Desain Strategi Promosi Produk TabunnganKu Pada Pelajar Di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi

HERLINA WIJAYATI
3213.149

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
1439 H /2018 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	: HERLINA WIJAYATI/3213.149
Tempat/Tanggal lahir	: Pekanbaru/ 20 Juni 1995
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Desain Strategi Promosi Produk TabunganKu pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditemukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, Februari 2018



ang menyatakan

HERLINA WIJAYATI
3213.149

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atasn ama **Herlina Wijayati NIM. 3213.149** dengan judul **"Desain Strategi Promosi Produk TabunganKu Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untukd iajukanke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Februari2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Asyari, S.Ag, M.Si	**Yefri Juni, MA**
NIP. 197403251999031003	**NIP.19760206220031210004**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul ""**Desain Strategi Promosi Produk TabunganKu Pada Pelajar Di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh)**" yang disusun oleh **Herlina Wijayati NIM 3213.149**, telah diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari sabtu, 17 Februari 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, Februari 2017

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Asyari, S.Ag, M.Si
NIP.197403251999031003

Penguji Utama

Yuwarman Mansur, SE., MM
NIP. 196203111993031002

Penguji Pendamping

Dr. Asyari, S.Ag, M.Si
NIP.197403251999031003

Hj. Zulhelmi, SE., MM
NIP. 196404222014112001

Yefri Joni, MA
NIP. 197602062003121004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031001

Kata Persembahan

Alhamdulillah... kata yang tak pernah bosan untuk aku ucapkan

Teruntuk semua nikmat Allah yang terus mengalir setiap waktu

Nikmat hidup dan cinta yang Dia anugrahkan

hingga akhirnya perjuangan empat tahun pendidikan di institutku terselesaikan

Tak akan mampu jariku menuangkan dalam bentuk kata yang indah

namun aku percaya Allah ku tau segala isi hati.

Terimakasih untuk orang tua yang begitu luar biasa

Ayah (Apa) yang berjuang untuk kami anak-anaknya, Apa yang kuat dan Apa terhebatku

Pengorbanan dan doamu jua lah pa, hingga aku menggapai ini

Dan tak akan pernah terlupakan, Teruntuk wanita hebat, yang aku panggil Amak

Terimakasih sudah mengayomi sejak dulu, maafkan aku yang slalu membuatmu khawatir

Cinta tulusmu hingga mampu bertahan sebegini lama

Terimakasih Ratuku, kuat dan sehat terus. Love you

Doa dan pengajaran mu lah yang membuat aku terus kuat dan tidak menyerah.

Untuk perempuan yang kusebut adik terimakasih selalu membuatku tertawa disaat hati mulai gelisah dan sedih, sungguh trimakasih bidadariku

Sahabat-sahabat luar biasaku yang selalu ada, terimakasih sudah setia menemani hingga mimpi ini akhirnya terwujud, Terimakasih sayang-sayangku.

Dan akhir kata, skripsi ini aku persembahkan untuk kita semua,semua pihak

Semoga bermanfaat dan ilmunya barakah. Aamiin ya Allah

Bukittinggi, februari 2018

Herlina Wijayati

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Desain Strategi Promosi Produk TabunganKu Pada Pelajar Di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh"**. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, pertama sekali penghargaan dan cinta terbesar yang penulis tujukan kepada kedua orang tua yang sangat luar biasa yang penulis miliki yang selalu memberikan pengarahan kepada penulis untuk selalu bersemangat dalam penyelesaian pendidikan ini kepada orang tua tercinta, Ayahanda **Herry** Susanto(Apa) Ibunda **Musnianti** (Amak) yang selalumendo'akan yang terbaik untuk penulis, dan yang telah memberikan cinta kasih, kesabaran, keikhlasan, mengasuh, membesarkan, mendidik, memotivasi dan pengorbanan yang tidak dapat dituliskan dengan kata-kata, dan tak terhitung jumlahnya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada dukungan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.

2. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus selaku Pembimbing II dan Bapak **Dr. Asyari, S.Ag, M.Si** selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu **Era Sonita.SE.M.Si**selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu **Rahmi Wirdha.SE**, selaku PetugasBank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh, yang telah membantu penulis dengan memberikan informasi pada penelitian yang penulis lakukan. Sehingga mendapatkan data dan semua keperluan penulis mengenai masalah yang penulis teliti.
7. Angota touring sekaligus sahabat yang penulis sayangi **Rahma Patria, fitriaati, Yudi Andrian, Beni Saputra, Bulva Iwindo** dan bang **Zulkifli** yang selalu memotivasi dan terimakasih atas kebersamaan yang begitu singkat.
8. Dan spesial kepada **Doni Putra** yang selalu mensupport dalam hal apapun. Terimakasih juga buat semangat yang selalu diberikan selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam, terutama EI-D 2013 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang memberikan semangat dalam menjalani perkuliahan dan selalu ada saat suka dan duka.
10. Anggota KKN kelompok 48 terimaksih atas kebersamaan selama 40 hari mya yang terjalin sampai sekarang

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsiini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, Februari 2017

Penulis

Herlina Wijayati

3213.149

ABSTRAK

Herlina Wijayati, NIM. 3213.149, Jurusan Ekonomi Islam.Skripsi ini berjudul“ **DESAIN STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGANKU PADA PELAJAR DI BANK NAGARI CABANG SYARI'AH PAYAKUMBUH“.**

Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh merupakan sebuah lembaga atau instansi yang berfungsi menghimpun dan meyalurkan dana sesuai dengan Al-Qur'an dan hadist. Bank Nagari Cabang Payakumbuh memeliki beberapa produk salah satunya adalah produk TabunganKu. Produk TabunganKu sebagaian besar nasabahnya adalah pelajar, untuk menarik nasabah maka bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh mendesain strategi promosi produk TabunganKu pada pelajar.

Adapun masalah dari skripsi ini adalah: Bagaimana Desain Strategi Promosi Produk TabunganKu Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dipakai oleh Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan kuisioner (angket). Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (IFE dan EFE), analisis matriks SWOT, analisis table bobot SWOT.

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan *analisis SWOT,* menyatakan bahwa secara nyata strategi yang dihasilkan adalah strategi SO (*Strenghtsdan Opportunity*) kekuatan dan peluang dengan total skor sebesar .2.27 +2.27 =**4.54,** artinya Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh dalam meningkatkan desain strategi promosi dengan memakai strategi SO.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI
LEMBAR PERSEMBAHAN SKRIPSI
KATA PENGANTAR i
ABSTRAK iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Batasan Masalah 5
D. Tujuan dan Manfaat penelitian 6
E. Penjelasan Judul 6
F. Sistematika Penulisan 8
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Promosi 10
B. Pengertian Strategi promosi 10
1. Bentuk Strategi Promosi 10
2. Tujuan Strategi Promosi 13
C. Sistem Promosi Dalam Islam 15
D. Strategi pengembangan produk 18
1. Pengertian produk 17
2. Pengembangan produk 17
3. Tahap-tahap pengembangan produk 19
E. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Bank 23
1. Produk*(Product)* 24
2. Harga*(Price)* 26
3. Promosi*(Promotion)* 27

4. Lokasi*(Place)* 29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 30

B. Lokasi dan Waktu penelitian 30

C. Jenis dan Sumber Data..... 30

1. Data Primer 30

2. Data Sekunder 31

D. Populasi Penelitian..... 31

E. Teknik Pengumpulan Data 31

1. Observasi 31

2. Kuisioner (angket)..... 33

F. Teknik Analisis Data 34

1. Analisis SWOT 34

2. Analisis Matrik SWOT..... 35

3. Analisis Tabel Bobot Skor 36

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan 38

1. Sejarah Perusahaan..... 38

2. Struktur Organisasi..... 41

3. Visi Dan Misi Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh..... 44

4. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh 46

5. Budaya Kerja Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh 48

6. Produk Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh..... 49

7. Keadaan Perusahaan Terkini..... 58

B. Analisis Matrik IFE dan EFE 60

1. Analisis Matrik IFE..... 61

2. Analisis Matrik EFE..... 63

C. Matrik SWOT 65

D. Analisis Tabel Bobot Skor..... 68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 71

B. Saran..... 70

LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR KEPUSTAKAAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah TabunganKu pada tahun 2012 s/d 2016 3
Tabel 3.1 Matrik SWOT 36
Tabel 3.2 Total Bobot Skor 37
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matrik IFE 62
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik EFE 64
Tabel 4.3 Matrik SWOT 66
Tabel 4.4 Total Bobot Skor 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era industrialisasi dewasa ini, perbankan merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang pembangunan ekonomi. Peran lembaga perbankan sebagai lembaga *intermediary* telah banyak mengubah dan membantu masyarakat untuk keperluan usaha seperti simpanan, pinjaman, sirkulasi uang, pembayaran utang dan lain sebagainya.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak[1]. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau yang biasa disebut lembaga *intermediary*[2]. Aturan perjanjian berdasarkan Hukum Islam antara pihak Bank dan pihak penyimpan dana, pihak pembiayaan kegiatan usaha lainnya yang bebas dari prinsip riba selain itu banyak bank umum yang melaksanakan unit-unit usaha syariah.

---

[1]Kasmir, *Manajemen Perbankan,*(Jakarta:Rajawali Press. 2002), hlm 6.
[2]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia,2004), cet 1, hlm .

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbunhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan *profesionalisme* dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Bank Nagari yang dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat/BPD Sumbar adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat (PT BPD Sumbar). Bank Nagari Syariah merupakan unit kegiatan dari Bank Nagari untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari mulai menargetkan pemasaran produk Bank ke sekolah-sekolah seiring dengan program yang telah diluncurkan oleh Bank Indonesia

Pada tahun 2010 BI meluncurkan program Gerakan Siswa Menabung (GSM) yang merupakan bagian dari program Gerakan Indonesia Menabung (GIM) yang ditujukan kepada Bank Umum maupun Bank Pembangunan daerah di wilayah Indonesia. Gerakan siswa Menabung ini diharapkan dapat mengajak dan melatih siswa untuk hidup hemat dan berencana. Karena dengan menabung, siswa dapat merencanakan untuk apa uang yang ditabungnya itu. Di sisi lain Gerakan Siswa Menabung ini juga memperkenalkan dunia menabung dan perbankan bagi siswa.

Rajin pangkal pandai, hemat pangkal kaya, ungkapan bijak ini mestinya mulai ditanamkan kepada anak sejak usia dini, kepada mereka harus diajarkan hidup hemat dengan cara menabung. Jadi program Gerakan Siswa Menabung ini adalah sebuah program menabung yang disasarkan pada anak usia sekolah dasar, SMP maupun SMU. Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh salah satu dari sekian banyak Bank melakukan program gerakan menabung untuk mereka.

