



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS LOKASI NASABAH POTENSIAL BANK NAGARI  
DI KOTA DEPOK**

**SKRIPSI**

**RINO SYAVITRA  
0305060707**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
PROGRAM SARJANA REGULER  
DEPOK  
JULI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS LOKASI NASABAH POTENSIAL BANK NAGARI  
DI KOTA DEPOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu  
pengetahuan Alam, Universitas Indonesia.**

**RINO SYAVITRA  
0305060707**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
PROGRAM STUDI SARJANA REGULER  
KEKHUSUSAN GEOGRAFI  
DEPOK  
JULI 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Rino Syavitra  
NPM : 0305060707  
Program Studi : Geografi  
Judul Skripsi : Analisis Lokasi Nasabah Potensial Bank Nagari di Kota  
Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Supriatna, M.T. (.....)

Pembimbing : Drs. Triarko Nurlambang, MA. (.....)

Penguji : Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS (.....)

Penguji : Drs. Tjong Giok Pin, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 14 Juli 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri,  
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rino Syavitra  
NPM : 0305060707  
Tanda Tangan :  
Tanggal : 29 Juni 2009

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Berkah dan Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.Supriatna, MT dan Mas Drs.Triarko Nurlambang, MA yang menyempatkan waktunya memberikan arahan, bantuan dan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Drs.Tjiong Giok Pin, M.Si dan Ibu : Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS yang telah menyediakan waktunya untuk menguji skripsi saya
3. Ibu Dewi Susiloningtyas,S.si, M.si selaku koordiantor pendidikan.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kakakku yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa dalam penyusunan laporan skripsi ini
6. Adekku Kemala Dewi Lastrarini dan juga Mami tersayang yang selalu setia dan selalu memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, atas dukungan dan semangat dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 29 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rino Syavitra  
NPM : 0305060707  
Program Studi : Sarjana Reguler  
Departemen : Geografi  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Lokasi Nasabah Potensial Bank Nagari di Kota Depok**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal: 29 Juni 2009

Yang menyatakan

( Rino Syavitra )

## ABSTRAK

Nama : Rino Syavitra  
Program Studi : Geografi  
Judul : **Analisis Lokasi Nasabah Potensial Bank Nagari di Kota Depok**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lokasi nasabah potensial Bank Nagari di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan faktor permintaan dan penawaran untuk mengetahui lokasi nasabah potensial. Variabel yang mempengaruhi permintaan adalah populasi pedagang Minang, pasar tradisional, pasar modern dan penggunaan tanah jasa perdagangan, Variabel penawaran adalah produk Bank Nagari. Hasil menunjukkan lokasi potensial kantor cabang pembantu berdasarkan parameter jangkauan dan jaringan jalan adalah terdapat pada sepanjang Jalan Margonda Raya, Jalan Arif Rahman Hakim, Jalan Proklamasi, dan Jalan Raya Bogor.

Kata Kunci:  
Bank Nagari, lokasi potensial, nasabah potensial, permintaan, penawaran,.

## ABSTRACT

Name : Rino Syavitra  
Program Studi : Geografi  
Title : **Location Analysis of Client Potential Bank Nagari in Depok City**

This research aim to know potential client location of Bank Nagari in Depok City. This research applies demand factor and supply to know location of potential client. Variable influencing demand is population of merchant Minang, market tradisional, modern market and using of commerce land service. Supply variable is product Bank Nagari. Result is showing potential location of ministrant office of branch based on reach parameter and road is network street at the Margonda Raya Street, Arif Rahman Hakim Street, Proklamasi Street and Roadway Bogor.

Keyword:  
Bank Nagari, , supply,demand, potential client, potential location,

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR GRAFIK .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR PETA .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah .....	3
1.3 Batasan .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Lokasi .....	5
2.2 Teori Permintaan dan Penawaran Uang.....	5
2.2.1 Penawaran .....	5
2.2.2 Permintaan .....	6
2.3 Pemanfaatan Teknologi GIS .....	7
2.3.1 Hubungan Spatial dalam Pemasaran .....	8
2.3.2 GIS dan STP ( <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> ) .....	8
2.3.2.1 Segmentasi.....	8
2.3.2.2 Targetting.....	9
2.3.2.3 Positioning.....	9
2.3.3 GIS dan Hubungan Pemasaran.....	9
2.3.4 GIS dan Perbankan.....	9
2.4 Pemasaran Jasa ( <i>Marketing Services</i> ) .....	11
2.5 Bank .....	13
2.6 Studi Lokasi Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Cipulir .....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tahap Pengumpulan Data .....	16
3.2 Tahap Pengolahan Data .....	17
3.3 Analisis Data .....	18

## **BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH**

4.1	Sejarah PT.BPD Sumatera Barat .....	20
4.2	Potensi Fisik dan Sosial Wilayah Kota Depok .....	21
4.2.1	Potensi Fisik .....	21
4.2.1	Potensi Sosial .....	22
4.2.1.1	Penduduk di Kota Depok.....	22
4.2.2.2	Jaringan Jalan .....	23
4.2.2.3	Perdagangan.....	23
4.3	Bank di Kota Depok.....	25

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1	Lokasi Potensial Kantor Cabang Pembantu Bank Nagari.....	26
5.1.1	Faktor Permintaan .....	26
5.1.1.1	Pasar Tradisional.....	26
5.1.1.2	Pasar modern .....	28
5.1.1.3	Penggunaan Tanah, Jasa dan Perdagangan.....	29
5.1.1.4	Pedagang Minang di Kota Depok.....	30
5.1.2	Faktor Penawaran .....	32
5.2	Analisa Lokasi Potensial Kantor Cabang Pembantu.....	33
5.2.1	Jangkauan .....	34
5.2.2	Jaringan Jalan .....	35

<b>BAB VI KESIMPULAN.....</b>	<b>36</b>
-------------------------------	-----------

<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>37</b>
-------------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

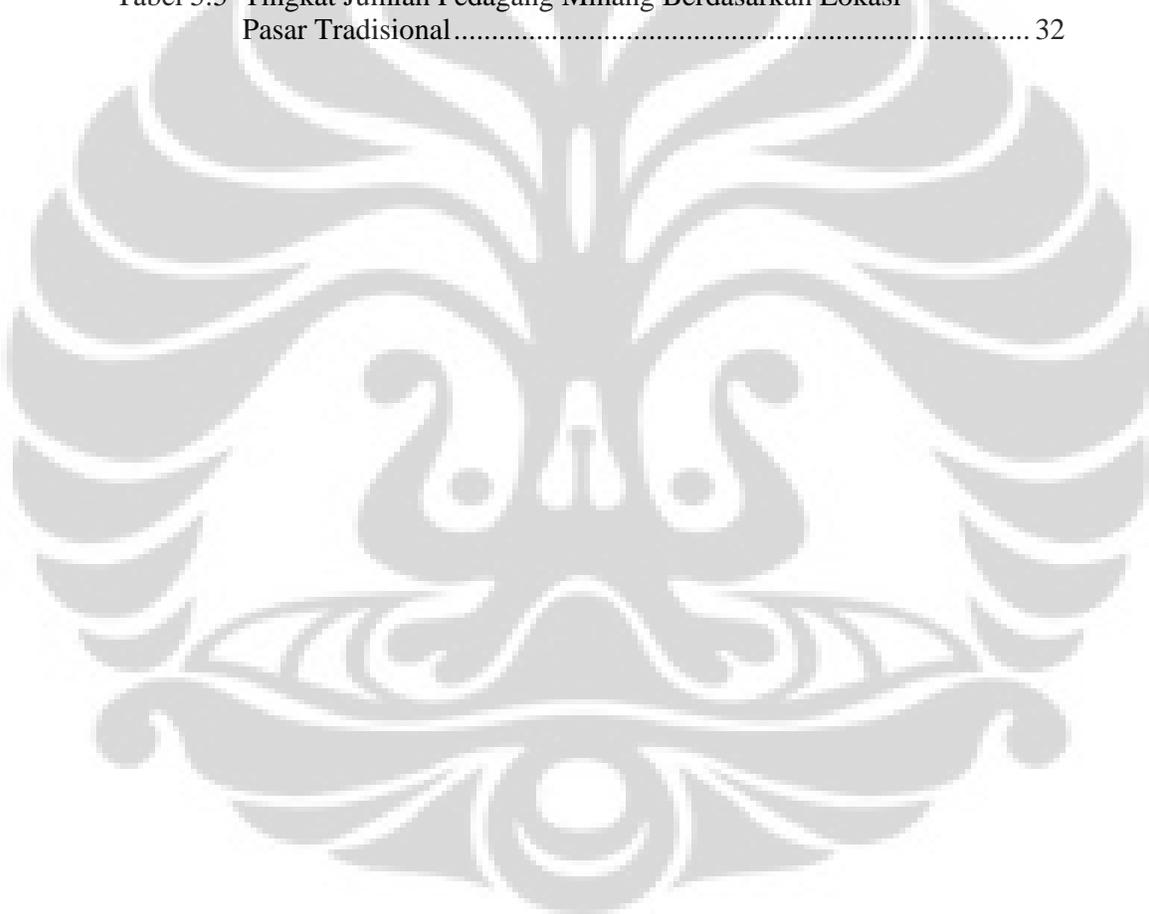
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kegiatan Bank Sebagai Lembaga Keuangan .....	14
Gambar 3.1. Alur Pikir Penelitian.....	19



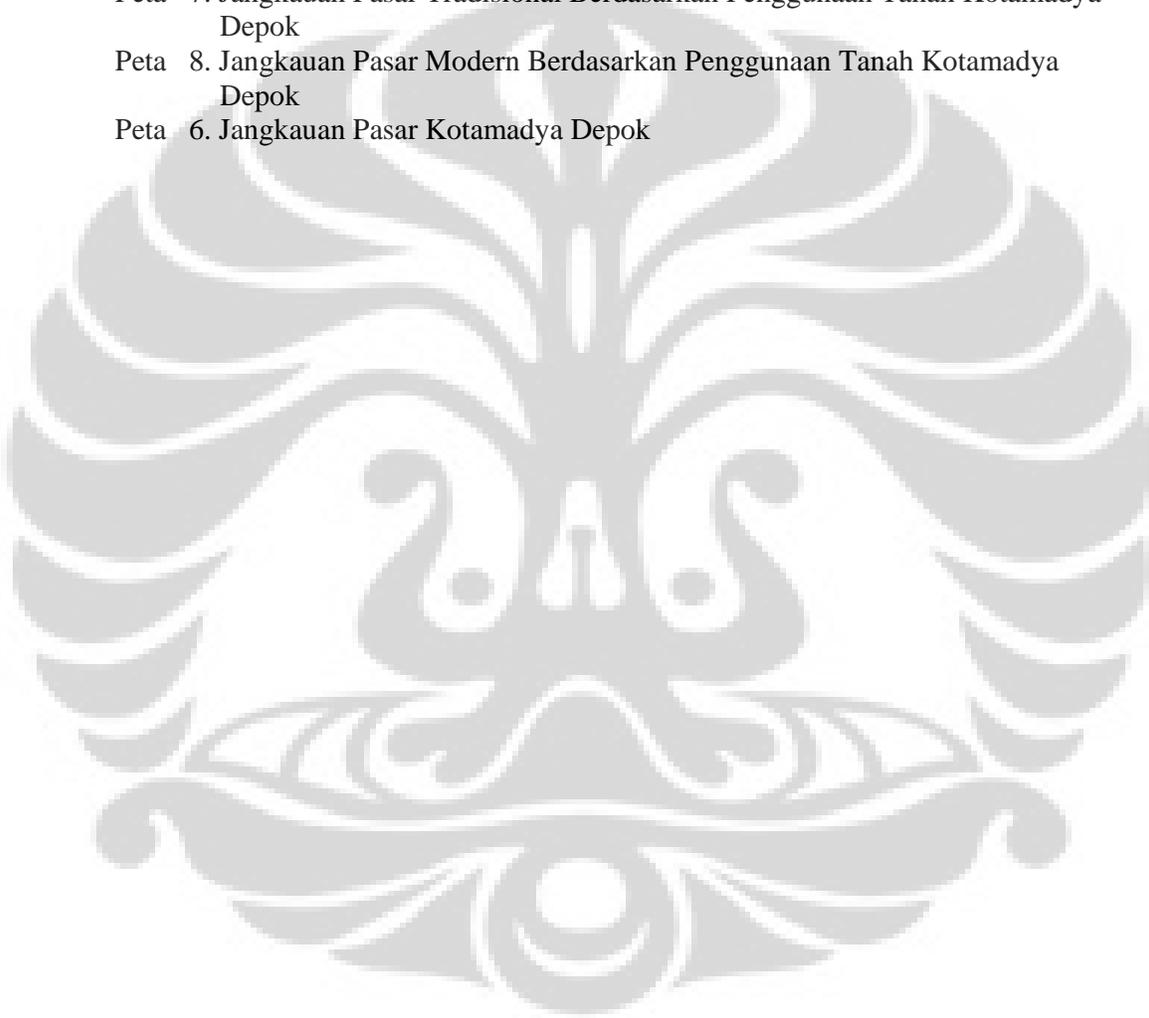
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Populasi Penduduk Minang di Kota Depok.....	22
Tabel 4.2	Tingkat Kerapatan Jaringan Jalan di Kota Depok .....	23
Tabel 5.1	Pasar Tradisional di Kota Depok .....	27
Tabel 5.2	Pasar Modern di Kota Depok.....	28
Tabel 5.3	Tingkat Penggunaan Tanah, Jasa dan Perdagangan di Kota Depok .....	29
Tabel 5.4	Tingkat Jumlah Pedagang Minang Berdasarkan Lokasi Pasar Tradisional.....	31
Tabel 5.5	Tingkat Jumlah Pedagang Minang Berdasarkan Lokasi Pasar Tradisional.....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

- Peta 1. Lokasi Pasar Tradisional Kotamadya Depok
- Peta 2. Lokasi Pasar Modern Kotamadya Depok
- Peta 3. Lokasi Pasar Tradisional Berdasarkan Penggunaan Tanah Kotamadya Depok
- Peta 4. Lokasi Pasar Modern Berdasarkan Penggunaan Tanah Kotamadya Depok
- Peta 5. Klasifikasi Pasar Tradisional Berdasarkan Kotamadya Depok
- Peta 6. Klasifikasi Pasar Modern Berdasarkan Kotamadya Depok
- Peta 7. Jangkauan Pasar Tradisional Berdasarkan Penggunaan Tanah Kotamadya Depok
- Peta 8. Jangkauan Pasar Modern Berdasarkan Penggunaan Tanah Kotamadya Depok
- Peta 6. Jangkauan Pasar Kotamadya Depok



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bank didirikan dengan maksud untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Keberhasilan pembangunan di daerah tercermin dari pertumbuhan daerah ekonomi daerah tersebut. Di mana hal itu sangat dipengaruhi oleh kondisi perbankannya. Mengalirnya kredit kepada masyarakat yang digunakan untuk melakukan investasi dan kegiatan sehari-hari akan mendorong produktifitas daerah yang akan meningkatkan kegiatan perekonomian daerah, sehingga industri perbankan sebagai lembaga perantara keuangan merupakan lembaga penting dalam perekonomian.

Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa 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. Ada juga pengertian bank yang dikemukakan para ahli. Abdurrachman (2001) mengatakan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain. Selain itu pengertian bank menurut Suyatno (1996) adalah sebagai badan yang usaha utamanya menciptakan kredit.

Bank dapat dikategorikan sesuai dengan luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ia tawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Selain itu, terdapat juga Bank berorientasi kedaerahan yaitu Bank Pembangunan Daerah (BPD). BPD memiliki peranan yang penting dalam menggerakkan perekonomian daerah. Selain berperan sebagai bank umum, BPD juga berperan sebagai pemegang khas daerah atau penyimpan uang daerah dan merupakan salah satu kontributor utama pendapatan

asli daerah sehingga semakin baik kondisi suatu BPD maka akan semakin baik perekonomian dalam menunjang keberhasilan pembangunan daerah tersebut.

Kegiatan perekonomian di suatu tempat, wilayah maupun negara ditandai dengan tumbuh berkembangnya pusat-pusat niaga maupun industri yang berdiri di lokasi-lokasi yang sangat strategis.

(McKinnon, 1973 dan Levine, 1997) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara perkembangan sektor perbankan dan pertumbuhan ekonomi. Meskipun lembaga keuangan akan mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi jumlah bank di suatu wilayah harus melihat aspek *density ratio* atau jumlah bank dibagi jumlah penduduk. Jumlah yang menumpuk di suatu wilayah akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat sehingga dapat menimbulkan kejenuhan bank (*bank saturation*) (Ritonga, 2008). Beberapa penelitian menunjukkan terjadi kejenuhan bank pada beberapa wilayah. Sukaatmaja (2003) menemukan bahwa di Denpasar dan Kabupaten Badung telah terjadi kejenuhan bank. Sementara Jembrana, Bangli, Karangasem dan Buleleng merupakan wilayah yang masih terbuka untuk mendirikan bank baru (Ritonga, 2008).

Dalam perencanaan pemasaran perbankan ada beberapa strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Beberapa strategi yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *layout* dan strategi promosi. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan suatu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank.

