

## STRATEGI PEMASARAN *FUNDING OFFICER* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PRAGAAN

Cici' Insiyah<sup>1</sup>, Nur Aini<sup>2</sup>

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Email: [Cicikinsiyah93@gmail.com](mailto:Cicikinsiyah93@gmail.com), [rinyhudri@gmail.com](mailto:rinyhudri@gmail.com)

### ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan tujuan sebuah organisasi. *Funding officer* adalah salah satu layanan jasa yang ditawarkan BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan kepada nasabah demi memudahkan nasabah dalam menabung. Ketertarikan nasabah dalam menggunakan jasa dan produk tergantung pada pemahaman nasabah akan fungsi suatu produk. Memberi pemahaman yang baik dapat memberi dampak positif. Ada dua fokus kajian yaitu bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan *funding officer* BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan serta bagaimana keberhasilan strategi pemasaran *funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan. Metode Penelitian merupakan jenis penelitian lapangan study kasus menggunakan pendekatan kualitatif adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dan keabsahan menggunakan triangulasi teknik. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan *funding officer* di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan menggunakan beberapa tahapan *pertama*, adanya kerjasama dengan beberapa instansi *kedua*, memberikan kontribusi berupa sponsorsip *ketiga*, memberikan kemudahan akses pada nasabah berupa layanan jasa *funding officer*. Keberhasilan dari strategi pemasaran *funding officer* di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan dengan meningkatnya jumlah nasabah dan jumlah dana setiap tahunnya, namun ada faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan nasabah tersebut adanya pelayanan yang baik dari pihak bank.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Loyalitas Nasabah.*

## ABSTRACT

*Marketing strategy plays an important role in the success of an organization's goals. Funding officer is one of the services offered by BPRS Bhakti Sumekar Pragaan to customers to facilitate customers in saving. Customer interest in using services and products depends on the customer's understanding of the function of a product. Providing a good understanding can have a positive impact in increasing customer loyalty to use these services and products. This study aims to find out what funding officer marketing strategies exist at the Pragaan branch of BPRS Bhakti Sumekar and the success of the funding officer marketing strategy on customer loyalty at the Pragaan branch of Bhakti Sumekar BPRS. This research is a case study field research using a qualitative approach while data collection procedures use interviews, observation and documentation. For validity is using data triangulation. Based on the results of the research, the marketing strategy implemented by funding officers at BPRS Bhakti Sumekar Pragaan uses the first stages, cooperation with several second agencies, provides contributions in the form of third sponsorsip, provides easy access to customers in the form of funding officer services. The success of the marketing strategy of funding officers at BPRS Bhakti Sumekar Pragaan branch with increasing number of customers and the amount of funds each year, but there are other factors that affect customer loyalty, there is good service from the bank.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Customer Loyalty*

## Pendahuluan

Secara sederhana bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>1</sup> Jadi bank adalah suatu kegiatan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Sebagai lembaga keuangan bank perlu mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk yang baru dimiliki oleh bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank banyak yang sukses merebut minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses di pasaran.<sup>2</sup> Hal ini menunjukkan bahwa bank harus meningkatkan inovasi dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk bank tersebut.

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan pesat dan menyebar ke banyak Negara.<sup>3</sup> Dengan adanya ini tentu kemampuan dan persaingan antar sesama lembaga keuangan dalam mempromosikan produknya harus lebih ditingkatkan. Untuk menghadapi segment yang telah ada, perbankan syariah khususnya lembaga keuangannya mendapat banyak kesulitan karena munculnya bank baru, teknologi yang banyak diperbaharui, bermacam-macam hadiah dan promosi yang ditawarkan untuk menarik nasabah. Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya serta stabilitas tentunya bank sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan akurat sehingga para nasabah tertarik pada produk bank tersebut.

Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>4</sup> Sedangkan strategi pemasaran menurut

---

<sup>1</sup> "Undang Undang Nomor 21," 2008.

<sup>2</sup> Restiana, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah)"* (IAIN Metro, 2019).

<sup>3</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010).

Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>5</sup> Jadi peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan langkah utama untuk menggerakkan suatu usaha demi terwujudnya tujuan yang ingin dicapai. bisa dikatakan maksud dari strategi adalah suatu perencanaan atau pendekatan yang mampu menggerakkan suatu perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang dapat menguntungkan suatu perusahaan tersebut.

Saat ini banyak manajer telah merasakan pentingnya strategi. Mereka mengartikan strategi merupakan sebuah rancangan berskala besar yang berorientasi jangka panjang agar dapat berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi yang dirancang itu lebih pada pemasaran baik pada produk maupun layanan.

Pemasaran tidak hanya digunakan oleh para pembisnis property, makanan, telekomunikasi ataupun bisnis ritel. Lembaga keuangan seperti perbankan juga memerlukan pemasaran pada produk keuangannya. Hal ini sangat diperlukan, mengingat pemasaran merupakan sebuah hal penting yang di harapkan mampu menyampaikan informasi kepada publik terlebih pada jasa yang notabene merupakan jasa baru di lembaga keuangan tersebut.<sup>6</sup> Strategi pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan tujuan sebuah organisasi, dengan begitu karena di dalamnya ada gambaran atau pedoman yang jelas dan berarah apa aja yang akan dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang. Strategi pemasaran juga. Strategi juga difungsikan untuk menarik konsumen dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk dari suatu lembaga keuangan.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>7</sup> Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) merupakan bagian dari perbankan Islam di Indonesia yang telah memberikan

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi. "Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB BagiGenerasi Millenial pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep". Equilibrium, jurnal ilmu manajemen vol.1 no.2 februari tahun 2021, hlm. 3

<sup>7</sup> "Undang Undang Nomor 21."

sumbangsih signifikan dalam upaya memajukan perekonomian nasional khususnya melalui pembiayaan bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ataupun penghimpunan dana dari pihak ketiga dalam bentuk Tabungan. Dalam rangka meningkatkan dan mendayagunakan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi daerah, Pemerintah Kabupaten Sumenep memerlukan suatu lembaga untuk merealisasikan tujuan tersebut, salah satunya adalah lembaga keuangan.<sup>8</sup> Lembaga keuangan yang dimaksud adalah Lembaga Keuangan Mikro berbentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Eksistensi lembaga keuangan tersebut diperlukan masyarakat yang semakin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya. Sejarah mencatat pada dengan Akte nomor 24 tanggal 16 september 2002 setelah mengalami perubahan nama bank, kemudian disahkan sebagai PT. BPRS Bhakti Sumekar Semenep yang mana awalnya ini bernama PT. BPR Dana Merapi Sidoarjo, dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. BPRS Bhakti Sumekar mengalami perkembangan dalam perluasan kantor cabang di berbagai daerah salah satunya adalah BPRS Bhakti Sumekar Cab. Pragaan.<sup>9</sup>

Fungsi utama BPRS sama saja dengan bank syariah pada umumnya hanya saja sasaran dari BPRS lebih sempit dibandingkan bank syariah. BPRS cabang pragaan adalah lembaga keuangan yang mempunyai produk penghimpunan dana nasabah dengan cara tabungan yang diistilahkan dengan *Funding Officer*.

Strategi *funding officer* ini diterapkan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan sebagai salah satu strategi promosi yang berupaya mendekatkan diri kepada masyarakat dengan memudahkan nasabah untuk mengakses layanan di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan. *Funding officer* merupakan sistem pemasaran dimana tim marketing menghampiri anggota atau nasabah untuk menabung. Fungsi *Funding Officer* (FO) ada dua yaitu, *pertama funding relation officer* : *Funding Officer* yang membina hubungan dengan nasabah agar tetap bertahan. *Kedua*, fungsi komunikator : *Funding Officer* yang menyampaikan informasi berkaitan dengan produk yang ada di perbankan.