TabunganKu berpotensi menaikkan *asset* perusahaan karena produk ini merupakan produk Bank Indonesia dimana seluruh bank mempunyai produk ini sehingga sesama bank akan berpacu untuk saling meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah nominal tabungam sehingga dapat meningkatkan *asset* Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Setiap tahun perkembangan peningkatan produk TabunganKu cukup meningkat secara signifikan. Berikut peningkatan nasabah yang terjadi seperti dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah TabunganKu
Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh
Tahun 2012 s/d 2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan	Penurunan %
2012	192	-	-
2013	738	546	284,38
2014	301	(437)	(59,21)
2015	95	(206)	(68,44)
2016	44	(51)	(53,68)

Sumber:*Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh 2017*

Melalui data jumlah nasabah yang diberikan pihak Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dapat kita lihat terjadi peningkatan yang cukup pesat dan signifikan nasabah TabunganKu dari tahun 2012 s/d 2013 dan terjadi penurunan pada tahun 2014 s/d 2016.

Produk TabunganKu disini ditawarkan untuk usia sekolah. Dengan menawarkan produk ini kepada para siswa bahwa menabung memiliki banyak manfaat bagi para siswa. Para siswa diajarkan untuk bersifat hemat dan mandiri. Misalnya apabila siswa membutuhkan uang untuk keperluan mendadak, siswa dapat mengambilnya. Pembukaan rekening Tabungan-Ku sangat mudah dengan storan awal Rp 20.000,- dan tidak memerlukan biaya administrasi. Dan menambah dengan hanya Rp. 100.000,- siswa dapat memiliki kartu ATM mereka sendiri.

Dalam produk TabunganKu ini Bank juga menawarkan bonus-bonus kepada siswanya yang rajin menabung, Bank akan memberikan keuntungan kepada siswa dengan cara bagi hasil dengan margin 60:40. Bank juga akan memberikan bonus-bonus lainnya, berupa beasiswa, bantuan-bantuan berupa bantuan dana apabila sekolah tersebut mengadakan suatu acara atau pertandingan bagi sekolah.

Untuk mendukung program yang dikeluarkan oleh BI, Bank Nagari Syariah juga menjalankan produk TabunganKu. TabunganKu merupakan produk dari gerakan siswa menabung yang dipakai oleh Bank-bank pada umumnya di Indonesia. TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada dasarnya tingkatan sekolah yang dituju oleh Bank Nagari adalah tingkat SD, SMP, dan SMA. Dalam memasarkan produk TabunganKu kepada nasabah sesuai tingkat sekolah sangatlah mempengaruhi. Untuk tingkatan SD

dengan menggunakan brosur-brosur bergambar dan mengadakan permainan-permainan. Untuk tingkatan SMP dan SMA hanya menggunakan brosur dan penjelasan langsung ke kelas-kelas atau mengumpulkan semua siswa di luar lapangan dan dijelaskan sepenuhnya tentang produk bank tersebut.

Maka dari sinilah penulis mencoba menelusuri dan meneliti bagaimana Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh melakukan strategi promosi TabunganKu pada pelajar.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul:

"**Desain Strategi Promosi TabunganKu Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang diatas maka penulis perlu memaparkan rumusan masalah pada penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang dapat digunakan sebagai acuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana Desain Promoi Produk TabunganKu Pada Pelajar yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah di Payakumbuh?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka penelitian ini membatasi permasalahan seputar Desain atau Strategi Promosi Produk TabunganKu Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah di Payakumbuh.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam upaya memberikan arahan kepada penulis, penulis memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi produk TabunganKu yang ditujukan pada usia sekolah oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.

2. Manfaat penelitian

Kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam usaha memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.
b. Untuk menambah wawasan penulis tentang strategi promosi kepada usia dini oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.
c. Sebagai bahan kajian di lembaga keuangan lainnya dan khususnya pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.

E. Penjelasan judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kesulitan dalam memahami judul yang penulis maksud, maka penulis sangat memandang perlu untuk menjelaskan pengertian kata-kata berikut :

Desain Strategi	:	Suatu cara yang memuaskan untuk membuat suatu kegiatan dapat berjalan dengan baik pada perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Promosi	:	Kegiatan komunikasi dalam usaha dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mengikuti pameran, memasang periklanan, melakukan demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.[3]
Produk	:	Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[4]
TabunganKu	:	Suatu produk tabungan untuk nasabah perorangan dengan persyaratan yang mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
Pelajar	:	Istilah lain yang digunakan bagi peserta didik yang mengikuti pendidikan formal tingkat dasar maupun pendidikan keaksaraan fungsional.
Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh	:	Bank yang kegiatan usahanya dalam prinsip syariah yang beralamat di jl. Sudirman Payakumbuh.

[3]Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, (Bandug : CV. Pustaka Grafika, 2003), hlm 243.

[4]Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1997, Cet.3, hlm 928.

Jadi yang dimaksud dengan judul di atas adalah suatu kegiatan organisasi dalam mempromosikan produk TabunganKu Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah payakumbuh.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan jelas tentang skripsi ini, maka penulis membuatsistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Merupakan landasan teori, di dalam bab ini berisi tentang pembahasan secara teori tentang promosi, strategi promosi, strategi pengembangan produk, dan landasan syariah promosi.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Merupakanmetodologi penelitian yang di dalamnya terdapat pembahasan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian,sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASILPENELITIAN

Merupakan hasil penelitian yang di dalamnya terdapat gambaran umum mengenai perusahaan, dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang penulis teliti nantinya.

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang ketiga. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan tersebut, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[5]

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 setiap Bank dalam mempromosikan setiap produk maupun jasanya.

2. Bentuk Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *promotion mix* yang terakhir. Adapun cara untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan dengan menggunakan strategi promosi dapat dilakukan dengan cara antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

[5]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), hal, 213.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1) Pemasangan *billboard*di jalan-jalan strategis;
2) Percetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat perbelanjaan;
3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4) Pemasangan melalui koran;
5) Pemasaran melalui majalah;
6) Pemasangan melalui radio;
7) Pemasangan melalui televisi;
8) Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan Bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa Bank yang dimiliki oleh suatu Bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainya.
2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tetang keberadaan atau keunggulan jasa Bank yang ditawarkan
3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pada nasabah.
4) Mempengruhi nasabah saingan agar berpindah ke Bank kita.

Fungsi dari *advertishing* (periklanan) antara lain:

1) Membantu salesman dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
2) Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
3) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
4) Memberikan keterangan atau penjualan kepada pembeli atau calon pembeli.
5) Membantu merekayang melakukan penjualan.
6) Membantu ekspansi pasar.[6]

b. Promosi Penjualan (*Sales Promosi*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. 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:

1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengkibatkan pesaing tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).

[6]Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal, 345

2) Pemberian insetif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4) Promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuisserta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor Bank di masa para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personalselling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling.* Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *clearning service*, satpam sampai *customer service* atau *service assistensi*.

3. Tujuan strategi promosi

Tujuan promosi dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain berupa:

a. Menginformasikan

Sebagai utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang

berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.[7]

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

1) Meginformasikan pasar mengenai produk baru;
2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
3) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan;
4) Meluruskan kesan yang salah;
5) Menjelaskan cara kerja produk;
6) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
8) Membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatifdari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen agar mau membeli atau mengalihkan pembeli terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk:

1) Membentuk pilihan merek;
2) Mengalihkan pilihan ke merek lain;
3) Mengubah persepsi pelanggan lain terhadap atribut produk;
4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga;

[7]Bhukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung Alfabeta, 2002), hal, 135

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingatkan

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya di mana pun mereka berada.

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaiman konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu igat akan produk tersebut.

B. Sistem Promosi Dalam Islam

Promosi apabila ditinjau dari perspektif islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama islam. Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.[8]

[8]Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2004), hal. 22.

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah :

1. Bermurah hati

   Al-Imam ibnu qayyim Al-Jauziyah mencatat nabiMuhammad SAW adalah orang yang paling bagus dalah melakukan mu'amalat (hubungan sosial) dengan orang lain. Beliau menganjurkan kepada pedagang untuk bermurah hati dalam menjual dan toleran saat membeli. Murah hati dengan arti ramah tamah, sopan santun, murah senyum, memberi maaf, dan berlapang dada pada konsumen. Dalam sebuah riwayat Rasulullah Saw. Bersabda yang artinya:

   "sesungguhnya Allah menyukai sikap murah hati dalam menjual, membeli, dan membayar." (HR. At-Tirmizi)[9]

2. Jujur

   Berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli berarti melanggar *akhlaqul karimah.* Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Sebagaimana dalam terjemahan hadist berikut ini:

   "*Dari Ibnu Umar, Rasulullah Saw. Bersabda bahwa pedagang yang dipercaya, jujur lagi muslim ditempatkan bersama syahid pada hari kiamat"*. (HR. Ibnu Majah)[10].

   Hadits tersebut menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dengan dikumpulkan bersama orang-orang

[9]A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: PT. Amzah, 2010), cet 1, hal.92.

[10]Zul Efendi, *Hadits Ekonomi,* (Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Press, 2008), Cet 1, hal. 48.

yang mati syahid pada hari kiamat. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Qur'an

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣

Artinya :*"kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"*.(QS. Al-Muthaffifi: 1-3).

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

   Allah SWT berfirman pada QS. Al-maidah ayat 1 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya :"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".(QS. Al-Maidah : 1)

4. Adanya hak *khiyar* (memilih membatalkan atau meneruskan)

   Nabi muhammad menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya[11].Beliau mangajarkan bahwa pada konsumen ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jjual beli seandainyaterdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

[11]Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), cet. 1, hal. 394.

C. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Kotler, mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.[12] Adapun produk yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli dandikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.[13]

Dari pengertian produk di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan produsen yang bertujuan untuk dipasarkan dan digunakan oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan.

2. Pengembangan Produk

Produk baru adalah produk asli (*original product*), produk yang disempurnakan (*improved product*), produk yang dimodifikasi (*modifed products*) dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Menurut Booz, Allen dan Hamilton, terdapat enam golongan produk baru yaitu:

a. Produk bagi dunia yaitu produk yang menciptakan pasar yang baru sama sekali.

---

[12]Kasmir, *Manajemen Perbankan*,..., hal, 186.
[13]Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*,(Yogyakarta: andi, 1997), hal, 109.

b. *Line* produk yaitu *line* produk yang benar-benar baru pertama kali dipasarkan oleh perusahaan.
c. Tambahan *line* produk yang sudah ada yaitu perusahaan menambah *line* produk yang sudah ada.
d. Merevisi produk yang sudah ada yaitu merevisi atau menyempurnakan produk yang sudah ada sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi atau mengganti dengan yang baru.
e. Penempatan kembali yaitu memposisikan kembali pada segmen pasar yang baru atau yang sudah ada.
f. Penekanan biaya yaitu produk baru dengan penampilan yang sama, tetapi melalui biaya yang rendah.[14]

3. Tahap-tahap Pengembangan Produk

a. Penciptaan gagasan (*idea generation*)

Tahap awal dari pengembangan produk adalah penciptaan gagasan, mendefinisikan konsep produk baru penting sekali, guna menjelaskan kelebihan-kelebihannya:

1) Kebutuhan dan keinginan konsumen terus dipantau, agar diperoleh informasi apa yang harus dilakukanguna menciptakan gagasanyang jitu.
2) Para ilmuwan merupakan sumber gagasan yang menarik, akan tetapi diperlukan seleksi yang teliti.