Kotler (1996) menempatkan sistem *delivery* atau *place* sebagai salah satu dari empat bauran pemasaran. Dalam beberapa hal seringkali perusahaan hanya mengkonsentrasikan pada tiga bauran pemasaran yaitu *product*, *promotion*, dan *price* sedangkan *place* sering terabaikan. Bagi *bank place* merupakan salah satu sarana untuk menyediakan produknya bagi nasabah di suatu tempat. Bank seringkali menghadapi masalah pengadaan atau penyebaran tempat-tempat yang tepat dalam penyaluran produknya. Keputusan pemilihan *place* merupakan suatu keputusan yang memerlukan pertimbangan matang dan mungkin merupakan salah satu yang sukar dihadapi manajemen suatu bank. Dalam menetapkan *place*, bank terlebih dahulu

perlu mengevaluasi dan menentukan cakupan geografis yang paling tepat serta jenis cabang untuk kebutuhan jasa bagi target nasabah yang dilayaninya.

Menurut Yeates (1968) nilai lebih ilmu geografi dalam pemasaran adalah strategi lokasi. Hal ini sesuai dengan pengertian geografi merupakan suatu ilmu yang memperhatikan perkembangan rasional dan lokasi dari berbagai sifat (beraneka ragam) di permukaan bumi (Daldjoeni, 1992). Menurut Northam (1979) tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan. Semakin besar sebuah pusat pelayanan maka semakin besar dan luas jangkauannya dan pusat pelayanan dengan hirarki yang lebih rendah (Wahyudi, 2007).

Salah satu tools yang dapat digunakan pada bisnis perbankan adalah GIS (*Geographic Information System*). Tools yang dapat digunakan pada perbankan adalah untuk mencari lokasi permintaan dan penawaran melalui basis pemetaan. GIS yang biasanya diimplementasikan di bidang geodesi dan pertambangan, menjadi menarik jika dimanfaatkan oleh bisnis perbankan. GIS membantu memvisualisasikan situasi pasar, analisis data, dan membangun model realistis yang dapat memprediksikan bagaimana perubahan terjadi yang berdampak pada strategi bisnis (*GIS bisa dimanfaatkan perbankan, 2008*)

## **1.2. Masalah**

Di mana lokasi potensial untuk kantor cabang pembantu Bank Nagari di Kota Depok ?

## **1.3 Batasan**

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Bank yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Bank Nagari PT.BPD Sumatera Barat.
2. Jaringan jalan adalah Jaringan jalan ini meliputi kelas jalan terdiri dari jalan tol, jalan arteri, jalan kolektor, jalan lokal dan jalan lain.
3. Jasa dan perdagangan adalah gambaran tingkat orientasi kehidupan masyarakat jasa dan perdagangan di suatu wilayah.
4. Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisiknya yang tradisional yang merupakan sistem tawar menawar secara langsung

dimana fungsi utamanya adalah melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Yang berjualan di pasar ini terdiri dari UKM dan pedagang kaki lima.

5. Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen dan sistem perdagangan modern. Umumnya terdapat di perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas).
6. Pedagang Minang yang dimaksud adalah pedagang suku bangsa dalam penelitian ini suku bangsa yang dimaksud adalah suku Minangkabau.
7. Lokasi nasabah Bank potensial yang dimaksud dalam penelitian ini lokasi potensial untuk tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam hal ini memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
8. Permintaan adalah kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga suatu periode tertentu
9. Penawaran adalah seberapa jauh penjual ingin dan dapat mengadakan persediaan barang atau jasa. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah layanan bank yaitu tabungan, deposito dan kredit.
10. Jangkauan adalah jangkauan pelayanan nasabah potensial dari lokasi potensial terhadap lokasi potensial lainnya.
11. Kantor Bank Cabang Pembantu berfungsi sebagai sarana pembayaran dan penyetoran dalam hal pelayanan penyediaan dana (misalnya pencairan kredit kepada nasabah) dan penghimpunan dana dari nasabah dan analisis serta membuat keputusan dalam proses penyediaan dana (pemberian kredit) kepada nasabah.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian lokasi potensial Bank Nagari di Kota Depok. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi lokasi potensial berdasarkan variabel-variabel permintaan (*demand*) dan jangkauan pelayanannya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Lokasi

Berdasarkan teori Loschian Demand Cone, mengintroduksi pengertian-pengertian wilayah pasar sederhana, jaringan wilayah pasar, dan sistem jaringan wilayah pasar. Prasarana transportasi merupakan unsur pengikat wilayah-wilayah pasar. Unit-unit produksi pada umumnya ditetapkan pada pusat-pusat pasar yang juga merupakan pusat-pusat urban (Daljoeni, 1992). Teori tersebut berdasarkan *demand* (permintaan) sehingga diasumsikan bahwa lokasi optimal dari suatu pabrik atau industri adalah di mana yang bersangkutan dapat menguasai wilayah pasaran yang terluas sehingga dapat dihasilkan banyaknya pendapatan. Perusahaan-perusahaan akan memilih lokasinya pada suatu tempat di mana terdapat permintaan maksimum.

Ketidaksempurnaan pendekatan teori Klasik di dalam pembangunan wilayah untuk mengetahui potensi dan kemampuan wilayah masing-masing dikarenakan tidak sempurna karena beranggapan bahwa semua kegiatan berlangsung diatas permukaan (*surface*) yang sama, perbedaan geografis dianggap tidak ada, fasilitas transportasi terdapat ke segala jurusan, bahan mentah (*baku*) industri, pengetahuan teknis dan kesempatan produksi adalah seragam di seluruh wilayah. kemudian timbullah pemikiran baru yaitu teori kutub pertumbuhan (*growth pole*). Teori Francois Perroux ini menyatakan bahwa pembangunan atau pertumbuhan tidak terjadi di semua wilayah, akan tetapi terbatas hanya pada beberapa tempat tertentu dengan variabel yang berbeda-beda intensitasnya.

### 2.2 Teori Permintaan dan Penawaran Uang

#### 2.2.1 Penawaran

Permintaan uang adalah jumlah unit moneter (berupa uang kartal maupun uang giral) yang ingin dipegang sebagai harta tunai (yang mudah untuk dibelanjakan segera). Terdapat dua alasan, yaitu :

- a. Kebutuhan untuk melakukan transaksi (*transaction demand*) yang menunjukkan bahwa orang perlu uang untuk membeli sesuatu.

- b. Kebutuhan untuk berjaga-jaga (*asset demand*) yang menunjukkan keinginan untuk memiliki harta/aset yang sangat lancar dan bebas resiko.

Permintaan uang dipengaruhi oleh 3 hal. Ketiga hal ini pada prinsipnya sejalan dengan teori pendapatan yang dikemukakan oleh J.M. Keynes (Sinaga, P, 2008) yaitu :

- a. Kebutuhan Bertransaksi (*Transction Demand*)

Terkait dengan fungsi uang sebagai alat tukar. Kita menggunakan uang untuk membeli barang dan jasa atau untuk membayar tagihan. Jika pendapatan naik, nilai barang yang kita beli akan naik sehingga kita membutuhkan lebih banyak uang untuk bertransaksi.

- b. Kebutuhan Berjaga-Jaga (*Precautionary Demand*)

Kebutuhan ini dipengaruhi oleh biaya menyimpan uang (*Precautionary demand/cost of holding money*) yang ditentukan oleh tingkat bunga. Dalam hal ini fungsi uang adalah sebagai penyimpan nilai kekayaan/aset. Dengan kata lain orang akan lebih senang menyimpan uangnya pada saat tingkat suku bunga lebih tinggi daripada tingkat keuntungan bila digunakan untuk kegiatan usaha.

- c. Kebutuhan Berspekulasi (*Speculative Demand*)

Spekulasi berarti melakukan tindakan atas dasar ramalan perubahan nilai harta di masa depan. Seseorang yang berani berspekulasi hanya orang yang berduit banyak dan berpengalaman, dengan adanya spekulasi berarti akan mengurangi permintaan uang

### **2.2.2 Permintaan**

Penawaran uang adalah jumlah uang yang tersedia dalam suatu perekonomian. Kita telah mengenal kebijakan moneter yaitu kebijakan yang bertujuan untuk mengatur penawaran uang / mengatur jumlah uang yang beredar (Sinaga, P, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran kurva penawaran uang, adalah :

- a. Tingkat Bunga

Merupakan faktor utama yang mempengaruhi jumlah uang yang beredar dalam perekonomian. Jika tingkat bunga terlalu tinggi, dunia usaha akan lesu

b. Tingkat Inflasi

Inflasi yang tinggi dapat melumpuhkan perekonomian. Daya beli masyarakat menjadi rendah dan perusahaan tidak dapat menjual barang dan jasa yang ditawarkannya

c. Tingkat Produksi dan Pendapatan Nasional

Bila tingkat produksi dan pendapatan nasional rendah, pemerintah mungkin akan memperbanyak jumlah uang yang beredar. Dengan tujuan untuk menggairahkan dunia perbankan dan dunia usaha (melalui peningkatan suku bunga dan peningkatan harga

### 2.3 Pemanfaatan Teknologi GIS

ESRI (1989) mendefinisikan SIG sebagai: *An organized collection of computer hardware, software, geographic data and personnel designed to efficiently capture, store, update, manipulate, analyze, and display all forms of geographically referenced information* (kumpulan yang terorganisir dari perangkat keras komputer, perangkat lunak, data geografi dan personil yang didisain untuk memperoleh, menyimpan, memperbaiki, memanipulasi, menganalisis dan menampilkan semua bentuk informasi yang bereferensi geografi. Pada bagian lain ESRI meringkasnya, SIG sebagai *A computer system capable of holding and using data describing places on the earth's surface* yang berarti sistem komputer yang mampu menangani dan menggunakan data yang menjelaskan tempat pada permukaan bumi (Husein, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa SIG merupakan suatu alat, metode, dan prosedur yang mempermudah dan mempercepat usaha untuk menemukan dan memahami persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan yang ada dalam ruang muka bumi. Titik tolak perhatian SIG adalah lokasi geografis dan analisis spasial yang secara bersama-sama merupakan dasar penting dalam suatu sistem informasi keruangan.

Menurut Huff dan Batsell (1977) keutamaan geografi dalam pemasaran adalah *knowledge of the geographic location and aerial extent of a market is crucial in planning and evaluating marketing strategy* (Nanda, 2004).

Dalam hal ini memberikan pengertian pentingnya lokasi geografi terhadap strategi pemasaran yang sesuai dengan konsep *marketing mix marketing (4P)*. Sebagai contoh pengetahuan lokasi geografi dapat digunakan pada variasi penetrasi

penjualan, menentukan teritori penjualan, mengevaluasi perbedaan promosi, menghtiung lokasi fasilitas baru, sasaran promosi, perkiraan penjualan dan analisis potensi pasar.

Perbedaan *space* (ruang) akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan penawaran serta biaya. Hal ini sesuai dengan Jones dan Pearce (1999) yaitu *geography is important to marketing since supply and demand vary with space, points of supply and demand are spatially separate, and space costs money to business* (Nanda, 2004).

### **2.3.1 Hubungan *Spatial* dalam Pemasaran**

Ruang merupakan bagian penting dalam ilmu geografi, perbedaan ruang akan mempengaruhi bentuk fisik maupun sosial pada suatu wilayah. Hal ini berlaku juga pada pemasaran bahwa ruang merupakan variabel penting dalam pemasaran. Menurut Jones dan Pearce (1999) yaitu *space is an important variabel in the area of marketing since the primary purpose of marketing is to facilitate exchange and space is a critical element in the facilitation of exchange* (Nanda, 2004).

Hal di atas menjelaskan bahwa ruang adalah elemen penting dalam area pemasaran dikarenakan ruang merupakan area tempat terjadinya pertukaran barang dan jasa. Sistem GIS meningkatkan kegunaan arti dan pengertian dalam konteks *spatial* yang mana sebagai fasilitas perdagangan. Sebagai contoh sebuah *database* restaurant berkaitan dengan informasi kemampuan akses melalui internet untuk mengambil keputusan terhadap restaurant yang akan dikunjungi.

Elemen *place* dalam bauran pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini adalah bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis untuk melaksanakannya. Ruang dan waktu merupakan pusat strategi distribusi yang berhubungan dengan konsep efisiensi, rantai persediaan, struktur distribusi serta isu yang berkaitan dengan retail. Efisien manajemen rantai persediaan berhubungan erat dengan aliran material, informasi, uang dan penghematan uang dan waktu.

### **2.3.2 GIS dan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)**

#### **2.3.2.1 Segmentasi**

Segmentasi adalah proses pengelompokan orang-orang yang mempunyai kebutuhan serupa ke dalam suatu *market segment*. *Market segment* adalah kelompok

konsumen yang relatif homogen, yang akan memberikan respon serupa terhadap suatu *marketing mix*.

### **2.3.2.2 Targetting**

*Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen yang menjadi target produk dengan menerapkan *marketing mix* yang berbeda untuk setiap segmen.

### **2.3.2.3 Positioning**

*Positioning* adalah memposisikan suatu produk ke dalam benak konsumen. Dengan memahami apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu produk, pemasar dapat mendiferensiasikan produk yang dimilikinya.

Demografi, psikografi, kesamaan keinginan keuntungan, kesamaan situasi penggunaan dan banyak variabel lainnya. Untuk GIS, variabel demografi, psikografi merupakan suatu yang relevan. Salah satu yang populer di GIS berdasarkan sistem segmentasi yang digunakan pemasaran yaitu kombinasi geografi dan demografi untuk menciptakan suatu sistem klasifikasi rumah tangga. Sistem klasifikasi rumah tangga dibangun berdasarkan persamaan karakter demografi dan aspek karakter demografi dan aspek perilaku konsumen. Tujuan dari segmentasi ini adalah memahami tempat pasar yang berhubungan dengan konsep *mix marketing*.

### **2.3.3 GIS dan Hubungan Pemasaran**

Kepuasan konsumen selalu menjadi bagian penting dalam pemasaran yang juga erat berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam pembelian kembali produk dan kekuatan *word of mouth*. Hal ini akan memberikan kesempatan peningkatan data dan pengurangan biaya proses teknologi data. GIS dalam hal ini berperan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sebagai contoh, sejak gaya hidup kebanyakan pelanggan erat berkaitan dengan lokasi dengan menggunakan sistem GIS dapat memonitor perubahan gaya hidup berdasarkan perubahan lokasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.3.4 GIS dan Perbankan**

Menemukan lokasi bank baru terbaik untuk perluasan bisnis sebenarnya suatu tugas menantang karena memerlukan penanaman modal substansi dan dengan sangat banyak uang sehingga Bank menginginkan untuk memilih lokasi perluasan yang benar. Hal ini sesuai dengan (Jafrullah,2003) yang menyatakan bahwa

*“The success of such an institution depends on its approach to data management, customer relation management. Banks manage a world of information about customers, customer profiles and so much more. By adding a component called “Location” to their database, banks can gain enormous advantage in many ways.”*

Pemodelan lokasi untuk kebutuhan-kebutuhan perencanaan perluasan bisnis dengan data relevan dan analisis biaya dapat digunakan memilih suatu bank yang baru dalam hal ini kantor cabang baru atau ATM lokasi dan memendekkan siklus untuk waktu untuk menjual. Pemodelan ini mengevaluasi kinerja dari kantor atau ATM yang baru berdasar pada kehadiran dari perubahan penggunaan tanah atau kegiatan pengungkit, seperti pemusatan bidang-bidang komersil, pola lalu lintas, tempat kerja atau rumah-rumah dari pelanggan-pelanggan yang demografis siapa dan membeli perilaku suatu target bank profil konsumen.

GIS mendasarkan solusi membantu ke arah memahami bagaimana suatu cabang potensi baru akan melaksanakan yang didasarkan pada kinerja dari suatu cabang pepadanan bank yang ada terbaik seperti juga membandingkan bagaimana satu tentangnya cabang sedang melaksanakan sehubungan dengan cabang lain.

Lokasi-lokasi pencarian bank-bank untuk lokasi untuk perluasan, juga memerlukan informasi dari tempat-tempat, biaya-biaya lahan, bangunan ketersediaan dan kecocokan, biaya-biaya konstruksi, lokal dan menyatakan pajak, lokal dan menyatakan pengembangan insentif, ketersediaan dan ongkos energi, biaya-biaya transportasi kepada pelanggan-pelanggan dan dari para pemasok, juga seperti halnya faktor-faktor seperti ketersediaan dan mutu perawatan medik di dalam bidang, lokasi dan daerah pasar dari pesaing-pesaing, ketersediaan dari yang lain prasarana seperti telekomunikasi-telekomunikasi, tukang jahit pipa pembuangan air kotor, dan air, juga ketika faktor-faktor berhubungan dengan mutu hidup. Hal ini sesuai dengan jurnal yang ditulis Jafrullah (2003):

*“In general, marketing is a question of demand (customers) and supply (Financial products, Financial services, Customer services through branches and ATMs). Both demand and supply are easy to pinpoint to a geographical location. Therefore, these factors are interesting to analyze with the help of a GIS.”*

Menggunakan GIS bank-bank solusi-solusi yang didasarkan dapat menentukan nomor yang maksimum dari cabang suatu pasar, daerah adalah mampu mendukung. Hal ini memimpin ke arah strategi pertumbuhan lebih yang difokuskan, bank lebih efisien dapat menggunakan GIS solusi-solusi yang didasarkan untuk mengelompokkan area pelayanan di dalam suatu pasar menurut kelangsungan hidup untuk konsep sedangkan yang didasarkan pada ukuran-ukuran bank, analisa itu dapat mempertimbangkan, menganggap kompetisi, cannibalisasi, konsep lain dan demografis.

