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat , padahal sejak zaman rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah.

Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Memperoleh kesejahteraan lahir bathin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, Indonesia yang mayoritas pendududknya beragama islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun bank syariah merupakan lembaga merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam[2] Bank syariah juga bisa disebut dengan Islamic banking atau interest fee banking

[1] Edy Wibowo& Untung Hendri, 2005, *Mengapa Memilih Bank Syaiah*, Bogor, Ghalia Indonesia
[2] Zainuddin Ali, 2008,H*ukum Perbankan Syariah*, Jakarta, Sinar Grafika

yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian dan ketidak jelasan (gharar).

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah al wadiah .al wadi'ah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya mnghendaki. BPRS Carana Kiat Andalas dalam hal ini memakai akad wadi'ah yad adh-dhamanah, dimana nasabah bertindak sebagai orang yang menitipkan uangnya dan memberikan hak sepenuhnya kepada BPRS untuk dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya demi kepentingan masyarakat berdasarkan prinsip wadi'ah

BPRS adalah kependekan kata Bank Perkreditan Rakyat yaitu bentuk perseroan terbatas (PT), dan telah mendapatkan persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta restu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta terhitung sejak bulan Mei 1997. BPRS Carana Kiat Andalas menjalankan kegiatan usahanya melalui produk pembiayaan dan pendanaan yang didasarkan pada prinsip syari'ah. Dengan di dirikannya PT. BPRS Carana Kiat Andalas ini, diharapkan masyarakat dapat memperoleh kesejahteraan melalui produk-produk dan jasa yang disediakan, maka BPRS harus mempunyai strategi promosi akan produk yang ada, seperti pembiayaan murabahah, tabungan wadi'ah, dan deposito mudharabah. Disini penulis akan membahas tabungan

wadi'ah, dimana tabungan wadi'ah ini dari 5 tahun terakhir nasabahnya selalu memperlihatkan kurva penurunan.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah Tabungan Wadi'ah dari tahun 2011 sampai tahun 2016:

Periode (tahun)	Jumlah nasabah(orang)
2011	815
2012	617
2013	531
2014	444
2015	298

Sumber : PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

Pada tabel diatas terlihat jumlah nasabah tabungan wadi'ah selalu mengalami penurunan tiap tahunnya.Berawal dari latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat tulisan ini dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **"Strategi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Tabungan Wadi'ah di BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dapat diidentifikasi maslah ini sebagai berikut:

1. Perkembangan jumlah nasabah tabungan wadi'ah selalu mengalami penurunan.
2. Strategi promosi yang belum optimal pada tabungan wadi'ah di BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

C. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi tabungan wadi'ah di BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan permaslahan pada latar belakang dan begitu luasnya masalah, serta keterbatasan waktu, maka penelitian ini dibatasi pada hal- hal yang berkaitan dengan strategi promosi produk tabungan wadi'ah terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maslah dan rumusan masalah ynag telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi tabungan wadi'ah terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah antara lain sebagia berikut :

a. untuk melengkapi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada jurudan DIII Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

b. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat membandingkan antara teori yang dipeoleh di bangku perkuliahan dengan praktek yang dilakukan di lembaga keuangan khususnya Perbankan Syariah.

c. kegunaan bagi bank yang diteliti yaitu sebagai bahan masukan yang bermanfaat dalam mengembangkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi, agar kedepannya lebih baik dalam kegiatan promosi produk-produknya.

d. bagi studi lanjut agar dapat dijadikan pedoman atau referensi untuk bahan perkuliahan atau digunakan sebagai perbandingan dengan strategi promosi produk bank syariah lainnya.

E. Penjelasan Judul

Untuk memberikan pemahaman mengenai judul yang diteliti maka penulis memaparkan penjelasan judul dari penelitian ini sebagai berikut:

Strategi : Alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya baik tujuan dalam jangka panjang, jangka menengah maupun jangka pendek, dan sebagai program dari tindak lanjut dari prioritas sumberdaya[3].

Promosi :Merupakan sarana komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau dengan kata lain promosi dapat dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

Peningkatan :Upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya[4]

[3] Fredy Rangkuty, 1997, *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta*, Gramedia Pustaka

[4] http://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli akses:01-maret-2016,jam20:00

Nasabah :Orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada Bank.[5]

Berdasarkan judul di atas maka dikemukakan bahwa bagaimana langkah-langkah jitu yang digunakan pihak bank bersangkutan dalam melaksanakan promosi melalui media periklanan (advertising) terhadap produk tabugan wadi'ah dalam menarik perhatian konsumen serta pemberian point reword/hadiah kepada nasabh yang rajin menabung sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan wadi'ah ini.