[14]Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hal, 106.

3) Pesaing yang telah menciptakan dan meluncurkan gagasan-gagasan baru serta produk-produk yang diciptakan dan diluncurkan pesaing tersebut perlu inovasi
4) Sebagai sumber gagasan akan dapat dijadikan suatu produk baru yang mempunyai keunggulan bersaing.

b. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Dalam penyaringan gagasan manajemen harus dapat menghindari dua macam kesalahan, yaitu:

1) Kesalahan membuang (*a drop-error*), yaitu suatu kesalahan dimana perusahaan meninggalkan gagasan-gagasan yang baik
2) Tancap terus (*a go-error*), yaitu suatu kesalahan dimana perusahaan mengembangkan ide-ide yang tidak baik.

c. Pengujian dan pengembangan konsep (*concept development and testing*)

Gagasan yang telah lolos dari penyaringan menjadi suatu konsep produk yang dikembangkan dan dilakukan pengujiannya. Akhirnya dilakukan pengujian konsep dengan tujuan untuk meramaikan atau membandingkan konsep produk baru tersebut dengan produk lain yang bersaing guna menentukan mana yang paling berkesan pada konsumen, terutama bagi pembeli potensial.

d. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Untuk memperkenalkan konsep produk tersebut, manajer produk perlu menyusun strategi yang tepat yaitu strategi penempatan produk, peningkatan hasil penjualan, pangsa pasar, serta sasaran laba yang akan dicapai.

e. Analisis bisnis (*business analysis*)

Setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi suatu daya tarik dari usulan produk tersebut.[15]

f. Pengembangan produk (*product development*)

Ada tiga langkah yang dapat dilakukan dalam pengembangan suatu produk, yaitu:

1) Pengembangan tipe produk
2) Pengujian fungsional
3) Pengujian konsumen

Pengembangan produk-produk bank dapat dilakukan bank melalui strategi produk individu maupun strategi lini produk. Strategi produk individu berarti mengembangkan produk pada tiap-tiap jenis produk termasuk bentuk, kualitas dan biaya produk. Berbeda dengan produk individu, strategi lini produk mencakup mulai dari jenis pelayanan atau jasa-jasa yang dipandang pantas memberikan dukungan sampai dengan sistem kerja juga lokasi kantor bank dimana berada.

g. Pengujian pasar (*market testing*)

Uji pemasaran ini dilakukan setelah produk dapat tanggapan dari konsumen dan berfungsi aman. Proses pengujian pasar tergantung pada biaya dan resiko penanaman modal, keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

[15]Djaslim Saladin,..., hal, 108-110.

h. Tahap komersialisasi (*commercialization*)

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran dalam skala penuh. Kewajiban manajemen dalam tahap ini, yaitu:

1) Kapan memulai memasarkan produk
2) Kemana dipasarkan produk
3) Kepada siapa dipasarkan produk tersebut
4) Bagaimana kita memasarkan produk tersebut

Beberapa pertimbangan perlunya *test market*:

1) Potensi penjualan sukar diramalkan
2) Adanya ketidakpastian penerimaan terhadap konsep produk tersebut
3) Alternatif pertimbangan lainnya

i. Proses penerimaan konsumen (*Adopsi*)

Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pemakai tetap produk tersebut. *Adopsi* akan menciptakan proses kesetiaan konsumen.pembauran atau inovasi adalah barang atau jasa atau gagasan yang dirasakan seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Tahapan dalam proses *adopsi*:

1) Kesadaran, dimana konsumen menyadari adanya pembruan, tetapi kekurangan informasi.
2) Minat adanya keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai informasi tersebut.
3) Penilaian, konsumen mulai mempertimbangkan apakah produk tersebut perlu dicoba.

4) Percobaan, konsumen mulai malaksanakan keinginannya untuk mencoba.
5) Penerimaan, akhirnya konsumen dapat menerima dan menyenangi produk tersebut dan bersedia untuk menjadi pembeli yang setia.

Pengaruh karakteristik produk pada *adopsi*:

1) Kelebihan relatif, bahwa produk tersebut mempunyai keunggulan relative dibandingkan dengan produk yang sudah ada.
2) Kesesuaian, bagaimana anggapan dan penilaian konsumen terhadap produk baru tersebut.
3) Kerumitan, seberapa jauh produk tersebut dapat dipahami konsumen.
4) Kemampuan dibagi-bagi, bisa tidaknya produk baru tersebut digunakan dalam jumlah terbatas.
5) Bisa tidaknya dikombinasikan.[16]

Dari beberapa tahapan pengembangan produk yang telah dilakukan, secara ringkas dapat disimpulkan, bahwa dalam mengeluarkan dan menciptakan suatu produk para ahli telah melakukan beberapa uji coba sebelum dipasarkan, agar konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk tersebut merasa aman.

D. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Bank

Perencanaa pemasaran produk jasa bank harus direncanakan dengan baik dan benar, rencana yang baik jika *realistis* dan menantang untuk diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa Bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur-unsur *Product, Price, Promotion dan Place.*

[16]Djaslim Saladin, ..., hal, 113.

1. Produk (*Product*)

Suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.[17] Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran peusahaan secara keseluruhan, maka bauran produk memiliki unsur-unsur yang terkait dan keseluruhan aspek produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler, unsur-unsur dan bauran produk terbagi atas 10 unsur yang masing-masing terdiri dari: keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.[18]

Dalam merebut calon nasabah, maka Bank harus berusaha keras dengan membuat sesuatu yang menarik perhatian dan minat nasabah melalui keunggulan produk yang dimiliki.

Strategi produk perlu dilakukan oleh bank untuk memberikan keunggulan produk yang ditawarkan, diantaranya:

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu Bank, sedangkan motto merupakan kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan membuat logo dan motto adalah sebagai berikut:

1) Memiliki arti (dalam arti positif)
2) Menarik perhatian

---

[17]J. Supranto dan NandanLimakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), Ed Ke-1, h. 11

[18]Marius P. Angipora, *dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), Ed.Ke-2, h. 179

3) Mudah diingat

b. Menciptakan merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan, di antaranya untuk di pakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan produk dengan jasa lainnya. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

1) Mudah diingat
2) Terkesan hebat dan modern
3) Memiliki arti (dalam arti positif)
4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

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

d. Keputusan label.

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dan kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan dan informasi lainnya.[19]

[19]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009)h. 191

Dalam menentukan produk bank yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut:[20]

1. Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya
2. Penggolongan produk berdasarkan jenis konsumen, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan dan lain-lain.
3. Penggolongan produk berdasarkan pola pembelian, misalnya dalam pelayanan simpanan giro, cara pengambilannya bisa secara tunai, cek, ataupun bilyet giro.

2. Harga*(Price)*

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa dapat menentukan permintaan pasar, juga dapat mempengaruhi posisi bersaing dari bank. Dalam hal ini, aktivitas penetapan harga akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga beperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank serta memberikan persepsi tertenru dalam hal kualitas.[21]

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

---

[20]Lukman Dendawijaya, *manajemen Perbankan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Ed. Ke-2, Cet. Ke-2, h. 68

[21]J. Supranto dan Nandan Limakrisna,..., h. 12

Adapun tujuan penepatan harga secara umum:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan atau bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Upaya penurunan harga ini hanya berlaku untuk jangka pendek, sedangkan untuk jangka panjang perusahaan harus meningkatkan nilai dan mutu produk mereka

b. Untuk memaksimalkan harga

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

c. Memperbesar *market share*

penentuan harga yang murah diharapkan jumlah nasabah meningkat dan nasabah pesaing beralih produk yang ditawarkan

d. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesah bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dapat melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga bersaing dan mencegah terjadinya persaingan antar perusahaan.

3. Promosi*(Promotion)*

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat

dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan, dan promosi ditempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian raja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya[22].

Dalam bisnis perbankan dikenal adanya bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat unsur utama, yaitu:[23]

a. Pengiklanan

   adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang terdentifikasi. Misalnya melalui brosur dan *booklet, poster dan leflet, billboard,* bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/simbol, dan lain sebagainya.

b. HubunganMasyarakatdan Publisitas

   adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar,laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan lain sebagainya.

c. Pemasaranlangsung

   adalah menggunakan surat, telepon , dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan dan prospek tertentu. Bentuknya , antara lain melalui katalog, pos, *telemarketting,* elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya.

---

[22]Prof.S.H.Rewoldt,dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Bina Aksara, Jakarta: 1987), hal. 1

[23]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* (PT. Prenhalindo, Jakarta: 1997.

d. Promosipenjualan

adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

4. Lokasi*(Place)*

Dalam bisnis perbankan, sebagai salah satu jenis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Dalam bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya, kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan *automated teller machine* (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon, dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya *direct banking* dan *telephone banking*, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi antara lain:

a. Jenis usaha yang dijalankan
b. Dekat dengan pasar
c. Tersedia prasarana dan sarana.
d. Hukum yang berlaku.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan[24].

Metode penelitian deskriptif merupakan penafsiran data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian.

B. Lokasi Dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Waktupenelitiannya dimulai pada bulan April 2017 sampai dengan berakirnya penelitian ini.

C. Jenis danSumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti tentang permasalahan yang dibahas[25]. Dalam penelitian ini data primernya adalah dari Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh adalah pada bagian pemasaran dan promosi produk. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang penulis sebarkan kepada Pihak Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.

---

[24]Suharsini Arikanto, *Manajemen Penelitian*, (Yogyakarta Rineka Cipta, 1991), Cet Ke-1, hal 309.

[25]Joko Subagio*, Metodologi penelitian :Teori dan Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 7

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah berupa publikasi atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain seperti yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan sebagainya. Dari penelitian ini data sekundernya adalah diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang memungkinkan, dan membaca berbagai buku literaturyang berkaitan dengan masalah yang di bahas dalam penelitian ini.

D. Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian[26]. Untuk melakukan pengujian hipotesis dan analisis dalam penelitian ini maka populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan pada bagian pemasaran dan promosi PT Bank Nagari Cabang syariah Payakumbuh sebanyak 8 orang yang sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini..

E. Teknik pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang akurat mengungkap permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa instrumen diantara :

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian, menyaksikan dan mengamati peningktan strategi promosi produk Tabungan-Ku.

[26] W. Gulo, Metodologi Penelitian, (Jakarta : Grasindo, 2000),

Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa tersebut bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat subjektif mungkin[27]. Hasil observasi ini berguna untuk menguatkan data yang telah diperoleh.

2. Kuisioner **(**angket**)**

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis menggunakan kuisioner.Kuisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden[28]. Dalam hal ini penulis menyebarkan pertanyaan kepada karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Adapun bentuk-bentuk pertanyaannya adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di perusahaan karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya lebih kuat dari 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.

[27]W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta; Grasindo, 2000), hal 116.