#### **2.4.Pemasaran Jasa (*Marketing Services*)**

Jasa merupakan suatu aktivitas yang memiliki beberapa elemen yang diasosiasikan dengan sesuatu yang tidak berwujud, melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan sifat pemilikannya dan tidak menghasilkan perpindahan pemilikan. Perubahan kondisi mungkin terjadi dan produksi jasa mungkin diasosiasikan erat dengan produk fisik, mungkin juga tidak (Payne, 1993).

Manurut Payne (1993) jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang atau produk manufaktur. Ada empat karakteristik yang umumnya dimiliki oleh suatu jasa, yakni:

1. *Intangibility*: jasa merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak berwujud
2. *Heterogeneity*: jasa merupakan sesuatu yang tidak terstandar dan sangat bervariasi
3. *Inseparability*: jasa secara tipikal diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, dengan partisipasi pelanggan dalam prosesnya
4. *Perishability*: jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan (*inventory*)

Menurut Payne (1993), fungsi manajemen pemasaran sektor jasa berbeda dengan manufaktur dalam beberapa hal, yakni:

1. Pelanggan tidak mendapat kepemilikan atas suatu jasa
2. Produk jasa merupakan kinerja yang tidak berwujud
3. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi jasa
4. Manusia merupakan bagian dari suatu jasa, di mana produksi jasa bergantung pada kontak antara penyedia dan pembeli jasa

5. Keberagaman dalam hal *input-ouput* operasional yang memungkinkan kesulitan dalam pengendalian kualitas jasa sehingga sangat diperlukan standarisasi
6. Sulit untuk mengevaluasi kinerja dari suatu jasa, sehingga pembelian jasa biasanya didasarkan atas kepercayaan pelanggan pada penyedia jasa
7. Ketidakberadaan persediaan setelah produksi jasa atau dengan kata lain jasa tidak dapat disimpan
8. Faktor waktu sangat penting dalam produksi jasa karena dipengaruhi oleh keterbatasan dan prioritas yang dimiliki pelanggan terhadap waktu
9. Sistem penyampaian jasa terkait dengan jalur distribusi elektronik maupun fisik

Perbedaan konsep antara jasa dan barang atau produk manufaktur menyebabkan perbedaan dalam hal bauran pemasarannya. Dalam konsep pemasaran berlaku empat komponen pokok dari bauran pemasaran yang dikenal dengan *4P* (Payne, 1993), terdiri dari:

1. *Product*: produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Price*: harga yang ditetapkan dan pola yang diasosiasikan dengan penjualannya
3. *Promotion*: program komunikasi yang dengan pemasaran produk dan jasa
4. *Place*: fungsi distribusi dan logistik yang terkait dengan penyediaan produk dan jasa

Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*) diperluas sehingga melibatkan empat komponen dalam bauran pemasaran tradisional yang disebutkan di atas ditambah tiga komponen (Payne, 1993), yakni:

1. Layanan konsumen (*customer services*): merupakan usaha untuk merespon adanya permintaan pelanggan yang membutuhkan tingkat jasa yang lebih tinggi, meningkatnya kepentingan atas *customer services* sebagai daya saing pembeda dengan jasa lain dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkesinambungan dengan pelanggan.
2. Manusia (*people*): manusia adalah elemen penting dalam produksi dan penyampaian jasa. Manusia merupakan bagian dari diferensiasi yang

dibutuhkan perusahaan untuk menambah nilai dan mendapat keunggulan kompetitif

Proses (*processes*): merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan rutinitas yang terkait dengan penciptaan dan penyampaian jasa ke pelanggan, termasuk kebijakan mengenai keterlibatan konsumen dan pegawai

## 2.5 Bank

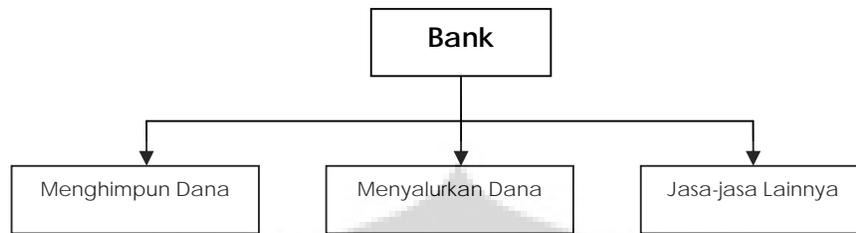
Bank merupakan salah satu unsur yang penting dalam dunia perekonomian modern. Bahkan terkadang kemajuan bank dalam suatu negara dijadikan salah satu indikator perkembangan perekonomian sebuah negara. Mengawali pembahasan tentang bank, perlu melihat definisi dari bank itu sendiri.

Menurut Mishkin bank merupakan institusi keuangan yang menerima penyimpanan dan menyalurkan peminjaman, lengkapnya: *Banks are the financial institutions that accept deposits and make loans*. Dilihat dari sisi hukum, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Kasmir (2004) menyimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan antara lain:

- a. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan (simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito).
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat (dalam bentuk memberikan pinjaman/kredit, misalnya kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan) dan memberikan jasa-jasa lainnya untuk masyarakat yang berhubungan dengan masalah keuangan, misalnya pengiriman uang/transfer, penagihan surat berharga yang berasal dari dalam kota/*clearing*, penagihan surat berharga dari luar kota dan luar negeri/inkaso, dan jasa lainnya. Jasa-jasa ini lebih merupakan pendukung dari dua kegiatan lainnya di atas.

Gambar 2.1  
Kegiatan Bank Sebagai Lembaga Keuangan



## 2.6 Studi Lokasi Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Cipulir

Berdasarkan data yang didapatkan dari Bank Nagari (2009) hasil studi kelayakan usaha pendirian Bank Nagari di Pasar Cipulir DKI Jakarta Tahun 2000 tujuan sasaran yang dilayani bank nagari memungkinkan pada konsentrasi bisnis pasar Cipulir. Kriteria antara lain: dekat dengan lokasi pusat perdagangan, perkantoran, industri dan kantor swasta dan pemerintahan.

Beberapa alasan pemilihan lokasi pasar Cipulir oleh Bank Nagari adalah:

1. Pasar Cipulir pusat kegiatan bisnis di Jakarta selatan yang merupakan dengan spesialisasi barang dagangan pakaian belia jadi dan konveksi. Di samping itu, terdapatnya jalan Raya Cipulir yang merupakan mobilitas barang dan manusia yang tinggi.
2. Mayoritas merupakan komunitas Minang.
3. Mirip dengan lokasi di Tanah Abang atau Blok M
4. Lokasi pasar Cipulir relatif lebih jauh dari ke tiga lokasi kantor cabang yang telah ada yaitu sekitar 15-20 km.

Dalam hasil studi kelayakan usaha pendirian kantor cabang pembantu Bank Nagari di Pasar Cipulir DKI Jakarta, nasabah sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mikro Banking
2. Banyaknya pedagang kaki lima di sekitar lokasi bank
3. Perdagangan umum
4. Pedagang umum barang kebutuhan pangan dan sandang
5. Industri kecil dan rumah tangga

6. Usaha kecil dan sangat banyak terdapat di daerah Cipulir sehingga potensi yang sangat besar bagi Bank Nagari
7. Non pedagang lain



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode yang mengarah pada pengungkapan suatu masalah dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada. Variabel yang digunakan untuk menentukan lokasi potensial kantor cabang pembantu baru adalah: pasar, mall, pedagang Minang, jasa dan perdagangan, jangkauan layanan, dan jaringan jalan

**Tabel 3.1**  
**Variabel Data**

Varibel	Tipe Data
Penggunaan Tanah Jasa dan Perdagangan	Polygon
Mall	Point
Pasar	Point
Pedagang Minang	Point
Jangkauan	Polygon
Jaringan Jalan	Line

#### 3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

##### 3.1.1 Data Primer

1. Data perilaku nasabah potensial Bank Nagari dalam hal ini adalah pedagang Minang berupa data waktu tempuh yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi outlet Bank Nagari. Data ini dilakukan dengan metode quota sampling. Dimana dalam penelitian ini :

- a. Populasi (P) : warga kotamadya Depok keturunan minang
- b. Sampel dalam penelitian ini (N) : Pedagang minang
- c. Jumlah responden yang dipakai untuk sampel (N) : 105

##### 3.1.1 Data Sekunder

1. Studi Pustaka/Literatur
  - a. Publikasi dari BPS Kota Depok yaitu : penduduk, ekonomi,

- b. Data jumlah dan lokasi pasar dan mall dari BPN (Badan Pertanahan Nasional) Kota Depok
- c. Data jumlah pedagang Minang di Kota Depok
- d. Buku dan sumber lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian

## 2. Peta

- a. Peta administrasi Kota Depok tahun 2006 skala 1:25.000 dari BPN (Badan Pertanahan Nasional) Kota Depok
- b. Peta penggunaan tanah Kota Depok tahun 2006 skala 1:25.000 dari BPN (Badan Pertanahan Nasional) Kota Depok
- c. Peta jaringan jalan Kota Depok tahun 2006 skala 1:25.000 dari BPN (Badan Pertanahan Nasional) Kota Depok
- d. Peta Jabodetabek tahun 2006 skala 1:12.500 (Gunther, 2006)

## 3.2 Tahap Pengolahan data

- a. Pasar tradisional
  - 1. Memplot lokasi Pasar Tradisional Kota Depok
  - 2. Mengklasifikasikan jumlah pedagang pada Pasar Tradisional Kota Depok dengan pendekatan kuartil
  - 3. Memplot lokasi klasifikasi jumlah pedagang di Pasar Tradisional Kota Depok
  - 4. Memplot lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Tradisioanl Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
  - 5. Melakukan buffer pada lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Tradisional Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
  - 6. Melakukan buffer pada lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Tradisional Kota Depok terhadap lokasi klasifikasi lainnya
  - 7. Menentukan lokasi potensial berdasarkan lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Tradisional Kota Depok dan jangkauan pelayanan terhadap wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan

**b. Pasar Modern**

1. Memplot lokasi Pasar Modern Kota Depok
2. Mengklasifikasikan jumlah pedagang pada Pasar Modern Kota Depok dengan pendekatan kuartil
3. Memplot lokasi klasifikasi jumlah pedagang di Pasar Modern Kota Depok
4. Memplot lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Modern Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
5. Melakukan pada lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Modern Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
6. Melakukan buffer pada lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Tradisional Kota Depok terhadap lokasi klasifikasi lainnya
7. Menentukan lokasi potensial berdasarkan lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Modern Kota Depok dan jangkauan pelayanan terhadap wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan

**c. Peta**

1. Membuat peta lokasi pasar di Kota Depok
2. Membuat peta lokasi mall di Kota Depok
3. Membuat peta klasifikasikan jumlah pedagang pada Pasar Kota Depok
4. Membuat peta klasifikasikan jumlah pedagang pada Mall Kota Depok
5. Membuat peta lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
6. Membuat peta lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Mall Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan

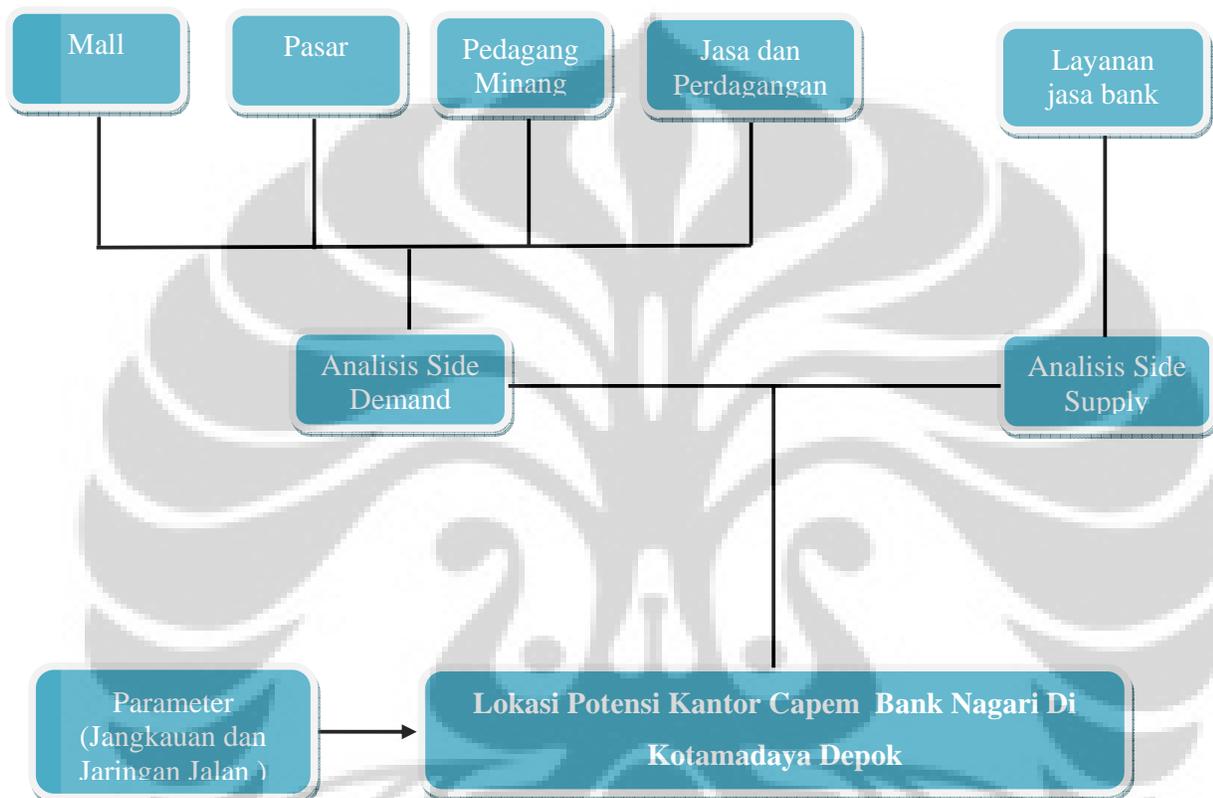
7. Membuat peta jangkauan lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Pasar Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
8. Membuat peta jangkauan lokasi klasifikasi jumlah pedagang Minang di Mall Kota Depok pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan
9. Membuat peta lokasi potensial kantor cabang pembantu Bank Nagari di Kota Depok.

### 3.3 Analisis Data

Analisis data untuk menentukan potensi lokasi bagi kantor cabang Bank Nagari di Kota Depok menggunakan analisis meliputi:

- a. Analisis distribusi nasabah potensial Bank Nagari di Kota Depok berdasarkan faktor permintaan.
- b. Analisis *buffer* untuk melihat jangkauan pelayanan lokasi potensial kantor cabang pembantu Bank Nagari di Kota Depok

**Gambar 3.1**  
**Alur Pikir Penelitian**



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM WILAYAH**

#### **4.1 Sejarah PT.BPD Sumatera Barat**

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat didirikan pada tanggal 12 Maret 1962 berdasarkan Akte Wakil Notaris Hasan Qalbi Nomor 9 dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Dengan diundangkannya Undang Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 4 Tahun 1973 tanggal 8 November 1973. Atas dasar peraturan daerah tersebut nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dirubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan modal dasar sebesar Rp 400.000.000,- (empat ratus juta rupiah).

Perda Nomor 4 Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Barat tersebut telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan tersebut adalah :

1. Perda Nomor 1 tanggal 20 Januari 1977 tentang perubahan modal dasar dari Rp 400 juta menjadi Rp 1 milyar.
2. Perda Nomor 2 tanggal 25 Maret 1980 tentang perubahan modal dasar dari Rp 1 milyar menjadi Rp 5 milyar.
2. Perda Nomor 10 tanggal 31 Desember 1985 tentang perubahan modal dasar dari Rp 5 milyar menjadi Rp 20 milyar.
3. Perda Nomor 15 tanggal 31 Desember 1992 tentang perubahan modal dasar dari Rp 20 milyar menjadi Rp 50 milyar.
4. Perda Nomor 2 tahun 1996 tentang perubahan modal dasar dari Rp 50 milyar menjadi Rp 150 milyar.

Berdasarkan Surat Keputusan Bank Indonesia No. 23/60/KEP/DIR tanggal 7 Januari 1991, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat disetujui untuk beroperasi sebagai Bank Devisa.

Dalam rangka melebarkan sayap bisnis, pada tanggal 27 Juni 1996 BPD Sumatera Barat berganti nama menjadi Bank Nagari, dan 1 hari kemudian tepatnya tanggal 28 Juni 1996 Bank Nagari BPD Sumatera Barat membuka Kantor Cabang

Utama di Jakarta sekaligus tercatat sebagai BPD yang pertama membuka kantor cabang di Jakarta.