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang dilakukan dalam penulisan ini diambil dari tugas akhir (TA) mahasiswa jurusan D-III Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi, yang disusun oleh Sri Reski Topia (1405.028) dengan judul "Strategi Promosi Tabungan Wadi'ah di BMT Mutahidin Pilubang". Dalam pembahasannya dapat dipahami bahwa focus penelitian yang dilakukan oleh Sri Reski Topia lebih membahas bagaimana cara strategi untuk mempromosikan tabungan wadi'ah di BMT Mutahidin Pilubang tersebut.[6]

Kemudian penulisan penelitian ini juga terkait dengan tugas kahir (TA) Mahasiswa jurusan D-III Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi yang disusun oleh Winda Prima Sari (3112.019) dengan judul "Strategi Promosi Advertising

[5] Saladin, *kamus perbankan*,1994, bandung, pustaka grafik

[6] Reski Utopia Sri*, Strategi Promosi Tabungan Wadi'ah di BMT Mutahidin Pilubang*, (Tugas Akhir pada IAIN Bukittinggi,2005)

Produk Tabungan Perencanaan Syariah (Ib Tapenas Hasanah) pada BNI Syariah cabang bukittinggi". Dalam tugas akhir ini Winda Prima Sari lebih membahas bagaimana cara strategi mempromosikan advertising produk tabungan perencanaan syariah (Ib Tapenas Hasanah) pada BNI Syariah cabang Bukittinggi tersebut.[7]

Selanjutnya, penelitian ini juga terkait dengan tugas akhir (TA) mahasiswa jurusan D-III Perbankan syariah IAIN Bukittinggi, yang disusun oleh Mhd. Dolly (3109.028) dengan judul "Penerapan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Ampek Angkek Canduang". Dalam tugas akhir ini Mhd. Dolly lebih membahas bagaimana cara penerapan strategi mempromosikan tabungan guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Ampek Angkek Canduang tersebut.[8]

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat perbedaan antara tulisan penulis dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini penulis membahas dan memfokuskan pembahasan tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi terhadap produk tabungan wadi'ah .

[7] Prima Sari WInda, *Strategi Promosi Advertising Produk Tabungan Perencanaan Syari'ah* (IB Tapenas Hasanah) pada BNI Syari'ah cabang Bukittinggi, (Tugas Akhir pada IAIN Bukittinggi, 2012)

[8] Mhd. Dolly, *Penerapan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Ampek Angkek Canduang,* (Tugas Akhir pada IAIN Bukittinggi, 2009)

G. Metode Penelitian.

1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mengambarkan kejadian yang terjadi dilapangan, atau peneletian yang menggambarkan, menunjukkan,dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang dimasa sekarang.dalam penelitian ini penukis menggambarkan bgaimana startegi promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi terhadap produk tabungan wadia'ah.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.Waktu penelitian yaitu pada tanggal 05 Februari sampai penyusunan ini disetujui untuk dimunaqasahkan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih baik melalui wawancara maupun observasi.Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari melakukan wawancara kepada praktisi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data untuk mendukung permaslahan dan peristiwa yang akan dibahas yang diperoleh dari perpustakaan, majalah maupun bahan bacaan lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internal bank melalui dokumen-dokumen yang ada di BPRS Carana Kiat Andalas seperti arsip, buku pedoman bank, brosur, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas.

H. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi.

Merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui pengamatan dan pengukuran dengan teliti dan sistematis terhadap objek yang sedang diteliti.Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung ke lapangan, melihat tentang pegaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah yang ada di BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden yang diwaancarai sehingga mendapatkan keterangan secara lisan dan responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan petugas bank bagian marketing pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dat mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, brosur dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang bersumber dari data yang tertulis dan catatan yang mempunyai keterkaitn dengan permasalahan yang diteliti.Data yang dicari dengan metode dokumentasi adalah berupa brosur, bulletin, majalah, dan data-data terkait dengan strategi promosi produk tabungan wadi'ah.

I. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, maksudnya dat yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk angka statistik melainkan tetap dalam bentuk kualitatif.

Melalui penelitian ini, penulis memberikan gambaran tentang fenonema yang terdapat disekitar focus permasalahan tentang strategi promosi produk tabungan wadi'ah pada PT. BPRS Crana Kiat Andalas Bukittinggi, sehingga dapat dimunculkan suatu bentuk kritikan ataupun saran yang sifatnya umum terhadap inti permasalahn yang dianalisa.Dan saran tersebut akhirnya dapat diberikan suatu tawaran pemecahan dan sekaligus ditarik suatu kesimpulan.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, metodologi penelitian, dan sistematika penuilisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari, pengertian strategi, pengertian promosi, bauran promosi, wadi'ah yad al-amanah, dan wadi'ah yad adh-dhamanah.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari monografi atau keterangan dari profil perusahaan, tujuan, visi dan misi, strujtur organisasi perusahaan, produk serta hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap pembahasan permasalahan.

BAB IV : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa yunani yaitu Strategos yang diambil dari kata Stratos yang berarti Militer dan Agos yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, Strategi diartikan sebagai Generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencan untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang[9]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.[10]

B. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton et al yaitu: promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[11]

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* ynag terakhir. Kegiatan ini merupakan kegitan yang sama pentingnya dengan ketiga

[9]Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah, 1997, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar,* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

[10] Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,*Jakarta, Balai Pustaka

[11] Djaslim Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda Karya

kegiatan ditas, baik produk, harga, maupun lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.Oleh Karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan (message)yang dikombinasikan kepada calon pemberi melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.Dimana yang dimaksud dengan promosi itu sendiri adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang kegiatannya secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[12]

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam menginformasikan dan memperkenalkan produk yang akan dijual. Tanpa

[12] Panji Anogara, 1997,*Manajemen Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta

adanya strategi promosi yang baik oleh suatu lembaga perbankan maka produk-produk yang ditawarkan atau dijual tidak akan dikenal dipasar.