[28]Muhammad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 151.

b. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi memuaskan. Faktor kelemahan ini dilihat pada sasaran dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manjerial yang rendah, keterampilanpemasaran yang tidak sesuai dengan ketentuan pasar, produk yang tidak atau yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor Peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman yang akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.[29]

Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala Likert dengan di beri skor atau nilai sebagai berikut:

[29]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2012), hal.172-173.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kulitatif yaitu menggunakan data referensi baik berupa literatur maupun artikel-artikel yang berhubungan dan menggambarkan apa yang terjadi di lapangan[30].

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[31] Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Jumlah bobot seluruh faktor, baik internalmaupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari :

[30]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, hal. 114

[31]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membahas Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia, 1997), hal. 18.

1) 0,01 : Sangat rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4)> 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot darimasing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut :

1) Ranting 1 : Sangat Tidak setuju
2) Ranting 2 : Tidak setuju
3) Ranting 3 : cukup setuju
4) Ranting 4 : Setuju
5) Ranting 5: sangat setuju

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk memilih strategi apa yang dipakai oleh perusahaan PT Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu S-O (Strength-Opportunities), S-T (Strength-Threat), W-O (Weaknesses-Opportunities), W-T (Weaknesses-Threat).

Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna menyususn perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.Matrik SWOT tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities (Peluang)	**S-O** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memenfaatkan peluang	**W-O** Ciptakan stategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (Ancaman)	**S-T** Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**W-T** Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009, hal.18

3. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan strategi WT.

Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

IFE / EFE	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total skor Strategi SO	Total skor Strategi WO
Threat (Ancaman)	Total skor Strategi ST	Total skor Strategi WT

Sumber : Freddy Rangkuti 2

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Pada awal dasawarsa enam puluhan Pemerintah Daerah dan tokoh-tokoh pengusaha swasta, menyadari bahwa untuk dapat memacu gerak pembangunan daerah Sumatera Barat agar lebih cepat lagi, diperlukan adanya suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Dilatar belakangi oleh kesadaran tersebut, maka pada tanggal 12 Maret 1962 telah menghadap kepada Notaris Hasan Qalbi di Padang, Pemerintah Daerah Sumatera Barat yang diwakili oleh Soelamat Dipowardojo dan pihak swasta yang diwakili oleh Hadis Didong untuk mengukuhkan pendirian Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan nama "PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat". Pada tanggal 25 April 1962 oleh Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia dikeluarkan ijin usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat melalui Surat Keputusan No. BUM/9-44/II sehingga mulailah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat melakukan kegiatan usahanya dengan kedudukan di Padang.

Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 13 tahun 1962 tanggal 16 Agustus 1962 yaitu tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum pendirian Bank Pembangunan Daerah harus diganti yaitu dengan Peraturan Daerah. Sehubungan dengan ketentuan tersebut, maka dikeluarkan Peraturan Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat No. 4 tahun

1973 tanggal 8 November 1973 tentang Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Dengan keluarnya Perda tersebut, maka akte Notaris Qalbi No. 9 tanggal 12 Maret 1962 tidak berlaku lagi dan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dirubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Pada tahun 1967 keluar Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, dengan demikian Undang-undang No. 13 tahun 1962 yang diundangkan lebih dahulu dari Undang-Undang No.14 tahun 1967 harus tunduk kepada Undang-Undang No.14 tahun 1967 sebagai Ketentuan Pokok Perbankan Indonesia.

Dalam perkembangannya, Peraturan Daerah No. 4 tahun 1973 berikut dengan perubahan-perubahannya dirasakan tidak sesuai lagi, sehingga akhirnya dicabut dan diganti dengan Peraturan Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat No. 10 tanggal 31 Desember 1985 tentang Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan pengesahan Menteri Dalam Negeri No. 584.23-432 tanggal 19 April 1986 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat No. 6 tanggal 19 April 1986.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, khususnya dalam transaksi luar negeri, maka berdasarkan surat keputusan Direksi Bank Indonesi No. 23/60/KEP/DIR tanggal 17 Januari 1991 Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat menjadi Bank Devisa. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, pada tahun 1992 diterbitkan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Barat No. 15 tahun 1992 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri No. 584.23-407 tanggal 23 Maret 1993 dan diundangkan dalam Lembaran Daerah Tingkat I Sumatera Barat tahun 1993 No. 3 Seri D.I. Berdasarkan Perda

tersebut, penyertaan modal bank dari pihak ketiga dimungkinkan dengan ketentuan sekurang-kurangnya 51% modal disetor tetap merupakan penyertaan modal dari Pemerintah Daerah Tingkat I dan Daerah Tingkat II.

Dalam rangka mengantisipasi era globalisasi dan perdagangan bebas, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat sebagai alat otonomi daerah dirasakan perlu untuk meningkatkan kemampuan berkompetensi antar sesama Bank Devisa dengan cara memperluas wilayah kerja ke luar wilayah Sumatera Barat sesuai denga ketentuan yang berlaku, dengan menerbitkan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Barat No. 2 tahun 1996 yang isinya antara lain tentang perubahan penyebutan/panggilan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dari BPD Sumatera Barat menjadi "Bank Nagari" serta dilakukan peningkatan modal dasar dari Rp. 50 miliar menjadi Rp. 150 miliar.

Berdasarkan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham dan Peraturan Daerah Propinsi Sumatera Barat tanggal 26 Agustus 2006 No. 3 tahun 2006 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) sebagaimana telah diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Sumatera Barat tahun 2006 No. 43 tanggal 16 Agustus 2006, maka Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang semula berbadan hukum Perusahaan Daerah (PD) merubah bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas (PT) seperti dalam Akta Pendirian Perseroan No. 1 tanggal 1 Februari 2007 dihadapanNotaris H. Hendri Final,SH yang telah disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia No. W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 4 April 2007

berikut perubahannya dengan Akta Notaris H.Hendri Final,SH No. 224 tanggal 23 April 2007.

Eksistensi BPD Sumatera Barat di luar daerah Sumatera Barat memperlihatkan kemajuan yang cukup bagus. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat telah membuka kantor cabang di Jakarta, Pekanbaru dan Bandung, sehingga Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat telah memiliki 28 Kantor Cabang yang terdiri dari 24 Kantor Cabang Konvensional dalam propinsi dan 3 Kantor Cabang Konvensional di luar propinsi serta 1 Kantor Cabang Syariah.Kantor pusat Bank Nagari beralamat di jl.Pemuda No.21 Padang.

Sesuai dengan perkembangannya dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, Bank Nagari pada tanggal 16 Agustus 2006 status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatra Barat berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui perda No. 3 tahun 2006 yang disahkan melalui keputusan Mentri Hukum dan Hak azazi Manusia No.W3-00074 HT.01.01-TH-2007 tanggal 4 April 2007. Saat ini Bank Nagari telah berstatus sebagai Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah.Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah pertama yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Sejak mulai berdirinya Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, struktur organisasi ini telah beberapa kali disempurnakan dalam rangka menampung perkembangan aktifitas yang dikelola. Struktur organisasi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang berlaku sekarang sesuai yang

diatur dengan SK.Direksi No. 107/DIR/09-2010, tanggal 1 September 2010 yaitu sebagai berikut:

a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS merupakan kekuasaan tertinggi yang tugasnya memilih, mengangkat serta memberhentikan Dewan Pengawas dan Direksi BPD Sumbar, serta dapat pula memberikan tanggung jawab atas kepengurusan Bank yang telah dilaksanakan yaitu dengan cara pemberian persetujuan atas neraca dan perhitungan laba/rugi Bank.

b. Direksi

Bank sehari-hari dipimpin oleh Direksi, saat ini terdiri dari 4 (empat) orang yaitu 1 (satu) orang Direktur Utama dan 3 (tiga) orang Direktur yakni Direktur pemasaran dan Syariah, Direktur Umum dan Direktur Kepatuhan. Direksi di angkat oleh Gubernur Kepala daerah atas usul Rapat Umum Pemegang Saham untuk periode jabatan selama 2 (empat) tahun. Direksi bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Dewan Komisaris melalui kebijaksanaan pengelolaan bank yang telah digariskan.

c. Divisi

Dalam pengelolaan sehari-hari, Direksi dibantu oleh Divisi-divisi di Kantor Pusat yang langsung bertanggung jawab kepada Direksi. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat mempunyai beberapa Divisi yang terdiri dari:

1) Divisi Pengawasan yang membawahi:

a) Bagian perencanaan, Monitoring dan Evaluasi

b) Grup Pengawasan Pemasaran

c) Grup Pengawasan Operasional

2) Divisi Teknologi Informasi dan Akuntansi yang membawahi:

a) Bagian Akuntansi dan Pelaporan keuangan.

b) Bagian Pemeliharaan dan Supervisi TI

c) Bagian Operasional dan Dukungan TI

d) Grup Analis Keuangan.

e) Grup Perencanaan dan pengembangan TI

3) Divisi Dana dan Treasuryyang membawahi:

a) Bagian Pengembagan Dana dan Jasa

b) Bagian Bisnis Kartu Elektronik

c) Grup Dealer

d) Grup analis, FI dan settlement

4) Divisi Penyelamatan Kredit yang membawahi:

a) Bagian Supervisi dan Restrukturisasi Kredit

b) Grup Penagihan Kredit

5) Divisi Kredit dan mikro Banking yang membawahi:

a) Bagian Mikro Banking dan BPR

b) Bagian Administrasi dan Pelaporan

c) Grup Analis Kredi

d) Grup Pengembangan Kredit dan mikro Banking

6) Divisi Sumber Daya Manusia yang membawahi:

a) Bagian Administrasi dan Hubungan Kepegawaian

b) Bagian Penilaian dan Pengembangan Pegawai

c) Grup Pendidika dan Pelatihan

7) Divisi Sekretariat Perusahaan yang membawahi:

a) Bagian Sekretariat Dewan Komisaris

b) Bagian Kesekretariatan

c) Bagian humas dan Costumer Care

d) Grup Hukum dan Manajemen Mutu

8) Divisi Perencanaan Strategis

a) Bagian Perencanaan Bisnis

b) Grup Riset dan Pengembangan

9) Divisi Managemen Resiko

a) Bagian Administrasi dan pelaporan Manajemen Risiko

b) Grup Pengembangan Manajemen Risiko

10) Divisi Usaha Syariah

a) Bagian Pemasaran Usaha Syariah

b) Grup Pengembangan Usaha Syariah

11) Divisi Umum

a) Bagian Pengadaan dan Pemeliharaan

b) Bagian Administrasi ATI dan Logistik

c) Bagian Keamanan dan Operasional Kendaraan

3. Visi Dan Misi Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

Berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 1998 bank yang akan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib membentuk Unit Usaha Syariah dan menempatkan Dewan Pengawas Syariah.Unit Usaha Syariah merupakan unit kerja dikantor pusat Bank sebagai kantor induk Kantor

Cabang Syariah dan Unit Syariah. Tugas dari Unit Usaha Syariah adalah mengawasi dan mengatur, menempatkan dan mengelola, menerima & menata usahakan laporan serta melakukan kegiatan lain yaitu kegiatan syariah Bank. Unit Usaha Syariah mempunyai rencana kegiatan yang wajib dicantumkan dalam rencana bisnis bank yang memuat antara lain rencana penghimpunan dana, penyaluran dana, permodalan, pengembangan organisasi dan SDM, pengembangan produk baru dan rencana pengembangan jaringan kantor.