## **4.2 Potensi Fisik dan Sosial Wilayah Kota Depok**

### **4.2.1 Potensi Fisik**

Ibukota Depok sebagai pusat pemerintahan, berkedudukan di Kecamatan Pancoran Mas terdiri dari 6 kecamatan, 63 kelurahan, 840 RW dan 4.648 RT. Luas wilayah tercatat seluas 20.029 Ha setara dengan 200,29 Km. Kota Depok terletak di bagian utara provinsi Jawa Barat yang secara geografis terletak pada koordinat: *6 19' 00" – 6 28' 00" Lintang Selatan dan 106 43 00 - 106 55" 30" Bujur Timur.*

Bentang alam Depok dari selatan ke Utara merupakan daerah dataran rendah perbukitan bergelombang rendah dengan elevasi antara 50-140 meter di atas permukaan laut dan kemiringan lerengnya kurang dari 15 persen. Kota Depok sebagai salah satu wilayah termuda di Jawa Barat, mempunyai luas wilayah sekitar 200.29 Km<sup>2</sup>. Kondisi geografisnya dialiri oleh sungai-sungai besar yaitu Sungai Ciliwung serta 13 sub satuan wilayah aliran sungai. Wilayah Kota Depok berbatasan dengan tiga kabupaten dan dua provinsi. Secara lengkap wilayah ini mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Ciputat, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten dan DKI Jakarta
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi dan Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Cibinong dan Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Parung dan Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

Letak Kota Depok sangat strategis diapit oleh Kota Jakarta dan Kota Bogor. Letak Kota Depok sangat strategis. Hal ini menyebabkan Kota Depok semakin tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya perkembangan jaringan transportasi yang tersinkronisasi secara regional dengan kota-kota lainnya.

Hal ini menyebabkan Kota Depok semakin tumbuh dengan pesat seiring meningkatnya perkembangan jaringan transportasi yang tersinkronisasi dengan kota-kota lainnya. Keputusan memindahkan sebagian besar kegiatan akademis Universitas

Indonesia ke Depok yang menempati areal seluas 318 hektar ini menjadi salah satu faktor penentu perkembangan Kota Depok sehingga bisa pesat seperti sekarang ini.

#### 4.2.2 Potensi Sosial

Berpindahnya Kampus UI ke Depok turut memberi andil terhadap kebutuhan akan perumahan, kehadiran mahasiswa menyumbang kepadatan yang semakin besar di Depok pada siang hari dan menghadirkan pula peningkatan barang, jasa, dan kos-kosan. Bisnis kos-kosan yang menjamur pada kenyataan yang tampak. Menjamurnya bisnis kos-kosan dan kebutuhan perumahan yang kian meningkat memberi peluang bagi pemerintah daerah untuk mengisi kas daerah. Untuk kegiatan industri di batasi perluasannya dan diarahkan pengembangannya bagi industri yang ramah lingkungan.

Berkaitan dengan mobilitas di Kota Depok, persoalan yang dihadapi antara lain tingginya komuter karena sebagian besar penduduk bekerja di DKI Jakarta, terbatasnya jalan alternatif di bagian poros tengah kota menuju Jakarta, kurangnya penataan bangunan pada ruas jalan lintas regional dan sepanjang jalan utama dan pemanfaatan badan jalan untuk kegiatan perdagangan dan parkir yang menimbulkan kerawanan kemacetan lalu lintas.

##### 4.2.2.1 Penduduk di Kota Depok

Kota Depok memiliki jumlah penduduk 1.420.480 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 7545 jiwa/km dengan kecamatan jumlah penduduk tertinggi adalah kecamatan Cimanggis dan jumlah penduduk terendah adalah Kecamatan Limo. Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Kecamatan Beji sedangkan kepadatan penduduk terendah adalah Kecamatan Sawangan.

**Tabel 4.1**

#### **Populasi Penduduk Minang di Kota Depok**

<b>NO</b>	<b>WILAYAH ADMINISTRASI</b>	<b>SUKU BANGSA ( MINANG )</b>
<b>1</b>	Sawangan	1115
<b>2</b>	Pancoran Mas	4730
<b>3</b>	Sukmajaya	10213
<b>4</b>	Cimanggis	5616
<b>5</b>	Beji	2289
<b>6</b>	Limo	2916

Sumber : BPS Kota Depok

Berdasarkan tabel di atas jumlah penduduk keturunan Minang di Kota Depok paling banyak terdapat di Kecamatan Sukmajaya dan jumlah terkecil terdapat di Kecamatan Beji.

#### 4.2.2.2 Jaringan Jalan

Jalan sebagai sistem transportasi nasional mempunyai peranan penting terutama dalam mendukung bidang ekonomi, sosial dan budaya serta lingkungan dan dikembangkan melalui pendekatan pengembangan wilayah agar tercapai keseimbangan dan pemerataan pembangunan antar daerah, membentuk dan memperkuat kesatuan nasional untuk memantapkan pertahanan dan keamanan nasional serta membentuk struktur ruang dalam rangka memujudkan sasaran pembangunan nasional (UU RI no 38 Tahun 2004 Tentang Jalan).

Kerapatan jaringan jalan menggambarkan tingkat perkembangan suatu wilayah. Semakin rapat suatu wilayah maka semakin tinggi tingkat perkembangan wilayah tersebut. Kerapatan jaringan jalan diperoleh dari panjang jaringan jalan dibagi luas wilayah. Berikut ini adalah tingkat kerapatan jaringan jalan berdasarkan kecamatan.

**Tabel 4.2**  
**Tingkat Kerapatan Jaringan Jalan di Kota Depok**

NO	WILAYAH ADMINISTRASI	LUAS WILAYAH ( KM )	PANJANG JARINGAN JALAN (KM)
1	Sawangan	45,69	93.5
2	Pancoran Mas	29,83	662.38
3	Sukmajaya	34,13	467.29
4	Cimanggis	53,54	206
5	Beji	14,3	109
6	Limo	22,8	343.96

Sumber : ( BPS 2006, dan pengolahan data, 2009 )

#### 4.2.2.3 Perdagangan

Kegiatan perekonomian Kota Depok ditunjang dua sektor yaitu perdagangan dan industri. Sektor perdagangan merupakan sektor ekonomi yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat dalam kegiatan ekonomi baik itu secara formal maupun informal. Kegiatan perdagangan terkonsentrasi di beberapa tempat terutama di Jalan Margonda hingga batas kantor pemda, Jl. Dewi Sartika, sepanjang Jalan Raya Bogor

(pada beberapa titik), sekitar ruko Cinere, sekitar pertigaan Parung – Sawangan dan sekitar ruko Tole Iskandar, sedangkan kegiatan industri di Kota Depok meliputi jenis industri kecil dan menengah. Kegiatan industri biasa yang berkembang berupa industri pengolahan meliputi industri elektronik, industri obat dan kimia yang lokasinya berada di sepanjang Jl.Raya Bogor. Jenis usaha industri dan menengah paling banyak berupa konveksi, makanan ringan, mebel, *furniture*, tahu, tempe batako press dan sepatu.

Kota Depok mempunyai 8 pasar tradisional dengan jumlah terbanyak di Kecamatan Sukmajaya sejumlah 3 pasar tradisional, Kecamatan Cimanggis mempunyai 3 pasar tradisional, Kecamatan Sawangan mempunyai 1 pasar tradisional dan Kecamatan Beji mempunyai 1 pasar tradisional.

Di samping pasar tradisional, pertumbuhan pasar modern dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat. Perkembangan pasar modern dipengaruhi oleh pertumbuhan Kota Depok yang sangat signifikan, hal ini dilihat dari pendapatan PDRB yang meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pasar modern saat ini di Kota Depok berjumlah 12 buah yaitu: 1 pasar modern di Kecamatan Limo, 4 pasar modern terdapat di Kecamatan Pancoran Mas, 4 pasar modern terdapat di Kecamatan Beji, 1 pasar modern terdapat di Kecamatan Sukmajaya, 2 pasar modern terdapat di Kecamatan Cimanggis.

Pada prinsipnya hampir di semua keluarahan yang ada di Kota Depok masyarakat asal Minangkabau ada tersebar, terutama di pasar-pasar tradisional antara 40-70 %, di kaki lima mencapai 80-90 % dan modern Kota Depok sekitar 20 %. Orang Minang (bukan orang Padang) merupakan salah satu etnis terbesar yang terdapat di Depok. Mereka selama ini banyak bernaung dalam wadah Ikatan Keluarga Minang (IKM) Kota Depok. IKM di Depok sudah ada sejak tahun 1978, saat Depok masih berstatus sebagai kecamatan,” ujar Sapriyanto memulai ceritanya. Menurut pria berkumis itu, berdirinya IKM seiring dengan pembangunan Perumnas di Depok I, Depok II, Depok Timur, serta Depok Utara. Dengan jumlah warga Minang yang cukup banyak, kata Sapriyanto, sebenarnya banyak kontribusi yang sudah diberikan untuk Kota Depok, terutama dari segi ekonomi karena banyaknya pelaku ekonomi yang merupakan orang Minang.

### 4.3 Bank di Kota Depok

Keberadaan sektor perbankan pada Kota Depok menambah roda perekonomian Kota Depok. Bank sebagai lembaga finansial akan menarik dunia bisnis sebagai mitra untuk meningkatkan investasinya sehingga saling memperoleh keuntungan. Posisi dana simpanan rupiah dan valuta asing pada Bank Umum dan BPR berdasarkan jenis penggunaan Rp 2.826.703 juta untuk konsumsi, Rp 1.143.981 juta untuk modal kerja dan Rp 483.044 juta untuk investasi. Jumlah Bank yang beroperasi di Kota Depok berjumlah 63 Bank dengan klasifikasi 10 Bank Pemerintah, 36 Bank Swasta Nasional dan 17 BPR.



## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lokasi potensial adalah lokasi yang berpotensi untuk didirikan outlet kantor cabang pembantu. Faktor permintaan untuk lokasi potensial terdiri dari variabel pasar tradisional, pasar modern, jumlah pedagang Minang dan penggunaan tanah jasa dan perundangan. Sementara untuk variabel penawaran adalah layanan keuangan yang ditawarkan oleh Bank terhadap konsumen.

Target lokasi potensial Bank Nagari adalah pasar tradisional dan modern dimana terdapat pedagang keturunan Minang yang merupakan target utama Bank Nagari yang mana komunitas Minang adalah tujuan dari target konsumen Bank Nagari di daerah rantau. Potensi nasabah pedagang Minang ini terrefleksi dari variabel lokasi pasar.

#### **5.1 Lokasi Potensial Kantor Cabang Pembantu Bank Nagari**

Tingkat permintaan dan penawaran serta biaya pada suatu lokasi dipengaruhi oleh perbedaan *space* (ruang). Hal ini sesuai dengan Jones & Pearce (1999), yaitu: *geography is important to marketing since supply and demand vary with space, points of supply and demand are spatially separate, and space costs money to business* (Nanda, 2004). Berikut ini adalah variabel yang mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran pada masing-masing lokasi di Kota Depok.

##### **5.1.1 Faktor Permintaan**

###### **5.1.1.1. Pasar Tradisional**

Berdasarkan tabel di bawah dapat dijelaskan bahwa terdapat 8 pasar tradisional di Kota Depok. 1 Kecamatan Beji, 3 Kecamatan Cimanggis, 3 Kecamatan Sukmajaya dan 1 kecamatan Sawangan. Sementara di Kecamatan Limo dan Pancoran Mas tidak terdapat pasar tradisional. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pasar tradisional di Kota Depok tidak tersebar merata dalam melayani masyarakat Kota Depok. Tidak tersebar meratanya pasar tradisional di Kota Depok dapat memberi pengaruh pada tingkat permintaan dan penawaran. Dimana akan berdampak pada pemusatan kegiatan pasar tradisional pada beberapa lokasi pasar tradisional yang akan mengakibatkan tingginya permintaan sehingga harga barang akan naik. Sehingga permintaan terhadap uang akan semakin meningkat pada pasar tradisional yang tingkat permintaannya tinggi. Permintaan uang pada pasar

dapat dijelaskan oleh 3 hal. Ketiga hal ini dapat dijelaskan berdasarkan teori pendapatan yang dikemukakan oleh J.M. Keynes, yaitu :

a. *Kebutuhan Bertransaksi (Transaction Demand)*

Terkait dengan fungsi uang sebagai alat tukar. Kita menggunakan uang untuk membeli barang dan jasa atau untuk membayar tagihan. Jika pendapatan naik, nilai barang yang kita beli akan naik sehingga kita membutuhkan lebih banyak uang untuk bertransaksi.

b. *Kebutuhan Berjaga-Jaga (Precautionary Demand)*

Kebutuhan ini dipengaruhi oleh biaya menyimpan uang (*Precautionary demand/cost of holding money*), yang ditentukan oleh tingkat bunga. Dalam hal ini fungsi uang adalah sebagai penyimpan nilai kekayaan/aset. Dengan kata lain orang akan lebih senang menyimpan uangnya pada saat tingkat suku bunga lebih tinggi daripada tingkat keuntungan bila digunakan untuk kegiatan usaha.

c. *Kebutuhan Berspekulasi (Speculative Demand)*

Spekulasi berarti melakukan tindakan atas dasar ramalan perubahan nilai harta di masa depan. Seseorang yang berani berspekulasi hanya orang yang berduit banyak dan berpengalaman, dengan adanya spekulasi berarti akan mengurangi permintaan uang

**Tabel 5.1**

**Pasar Tradisional di Kota Depok**

No	Nama Pasar	Lokasi Pasar	Daya Tampung Pasar
1	Pasar Kemiri Muka	Kel Kemiri Muka, Kec. Beji	kios 298 buah, Los 328 buah
2	Pasar Cisalak	Kel Cisalak Pasar, Kec. Cimanggis	kios 358 buah, Los 326 buah
3	Pasar Tugu	Kel Tugu, Kec. Cimanggis	kios 325 buah, Los 62 buah
4	Pasar Sukatani	Kel Sukatani, Kec. Cimanggis	kios 162 buah, Los 36 buah
5	Pasar Reni Jaya	Kel. Pondok Pete, Kec. Sawangan	kios 58 buah, Los 73 buah
6	Pasar Musi	Kel. Abadi Jaya, Kec. Sukamajaya	kios 115 buah, Los 85 buah
7	pasar Agung	Kel. Abadi Jaya, Kec. Sukamajaya	kios 136 buah, Los 200 buah, dan counter 55
8	Pasar Pucung Raya	Kel. kalimulya, Kec. Sukmajaya	kios 70 buah, Los 120 buah

### 5.1.1.2. Pasar Modern

Persebaran pasar modern hampir tersebar merata pada masing-masing Kecamatan di Kota Depok. Jumlah pasar modern di Kota Depok adalah 12, dengan persebaran 1 Kecamatan Limo, 4 Kecamatan Pancoran Mas, 4 Kecamatan Beji, 1 Kecamatan Sukmajaya, 2 Kecamatan Cimanggis. Berdasarkan persebaran lokasi pasar modern dapat dijelaskan bahwa tingginya akan permintaan terhadap pasar modern di Kecamatan Beji dan Pancoran Mas. Hal ini akan memberikan dampak pemusatan kegiatan pasar yang berimbas pada dampak tingginya permintaan terhadap uang.

**Tabel 5.2**  
**Pasar Modern di Kota Depok**

No	Nama Mall	Lokasi Mall
1	Cinere Mall	Kel. Cinere, Kec. Limo
2	Depok Town Cener	Kel. Mampang, Kec. Pancoran Mas
3	Alfa Mart	Kel / Kec. Pancoran Mas
4	ITC	Kel / Kec. Pancoran Mas
5	Plaza Depok	Kel / Kec. Pancoran Mas
6	Mall Depok	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji
7	Mitra	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji
8	Depok Town Square	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji
9	Margo City	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji
10	Tip Top	Kel. Mekar Jaya, Kec. Sukamajaya
11	Giant	Kel. Cisalak, Kec. Cimanggis
12	Cimanggis Mall	Kel. Tugu, Kec. Cimanggis

Oleh karena itu tingginya permintaan terhadap uang maka layanan perbankan akan sangat membantu dalam kegiatan pasar. Hal ini dapat dijelaskan bahwa permintaan uang dipengaruhi oleh 3 hal. Ketiga hal ini pada prinsipnya sejalan dengan teori pendapatan yang dikemukakan oleh J.M. Keynes, yaitu :

a. *Kebutuhan Bertransaksi (Transaction Demand)*

Terkait dengan fungsi uang sebagai alat tukar. Kita menggunakan uang untuk membeli barang dan jasa atau untuk membayar tagihan. Jika pendapatan naik, nilai barang yang kita beli akan naik sehingga kita membutuhkan lebih banyak uang untuk bertransaksi.

b. *Kebutuhan Berjaga-Jaga (Precautionary Demand)*

Kebutuhan ini dipengaruhi oleh biaya menyimpan uang (*Precautionary demand/cost of holding money*), yang ditentukan oleh tingkat bunga. Dalam hal ini fungsi uang adalah sebagai penyimpan nilai kekayaan/aset. Dengan kata lain orang akan lebih senang menyimpan uangnya pada saat tingkat suku bunga lebih tinggi daripada tingkat keuntungan bila digunakan untuk kegiatan usaha.

c. *Kebutuhan Berspekulasi (Speculative Demand)*

Spekulasi berarti melakukan tindakan atas dasar ramalan perubahan nilai harta di masa depan. Seseorang yang berani berspekulasi hanya orang yang berduit banyak dan berpengalaman, dengan adanya spekulasi berarti akan mengurangi permintaan uang

### 5.1.1.3. Penggunaan Tanah, Jasa dan Perdagangan

Penggunaan tanah adalah gambaran tingkat orientasi kehidupan masyarakat di suatu wilayah (Sandy, 1996). Dalam penelitian ini dibatasi menjadi jasa dan perdagangan. Berikut ini adalah luas penggunaan tanah jasa dan perdagangan di Kota Depok.