1. Bauran promosi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunkan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, anatara lain sebagai berikut:

a) Iklan yang memberikan informasi (informative advertising). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah bank syariah yang baru berdiri menjelaskan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.
b) Iklan membujuk (persuasive advertising). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Tafakul mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya

dibandingkan dengan asuransi konvesional, di mana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.

c) Iklan pengingat (reminder advertising). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Sebagai contoh: maskapai garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

d) Iklan pemantapan (reinforcement advertising). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya: bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri memublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

1) Promosi penjualan (sales promotion)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasbah.Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dan yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (mislanya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- Dan promosi penjualan lainnya.

2) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung, oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

3) Penjualan pribadi (personal selling)

Adalah penjualan pribadi atau personal selling.Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari

cleaning service, satpam, sampai pejabat bank.Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistensi.

Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.Contohnya adalah bisnis jasa perhotelan.Dalam bisnis ini, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Untuk itu, ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (outdoor advertising), dan surat langsung (direct mail).

C. Metode promosi

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif.[13]

1) Iklan
2) Kewiraniagaan (personal selling)
3) Promosi konsumen
    a) Hadiah
    b) Perlombaan
    c) Penawaran kombinasi
4) Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer
5) Pameran dan eksibisi
6) Resiprositas

[13] Rewold, Scott, Warshaw, *Strategi Promosi Pemasaran*,1987, Jakarta, Bina Aksara

7) Jaminan dan service

8) Penawaran kompetitif

D. Marketing Mix

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Oleh Karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti:

1. Strategi Produk

Produk secara umum di artikan sebagai "sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan".Artinya apa pun wujudnya selama itu dapat memennuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai "sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud.Benda berwujud merupakan

produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan.Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.[14]

Ciri-ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dan si penjual jasa saling berkaitan.
- Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
- Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi.Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

[14] Kasmir, 2007, *Manajemen Perbankan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada

- Dalam meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- Menimbulkn rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimabangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat bergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

1) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
2) Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebiahan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
4) Lokasi dan lay out dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi

yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan lay out ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.

5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untik membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkn merupakan bisnis kepercayaan.

untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatau yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengemabangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangakaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

a) Memiliki arti (dalam arti positif)
b) Menarik perhatian
c) Mudah diingat

2) Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu.Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

a) Mudah diingat
b) Terkesan hebat dan modern
c) Memiliki arti (dalam arti positif)
d) Menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan sebagai kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk.Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup *(product life circle)* dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi

untuk menggantikannya dengan produk baru.Dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan.Strategi pengembangan produk penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku dipasar.

Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- Membangkit gagasan, yaitu pencairn gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggaran, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.
- Menyaring gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- Mengembangkan dan menguji konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringn gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *marker share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

- Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya.
- Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalu. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.
- Pengujian pasar bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk yang akan diluncurkan atau yang sudah diluncurkan. Apabila produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.

2. Strategi Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.Sedangkan pada prinsip konvesional, harga adalah bunga.Dalam dunia perbankan terdapat 3 macam harga yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya.Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabahnya yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman).Kemudian biaya ditentukan kepada

berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih atau biaya kirim.

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar oleh nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memeperoleh pinjaman).

Dalam kegiatan perbankan konvesional sehari-hari, ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu:

1) Bunga simpanan (rekening)

Merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan.Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa, kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

2) Bunga pinaman (kredit)

merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.

Kedua macam bunga ini merupakan komponen utama faktor biaya bunga simpanan dan pendapatan bagi bank (bunga kredit). Bunga

simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah

E. Tujuan Penentuan Harga

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagi berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjam rentah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih kepada produk yang ditawarkan sepertian penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

F. Wadi'ah

Secara etimologi kata wadi'ah berarti menempatkan sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya untuk dipelihara.[15]Wadi'ah dalam bahasa fiqh berarti barang titipan atau memberikan, juga diartikan *I'tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulihi* yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimanya. Karena itu, istilah wadi'ah sering disebut sebagai *ma wudi'a inda ghair malikihi layahfadzuhu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga.Seperti dikatakan *qabiltu minhu dzalika al-mal liyakuna wadi'ah 'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya.Sedangkan al-qur'an memberikan arti wadi'ah sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan iawajib mengembalikan pada waktu pemilik meminta kembali.Sebagaimana yang telah diterangkan dalam QS.Ali 'Imran ayat 75.

[15] Nasrun Haroen, 2000, *Fiqh Muamalah,* Jakarta,Gaya Media Pratama

ِينَارٍ تَأۡمَنۡهُ إِن مَّنۡ وَمِنۡهُم إِلَيۡكَ يُؤَدِّهِۦٓ بِقِنطَارٖ تَأۡمَنۡهُ إِن مَنۡ ٱلۡكِتَٰبِ أَهۡلِ وَمِنۡ ۞

لِّ ٱلۡأُمِّيِّـۧنَ فِي عَلَيۡنَا لَيۡسَ قَالُواْ بِأَنَّهُمۡ ذَٰلِكَ قَآئِمٗا عَلَيۡهِ دُمۡتَ مَا إِلَّآ إِلَيۡكَ يُؤَدِّهِۦٓ لَّا بِد

﴿٧٥﴾ يَعۡلَمُونَ وَهُمۡ ٱلۡكَذِبَ ٱللَّهِ عَلَى وَيَقُولُونَ سَبِيٖ[16]

Artinya: " diantara ahli kitab ada orang yang jika kamu memercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu, dan diantara mereka ada orang yang jika kamu memercayakan kepadanya satu dinar, tidak di kembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan : "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui" (QS. Ali 'Imran:75)