VISI :

Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia.

MISI :

a. Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
b. Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam akta pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
c. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten danseimbang.

Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.

1) Menjaga agar bank ini bertumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat
2) Memberikan pelayanan yang prima.

3) Memberikan keuntungan yang memedai bagi pemegang saham.
4) Memberikan manfaat maksimal bagi masyaraka

4. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998 yang membolehkan bank umum menggunakan dual banking system dimana bank konvensional dapat membuka unit usaha syariahnya telah banyak bank umum yang membuka unit usaha syariah untuk meningkatkan target pasar bank.

Berdasarkan fatwa MUI mengenai bunga bank yang haram dan untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, khususnya umat Islam sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa depan serta pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui bank syariah maka berdasarkan latar belakang diatas Bank Nagari membuka Kantor Cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Untuk membuka Kantor Cabang Syariah maka berdasarkan PBI No. 8/3/PBI/2006 pasal 11 ayat 1Bank yang akan membuka kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib membentuk Unit Usaha Syariah di kantor pusat bank, maka Bank Nagari harus membentuk Unit Usaha Syariahnya yang berkedudukan di Padang sesuai dengan Anggaran Dasar Bank Nagari dengan Akta Notaris Hendri Final No. 1 tanggal 1 Februari 2007 dan pengesahan Menteri Kehakiman No. W3-00074 HT.01.01-TH 2007 tanggal 4 April 2007.

Sasaran dari Bank Nagari Syariah adalah mempunyai pangsa pasar yang besar di Sumatera Barat dan beroperasi secara sehat dan menjadi andalan profitabilitas Bank Nagari.

PT. BPD Sumatera Barat Unit Usaha Syariah dipimpin oleh Pemimpin Divisi yang semua kegiatan usahanya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang tugas dan wewenangnya adalah mengawasi pelaksanaan fatwa syariah, menilai aspek syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank, memberikan opini dari aspek syariah terhadap operasional syariah dalam laporan publikasi, mengkaji produk dan jasa baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada Dewan Syariah Nasional (DSN), dan menyampaikan laporan hasil pengawasan syariah minimal 6 bulan sekali kepada Direksi, Komisaris, DSN dan Bank Indonesia sehingga usaha bank tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah (Al Qur'an dan Sunnah).

Usaha untuk terus menumbuhkan system syariah ini membuat para karyawan yang ditunjuk menjalankan Unit Usaha Syariah (UUS) ini makin bersemangat dengan berbagai kemajuan. Memang cukup berat kalau dikaitkan dengan target nasional perbankan syariah yanki mencapai share 5persen dari total perbakan nasional. Akan tetapi, UUS Bank Nagari tidak mau menyerah.
Sebagai salah satu usaha pengembangan Bank adalah dengan membuka usaha syariah, dan ini diwujudkan dengan membuka cabang syariah, cabang pembantu syariah dan layanan syariah di cabang konvensional. Pendirian kantor Cabang Syariah Payakumbuh juga merupakan strategi ekspansi Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh dengan tujuan Pendiriannya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan syariah di Sumatera

Barat khususnya Daerah Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Kantor Cabang Syariah Payakumbuh mulai beroperasi pada tahun 2008 yang merupakan cabang kedua syariah dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Dalam rangka memperluas jangkauan pelayanannya, Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh juga membuka Kantor Cabang Pembantu yang beralokasi di 3 (tiga) daerah yaitu Capem Syariah Bukittinggi, Capem Syariah Padang Panjang dan Capem Syariah Batusangkar, serta terdiri dari satu Kantor Kas yaitu Kantor Kas Yarsi Bukittinggi.

Tumbuhnya unit Syariah Bank Nagari bersamaan dengan semakin diresponnya perbankan syariah dan ekonomi syariah di Sumatera Barat oleh masyarakat. Bank Indonesia di Padang menilai bahwa ini tak lepas dari kecendurungan yang terabawa oleh kultur Minangkabau dalam filosofi Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah. Mayoritas penduduk yang beragama Islam didaerah ini sangat memungkinkan dijadikan sebagi modal dasar pasar perbankan syariah.

5. Budaya Kerja Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

1. Bertaqwa

   Setiaap jajaran Bank menjalankan syariat agamanya dengan sempurna, dengan dasar ketaqwaan tersebut setiap jajaran bank menjaga kehormatan diri dan perusahaannya dan mengelola dengan baik.

2. Kebersamaan

   Setiap jajaran Bank menjaga hubungan dan kerja sama diantara mereka baik vertical maupun horizontal dan dengan nasabah.

3. Profesional

Setiap jajaran Bank beersikap professional dalam setiap tindakannya dan memegang teguh kode Etik Bankir Indonesia serta selalu mengembangkan diri serta bekerja dengan efisien, efektif, berdisipin, dan berintegritas tinggi.

4. Berorientasi Bisnis

Setiap jajaran Bank menyadari bahawa sumber penghasilan utama usaha berasal dari nasabah, untuk itu setiap sikap dan kegiatan berorientasi kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik namun teap memelihara keamanan sertaa kepentingan Bank.

5. Loyal

Setiap pegawai loyal terhadap bank, kepemimpinan yank dipercaya oleh pemegang saham dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan setiap pegawai merasakan bahwa Bank adalah milik mereka dan harus dipelihara dan dikembangkan dengan baik.

6. Produk Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

a. Produk Pendanaan

1) Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank. Deposito menurut undang No.10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan baik.

Deposito Mudharabah adalah simpanan masyarakat di Bank syariah yang pengambilannya sesuai waktu yang telah ditetapkan oleh Bank syariah.

Deposito Mudharabah adalah bentuk simpanan oleh nasabah kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian, jenis penyimpanan ini. Kepada penyimpan dana diberikan hak untuk memperoleh laba Bank sesuai dengan persentase yang diperjanjikan, yang dihitung sesuai dengan peranan dananya dalam pembentukan laba Bank.

Deposito Mudharabah adalah merupakan investasinya melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo) dengan mendapat bagi hasil.

Produk deposito juga memiliki prospek yang bagus karena memiliki beberapa manfaat diantaranya :

a) Dana aman dan terjamin
b) Pengelolaan dana secara syariah
c) Bagi hasil yang kompetitif
d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
e) *Fasilitas automatic roll over* (ARO) terlepas dari kelebihan-kelebihan yang dapat mendorong kemajuan bank syari'ah terdapat kendala-kendala yang dapat menghambat perkembangan perbankan syari'ah di negara

2) Tabungan Sikoci Syariah

a) Sikoci Syariah Uang Sekolah/ SPP

Sikoci Syariah Uang Sekolah / SPP meruakan bentuk kerjasama Bank Nagari Syariah dengan Lembaga, Sekolah, Yayasan dalam bentuk penampungan pembayaran uang sekolah seperti sumbangan sekolah, SPP Bulanan Anak, Dana Bantuan Sekolah, dan layanan perbankan yang lain.

b) Co-*Branding* Sikoci Syariah

Kartu Sikoci Syariah *Co-Branding* merupakan sarana promosi dan reputasi yang bermanfaat bagi yayasan, lembaga, sekolah; dapat mencantumkan logo dan nama sekolah, nama siswa, dan nomor induk siswa, yang dapat digunakan sebagai kartu penarikan tunai di seluruh jaringan ATM Bank Nagari dan jaringan ATM bersama di seluruh Indonesia (*data rekening nasabah di Bank Nagari Syariah*).

c) Sikoci Syariah *Pay Roll* Pegawai

Sikoci Syariah *Pay Roll* Pegawai merupakan kerjasama Bank Nagari Syariah dengan perusahaan, yayasan, lembaga, sekolah dalam bentuk pembayaran gaji pegawai dan staff di lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut dengan menggunakan produk tabungan sikoci syariah dari Bank Nagari Syariah.

d) *Feature* Tabungan Sikoci Syariah

(1) Bebas biaya penarikan tunai dan cek saldo di semua jaringan ATM Bank Nagari.

(2) Mendapatkan bagi hasil menarik, otomatis ditambahkan ke rekening Sikoci Syariah tiap bulan.

(3) Kartu ATM Bank Nagari dan ATM Bersama (64 Bank) di seluruh Indonesia selama 24 jam.

(4) *Transfer* antar rekening ke Bank peserta ATM Bersama hingga Rp. 25.000.000 di seluruh indonesia

(5) Dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembayaran Rekening Listrik, Telepon, Air, Uang Kuliah, SPP dan kiriman uang

(6) *On-line* real time di seluruh outlet Bank Nagari dan Bank Nagari Syariah.

(7) Biaya administrasi rekening tidak mengurangi saldo, karena dibebankan dari pendapatan bagi hasil maksimal Rp. 2.500,-.

(8) Biaya pemeliharaan kartu ATM : Rp 2.500,- per bulan (jika nasabah menggunakan fasilitas ATM)

(9) Memudahkan pembayaran gaji pegawai dan staff bagi lembaga.

(10) Saldo rekening di tabungan bisa sampai Rp. 25.000,-.

(11) Dapat digunakan sebagai sarana pembayaran uang sekolah, SPP, Sumbangan Pendidikan bagi sekolah yang menggunakan Bank Nagari Syariah sebagai Bank Penampung Uang Sekolah.

3) Tabungan Haji Tahari Mabrur

Tabungan haji tahari mabrur memberikan berbagai kemudahan dan manfaat untuk menunaikan ibadah haji dan umrah dengan nyaman dan tentram.

Keunggulan Tabungan Haji “Tahari Mabrur”

a) Merasa nyaman dan tentram

b) Pelayanan secara cepat dan tepat

c) Memudahkan anda memperoleh Porsi Haji, karena On-line dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Departemen Agama Republik Indonesia.

d) Dapat menarik dan menyetor serta pemindahbukuan disemua Kantor Bank Nagari (System *On-line*) sesuai ketentuan berlaku.

e) Penabung ditawarkan 3 (tiga) pilihan balas jasa yaitu:

   (1) Tidak menghendaki balas jasa.

   (2) Menghendaki balas jasa untuk menambah saldo tabungan

   (3) Menghendaki balas jasa tetapi disalurkan kepada yayasan atau badan sosial yang ditunjuk atau diserahkan kepada Bank Nagari.

f) Penabung tidak dikenakan biaya pembukaan rekening, administrasi bulanan dan penutupan rekaning

g) Memperoleh *Gift* yang dapat mendukung kelancaran pelaksanaan ibadah Haji anda.

Syarat Tabungan Haji Tahari Mabrur

a) Mengisi formulir aplikasi permohonan Pembukaan Rekening Tahari Mabrur.

b) Foto Copy KTP, SIM / Paspor (WNA).

c) Setoran awal dan saldo minimal Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

d) Setoran selanjutnya sesuai dengan kemampuan anda.

e) Lain-lain sesuai ketentuan berlaku.

4) Giro Wadiah

Giro Wadiah adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *al-Wadi'ahYad Dhomanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro. Dengan prinsip tersebut titipan akan dimanfaatkan dan diinvestasikan Bank secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha dari usaha kecil dan menengah sampai pada tingkat korporat secara propesional tanpa melupakan prinsip syariah. Bank menjamin keamanan dana secara utuh dan ketersediaan dana setiap saat guna membantu kelancaran transaksi.