**Tabel 5.3**

#### **Tingkat Penggunaan Tanah, Jasa dan Perdagangan di Kota Depok**

NO	KECAMATAN	Jasa dan Perdagangan (ha)
1	Pancoran Mas	338,131
2	Beji	280,252
3	Sawangan	71,3
4	Cimanggis	57,07
5	Sukmajaya	127,688
6	Limo	28,661

Sumber : ( BPN 2006)

Penggunaan tanah jasa dan perdagangan merupakan target utama nasabah utama Bank Nagari hal ini dikarenakan segmentasi nasabah Bank Nagari adalah pedagang Minang yang berada di Kota Depok. Hal ini mengacu pada data yang didapatkan dari Bank Nagari (2009) hasil studi kelayakan usaha pendirian Bank Nagari di Pasar Cipulir DKI Jakarta Tahun 2000 tujuan sasaran yang dilayani bank nagari memungkinkan pada konsentrasi bisnis pasar Cipulir. Kriteria antara lain: dekat dengan lokasi pusat perdagangan, perkantoran, industri dan kantor swasta dan pemerintahan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Mohammad, 2003) yaitu *it is also necessary to assess the likely performance of new branches/ATMs based on the presence of key decision variables, such as Concentration of commercial areas, traffic patterns, workplaces or homes of customers whose demographics and purchase behavior match a bank's target customer profile.*

#### **5.1.1.4 Pedagang Minang di Kota Depok**

*Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen yang menjadi target produk dengan menerapkan *marketing mix* yang berbeda untuk setiap segmen. Dalam hal ini menjadi target untuk layanan jasa keuangan perbankan. Target utama Bank Nagari adalah pedagang Minang yang berada pada lokasi pasar tradisional dan pasar modern di Kota Depok.

Dalam hasil studi kelayakan usaha pendirian kantor cabang pembantu Bank Nagari di Pasar Cipulir DKI Jakarta, nasabah sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Mikro Banking
- b. Banyaknya pedagang kaki lima di sekitar lokasi bank
- c. Perdagangan umum
- d. Pedagang umum barang kebutuhan pangan dan sandang
- e. Industri kecil dan rumah tangga
- f. Usaha kecil dan sangat banyak terdapat di daerah Cipulir sehingga potensi yang sangat besar bagi Bank Nagari
- g. Non pedagang lain

**Tabel 5.4**  
**Tingkatan Jumlah Pedagang Minang Berdasarkan Lokasi Pasar Tradisional**

No	Nama Pasar	Lokasi Pasar	Jumlah Pedagang Minang	Klasifikasi
1	Pasar Kemiri Muka	Kel Kemiri Muka, Kec. Beji	91	I
2	Pasar Cisalak	Kel Cisalak Pasar, Kec. Cimanggis	42	II
3	Pasar Tugu	Kel Tugu, Kec. Cimanggis	48	II
4	Pasar Suaktani	Kel Suaktani, Kec. Cimanggis	33	III
5	Pasar Reni Jaya	Kel. Pondok Pete, Kec. Sawangan	68	I
6	Pasar Musi	Kel. Abadi Jaya, Kec. Sukamajaya	40	II
7	pasar Agung	Kel. Abadi Jaya, Kec. Sukamajaya	75	I
8	Pasar Pucung Raya	Kel. kalimulya, Kec. Sukmajaya	36	III

Sumber : BPN dan IKM Depok, Pengolahan Data 2009

Tingkatan jumlah pedagang Minang pada pasar tradisional dikelompokkan berdasarkan pendekatan kuartil. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah pedagang terbanyak terdapat pada klasifikasi I. Termasuk klasifikasi I adalah Pasar Kemiri Muka, Pasar Reni Jaya, dan Pasar Agung. Jumlah pedagang Minang kedua terbanyak terdapat pada klasifikasi II. Termasuk klasifikasi II adalah Pasar Cisalak, Pasar Musi, dan Pasar Tugu. Jumlah pedagang Minang paling kecil terdapat pada klasifikasi III. Termasuk klasifikasi III adalah P asar Pucung Raya, dan Pasar Suaktani.

Tabel 5.5

## Tingkatan Jumlah Pedagang Minang Berdasarkan Lokasi Pasar Modern

No	Nama Mall	Lokasi Mall	Jumlah Pedagang Minang	Klasifikasi
1	Cinere Mall	Kel. Cinere, Kec. Limo	17	I
2	Depok Town Cener	Kel. Mampang, Kec. Pancoran Mas	9	II
3	Alfa Mart	Kel / Kec. Pancoran Mas	0	III
4	ITC	Kel / Kec. Pancoran Mas	89	I
5	Plaza Depok	Kel / Kec. Pancoran Mas	3	III
6	Mall Depok	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji	13	II
7	Mitra	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji	0	III
8	Depok Town Square	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji	24	I
9	Margo City	Kel.Kemiri Muka, Kec. Beji	5	II
10	Tip Top	Kel. Mekar Jaya, Kec. Sukamajaya	0	III
11	Giant	Kel. Cisalak, Kec. Cimanggis	4	II
12	Cimanggis Mall	Kel. Tugu, Kec. Cimanggis	27	I

Tingkatan jumlah pedagang Minang pada pasar modern dikelompokkan berdasarkan pendekatan kuartil. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pedagang terbanyak terdapat pada klasifikasi I. Termasuk klasifikasi I adalah. ITC Depok, Cinere Mall, Depok Town Square, dan Cimanggis Mall. Jumlah pedagang Minang kedua terbanyak terdapat pada klasifikasi II. Termasuk klasifikasi II adalah Depok Town Center, Mall Depok, Margo City, dan Giant.. Jumlah pedagang Minang paling kecil terdapat pada klasifikasi III. Termasuk klasifikasi III adalah Tip Top, Mitra, Plaza Depok, dan Alfamart.

### 5.1.2 Faktor Penawaran

Perbedaan konsep antara jasa dan barang atau produk manufaktur menyebabkan perbedaan dalam hal bauran pemasarannya. Dalam konsep pemasaran berlaku empat komponen pokok dari bauran pemasaran yang dikenal dengan *4P* (Payne, 1993), terdiri dari:

1. *Product*: produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Price*: harga yang ditetapkan dan pola yang diasosiasikan dengan penjualannya
3. *Promotion*: program komunikasi yang dengan pemasaran produk dan jasa

4. *Place*: fungsi distribusi dan logistik yang terkait dengan penyediaan produk dan jasa

Berdasarkan konsep bauran pemasaran tersebut Bank Nagari sebagai pihak yang Penawaran uang adalah jumlah uang yang tersedia dalam suatu perekonomian.. Dalam hal ini yang dimaksud dalam faktor supply adalah produk Bank Nagari yaitu tabungan, deposito dan kredit. Berdasarkan keberadaan 3 Bank Nagari di Jakarta, Keberadaan Bank tersebut di wilayah tersebut berorientasi pada mayoritas penduduk Minang, keberadaan pusat kegiatan pengungkit yaitu pasar, mall dan terminal. Hal ini dikarenakan dalam hasil studi kelayakan usaha pendirian kantor cabang pembantu Bank Nagari di Pasar Cipulir DKI Jakarta, nasabah sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mikro Banking
2. Banyaknya pedagang kaki lima di sekitar lokasi bank
3. Perdagangan umum
4. Pedagang umum barang kebutuhan pangan dan sandang
5. Industri kecil dan rumah tangga
6. Usaha kecil dan sangat banyak terdapat di daerah Cipulir sehingga potensi yang sangat besar bagi Bank Nagari
7. Non pedagang lain.

## **5.2 Analisis Lokasi Potensial Kantor Cabang Pembantu**

Analisis lokasi potensial untuk Kantor cabang pembantu Bank Nagari di Kota Depok dilakukan pada lokasi pasar tradisional dan pasar modern yang merupakan target dari nasabah potensial Bank Nagari. Hal ini didukung oleh pernyataan teori kutub pertumbuhan (*growth pole*). Dimana teori Francois Perroux ini menyatakan bahwa pembangunan atau pertumbuhan tidak terjadi di semua wilayah, akan tetapi terbatas hanya pada beberapa tempat tertentu dengan variabel yang berbeda-beda intensitasnya. Analisis hanya dilakukan pada lokasi pasar yang termasuk klasifikasi I dan II berdasarkan jumlah pedagang keturunan Minang.

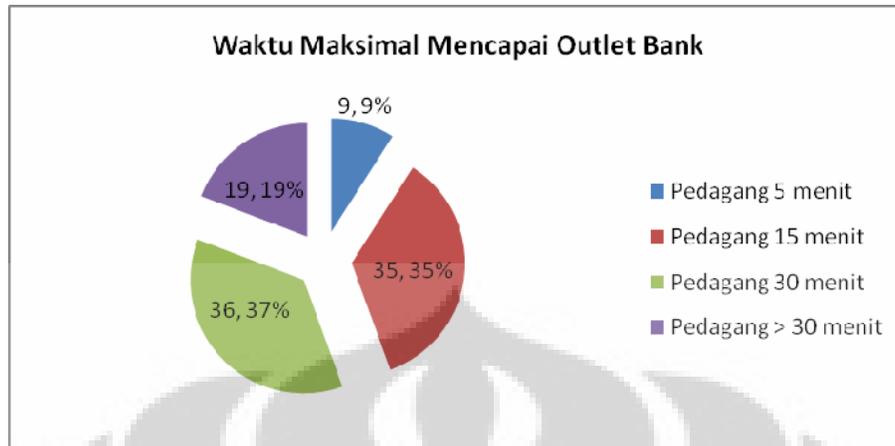
Berdasarkan hasil pengolahan data yang termasuk lokasi klasifikasi I dan II pada pasar tradisional yaitu klasifikasi I : Pasar Kemiri Muka, Pasar Reni Jaya, dan Pasar Agung. Termasuk klasifikasi II adalah Pasar Cisalak, Pasar Musi, dan Pasar Tugu. Sementara lokasi klasifikasi I dan II pada pasar modern yaitu : klasifikasi I adalah.:

ITC Depok, Cinere Mall, Depok Town Square, dan Cimanggis Mall. Termasuk klasifikasi II adalah Depok Town Center, Mall Depok, Margo City, dan Giant.

### 5.2.1 Jangkauan

Lokasi pasar yang termasuk klasifikasi I dan II dikaitkan dengan penggunaan tanah jasa perdagangan. Hal ini dikarenakan jasa dan perdagangan merupakan pusat tempat kegiatan perdagangan. Disamping itu terdapat tempat pusat pelayanan jasa berupa kantor-kantor yang akan mendukung kegiatan perdagangan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan teori Daljoeni (1992) yaitu prasarana transportasi merupakan unsur pengikat wilayah-wilayah pasar. Unit-unit produksi pada umumnya ditetapkan pada pusat-pusat pasar yang juga merupakan pusat-pusat urban. Teori tersebut berdasarkan *demand* (permintaan) sehingga diasumsikan bahwa lokasi optimal dari suatu pabrik atau industri adalah di mana yang bersangkutan dapat menguasai wilayah pasaran yang terluas sehingga dapat dihasilkan banyaknya pendapatan. Perusahaan-perusahaan akan memilih lokasinya pada suatu tempat di mana terdapat permintaan maksimum. Berdasarkan peta dapat digambarkan bahwa hanya 3 lokasi pasar tradisional yang berada pada wilayah penggunaan tanah jasa dan perdagangan. Tiga lokasi tersebut adalah pasar Pasar Kemiri Muka, Pasar Agung dan Pasar Tugu. Sementara pada pasar modern terdapat 4 lokasi yaitu : ITC Depok, Depok Town Square, Margo City, dan Mall Depok.

Untuk melihat lokasi paling potensial berdasarkan parameter. Parameter tersebut adalah jangkauan dan jaringan jalan. Pada tiap lokasi klasifikasi I dan II dilakukan buffer. Buffer ini dilakukan untuk melihat jangkauan pelayanan pada lokasi potensial dalam hal melayani layanan jasa keuangan. Untuk melihat jangkauan pelayanan maka dilakukan survey lapangan terhadap para pedagang keturunan minang di Kota Depok. Berdasarkan hasil survey lapangan diperoleh sebagai berikut :



Berdasarkan diagram diatas maka dapat dijelaskan bahwa waktu maksimal yang diinginkan oleh nasabah potensial untuk mencapai lokasi potensial persentase tertinggi adalah 36,37 untuk 30 menit. Sementara persentase terendah waktu untuk mencapai lokasi outlet Bank adalah 9,9 % untuk waktu 5 menit. Sedangkan untuk urutan kedua dan ketiga adalah 35,35 % untuk 15 menit dan 19,19 % untuk waktu > 30 menit.

Berdasarkan analisis buffer yang dilakukan maka diperoleh lokasi potensial pada pasar tradisioanal sebagai berikut : pada lokasi Pasar Kemiri Muka mampu menjangkau 2 pasar tradisional lainnya yaitu : Pasar Agung dan Pasar Musi. Pada lokasi Pasar Agung mampu menjangkau 3 pasar tradisional yaitu : Pasar Kemiri Muka, Pasar Musi, dan Pasar Sukatani. Lokasi Pada Pasar Tugu menjangkau 1 pasar tradisional lainnya yaitu Pasar Sukatani. Untuk lokasi potensial pada pasar modern buffer dilakukan pada lokasi sebagai berikut : Pada lokasi ITC Depok mampu menjangkau 3 pasar modern yaitu : Mall Depok, Margo City, dan Depok Town Square. Pada lokasi Mall Depok juga mampu menjangkau 3 pasar modern yaitu : ITC Depok, Margo City, dan Depok Town Square. Pada lokasi Depok Town Square dan Margo City juga menjangkau 3 pasar modern yaitu : ITC Depok, Margo City atau Depok Town Square dan Mall Depok.

### 5.2.2 Jaringan Jalan

Tahap terakhir adalah melakukan pemilihan lokasi potensial berdasarkan kriteria global salah satunya yaitu berdasarkan jaringan jalan. Lokasi potensial pada pasar tradisional dan modern akan dikaitkan dengan jaringan jalan. Pada Pasar tradisional lokasi potensial yang telah dianalisis jaringan jalan yang potensial untuk

pemilihan lokasi potensial adalah ; Jalan Arif Rahman Hakim, Jalan Proklamasi dan Jalan Raya Bogor. Sementara untuk pasar modern pemilihan lokasi potensial pada jaringan jalan terdapat pada sepanjang Jalan Margonda Raya.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

Bank Nagari merupakan Bank berorientasi Pasar dimana yang menjadi target nasabah potensial adalah pedagang keturunan minang. Konsentrasi persebaran pedagang minang pada klasifikasi I adalah Pasar Kemiri Muka, Pasar Reni Jaya, Pasar Agung, Pasar Cisalak, Pasar Musi, dan Pasar Tugu ITC Depok, Cinere Mall, Depok Town Square, dan Cimanggis Mall. Sementara klasifikasi II adalah Pasar Cisalak, Pasar Musi, Pasar Tugu, Depok Town Center, Mall Depok, Margo City, dan Giant.

Berdasarkan penggunaan tanah jasa dan perdagangan maka terdapat tiga lokasi potensial pada pasar tradisional yaitu : pasar Pasar Kemiri Muka, Pasar Agung dan Pasar Tugu. Sementara pada pasar modern terdapat 4 lokasi potensial yaitu : ITC Depok, Depok Town Square, Margo City, dan Mall Depok.

Berdasarkan jangkauan pelayanan, jangkauan yang paling maksimal terdapat di Pasar Agung untuk pasar tradisional sementara untuk pasar modern terdapat di ITC Depok, Mall Depok, Depok Town Square dan Marog City.

Dengan demikian lokasi potensial kantor cabang pembantu Bank Nagari berdasarkan jaringan jalan terdapat pada sepanjang Jalan Margonda Raya, Jalan Arif Rahman Hakim, dan Jalan Proklamasi.

## DAFTAR REFERENSI

- A., Abdurrachman. (2001). *Ensiklopedia ekonomi keuangan perdagangan*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- A.M. Dendeng, J. (1996). *Retail banking sebagai alternatif bagi bank BNI. tesis magister manajemen FE UI*: Depok
- Bank Nagari (2009). *Studi kelayakan usaha pendirian kantor cabang pembantu bank Nagari di pasar Cipulir DKI Jakarta Tahun 2000*: Padang
- Daldjoeni, N. (1992). *Geografi baru: organisasi keruangan dalam teori dan praktek*. Bandung: Alumni.
- GIS bisa dimanfaatkan perbankan*. Diambil pada 30 September 2008 dari <http://www.kompas.com>
- Husein. R. *Konsep dasar sistem informasi geografis*. Diambil pada 30 September 2008 dari <http://www.ilmukomputer.com>
- IKM (2009). *Data Anggota Ikatan Keluarga Minang Kota Depok Tahun 2006*: Depok
- Jafrullah, M, Uppuluri, S., Rajopadhaye, N, & Reddy, S.V. *Journal of An Integrated approach for Banking GIS*, 7, 2-5.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kottler, F. (1996). *Marketing Management*

Levy & Weitz. (2003). *Retailing management*. 4<sup>nd</sup> Edition, New York: McGraw-Hill.