1. Rukun dan Syarat Wadi'ah

a. Rukun wadi'ah

1) Pihak yang berakad

- Orang yang menitipkan (muwaddi')
- Orang yang dititipi barang (wadi')

[16]Dwi Suwiknyo, 2010, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

2) Objek yang diakadkan : barang yang dititipkan (wadi'ah)

3) Sighat

- Serah (ijab), adalah akad yang disampaiakan (diucapkan) baik disampaikan di awal atau di akhir
- Terima (qabul), adalah menyatakan persetujuan atas ijab yang telah ditetapkan.

b. Syarat wadi'ah

1) Pihak yang berakad

- Cakap hukum: adalah kemampuan subjek hukum untuk melakukan perbuatan yang dipandang sah secara hukum.
- Suka rela (ridho). Disini diharuskan bagi pihak yang berakad mempunyai rasa ikhlas sebelum barang yang diakadkan sudah di pindah alihkan.
- Objek yang dititipkan merupakan milik mutlak si penitip (muwaddi')

2) Sighat

- Jelas apa yang dititipkan.
- Tidak mengandung persyaratan-persyaratan lain.

2. Jenis-jenis wadi'ah

Pada pelaksanaannya, wadi'ah terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Al-wadi'ah yad al-amanah.

Adalah akad penitipan brang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan.[17]

Adapun karakteristik tabungan wadi'ah yad al-amanah ini adalah:

- Barang yang dititipkan tidk boleh digunakan (diambil mamfaatnya) oleh penerima titipan.
- Sewaktu titipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik barangnya.
- Jika selama dititipkan terjadi kerusakan maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab kecuali kerusakan itu diakibatkan oleh kecerobohan orang yang menerima titipan.
- Sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan titipan maka dapat dikenakan biaya penitipan.[18]

Jenis-jenis al wadi'ah yad al-amanah dalam perbankan.[19]

[17] Sunarto Zulkifli,2003, *Perbankan Syari'ah Panduan Praktis Transaksi,* Jakarta, Zikrul Hakim
[18] KAMI FSI SM-FEUI,2000, *pelatihan perbankan syari'ah,* Jakarta, muamalat institude

a) Save deposit box

Merupakan jasa penitipan (al wadi'ah) dimana bank hanya menyediakan fasilitas penitipan, mengatur sistem administrasi untuk masuk dan keluar ruang fasilitas, sedangkan kunci diserahkan kepada nasabah sehingga bank tidak bisa akses mengetahui isi dari titipan tersebut. Bank akanmembebankan fee kepada nasabah atas penggunaan fasilitas box tersebut dan sekaligus bertnggung jawab atas pengamanan ruangan berikut fasilitasnya

b) Safe keeping.

Merupakan jasa penitipan (al-wadi'ah)yang diberikan oleh pihak bank dalam rangka mengamankan dokumen/ surat-surat berharga nasabah sehubungan dengan jaminan nasabah atas fasilitas yang didapatkannya dari bank. Pada umumnya bank tidak akan mengambil fee (upah) atas penyimpanan surat berharga ini. Karena penyimpanan ini merupakan kesatuan yang tidak mungkin dipisahkan dengan hak kewajiban terhadap bank.

b. Al-wadi'ah yad adh-dhamanah

Adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang.

---

[19] Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banker Indonesia,2003,*Bank Syariah Konsep Produk dan Implementasi Opersional,* Jakarta , Djambatan

Adapun karakteristik al-wadi'ah yad adh-dhamanah adalah sebagai berikut:

1) Penerima titipan/simpanan diberi izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut.
2) Dengan diberi izin untuk menggunakan barang/dana yang dititipkan maka penyimpan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/dana tersebut.
3) Sebagai konsekuensi dari yad adh-dhamanah, semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan.
4) Sebagai imbalan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam intensif berupa bonus.

G. Konsep Promosi Dalam Islam

1. Pengertian Promosi Dalam Islam

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.[20] Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (taqwa), berperilaku baik dan simpatik (siddiq), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah), komunikatoif (tabliqh), bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), jujur, terpercaya professional, kredibilitas, dan bertanggung jawab (al-amanah), tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan), tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), tidak melakukan sogok atau suap

[20] Reworld, scott, warshaw, *Strategi Pemasaran*, hal 1

(risywah), berbisnislah kalian secara adil, demikianlah kata Allah. Dari Sembilan etika promosi tersebut, empat diantaranya merupakan sifat Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabliqh yang merupakan " key success factor"

a. Memiliki kpribadian spiritual (taqwa)

Sebuah hadist diriwayatkan dari Umar RA yang mengatakan "aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh kenyang)". Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Al-Qu'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai priorits-prioritas yang Allah SWT tentukan di dalam Al-Qur'an, misalnya:

- Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan sesuatyu secara moral bersih dari pada sesuatau yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram

b. Berperilaku baik dan simpatik (ash-shiddiq)

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi, maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaski bisnis yang sehat, sehingga ia di gelar sebagai Al-Amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seseorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, sifat ash-shiddiq (benar dan jujurf) haruslah menjiwai seluruh perilkunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman ayat 18 yang berbunyi :[21]

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي ٱلْأَرْضِ مَرَحًا ۖ
إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya: "dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri"

[21] Al-Qu'an dan Terjemah*, QS Al-Luqman*, ayat 18

c. Memiliki kecerdasan dan intelektual (fathanah)

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible, dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis.Paera pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fhatanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart, dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat resiko yang rendah.

d. Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah SWT,

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT, sikap adil (Al-‘adl) termasuk diantara nilai-nilai dari islam. islam telah mengahramkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang bai’ Al-Gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidak jelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transasksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Jika unsur gharar (ketidak jelasan) yang terjadi dalam transaksi bisnis terbilang kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi.Akan tetapi, jika unsur gharar sangat besar, transaksi bisnis

tersebut terlarang dalam bisnis syariah. Begitu pula islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan.

e. Transparan dan komunikatif (tabliqh)

Orang yang memiliki sifat tabliqh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (Bi Al-Hikmah), bersikap melayani dengan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara yang benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

f. Besikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengannya. Rasullullah SAW bersabda " semoga Allah memeberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya". Al-Qur'an memerinthkan dengan sanagt ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

g. Jujur, terpercaya, professional, kredibilitas, dan bertanggung jawab (al-amanah)

Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku promosi dan semua umat manusia.Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis, dan dunia

promosi. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan promosi dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku promosi mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut dimasa depan. Jika praktek non-amanah (seperti tidak professional, tidak bertanggung jawab, dan tidak kredible) maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat (QS An-Nissa' ayat 58):[22]

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya: "sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan adil, sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat" (QS An-Nissa' ayat 58)

[22] Al-Qur'an dan Terjemah, *QS An-Nissa'*, ayat 58

h. Tidak suka berburuk sangka (su uzh-zhan)

Tidak boleh suatu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain hanya bermotifkan persaingan bisnis. Rasulullah SAW pernah berkhutbah di hadpan kaum muslim. Di antara khutbah nya berbunyi "sesungguhnya darah-darah dan harta-harta kamu haram merusakannya, sehingga kamu haram merusak kehormatan harimu, di bulanmu ini dan di negerimu"

i. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)

Penyakit lain selain shu uzh-zhan adalah ghibah. Dilarang ghibah (mengumpat atau menjelek-jelekan).Seperti firman Allah "dan jangan sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain". Tahukah kamu apa yang disebut ghibah itu? yaitu: kamu membicarakan saudaramu tentang sesuatu yang ia tidak menyukainya. Kemudian nbi ditanya: bagaimana jika saudaraku itu memang seperti yang saya katakan tadi? Rasullullah SAW menjawab : "jika padanya terdapat apa yang kamu bicarakan itu, berarti kamu mengumpatnya (ghibah), dan jika tidak seperti yang kamu bicarakan itu, kamu telah memfitnahnya" dari aisyah ia berkata kepada nabi : kiranya engkau cukup (puas) dengan shafiyah begini, yakni dia itu pendek. Maka menjawab nabi: sungguh engkau telah berkata suatu perkataan yang andai kata engkau campuir dengan air laut, niscaya akan tercemar"

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya.Sikap semacam ini merupakan slaah satu bentuk penghancuran karakter.Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca.Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam ghibah.

j. Tidak melakukan sogok atau suap (risywah)

Dalam syariah menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Allah SWT berfirman dalam surat QS. Al-Baqarah ayat 188:[23]

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

dan janganlah sebgian dari kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui" (QS. Al-Baqarah ayat 188)

[23] Al-Qur'an dan Terjemah, *QS Al-Baqarah*, ayat 188

Kemudian Rasulullah SAW bersabda : “Allah melaknat penyuap dan penerima suap dlam hukum” pada hadist yang lain Rasullullah SAW juga mengatakan “Rasulullah SAW melaknat penyuap, penerima suap, dan menjadi perantaranya”. Karena itulah islam mengharamkan suap (risywah) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini.

2. Kriteria sales promotion

a. Pengertian sales promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk meransang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan sales promotion perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau megupayakan kerja sama yang erat dengan pengencer.[24]

Sifat-sifat yang terkandung dalam sales promotion, diantaranya adalah komunikasi, intensif dan undangan (invitition).Sifat komunikasi mengandung arti bahwa sales promotion mampu menarik perhatian konsumen dan memberi informasi yang memeperkenalkan pelanggan pada produk, sifat

[24] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hal 20

intensif yaitu memberi keistimewaan dan rangsangan yamg bernilai bagi pelanggan, sedangakan sifat undangan ialah mengandung khalayak untuk membeli saat itu juga.

b. Karakteristik sales promotion.

1) Performance

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat di indra dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang bawahan seseorang, pembawahan ini diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian, ukuran dari bawahan ini subjektif.

2) Communicating style

Communicating style ini mutlak harus terpenuhi oleh sales promotion girls karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar konsumen dengan *sales promotion girls.* Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara komunikasi, dan pengukur atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat objektif. Komunikasi yang baik yitu daya dan upaya seseorang dalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara sebijaksana mungkin.