Keunggulan Giro pada Bank Nagari

a) Meningkatkan Citra dan bonafiditas Perusahaan / perorangan.
b) Pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat.
c) Giro dalam bentuk Rupiah dan Valuta Asing.
d) Jasa Giro bersaing.
e) Mempermudah pembayaran untuk semua transaksi bisnis anda, Rekening Listrik, Telepon, Air, Uang Kuliah , SPP, PBB dan Pajak lainnya.
f) Mempermudah pembayaran untuk kiriman Uang (*transfer*) Dalam dan Luar Negeri.
g) Mempermudah pemberian Referensi Bank dan Garansi.

h) Dapat ditarik dan disetor serta pemindahbukuan disemua Kantor Bank Nagari (system *On-line*) sesuai ketentuan

Syarat-syarat Giro

a) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
b) Foto copy identitas KTP, SIM / Paspor (WNA).
c) Menyerahkan akte pendirian, SIUP<TDP bagi perusahaan.
d) Foto copy NPWP
e) Tidak termasuk dalam dafar hitam (*Black List*) Bank Indonesia.

5) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan Warga Negara Indonesia dengan persyaratan mudah dan ringan yang diselenggarakan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keunggulan;

a) Bebas biaya administrasi bulanan, dana anda dapat berkembang lebih cepat
b) Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 20.000,-.
c) Setiap nasabah TabunganKu akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku tabungan.
d) Mengisi formulir permohonan dan menyerahkan copy identitas diri KTP atau SIM yang masih berlaku.
e) 1 (satu) orang hanya bisa memiliki 1 (satu) rekening, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah umur

f) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status "dan/atau".

g) Rekening yang tidak ada transaksi selama 6 (enam) bulan berturut-turut (pasif) dikenakan biaya Rp 2.000,-/bulan.

h) Rekening pasif dengan saldo < Rp 20.000,-, maka rekening akan ditutup oleh system.

b. Produk Pembiayaan

1) Murabahah

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Hal yang membedakan murabahah dengan jual beli lainnya adalah penjual harus memberitahukan kepada pembeli harga barang pokok yang dijualnya serta jumlah keuntungan yang diperoleh.

Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau kredit, lika secara kredit harus dipisahkan antara keuntungan dan harga perolehan. Keuntungan tidak boleh berubah sepanjang akad, kalau terjadi kesulitan bayar dapat dilakukan restrukturisasi dan kalau kesulitan bayar karna lalai dapat dikenakan denda. Denda tersebut akan dianggap sebagai dana kebajikan. Uang muka juga dapat diterima, tetapi harus dianggap sebagai pengurang piutang.

2) Gadai Syariah

Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas hutang. Dan

pegadaian merupakan "*trademark*" dari lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan eektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

3) Pembiayaan Koperasi

Pembiayaan Koperasi adalah pembiayaan dengan skema mudharabah (bagi hasil) kepada koperasi Karyawan (kopkar) yang slanjutnya akan disalurkan kepada anggota Koperasi Karyawan guna kebutuhan anggotanya dengan jaminan piutang anggota.

Manfaat Pembiayaan;

a) Tingkat bagi hasil yang kompetitif
b) Proses cepat, simple dan mudah
c) Fleksibel, sesuai dengan kebutuhan kopkar

d) Membantu kopkar untuk menyediakan dana pinjaman bagi para anggotanya.

4) Musyarakah Mutanaqisah

Musyarakah Mutanaqisah adalah akad antara dua pihak atau lebih yang berserikat atau berkongsi terhadap suatu barang dimana salah satu pihak kemudian membeli bagian pihak lainnya secara bertahap. Akad ini diterapkan pada pembiayaan proyek yang dibiayai oleh lembaga keuangan dengan nasabah atau lembaga keuangan lainnya dimana bagian lembaga keuangan secara bertahap dibeli oleh pihak lainnya dengan cara mencicil. Akad ini juga terjadi pada mudharabah yang modal pokoknya dicicil, sedangkan usaha itu berjalan terus dengan modal tetap.

7. Keadaan Perusahaan Terkini

a. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Keadaan alam dan geografis

PT Bank Nagari Cabang Syariah terletak di jalan Sudirman Payakumbuh yang merupakan jalan strategis di kota Payakumbuh. Sehingga memiliki akses jalan yang cukup untuk jangkauan kota payakumbuh ke Bank Nagari.

2) Pertumbuhan ekonomi dan masyarakat

Payakumbuh terdiri dari 5 kecamatan, yaitu Payakumbuh Barat, Payakumbuh Timur, Payakumbuh Utara, Payakumbuh Selatan dan Lamposi Tigo Nagari. Penduduk Kota Payakumbuh tahun 2012 berjumlah 117.876 jiwa, yang terdiri dari 58.333 jiwa penduduk laki-laki dan 59.543 penduduk perempuan.

3) Peraturan pemerintah

Dengan adanya wacana dari pemerintah dengan semboyan " Mari Menabung" sangat dirasakan adanya manfaat produk TabunganKu ini di Bank Nagari.

4) Peluang pasar pesaing

Dari nasabah Bank Nagari Peluang yang paling banyak memiliki TabunganKu ini diantaranya anak sekolah.

5) Teknologi, sosial dan budaya

Dengan adanya tata kelola perusahaan yang jelas dalam organisasi perusahaan sehingga PT Bank Nagari memiliki sistem teknologi yang dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah

b. Analisis Lingkungan Internal

1) Organisasi

Saat ini Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh memiliki 11 Front Liner yang merupakan pintu gerbang bagi nasabah untuk mengenal Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Diharapkan dengan pelayanan terbaik maka nasabah bisa mengenal Bank Nagari sebagai bank yang bersahabat dan menjadi kebanggaan Sumatera Barat.

2) Sarana dan Prasarana Kantor

Sarana dan Prasarana yang dimilki oleh Bank Nagari memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah.

3) Fasilitas Pelayanan

Produk Tabunganku diluncurkan pada 20 Februari 2010, sebanyak 70 Bank terlibat serta 910 BPR dan BPR Syariah di seluruh Indonesia.

Perkembangan pengumpulan dana dari kapanye Gerakan Indonesia Menabung di bank-bank umum dan bank perkreditan rakyat setiap tahunnya semakin meningkat. Selama sekitar satu tahun terakhir telah mencapai 1,6 triliun. Jumlah pemilik rekeningnya yang boleh menabung dengan saldo minimal Rp 20.000 ternyata bisa bisa mencapai 1,6 juta rekening. Lima tahun mendatang diharapkan bisa mengumpulkan dana masyarakat penabung kecil ini sebanyak Rp 5 triliun.

Acara peringatan Gerakan Indonesia Menabung merupakan bagian dari upaya mendorong masyarakat membiasakan diri memiliki tabungan sebagai salah satu sarana untuk mengurangi jumlah masyarakat miskin, GIM yang berlangsung bersama praktek inclusion lainnya dikampanyekan komunitas perbankan bersama Bank Indonesia yakni "AYO KE BANK". [32]

B. Analisis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis matrik IFE dan EFE kita akan menilai 2 buah matrik. Pertama yaitu Internal Faktor Evaluation (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Kedua yaitu Eksternal Faktor Evaluation (EFE) matrik berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman untuk lebih lengkapnya mengenai faktor yang mempengaruhi kedua faktor pada matrik IFE dan EFE dapat dilihat pada keterangan pada lampiran.

[32]Bank Nagari Cabang Syariah Payakumuh, tgl 27 Juli 2017.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan ranting peringkatan digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai ranting diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memberikan besar jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. Analisis Matrik IFE

   Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil dari kuisioner dari 8 orang karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Penghitungan kuisioner ini diambil dari rata-ratanya dari seluruh responden. Tabel 4.1 menunjukkan matrik IFE yang menganilisis 10 faktor 5 kekuatan dan 5 kelemahan.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Lolokasi yang strategis	0.15	4	0.6
2	memiliki fasilitas/petugas yang menjemputtabungan kepasar serta ke daerah yang jauh dari kantor Bank Nagari cabang Syari'ah Payakumbuh	0.10	4.5	0.45
3	Pemberian insentif kepada pihak yang membawa nasabah untuk membuka tabungan di Bank Nagari Cabang Syari'ah	0.10	4	0.4
4	Penyertoran dapat dilakukan disemua kantor cabang dengan menggunakan *On-line* sehingga memudahkan nasabah melakukan transaki.	0.10	4.25	0.42
5	Dengan program "AYO KE BANK" dan anak-anak sekolah setoran pembukaan rekening dapat dijemput melalui sekolah	0.10	4	0.4
	JUMLAH	**0.55**		**2.27**
	Kelemahan			
1	Kurangnya promosi dan informasi produk TabunganKu sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui.	0.10	4	0.4
2	SDM yang kurang mampu menjelaskan tentang produk TabunganKu yang lebih unggul	0.10	4.375	0.43
3	Keterbatasan souvenir dikantor cabaang sebagai media promosi	0.10	4	0.4
4	Tidak adanya pengundian hadiah	0.10	4.25	0.42
5	Terbatasnya kendaraan sehingga sulit untuk menjangkau keseluruhan wilayah masyarakat yang terbatas didaerah Payakumbuh	0.05	2.5	0.12
	JUMLAH	**0.45**		**1.77**
	TOTAL (S + W)	**1.00**		**4.04**

Sumber : Analisi Data Primer (data diolah) Januari 2018

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sisi internal memiliki total nilai bobot kekuatan dimasing-masing elemen adalah

2,27 dan kelemahan 1,77 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 4,04.

Hasil menunjukkan bahwa desain strategi promosi produk TabunganKu pada pelajar di Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh memiliki posisi internal yang kuat, dalam mengatasi kelemahan yang ada, dan untuk mencapai peluang yang ada.

2. Analisis Matrik EFE

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil dari kusioner dari 8 orang karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik EFE

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Masih adanya wilayah/ segmen yang belum terjangkau secara optimal	0.15	3.75	0.56
2	Luasnya daerah Payakumbuh yang terdiri Kab. Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh	0.16	3.875	0.62
3	Masih banyak daerah yang berpotensi dan sekolan yang belum teraksess	0.10	3.125	0.31
4	Adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat	0.14	3,25	0.45
5	Didukung perekonomian masyarakat yang sedang tumbuh	0.10	3,375	0.33
	JUMLAH	**0.65**		**2.27**
	Ancaman			
1	Produk TabunganKu yang juga dimiliki oleh setiap Bank di Payakumbuh dapat menjadi ancaman bagi bank Nagari Cabang Syari'ah dalam memasarkan produknya	0.10	3,625	0.36
2	Luasnya daerah pemasaran daerah pesaing melalui unit-unitnya berdampak kurang bagus dalam pemasaran produk	0.05	3	0.15
3	Pertumbuhan perbankan di Payakumbuh sangat pesat	0.05	3,375	0.16
4	Bank pesaing mempunyai jaringan kantor atau ATM yang lebih banyak.	0.07	3,375	0.23
5	Bank pesaing memiliki tenaga funding yang lebih banyak	0.08	3,375	0,27
	JUMLAH	**0.45**		**1.17**
	TOTAL (O + T)	**1.00**		**3.44**

Sumber : Analisi Data Primer (data diolah) Januari 2018

Penghitungan kusioner ini diambil rata-ratanya dari 8 responden, tabel 4.2 menunjukkan matrik EFE yang menganalisis 10 faktor yang terdiri dari 5 peluang dan 5 ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 2,27 sedangkan ancaman 1,17 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh mampu merespon peluang yang ada diluar perusahaan.

C. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Maka dari semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor-faktor internal dan faktor eksternal yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan strategi promosi Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Pada matrikSWOT dapat di rumuskan beberapa alternatif strategi yaitu, SO (*Strengths Opportunity*), ST (*Strengths Threats*), WO (*Weaknesses Opportunity*), WT(*Weaknesses Threats*).

Strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Matrik SWOT Desain Strategi Promosi Produk TabunganKu di Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh

IFE / EFE	**Strengths**	**Weaknesses**
	1. Lokasi yang startegis 2. Memiliki fasilitas/petugas yang menjemput tabungan ke pasar serta ke daerah yang jauh dari kantor Bank Nagari Cabang Syari'ah 3. Pemberian insentif kepada pihak yang membawa nasabah untuk membuka rekening TabunganKu di Bank Nagari Cabang Syari'ah Payakumbuh 4. Penyetorannya dapat dilakukan disemua kantor cabang dengan menngunakan system *On-line* sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi 5. Dengan program :AYO KE BANK" dan sasaran anak-anak sekolah setoran pembukaan rekening dapat dijemput melalui sekolah-sekolah	1. Kurangnya promosi dan informasi produk TabunganKu sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk bank. 2. Petugas bank yang kurang mampu menjelaskan tentang produk TabunganKu yang lebih unggul dalam mempromosikan produk tabunganKu 3. Keterbatasn souvenir dikantor cabang sebagai media promosi 4. Tidak adanya pengundian hadiah 5. Kurangnya SDM sehingga sulit untuk menjangkau keseluruhan wilayah masyarakat yang tesebar didaerah payakumbuh.
Opportunities 1. Masih adanya wilayah/segmen yang belum terjangkau secra optimal 2. Luasnya daerah	**Strategi S-O** 1. Mengaktifkan kembali pelayanan melalui mobil unit Bank Nagari untuk daerah yang jauh dari kantor Bank	**Strategi W-O** 1. Kegiatan promosi produk tabunganKu ke daerah yang belum terjangkau secara optimal.

payakkumbuh yang terdiri Kab. Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh 3. Masih banyak daerah yang berpotensi dan sekolah yang belum terakses 4. Adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat 5. Didukung perekonomian masyarakat yang sedang tumbuh	Nagari 2. Meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah. 3. Melakukan pendekatan kepada dinas/ instansi sekolah, agar program "AYO KE BANK" dapat disosialisasikan di sekolah-sekolah. 4. Penjelasan melalui pendekatan kepada instansi/ sekolah-sekolah yang memiliki peluang dan berpotensi. 5. Menjadi sponsor acara yang diadakan dinas/ sekolah-sekolah.	2. Memberikan souvenir kepada nasabah yang membuka rekening. 3. Memperluas jaringan kerja guna menjangkau nasabah potensial. 4. Pelaksanaan pengembangan produk yang optimal dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan pangsa pasar.
Threats 1. Produk TabunganKu yang juga dimiliki oleh setiap Bank di Payakumbuh dapat menjadi ancaman bagi Bank Nagari cabang syariah dalam memasarkan produknya 2. Luasnya pemasaran bank pesaing melalui unit-unitnya berdampak kurang bagus dalam pemasaran produk 3. Pertumbuhan	**Strategi ST** 1. Menarik minat nasabah bank pesaing agar bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah dengan cara menonjolkan keunggulan produk Bank. 2. Mempertahankan kualitas produk, dalam hal pelayanan. 3. Penjemputan setoran-setoran,baik dinas/ instansi sekolah atau perorangan.	**Strategi WT** 1. Pendekatan kepada siswa/ orang tua siswa yang tidak tau manfaat dari menabung dengan cara sosialisasi. 2. Memberikan pendidikan dan pelatihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah kepada karyawan. 3. Mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada Bank Nagari

perbankan di Payakumbuh sangat pesat 4. Bank pesaing mempunyai jaringan kantor atau ATM yang lebih baik 5. Bank pesaing memiliki SDM yang lebih banyak.		

Sumber : analisis dataPrimer (data diolah)Januari 2018

D. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan faktor eksternal Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.Setelah dilakukan analisa terhadap setiap strategi yang telah ditetapkan, apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Maka langkah berikutnya yang harus diambil Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 4.4
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities (Peluang) O	**Strategi S-O** Total skor 2,27 +2,27 =**4,54**	**Strategi W-O** Total skor 1,77+ 2,27=**4,04**
Threat (Ancaman) T	**Strategi S-T** Total skor 2,27 + 1,17 =**3.44**	**Strategi W-T** Total skor 1,77 + 1,17=**2,94**

Sumber : (data primer yang diolah) *Januari 2018*

Dari hasil total skor yang didapatkan pada Tabel 4.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih menonjol daripada kelemahan, sehingga apabila digabungkan dengan peluang maka hasil yang didapatkanpun lebih tinggi pada kekuatan. Seperti terlihat pada tabel S-O yang menunjukan bahwa tingginya peluang dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan promosi produk TabungaKu pada pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah di Payakumbuh

Setelah dijelaskan tentang alternatif strategi pada matrik SWOT dan Tabel Bobot Skor maka dapat dipilih alternatif strategi yang cocok untuk mengembangkan promosi produk TabungaKu pada pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah di Payakumbuh adalah strategi S-Ostrategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang diambil Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh antara lain:

1. Mengaktifkan kembali pelayanan melalui mobil unit Bank Nagari untuk daerah yang jauh dari kantor Bank Nagari.
2. Meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

3. Melakukan pendekatan kepada dinas/ instansi sekola, agar program “AYO KE BANK” dapat disosialisasikan di sekolah-sekolah.
4. Penjelasan melalui pendekatan kepada instansi/sekolah-sekolah yang memiliki peluang dan berpotensi
5. Menjadi sponsor acara yang di adakan dinas/ sekolah-sekolah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa: Strategi yang cocok untuk meningkatkan promosi produk TabunganKu Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh adalah strategi S-O. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, yakni:

1. Mengaktifkan kembali pelayanan melalui mobil unit Bank Nagari untuk daerah yang jauh dari kantor Bank Nagari.
2. Meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.
3. Melakukan pendekatan kepada dinas/ instansi sekola, agar program "AYO KE BANK" dapat disosialisasikan di sekolah-sekolah.
4. Penjelasan melalui pendekatan kepada instansi/sekolah-sekolah yang memiliki peluang dan berpotensi
5. Menjadi sponsor acara yang diadakan dinas/sekolah-sekolah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah penulis lakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh maka penulis memberikan beberapa saran kepada Bank Nagari yaitu:

1. Bank Nagari harus mempertahankan kekuatan yang dimiliki bahkan memperkuatnya dengan cara mempertahankan kulitas pelayanan serta

meningkatkan kerja sama denga instansi maupun pihak-pihak yang dapat membantu promosi produk TabunganKu.

2. Memperbaiki kelemahan-kelemahan dengan cara mengoptimalisasikan promosi produk, memperkuat modal dan memperbaiki sistem teknologi dan informasi dengan cara menambah fasilitas kendaraan agar promosi berjalan lancar
3. Menunjuk petugas untuk bisa melakukan promosi TabunganKu
4. Masuk kedalam pangsa pasar menengah kebawah guna tercapainya hasil yang maksimal dalam promosi tabunganKu.

KUISIONER PENELITIAN

DESAIN STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGANKU PADA PELAJAR DI BANK NAGARI CABANG SYARIAH PAYAKUMBUH

A. Petujuk Pengisian

1. Berilah tanda centang (√) terhadap pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia
2. Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
   a. Sangat Setuju (SS) bobot = 5
   b. Setuju (S) bobot = 4
   c. Cukup Setuju (CS) bobot = 3
   d. Tidak Setuju (TS) bobot = 2
   e. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot = 1

B. Butiran Angket

Strength						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1	Lokasi yang strategis					
2	Memiliki fasilitas/ petugas yang menjemput tabungan ke pasar serta ke daerah yang jauh dari kantor Bank Nagari Cabang Syariah					
3	Pemberian insentif kepada pihak yang membawa nasabah untuk membuka TabunganKu di Bank Nagari Cabang Syariah					
4	Penyetorannya dapat dilakukan disemua kantor cabang dengan menggunakan sistem On-line sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi					
5	Dengan program" AYO KE BANK" dan sasaran anak-anak sekolah setoran pembukaan rekening dapat dijemput melalui sekolah-sekolah					

Weekness						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1	Kurangnya promosi dan informasi produk tabunganku sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk bank					
2	Petugas bank kurang mampu menjelskan tentang produk tabunganku yang lebih unggul dalam mempromosikan produk Tabungan Ku					
3	Keterbatasan souvenir dikantor cabang sebagai media promosi					
4	Tidak adanya pengundian hadiah					
5	kurangnya SDM sehingga sulit untuk menjangkau keseluruhan wilayah masyarakat yang terbesar di daerah Payakumbuh					

Opportunities						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1	Masih adanya wilayah/segmen yang belum terjangkau secara optimal					
2	Luasnya daerah Payakumbuh yang terdiri Kab. Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh					
3	Masih banyak daerah yang berpotensi dan sekolah yang belum terakses					
4	Adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat kepada Bank Nagari Syariah					
5	Didukung perekonomian masyarakat yang sedang tumbuh					

Treats						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1	Produk tabunganKu yang juga dimiliki oleh setiap Bank di Payakumbuh dapat menjadi ancaman bagi Bank Nagari cabang Syariah dalam memasarkan produknya					
2	Luasnya daerah pemasaran bank pesaing melalui unit-unitnya berdampak kurang bagus dalam pemasaran produk					
3	Pertumbuhan perbankan di Payakumbuh sangat pesat					
4	Bank pesaing mempunyai jaringan kantor atau ATM yang lebih banyak					
5	Bank pesaing memiliki SDM yang lebih banyak					