Sinaga, P. Menuju Pasar Yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen. Diambil 9 Juli 2009. <http://www.google.com>

Nanda K. V. (2004). *Geography information system in business chapter XI : GIS in marketing*. Idea Group: USA. Diambil pada 15 Agustus 2008 dari <http://www.site.ebrary.com/lib/indonesiau>.

Nurlambang, T. & dkk. (1997). *Laporan studi kelayakan kantor cabang bank Muamalat Indonesia di kota Ujung Pandang*. PPGT: Depok

Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Great Britain: Prentice Hall Europe

*Penjelasan atas undang-undang replubik indonesia nomor 23 tahun 1999 tentang bank Indonesia*. Diambil pada 30 Agustus 2008 dari <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A-BC75-9858774DF852/13302/penjelasan.pdf>

Ritonga, J.T. dkk. *Studi potensi pendirian kantor bank umum dan BPR di Sumatera Utara*. Diambil pada 22 Agustus 2008 dari <http://www.bi.go.id>

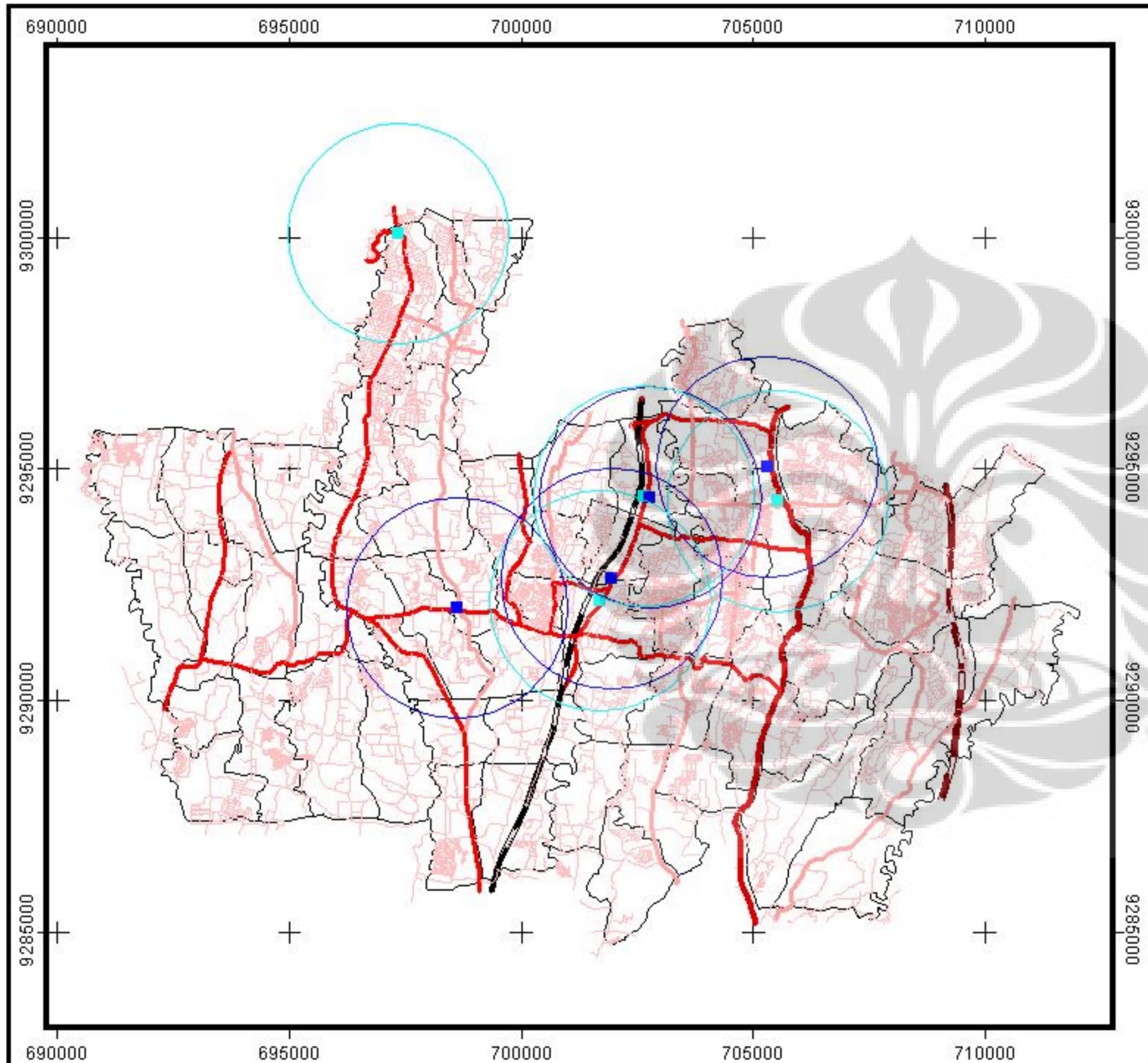
Rossana Gassal, F. (1997). *Kondisi penawaran dan permintaan pusat perbelanjaan di Indonesia kasus Jakarta Barat*. Tesis magister manajemen program pascasarjana: Depok

Sandy, I.M. (1996). *Tanah muka bumi, UUPA 1960-1995*. Jakarta : PT Indograph Bakti.

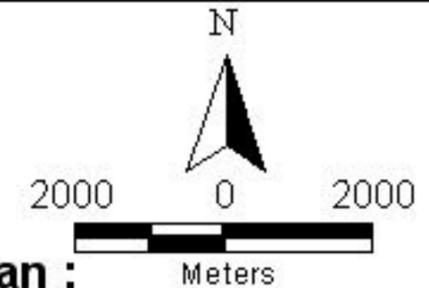
Suyatno, T. (1996). *Dasar-Dasar Pengkreditan*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Wahyudi, T. (2007). *Jangkauan pelayanan STTIK Meridian, STTI I-Tech, STMIK Perbanas, dan STMIK Tahun 2007 di Jakarta Selatan*. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia.





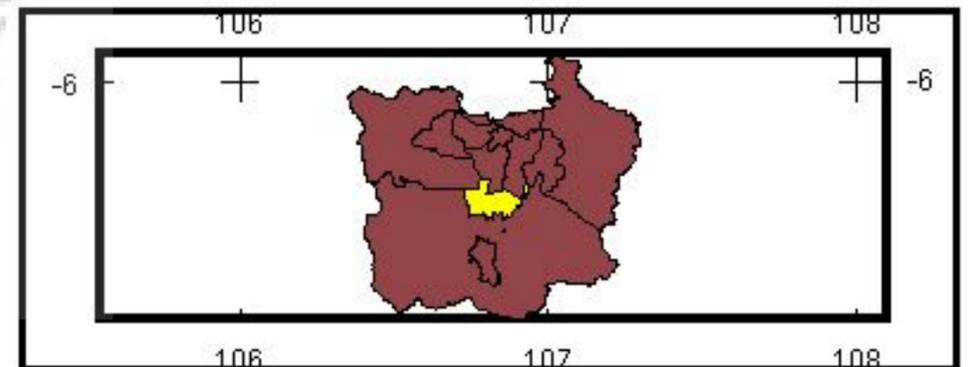
## JANGKAUAN PASAR MODERN KOTA DEPOK



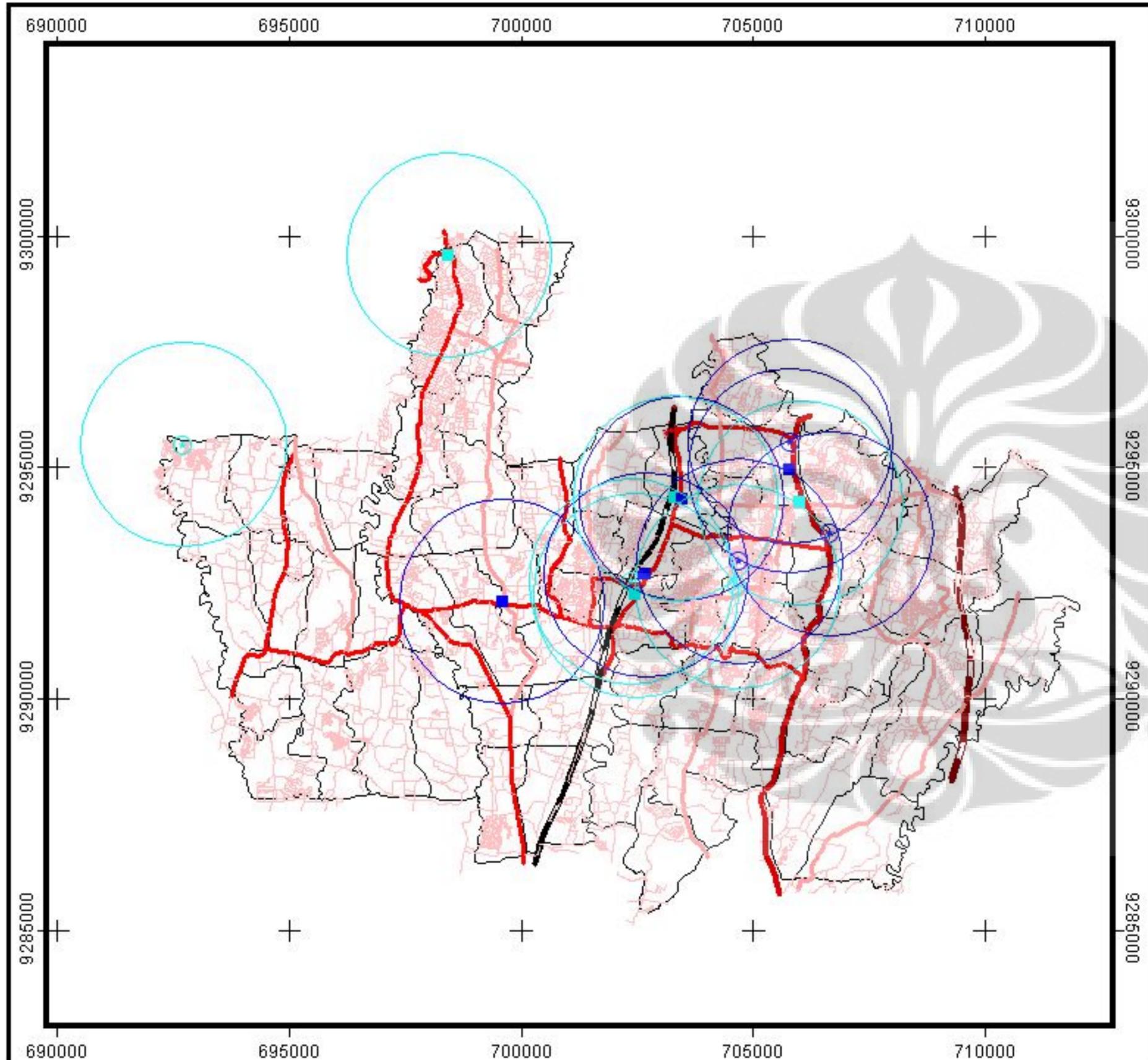
**Keterangan :**

**Pasar Tradisional**

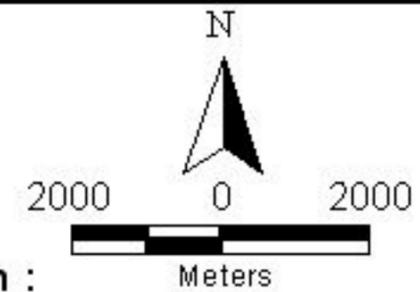
- |  |                |  |                          |
|--|----------------|--|--------------------------|
|   | Klasifikasi I  |   | Jangkauan Klasifikasi I  |
|  | Klasifikasi II |  | Jangkauan Klasifikasi II |



Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009



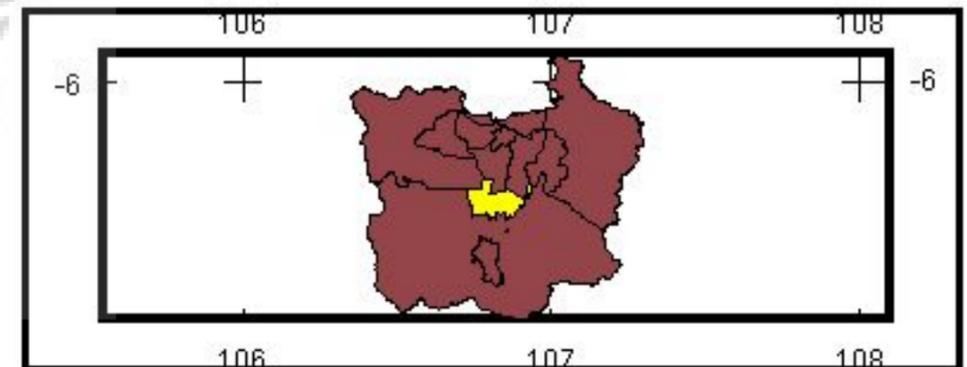
# JANGKAUAN PASAR KOTA DEPOK



Keterangan :

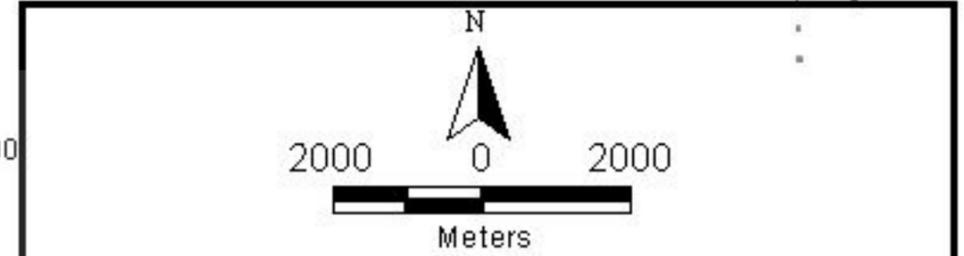
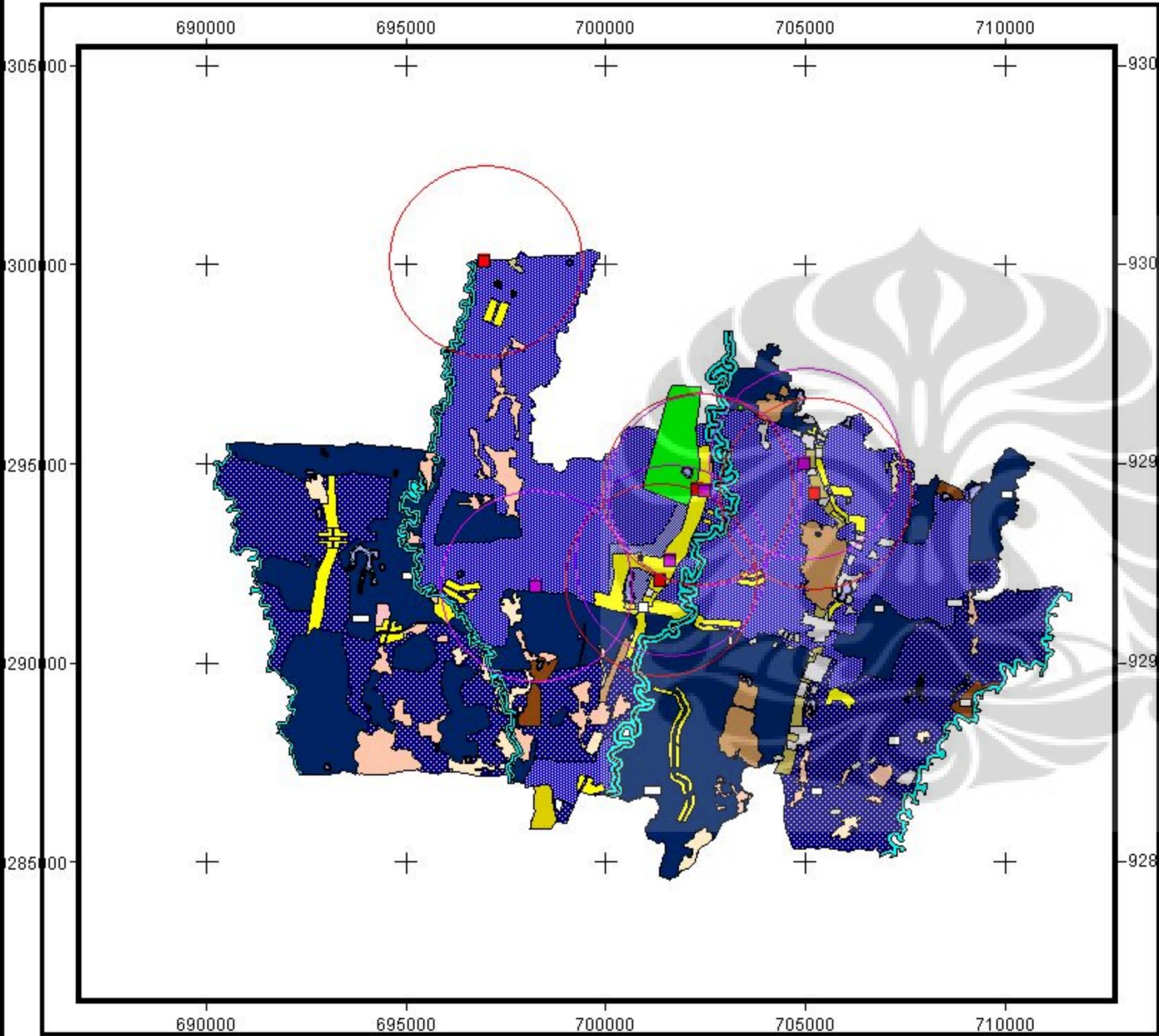
### Pasar Tradisional