3) Body language

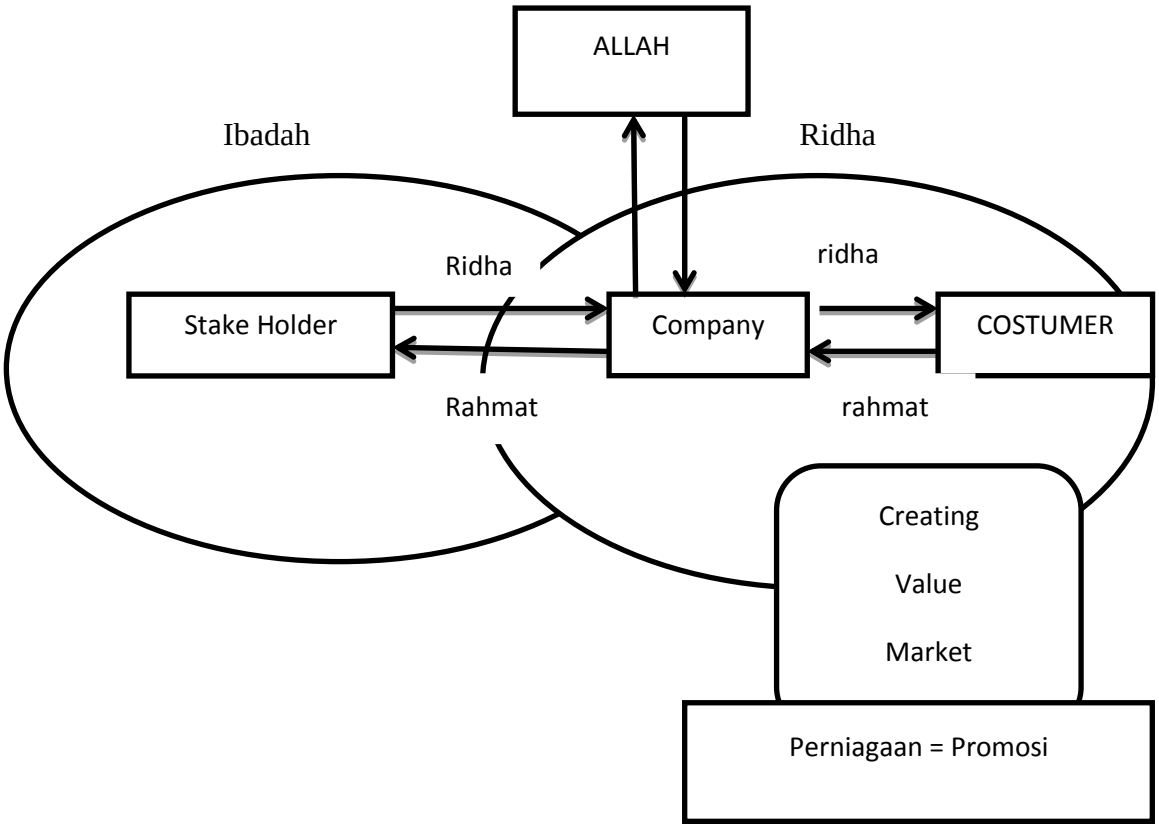
Body language ini lebih mengarah para gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya).Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik *(body touch)* adalah deskripsi dari *body language*.Dalam hal ini pengukuran *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.[25]

Orientasi promosi adalah pasar sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan.Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat antara pembeli dan penjual atau transaksi yang dil;akukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalm jangka waktu yang panjang.

[25] Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, hal 363

Kerangka Promosi Dalam Islam

Bagan 2.1



Sumber: Sunardji Daromi, 2003

Gambar diatas menunjukan bahwa kerangka promosi dalam islam sangat mengeepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT.

H. Analisis SWOT

Adalah metode perancanaan strategis digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spikulasi bisnis.keempat factor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats)

Analisis swot dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutanya bagaimana kekuatan (trenghts) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaiman cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

a. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran karena

satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk, andalan dan seabgainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Faktor kelemahan

   Faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi ynag memuaskan.Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki.Kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Faktor peluang

   Peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis.

4. Faktor ancaman

Ancaman adalah faktir-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

b. Matrix SWOT

Matrix SWOT adalah alat ukur menyusun faktor-faktor strategis organisasi dalam analisis SWOT[26]. Matriks ini dpaat merumuskan alternative.Strategi secara jelas bagaimana faktor eksternal organisasi yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal.

a. Strategi SO

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memamnfaatkan peluang eksternal.

b. Strataegi WO

Startegi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

c. Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekeuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

[26] R. Dafit, *Manjemen Strategis*, 2006, Jakarta, Slemba Empat Ed ke-10, Hal 284-287

d. Strategi WT

Strategi WT adalah teknik defensive yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2.2

Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Susun Daftar Kekuatan	**WEAKNESSES (W)** Susun Daftar Kelemehan
OPPORTUNITIES (O) Susun Daftar Peluang	**STRATEGI SO** Pakai Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	**STRATEGI WO** Tanggulangi Kelemahan Dengan Memanfaatkan Peluang
THREATS (I) Susun Daftar Ancaman	**STRATEGI ST** Pakai Kekuatan Untuk Memanfaatkan Ancaman	**STRATEGI WT** Perkecil Kelemahan dan Hindari Ancaman

Dari table diatas menjelaskan dan menerangkan dari susun daftar kekuatan (strengths), susun daftar kelemahan (weakness), susun daftar peluang (opportunities), dan susun daftar ancaman (threats)

BAB III

Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Tabungan Wadi'ah PT.BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi)

A. Monografi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi

1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi

Dengan Semboyan 'Untuk Nusa Kubangun Desaku' , Berkumpul 10 orang mantan gerakan Pemuda Banuhampu (GPB) dan mereka merencanakan untuk mendirikan sebuah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang kemudian diberi nama dengan BPRS Carana Kiat Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas, berlokasi di Jl. Raya Kapas Panji Km. 3 Bukittinggi, Kec. BanuhampuSungai Puar Kabupaten Agam.