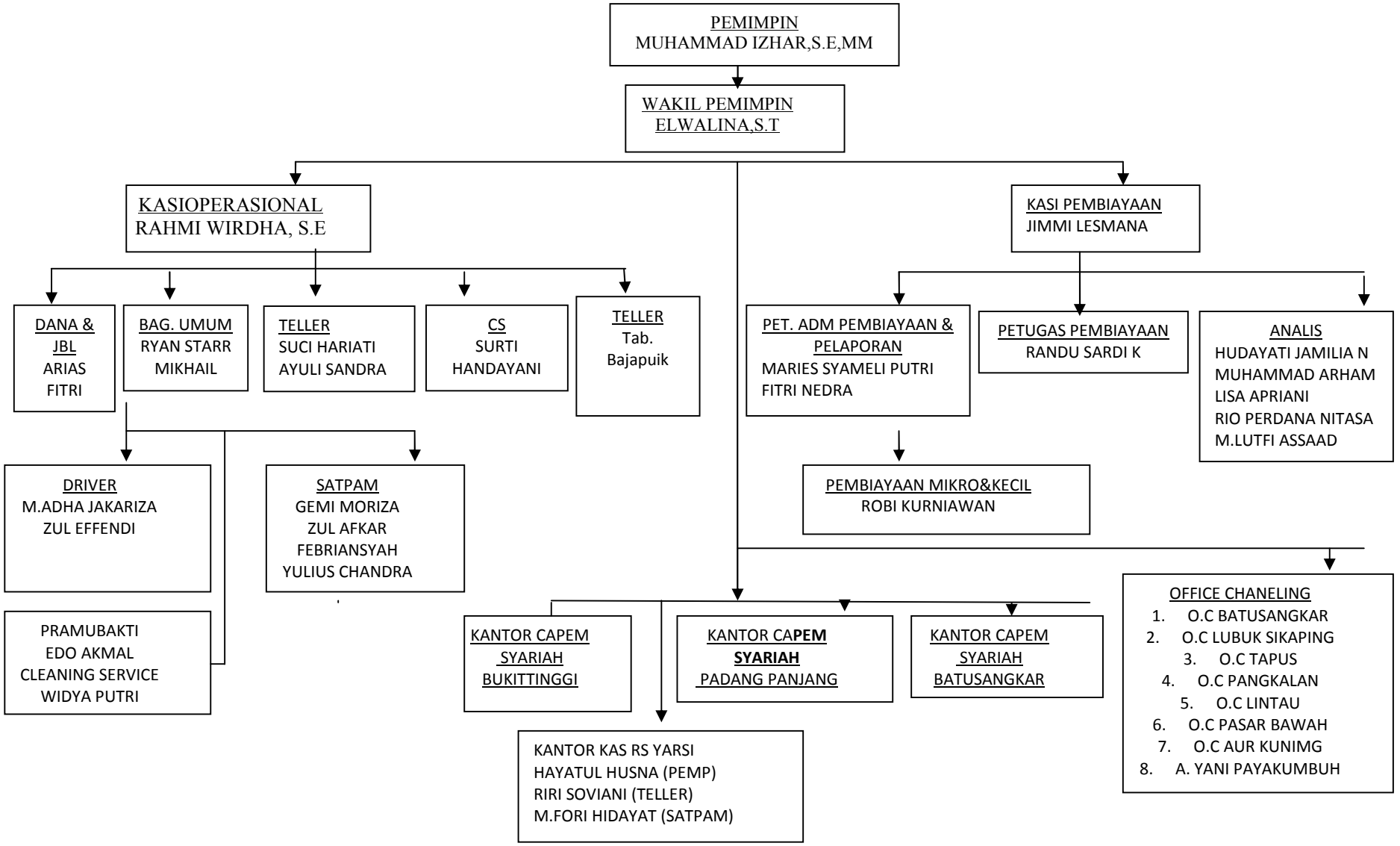
No	Faktor Internal	Jawaba							
		1		2		3		4	
		NH	NA	NH	NA	NH	NA	NH	NA
	Strength (Kekuatan)								
1	lokasi yang strategis	SS	5	CS	3	CS	3	KS	2
2	Memiliki fasilitas/petugas yang menjemput tabungan kepasar serta ke daerah yang jauh dari kantor Bank Nagari Cabang Syari'ah	SS	5	CS	3	CS	3	SS	5
3	Pemberian insentif kepada pihak yang Membawa nasabah untuk membuka TabunganKu di Bank Nagari Cabang Syari'ah	KS	2	S	4	CS	3	CS	3
4	penyetorannya dapat dilakukan disemua kantor cabang dengan menggunakan sistem on-line sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi	CS	3	S	4	S	4	CS	3
5	dengan program "AYO KE BANK" dan sasaran anak-anak sekolah setoran pembukaan rekening dapat dijemput melalui sekolah-sekolah	S	4	KS	2	S	4	CS	3
	Weekness (Kelemahan)								
1	kurangnya promosi dan informasi produkTabunganKu sehingga banyak masyarakat Yang belum mengetahui produk bank	S	4	SS	5	CS	3	S	4
2	petugas bank kurang mampu menjelaskan tentang produk TabunganKu yang lebih unggul dalam mempromosikan produk	SS	5	SS	5	CS	3	SS	5
3	Keterbaratasan souvenir dikantor cabang Sebagai media promosi	S	4	CS	3	S	4	S	4
4	Tidak adanya pengundian hadiah	SS	5	SS	5	CS	3	CS	3
5	kurangnya SDM sehingga sulit untuk menjangkau keseluruhan wilayah masyarakat yang terbesar di daerah payakumbuh	KS	2	KS	2	KS	2	CS	3
	Faktor Eksternal								
	opportunities (Peluang)								
1	masih adanya wilayah/segmen yang belum terajangkau secara optimal	ks	2	s	4	cs	3	cs	3
2	Luasnya daerah payakumbuh yang terdiri Kab. 50 Kota dan kota Payakumbuh	S	4	S	4	KS	3	KS	3
3	Masih banyak daerah yang berpotensi dan	S	4	CS	3	S	4	KS	2

3	Sekolah yang belum terakses	S	4	CS	3	S	4	KS	2
4	Adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat kepada Bank Nagari Syariah Payakumbuh	CS	3	CS	2	KS	2	S	4
5	Didukung perekonomian masyarakat Yang sedang tumbuh	CS	3	KS	2	CS	3	CS	3
	Treats (Ancaman0								
1	Produk TabunganKu yang juga dimiliki Oleh setiap bank dapat menjadi ancaman bagi BNS dalam memasarkan produknya	KS	2	CS	3	SS	4	S	4
2	luasnya daerah pemasaran daerah pesaing melalui unit-unitnya berdampak kurang bagus dalam pemasaran produk	CS	3	CS	3	S	4	KS	2
3	pertumbuhan perbankkan di Payakumbuh sangat pesat	S	4	CS	4	S	5	KS	2
4	bank pesaing mempunyai jaringan kantor/ATM yang lebih banyak	CS	3	CS	3	KS	2	S	4
5	bank pesaing memiliki SDM yang lebih baik	CS	3	KS	2	CS	3	CS	3

n Responden								Total Rating	rata-rata Reting
5		6		7		8			
NH	NA	NH	NA	NH	NA	NH	NA		
SS	5	SS	5	SS	5	S	4	32	4
SS	5	SS	5	SS	5	SS	5	36	4.5
SS	5	SS	5	SS	5	SS	5	32	4
SS	5	SS	5	SS	5	SS	5	34	4.25
SS	5	S	4	SS	5	SS	5	32	4
KS	2	SS	5	S	4	SS	5	32	4
S	4	SS	5	CS	4	S	4	35	4,375
S	4	S	4	S	4	SS	5	32	4
S	4	SS	5	SS	5	S	4	34	4.25
CS	3	KS	2	CS	3	CS	3	20	2.5
s	4	ss	5	ss	5	s	4	30	3.75
KS	3	SS	5	SS	5	S	4	31	3,875
KS	2	CS	3	S	4	CS	3	25	3,125

KS	2	CS	3	S	4	CS	3	25	3,125
TS	1	SS	5	S	4	SS	5	26	3.25
CS	3	S	4	S	4	SS	5	27	3,375
S	4	S	4	CS	3	SS	5	29	3,625
CS	3	KS	2	KS	2	SS	5	24	3
KS	2	CS	3	S	4	CS	3	27	3,375
TS	1	SS	5	S	4	SS	5	27	3,375
CS	3	S	4	S	4	SS	5	27	3,375

STRUKUR ORGANISASI BANK NAGARI CABANG SYARIAH PAYAKUMBUH



SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : /In.26/PP.00.9/05/2017

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Herlina Wijayati** NIM. **3213.149** tanggal 19 Maret 2017, perihal permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Desain Strategi Promosi Produk Tabunganku pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Dr. Asyari, S.Ag, M.Si**
NIP	:	19740325 199903 1003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk.I (IV/b) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Syariah
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Yefri Joni, MA**
NIP	:	19760206 200312 1004
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : Mei 2017

Rektor,

RIDHA AHIDA
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-980 /In.26.3/PP.07/05/2017 16 , Mei 2017
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Direktur PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat
c.q. Kepala Divisi Sumber Daya Manusia,
Di Padang

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**Herlina Wijayati**
NIM	:	**3213. 149**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
e-mai	:	alindwijayati@gmail.com
Hp	:	081261045541
Lokasi Penelitian	:	Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.
Judul Skripsi	:	***"Desain Strategi Promosi Produk Tabunganku Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh"***
Waktu	:	12 Mei $^{s}/_{d}$ 31 Juli 2017

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Hardandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

Bank Nagari

Nomor : SR/969/SDM/UM/05-2017
Lampiran : ----
Perihal : Izin Penelitian

Padang, 22 Mei 2016

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi
di –
T E M P A T

Sehubungan dengan surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi nomor B-980/In.26.3/PP.07/05/2017 tanggal 16 Mei 2017 perihal Mohon Izin Penelitian atas nama berikut :

Nama	: Herlina Wijayati
NIM/TM	: 3213.149
Jurusan	: Ekonomi Islam
Judul	: Desain Strategi Promosi Produk Tabunganku Pada Pelajar di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh

Dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya dapat kami setujui sepanjang data yang diminta tidak menyangkut rahasia Bank dan Jabatan.
Untuk maksud di atas diharapkan yang bersangkutan dapat menghubungi:
– PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Syariah Payakumbuh
Demikianlah kami beritahukan agar dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n. Divisi Sumber Daya Manusia,

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT
Bank Nagari
KANTOR PUSAT

IRWAN ZULDANI
Pemimpin

Tembusan:
- Cabang Syariah Payakumbuh

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat
Jl. Pemuda No. 21 Padang 25117
Sumatera Barat
INDONESIA
Tel. (0751) 31577 (4 Saluran),
31578, 31581, 31582, 34115
Fax. (0751) 37749, 31491

JAS-ANZ verification

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA DIRI

Nama	: HERLINA WIJAYATI
Nim	: 3213.149
Tempat Tgl/Lahir	: pekanbaru, 20 Juni 1995
Alamat	: pauh, kec. Matur, kab. Agam
Anak Ke	: 1 (satu)
Anak Dari	: Ayah Herry Susanto Ibu Musnianti
Saudara	: Shinta Wijayati
Motto Hidup	: bahagiakan orang tua, Jadi diri sendiri, cari jati diri, hidup Mandiri
E-Mail	: wijayatiherlina95@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. SDN 11 PAUH
2. MTsN MATUR
3. MAN 1 MODEL BUKITTINGGI
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

C. PELATIHAN

1. Pelatihan Koperasi Dewan Mahasiswa IAIN Bukittinggi Tahun 2015
2. Pelatihan Dasar Kepemimpinan Dewan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2015