- Klasifikasi I
- Klasifikasi II
- Jangkauan Klasifikasi I
- Jangkauan Klasifikasi II
- ★ Klasifikasi I
- ★ Klasifikasi II

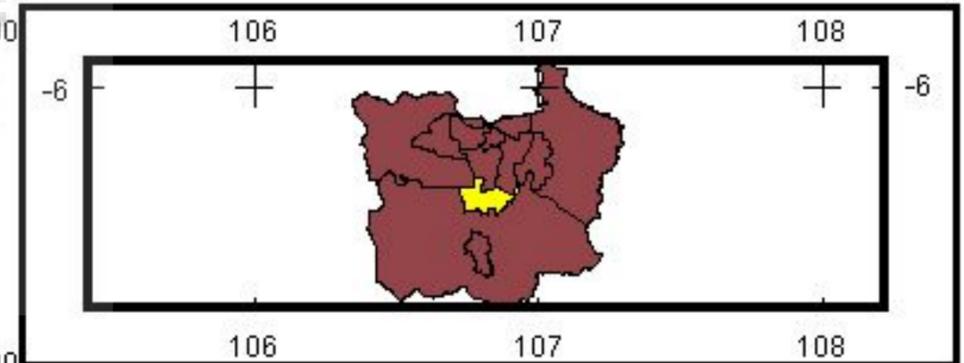


Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009

# PASAR MODERN BERDASARKAN PENGGUNAAN TANAH KOTA DEPOK

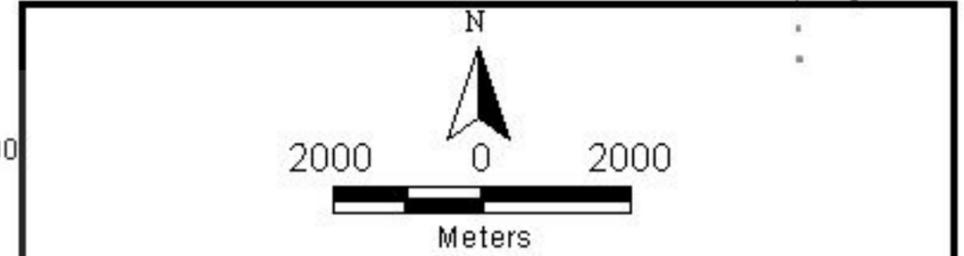
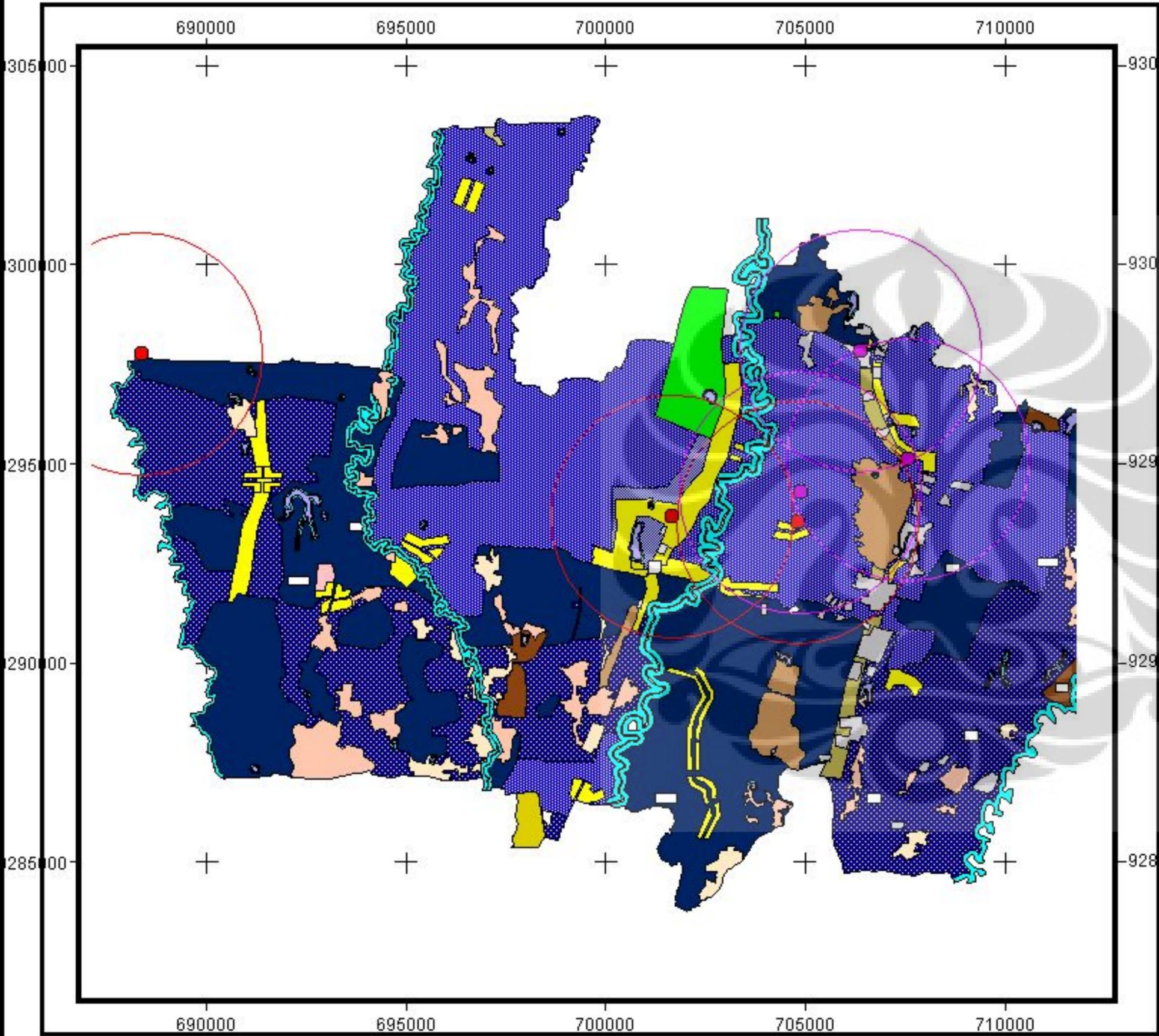


- Keterangan**
- Klasifikasi I
  - Klasifikasi II
  - Klasifikasi III
  - Jasa dan Perdagangan
  - Kawasan Industri
  - Kawasan Pendidikan
  - Jangkauan
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Rendah Dengan KDB (35% - 45%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sangat Rendah Dengan KDB (< 35%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sedang Dengan KDB (45% - 60%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Tinggi Dengan KDB (60% - 75%)

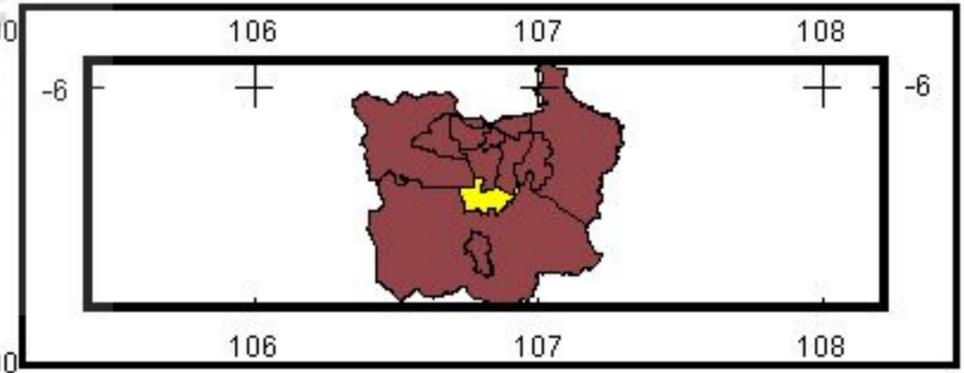


Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009

# PASAR MODERN BERDASARKAN PENGGUNAAN TANAH KOTA DEPOK

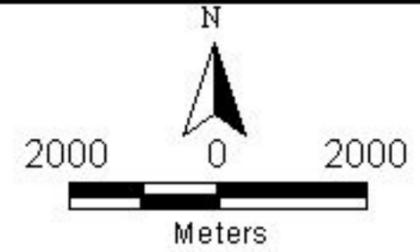
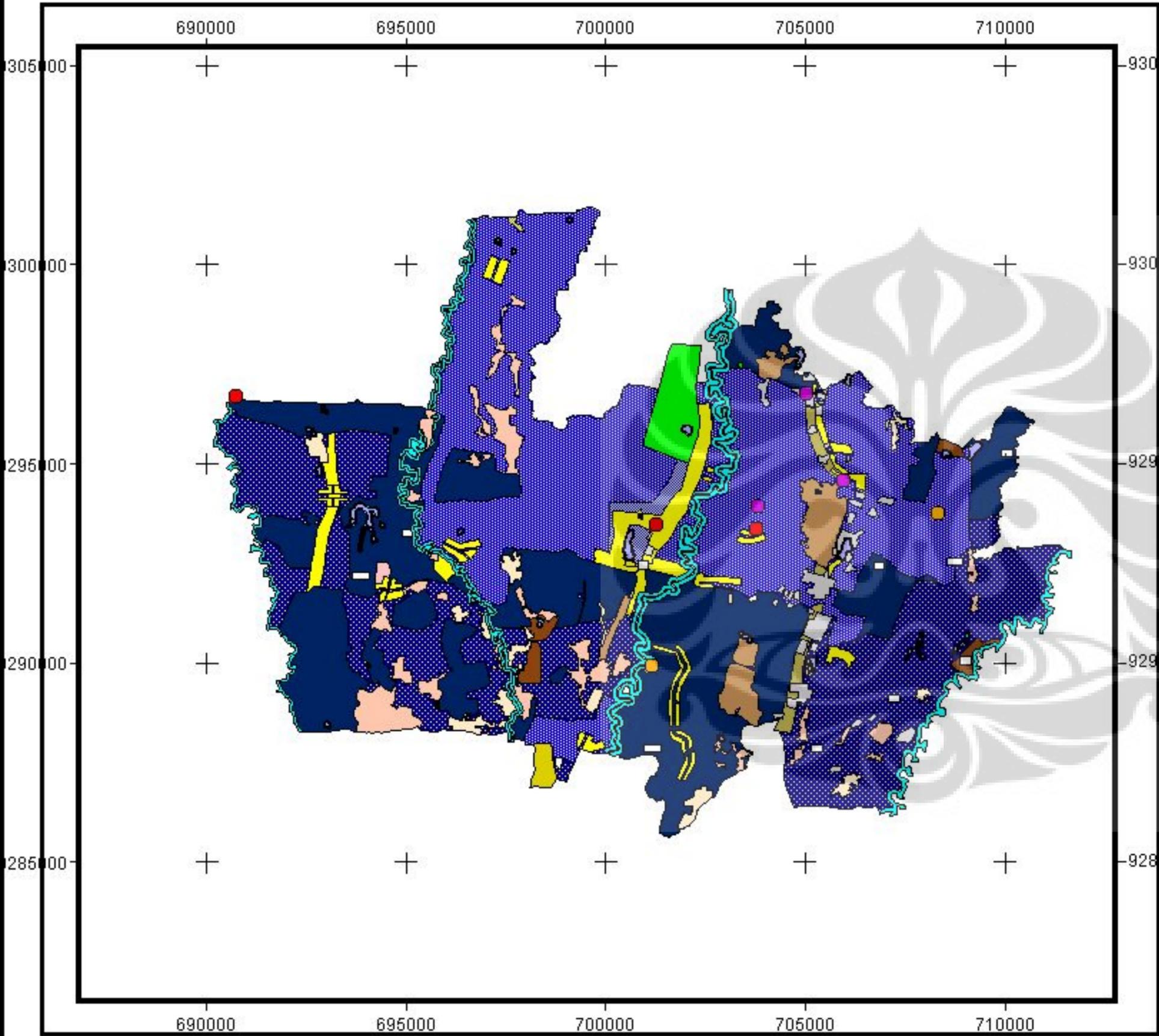


- Keterangan**
- Klasifikasi I
  - Klasifikasi II
  - Jangkauan
  - Jasa dan Perdagangan
  - Kawasan Industri
  - Kawasan Pendidikan
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Rendah Dengan KDB(35% - 45%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sangat Rendah Dengan KDB (< 35%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sedang Dengan KDB (45% - 60%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Tinggi Dengan KDB (60% - 75%)

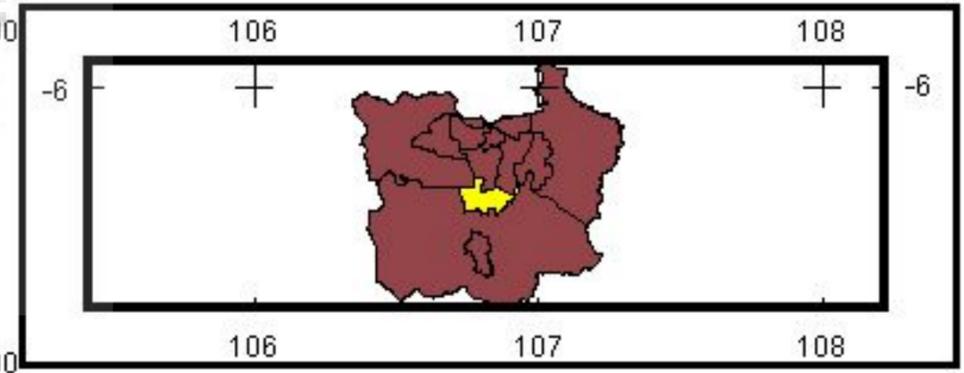


Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009

# PASAR TRADISIONAL BERDASARKAN PENGGUNAAN TANAH KOTA DEPOK

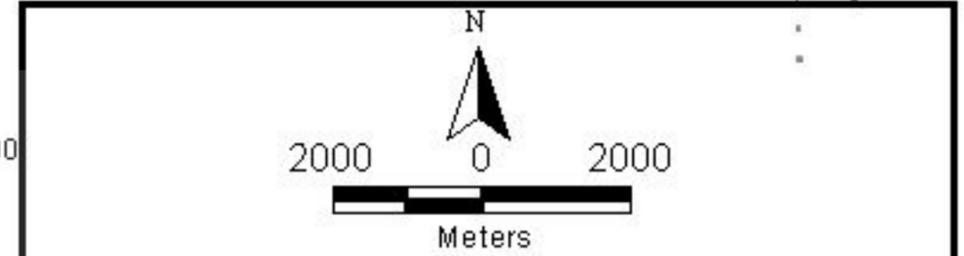
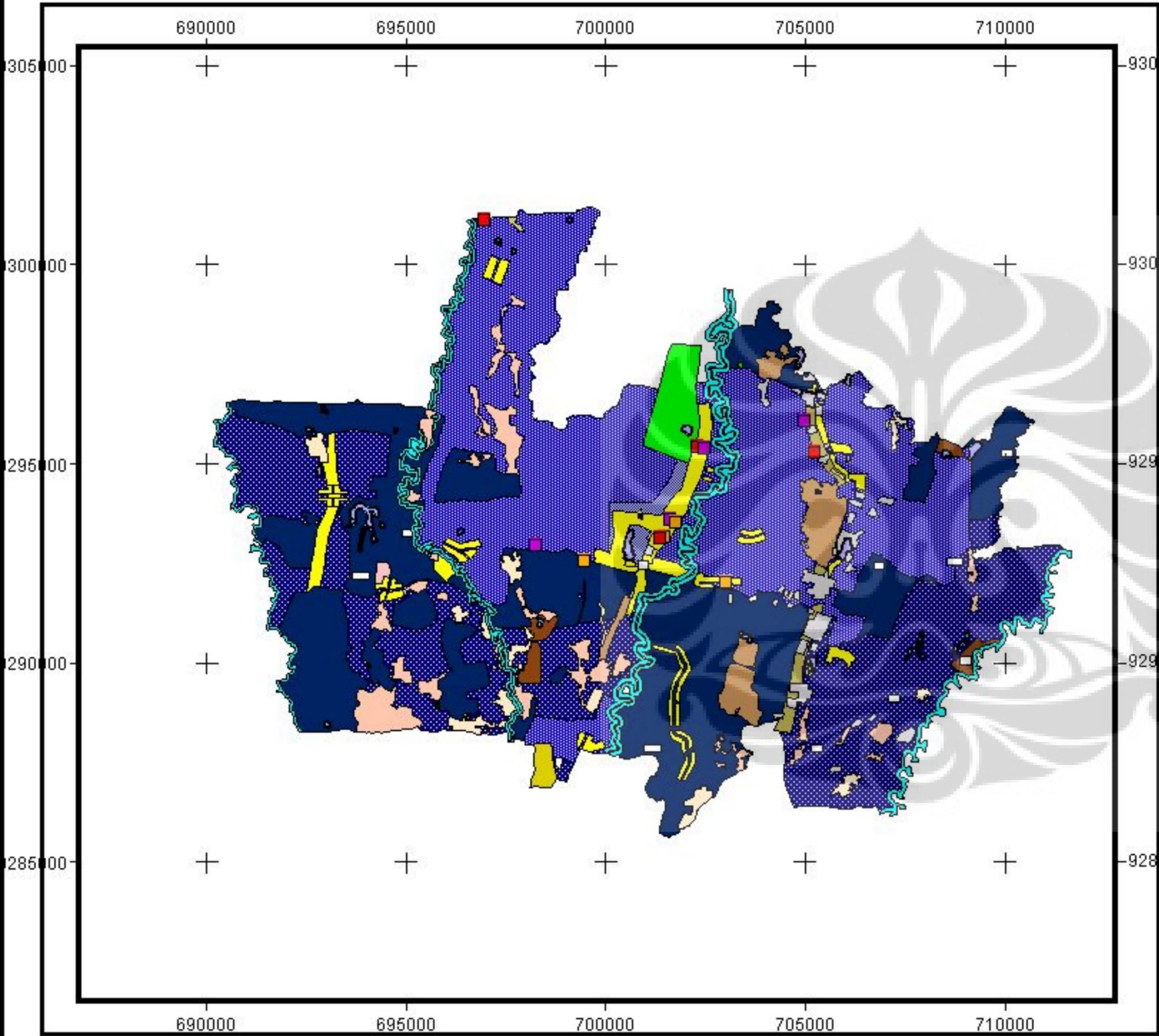