Bank Perkreditan Rakyat ini bersendikan syari'ah Islam (BPRS) yang berbentuk perseroan Terbatas (PT),dan telah mendapat persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta retu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta terhitung sejak bulan Mei 1997.

Pemilihan nama Perseroan , lokasi kantor dan aplikasi syari'ah untuk beroperasi telah mendapat pertimbangan sepenuhnya yaitu tilak ukur keberhasilan menajemen Bank tersebut nantinya bukan semata-mata "Profit Motif" dari pengelolahan potensi, melainkan kepuasan masyarakat Banuhampu dan masyarakat Kabupaten Agam

umumnya. yang menggunakan fasilitas Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Carana Kiat andalas.

Bank Andalas ini didirikan dengan Akte Notaris Ny. Asni Sayati Latif, SH (Tanggerang) no. 739 tanggal 30 November 1996.dan telah mendapat persetujuan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia melalui surat keputusan No. C-2.2002 HT. 01. 01 tahun 1997 tanggal 11 Februari 1997.dan mulai beroperasi tanggal 9 Juni 1997 sesuai SK MEnkeu No. Kep-228/Km.17/1997 tertanggal 28 Mei 1997.BPRS ini diresmikan tanggal 5 Agustus 1997 oleh Mamak Dt.S. Rajo Endah Nan Batuah, Ketua Lembaga Kerapatan Adat Minangkabau Banuhampu.

Pendiri PT. BPRS Carana Kiat Andalas ini terdiri dari 17 orang, dengan modal dasar RP. 400.000.000,- dan modal disetor Rp. 125.000.000.,-

Para pendiri BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut:

1. Prof.Dr.H.Amir Syarifuddin.
2. Drs.Muslim Mulyani.
3. H.Darnis Habib.
4. H. Anas.
5. H.Darsyah.
6. Ir.H.Salman Sayuti.
7. Ir.H.Zaizar Mawardi.

8. Drs.H.Jusfar Maulana.

9. H.Willem Nastin.

10. H.Oesman Zen (alm).

11. Drs.H.Nizar Chan.

12. Dra .Zuraida.

13. Prof.Dr.Azwar Agoes.

14. Ir.Edi Yosfi.

15. Drs.H.Herman Djanain.

16. Drs.H.Darias.

17. H.Zulharbi Salim.

Pengoperasian Bank Syari'ah ini mendapat tanggapan positif dan memperoleh support dari setiap lapisan masyarakat Banuhampu, Bank Syari'ah ini merupakan Lembaga monumental untuk pengembangan Kecamatan Banuhampu secara menyeluruh.

Sesuai dengan perkembangan usaha dan kineraja manajemennya, tentunya ekspansi kegiatan bank syari'ah ini akan sanggup melalpaui batas-batas daerah kecamatan Banuhampu guna mendapatkan nasabah yang lebih banyak, bukan janya untuk daerah Banuhampu saja

Struktur PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah perwakilan dari pemegang saham perusahan. Tugasnya adalah untuk mengarahkan dan mengawasi kegiatan bank guna menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan peraturan dan prinsip-prinsip perbankan sebagaimana ditetapkan oleh Bank Indonesia ataupun peraturan perundang-undangan yang berlaku dan keputusan RUPS (RApat Umum Pemegang Saham).

b. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syariah bertugas mebgarahkan dan mengawasi kegiatan bank untuk menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam.Dewan Pengawas Syariah juga bertugas memberikan araha, bimbingan, nasehat, dan pertimbangan agar sistem operasional dan produk yang dikeluarkan bank tidak menyalahi ketentuan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah.

c. Direksi

Direksi bank adalah pelaksana petugas harian dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan.Direksi bertugas untuk mengarahkan seluruh tingkatan manajemen agar dapat melaksanakan segala keputusan dan arahan RUPS (RApat Umum Pemegang Saham), peraturan-peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.Direksi juga berkewajiban memberikan arahan, bimbingan, nasehat, dan

pembinaan lainnya kepada para karyawan agar bank berjalan dengan baik tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada nasabah.

Staf pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi adalah :

1. Bagian Audit

Bagian ini bertugas mencatat dan menganalisa laporan keuangan, apakah telah sesuai dengan prosedur atau prinsip akuntansi yang berlaku.

2. Sekretaris

Bagian yang berugas membantu dewan direksi dalam menjalankan segala urusan administrasi dalam perusahaan.

Selanjutnya bagaian yang berada di bawah direksi adalah :

a. Bagian Dana

Bagian dana merupakan bagian dari perusahan yang melaksanakan dan mengawasi penyaluran dana pada bank. Bagian dana ini membawahi beberapa bagian untuk membantunya dalam melaksanakan tugas.

Bagian tersebut adalah :

1. Customer Service

Customer Service merupakan bagian dari perusahaan yang memepunyai tugas melayani dan memberikan informasi-informasi yang diperlukan nasabah.

2. AO (Account Officer) Funding

Bagian ini bertugas untuk mengumpulkan dana dengan cara mencari nasabah yang mau menabung di BPRS Carana Kiat Andalas.

3. Kasir/Teller

Kasir merupakan bagian perusahaan yang bertugas dalam pembiayaan dan penerimaan sejumlah uang baik dalam bentuk tabungan maupun deposito atau kegiatan keuangan lainnya.