Namun pemahaman masyarakat Pragaan tentang *Funding Officer* masih sangat minim, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah tabungan sebanyak 5.145 orang yang telah di rekap pada 31 Agustus 2021 yang mana rata-rata pertumbuhan nasabah

---

<sup>8</sup> Magfiroh, Wika, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Produk Tabungan Ummat Di Bprs Asad Alif Sukorejo" (2018).

<sup>9</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/>

mencapai 571 orang setiap tahunnya yang menggunakan jasa *Funding Officer* masih belum sesuai harapan. Sebagaimana yang tercantum dalam table berikut ini.

**Tabel**

**I TABUNGAN BAROKAH**

TAHUN	JUMLAH NASABAH	
	NOA	DANA
2018	1,311	4,755,283,207
2019	1,844	4,646,912,864
2020	3,014	4,968,146,857

**II TABUNGAN SIMPEL**

TAHUN	JUMLAH NASABAH	
	NOA	DANA
2018	1,312	215,759,806
2019	1,339	280,021,488
2020	1,355	362,256,668

**Sumber: Laporan keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan**

Namun pertumbuhan nasabah ini kurang memuaskan, hal ini telah diungkapkan oleh kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar di Pragaan yang telah di hubungi oleh peneliti melalui akun gmail.<sup>10</sup> BPRS Bhakti Sumekar telah melakukan berbagai pendekatan kepada masyarakat dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk memilih jasa *Funding Officer*, dimana salah satunya tujuan adanya layanan jasa *funding officer* ialah dapat mempermudah para nasabah dalam menabung. Seharusnya jasa *funding officer* menjadi pemicu utama menarik minat dan loyalitas para nasabah.

Hal yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan nasabah yang dapat diketahui dengan kualitas produk dan layanan yang dirasakan nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Nasabah selalu menilai dari suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Loyalitas juga harus disertai dengan kepuasan nasabah.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> m.haryono@gmail.com, "Wawancara," 1 September 2021.

<sup>11</sup> Hidayat rachmat, Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan melalui akun gmail dengan kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Pragaan menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa *funding officer* tidak mencapai target yang diharapkan. Namun dengan begitu bukan berarti strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan tidak berhasil menjadikan keberhasilan dalam kinerja *Funding Officer* dalam kegiatan menghimpun dana tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

Dari uraian Latar Belakang Di atas Peneliti Tertarik Untuk dikaji sebagai sebuah masalah. Adapun masalah yang mau di teliti sebagai berikut : 1. Bagaimana strategi pemasran *Funding Officer* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan? 2. Bagaimana keberhasilan *Funding Officer* terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Peagaan?

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) study kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu peneliti bermaksud untuk memahami apa yang di alami oleh subjek penelitian kemudian hasilnya disajikan berupa kata-kata. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui tangkapan gambaran fenomena berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka. Kata-kata disusun dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari peneliti dan informan di lapangan.<sup>12</sup> Peneliti melakukan wawancara langsung dengan kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar dan staf bagian *Funding Offcer*.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis data Bogdan. Reduksi Data (*Data Reduction*), yaitu data yang diperoleh peneliti merangkam, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan hal-hal yang penting dan sesuai tema, dilanjutkan dengan Penyajian Data (*Data display*, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk laporan, informasai, catatan lapangan dan dokumen-dokumen yang diperoleh secara sistematis. Dan terakhir Gambaran Kesimpulan (*conclusion drawing*) yaitu peneliti menarik kesimpulan dan verifikasi, merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan raduksi dan penyajian data.

---

<sup>12</sup> Pada Bank Syariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Moeleong Lexy (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 6.

## Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan beberapa hasil penelitian yang mengacu pada teori-teori paparan data dan temuan penelitian.

### 1. Strategi pemasaran *funding officer* di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan yaitu dengan adanya tahapan-tahapan

- a. Adanya kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta yaitu seperti sekolah SDN Pragaan Laok 1 dan pondok pesantren Al-Amien Putri 1 bekerja sama dengan bank menggunakan tabungan SimPel (simpana pelajar).
- b. Memberikan kontribusi kerjasama pada kegiatan mitra berupa sponsorsip yaitu memberikan tenda kepada lembaga SDN Pragaan Laok 1,
- c. Memberikan kemudahan akses kepada nasabah berupa layanan *pick up service* / jemput bola. *Pick up service* adalah suatu kegiatan penjemputan tabungan yang dilakukan dengan sistem door to door yaitu pihak *funding* mengunjungi tempat nasabah sesuai waktu yang ditentukan.