- Keterangan**
- Klasifikasi I
  - Klasifikasi II
  - Klasifikasi III
  - Jasa dan Perdagangan
  - Kawasan Industri
  - Kawasan Pendidikan
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Rendah Dengan KDB(35% - 45%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sangat Rendah Dengan KDB (< 35%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sedang Dengan KDB (45% - 60%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Tinggi Dengan KDB (60% - 75%)

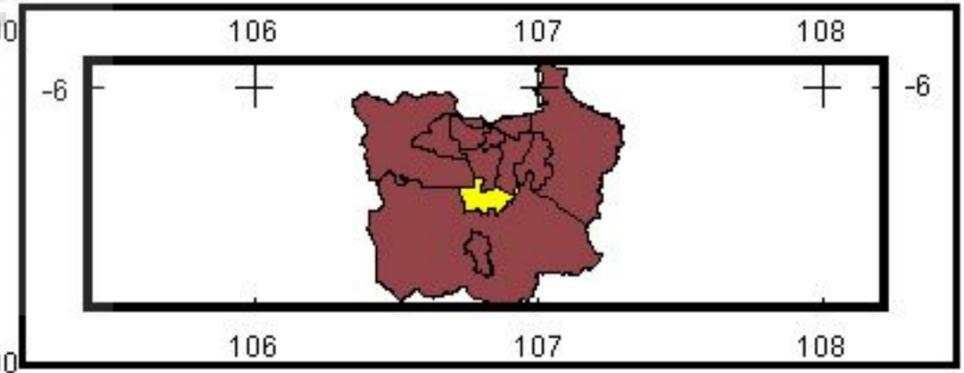


Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009

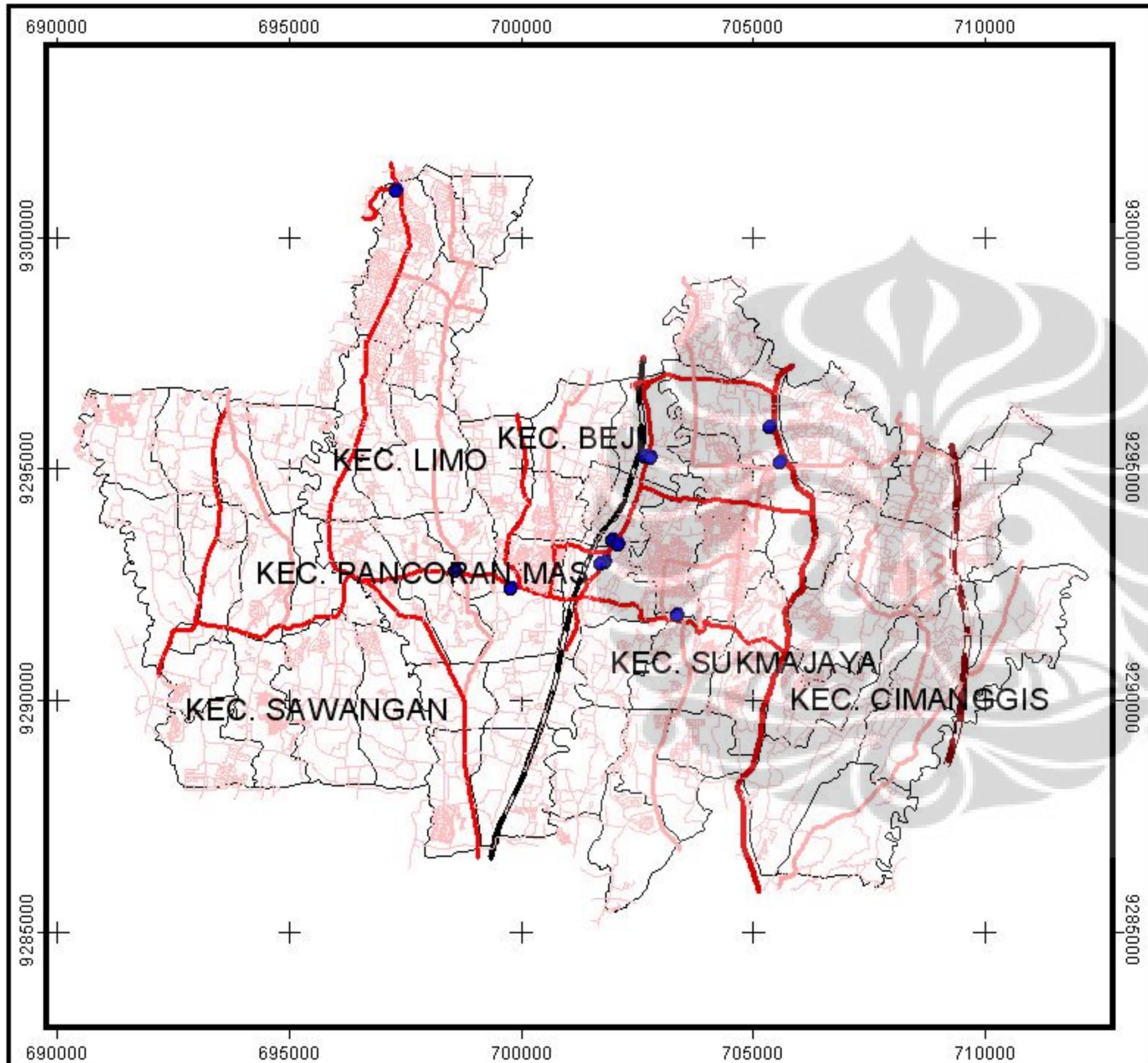
# PASAR MODERN BERDASARKAN PENGGUNAAN TANAH KOTA DEPOK



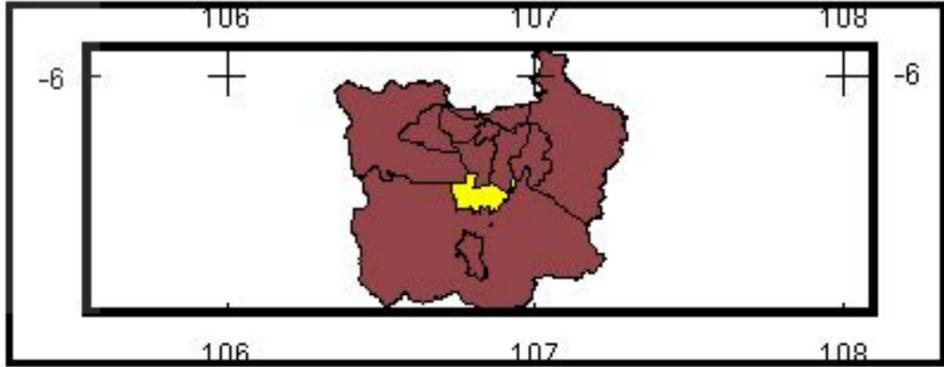
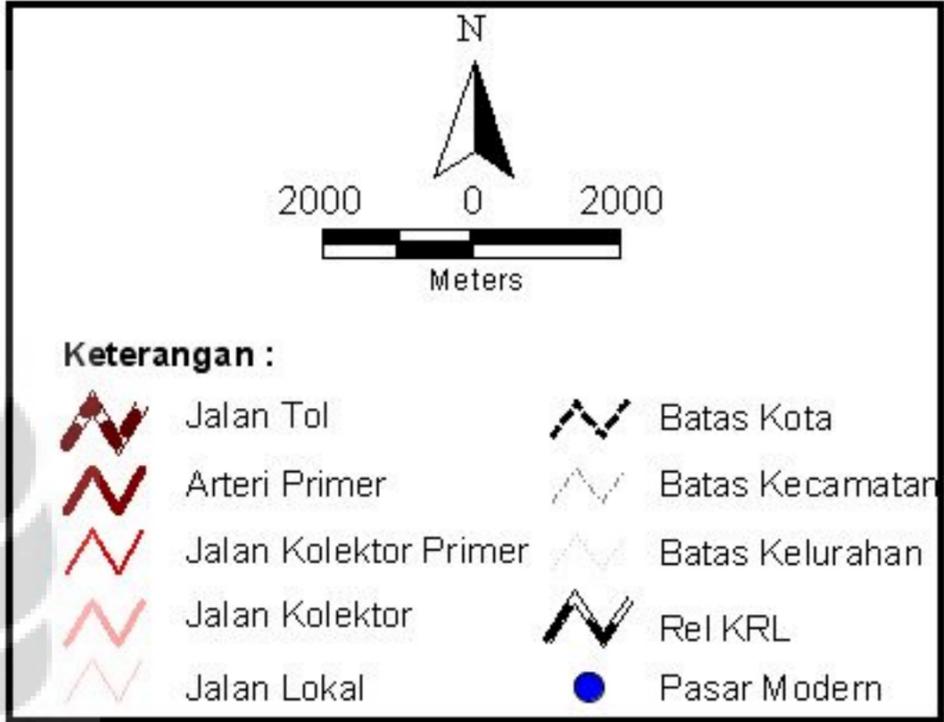
- Keterangan**
- Klasifikasi I
  - Klasifikasi II
  - Klasifikasi III
  - Jasa dan Perdagangan
  - Kawasan Industri
  - Kawasan Pendidikan
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Rendah Dengan KDB (35% - 45%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sangat Rendah Dengan KDB (< 35%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Sedang Dengan KDB (45% - 60%)
  - Perumahan Kepadatan Bangunan Tinggi Dengan KDB (60% - 75%)



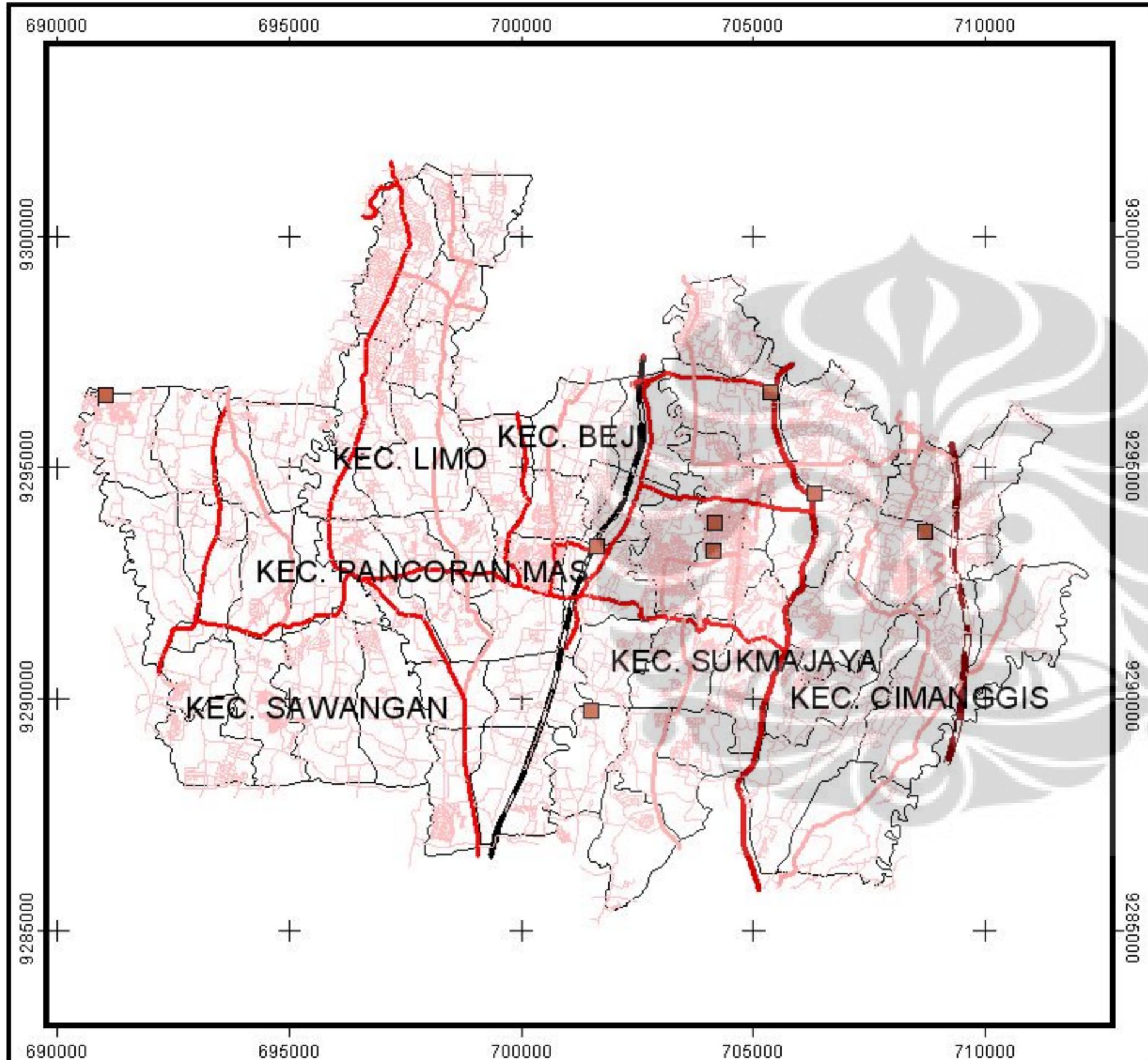
Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009



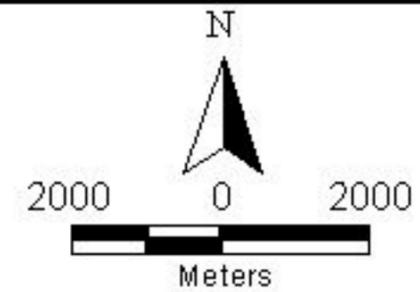
# LOKASI PASAR MODERN KOTA DEPOK



Sumber :  
Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
Pengolahan Data, 2009

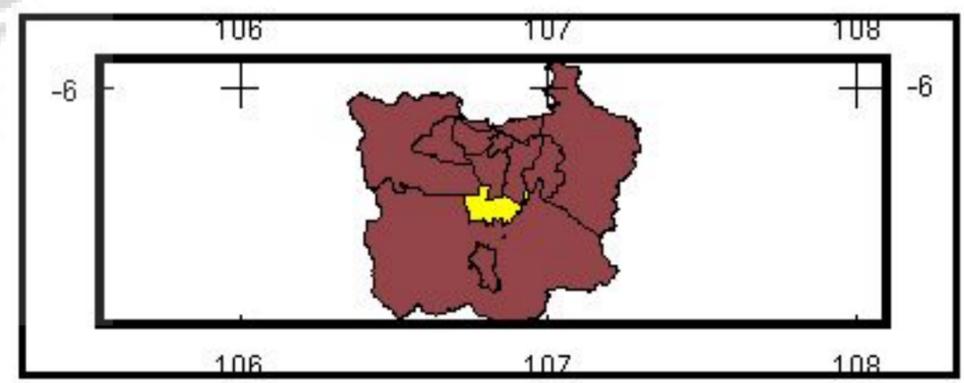


# LOKASI PASAR TRADISIONAL KOTA DEPOK



**Keterangan :**

- |  |                       |  |                   |
|--|-----------------------|--|-------------------|
|  | Jalan Tol             |  | Batas Kota        |
|  | Arteri Primer         |  | Batas Kecamatan   |
|  | Jalan Kolektor Primer |  | Batas Kelurahan   |
|  | Jalan Kolektor        |  | Rel KRL           |
|  | Jalan Lokal           |  | Pasar Tradisional |



Sumber :  
 Badan Pertanahan Nasional (BPN)  
 Pengolahan Data, 2009