4. K.A (Kepala) Kantor Kas

K.A Kantor Kas adalah pengembangan pelayanan dalam menghimpun dan menyalurkan dana nasbah dengan membentuk kantor cabang BPRS Carana Kiat Andalas.

b. Bagian Pembiayaan

Merupakan bagian dalam perusahaan yang bertugas melakukan kegiatan pembiayaan kepada nasabah.

Bagian ini membawahi :

1. Administrasi Pembiayaan

Administrasi Pembiayaan merupakan bagian yang mencatat administrasi pembiayaan dan pembukuan besarnya pembiayaan yang diberikan serta angsuran yang dibayar nasabah.

2. Taksasi Agunan

Bagaian ini bertugas menilai dan menaksir jaminan (agunan) yang diberikan nasabah sebagai jaminan pada saat melakukan pembiayaan.

3. Account Officer

Account Officer bertugas memberikan pembiayaan kepada nasabah dan melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap pembiayaan yang diberikan.

4. Legal

   Bagian yang melakukan analisa dan pengecekan jaminan dan kelengkepan persyaratan yang diberikan nasabah.

c. Bagian Umum dan Personalia

   Bagian yang bertugas mencatat kegiatan adminstrasi di dalam perusahan dan mengurus maslah-maslah yang berhubungan dengan kepegawaian.

Bagian ini membawahi :

1. Pembukuan

   Pembukuan merupakan bagian dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk membukukan segala aktifitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.

2. Deposito dan Tabungan

   Bagian yang melayani nasabah yang akan menjadi penabung atau menanamkan modal deposito pada perusahaan.

3. Sundries

   Merupakan bagian yang bertugas untuk menyetor dan menarik dana antar bank.

B. Analisa penulis tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Tabungan Wadi'ah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi)

Menurut penulis, strategi promosi tabungan wadi'ah yang dilakukan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi masih kurang optimal sehingga perkembangan jumlah nasabah produk tabungan ini tidak terlalu signifikan.

Untuk menganalisa mengenai strategi propmosi tabungan wadi'ah ini penulis melakukan anlisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Analisa ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi yang akan digunakan dengan memperhatikan kekuatan yang dimiliki, mengekploitasi peluang dan kesempatan yang ada dengan mengurangi atau meminimalkan ancaman dan gangguan yang dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

*1) Strengths (*kelebihan dan kekuatan)

Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi di antaranya:

a) PT BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi memiliki *Good Will Image* (nama baik), sehingga mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

b) PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi memilki sumber daya insani yan professional yang siap tanggap dan mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi diantaranya:

a) Strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi masih kurang optoimal.

b) Sarana promosi tabungan wadi'ah yang digunakan masih kurang efektif sebaiknya promosi tabungan wadi'ah melalui televise tidak hanya dilakukan oleh pihak pusat melalui acara *talk show* pada event tertentu saja, tetapi penayangan iklan secara khusus di televise ada sebaiknya tetap dilakukan, agar masyarakat lebih sering melihat promosi produk perbankan yang ditawarkan. Begitupun dengan media radio, karena penyiarannya melalui media radio yang berskala nasional maupun local akan mampu menjangkau masyarakat terpencil sekalipun.

3) *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dalam promosi advertising adalah:

a) Mayoritas masyarakat kota bukittinggi dan sekiranya beragama islam, sehingga produk-produk syariah memiliki peluang besar sebagai pilihan untuk digunakan.

b) Letak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi yang berada di lokasi strategis/ pusat kota dan kondisi perekonomian masyarakat yang cukup baik sehingga besar peluang keberhasilan dalam mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap ragam produk yang ditawarkan.

4) *Threats* (hambatan)

Hambatan yang dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dalam promosi tabungan wadi'ah di antaranya:

a) Perkembangan dan persaingan dunia perbankan yang semakin meningkat, sehingga PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi harus lebih gencar lagi dalam memperkenalkan produknya.

b) Banyaknya produk sejenis dari bank pesaing. Dimana bank pesaing memiliki tabungan rencana yang juga memilki banyak keuntungan, sehingga PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi harus mampu mempengaruhi pola pikir calon nasabahnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi Tabungan Wadi'ah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah adalah:

1. Tabungan Wadi'ah memiliki banyak keuntungan, namun perkembangan jumlah nasabah produk tabungan ini kurang signifikan dibandingkan produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dikarenakan promosi produk tabungan ini masih kurang optimal.
2. Strategi promosi yang dilkukan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi yang digunakan selama ini belum tepat. Sebaiknya PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi mengubah strategi pengembangan produk yang lebih efektif yang menyebabkan jumlah nasabah tabungan wadi'ah yang setiap tahunnya mengalami penurunan.
3. salah satu hambatan yang dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dalam mempromosikan produknya adalah banyaknya produk sejenis dari bank pesaing.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan tentang strategi promosi advertising produk tabungan wadi'ah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dalam melakukan promosi advertising untuk masa yang akan datang, diantaranya:

Agar PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi lebih gencar dan memaksimalkan lagi dalam melakukan promosi advertising supaya tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi juga harus mengadakan sosialisasi yang efektif kepada masyarakat supaya masyarakat dapat mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Untuk efektifitas penggunaan media dalam advertising, sebaiknya PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi membangun jaringan mitra kerja seluas-luasnya, misalnya bekerja sama dengan biro periklanan dalam memilih dan menyajikan produk yang akan ditawarkan. Dan lebih memperhatikan kelemahan dan hambatan yang dihadapi, memanfaatkan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki, dan melihat peluang yang ada sehingga resiko ancaman eksternal maupun internal dapat diminimalisir.