Adanya hubungan yang baik antara BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan dengan nasabah dapat meningkatkan kesetiaan nasabah yaitu dengan transaksi yang dilakukan oleh nasabah secara berulang-ulang.

BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan melakukan promosi dengan memperlakukan nasabah seperti keluarga bukan sebatas nasabah dengan harapan menjalin hubungan yang baik dan tidak ada kecanggungan disaat mempromosikan produk, produk keunggulan BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan dan juga menciptakan banyak produk yang bervariasi untuk mencapai kebutuhan nasabah. Adapun produk-produk *funding* tabungan barokah, tabungan SimPel (simpanan pelajar), tabungan haji, tabungan qurban, tabungan tahara dan tabungan umrah. Hal telah di ungkapkan oleh karyawan *funding officer* Bapak A. Rofik.<sup>13</sup>

### 2. Keberhasilan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan.

Loyalitas nasabah yang telah di capai oleh BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan yaitu dengan percayanya seorang nasabah menyimpan dananya di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan dan menjadi nasabah tetap.

---

<sup>13</sup> Wawancara bersama karyawan *funding officer* BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan

Adanya peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana nasabah setiap tahunnya meskipun peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana nasabah tersebut tidak mencapai target yang telah di targetkan oleh BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan setiap tahunnya. Hal ini diungkapkan oleh kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Pragaan Bapak Haryono dan karyawan *funding officer* Bapak A. Rofik.<sup>14</sup>

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran *Funding Officer* dalam loyalitas nasabah yang telah peneliti lakukan sebagai berikut;

1. Strategi pemasaran *funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan.
  - a. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu adanya pengelompokan nasabah atau calon nasabah dengan menciptakan produk-produk yang variatif sesuai kebutuhan nasabah atau calon nasabah.
  - b. Mempunyai target pasar atau nasabah yang akan menabung yaitu dengan mempromosikan produk-produk yang ada pada *Funding Officer*.
2. Mengetahui keberhasilan strategi pemasaran *funding officer* BPRS Bhakti Sumekar cabang Pragaan terhadap loyalitas nasabah.
  - a. Adanya dorongan dari diri setiap nasabah untuk menabung
  - b. Motif sosial adanya kewajiban atau keanjuran menabung disuatu lembaga seperti Sekolah dan Pondok Pesantren
  - c. Faktor emosional adanya kepuasan yang dirasakan nasabah menimbulkan perasaan senang dan akan memperkuat loyal terhadap suatu bank

## Daftar Pustaka

- Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam Analisa Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Irdamayanti. “*strategi pemasaran funding officer dalam meningkatkan minat nasabah menabung di bank muamalat kantor cabang kendari.*” Institut agama islam negeri (iain) kendari, 2020.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, n.d.

---

<sup>14</sup> Wawancara bersama kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Bapak Haryono

Magfiroh, Wika, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Padaproduk Tabungan Ummat Di Bprs Asad Alif Sukorejo” 2018.

Lexy, moeleong. "*Metode Penelitian Kualitatif*", Bandung: PT Remaja Rosda Karya,2005,6.

Mardiana, Andi, dan Nur Ain Kasim. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo.” *Li Fallah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.I (2016).

Nur Rianto al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bnadung: Alfabeta, 2012.

NG.” *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, vol.10, no. 1 (29 June 2020): 53–62.

Restiana. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah).” IAIN Metro, 2019.

Rianto Al Arif, Nur. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. bandung: alfabeta, 2012.

“Undang Undang Nomor 21,” 2008.

Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi. "*Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millenial pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep*". Equilibrium, jurnal ilmu manajemen vol.1 no.2 february tahun 2021.