

**Strategi Pemasaran *Funding Officer*
Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan Pada Masa
Pandemi Covid-19**

Dina Febriani, Desi Nur Ramdhani
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Penggabungan usaha atas tiga Bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri telah dinyatakan akan efektif pada Februari 2021 dengan nama baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI). Pada masa Pandemi Covid-19 ini tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baru, salah satunya pada *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Paraka agar nasabah semakin loyal pada bank dan juga dapat menarik nasabah baru dikala mengalami hambatan aktivitas karena Pandemi Covid-19.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sistematika penulisan studi kasus (deskriptif) dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data yaitu triangulasi sumber 1 (*Funding Officer*), triangulasi sumber 2 (*Branch Manager*) dan triangulasi sumber 3 (nasabah).

Hasil penelitian ditemukan bahwa *Funding Officer* tidak menggunakan teori strategi bauran pemasaran 7P saat memasarkan produk funding BSI, namun strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan saat ini setelah dianalisa sesuai dengan teori proses strategi pemasaran STP dan teori strategi bauran pemasaran 7P menurut Kasmir. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan yaitu adanya tim pusat bagian produk *funding* di kantor cabang pusat BSI Tangerang dan tim operasional BSI. Lalu untuk faktor hambatan, karena masih diterapkan PPKM, sebagai *Funding Officer* hanya memaintenance nasabah lewat telpon atau whatsapp dan jadwal *open table* melalui *daring* agar nasabah baru tetap bertambah.

Kata kunci: *Pandemi Covid-19, Strategi pemasaran, Funding Officer.*

Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun menjadikan terlaksananya tiga bank syariah Bank Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) telah melakukan merger. Penggabungan usaha (merger) atas 3 (tiga) Bank Umum Syariah anak usaha BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri telah dinyatakan akan efektif pada Februari 2021 dengan nama baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI). BRI Syariah akan menjadi entitas yang masih hidup dari penggabungan usaha ini serta kepemilikan sahamnya akan dimiliki secara proporsional, oleh pemegang saham bank-bank peserta penggabungan usaha, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan publik.¹

¹ Wiwin Muchtar Wiyono, "Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah BumN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol. 23, No. 1, 2021, h. 69.

Bank Syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan terdiri dari dua macam jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam yang berada didalam kegiatan perbankan yang berlandaskan fatwa yang telah dikeluarkan oleh salah satu lembaga yang berwenang untuk menetapkan fatwa di bidang syariah. Bank syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil, dan berlandaskan pada Al-Quran dan hadist. Berdasarkan Pasal 2 UU Nomor 21 tahun 2008, dijelaskan bahwa perbankan syariah dalam proses melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Serta terkait tujuan dengan tujuan bank syariah, yang ada pada pasal 3 dijelaskan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.²

Merger merupakan salah satu bentuk pengembangan eksternal perusahaan, dengan cara menggabungkan dua perusahaan atau bahkan lebih, dimana hanya ada satu nama perusahaan yang akan tetap berdiri sedangkan perusahaan lainnya berhenti atas dasar hukum tanpa likuidasi dahulu. Tujuan merger tiga bank syariah, termasuk dalam jenis merger horizontal yakni bertujuan untuk meningkatkan peran perbankan syariah dalam upaya perkembangan industri keuangan syariah. Padahal perkembangan industri keuangan syariah diharapkan agar dapat memberikan nilai lebih terhadap kemakmuran rakyatnya.³

Terwujudnya merger tiga bank syariah ini pun diharapkan ada dampak baik bagi pertumbuhan dalam hal biaya modal, dapat memperluas wilayah pasar, memperbanyak variasi produk, menyelamatkan bank dan atau industri perbankan, meningkatkan efektivitas pengawasan bank oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), meningkatkan skala ekonomi atau meningkatkan ukuran bank serta ruang lingkup ekonomi, serta yang lebih utama adalah dalam menjalankan bisnis sehingga dapat meningkatkan peran perbankan syariah dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia memiliki tiga strategi usaha, yaitu melayani kelas menengah atas yang mulai mengenal prinsip syariah, menjadi jendela alternatif bagi investor global dan menyediakan penataan produk syariah yang inovatif, serta melayani segmen pasar UKM dan mikro secara selektif.⁴

Sementara itu, adanya merger pada perusahaan tersebut ternyata juga akan menimbulkan banyak tantangan mengingat merger dilakukan di tengah bencana pandemi Covid-19 berlangsung, seperti risiko pembiayaan dan risiko operasional. Dengan adanya pembatasan kegiatan akibat pandemi Covid-19 industri perbankan syariah harus siap bergerak menghadapi perubahan-perubahan yang dinamis, sesuai arahan dan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak fisik (*physical distancing*) dan tetap di rumah *Work/Study From Home* serta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB, anjuran pemerintah tersebut untuk mengurangi dan meminimalisir risiko peluang penularan Covid-19. Tantangan Industri perbankan syariah Pertama menjaga jarak fisik (*Physical Distancing*), Industri perbankan syariah dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi Covid-19, perbankan syariah dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan.⁵

Secara umum, fungsi utama lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah ialah menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan pelayanan jasa perbankan. Aktivitas perbankan salah satunya yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas atau dikenal dengan

² Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal.48.

³ Wiwin Muchtar Wiyono, "Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah", h. 68.

⁴ Ibid., h. 70.

⁵ Setiawan, Aziz, "Sejumlah Bank Syariah Turunkan Target Profit", dalam *Republika*, <https://www.republika.id/posts/7024/sejumlah-bank-syariah-turunkantarget-profit>, diakses pada 10 Juni 2021.

istilah dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih yaitu seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit atau lending. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan.⁶

Dalam dunia perbankan, kegiatan menghimpun dana dipegang oleh *Funding Officer*, yang merupakan bidang terpenting dalam suatu bank. Hal ini disebabkan karena tanpa seorang *Funding Officer* suatu bank tidak dapat melakukan kegiatan menghimpun dananya dengan baik dan efektif. *Funding Officer* dalam kegiatannya bertugasmembangun kerjasama dan komunikasi dengan berbagai pihak, baik dengan internal maupun eksternal.⁷ *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Untuk meningkatkan minat nasabah sebagai *Funding Officer*, memerlukan strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.⁸

Sementara itu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimana hasil merger dari 3 bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah, di masa Pandemi Covid-19 ini tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baru salah satunya pada *Funding Officer* agar nasabah semakin loyal pada bank dan juga dapat menarik nasabah baru, terutama dalam produk *funding* yang dipasarkan melalui *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan mulai beroperasi sejak adanya merger yang dahulunya adalah BRI Syariah. Pada saat beroperasi dengan BRI Syariah, *Funding Officer* sudah memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam strategi pemasaran produk *funding* agar *Funding Officer* lebih terarah untuk mencapai target yang diinginkan. Karena Bank Syariah Indonesia baru saja beroperasi pada awal tahun 2021, menurut *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, *Funding Officer* diduga belum memiliki SOP strategi pemasaran produk BSI dari kantor pusat Bank Syariah Indonesia.⁹

Maka dari itu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *Funding Officer*, penulis ingin mengkaji lebih mendalam lagi melalui penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN FUNDING OFFICER BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU TANGERANG PARAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 5.

⁷ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), cet. 4, 2017, 167.

⁸ Ismawati, “Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 1, April 2019, h. 71-72.

⁹ Sarah Feine Anjaini, *Funding officer Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan*, Wawancara Pribadi, Parakan, 26 November 2021.

Metodologi

A. Tujuan Penelitian

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk menambah jumlah nasabah produk *funding* bank melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan, yang berlokasi di Jl. Parakan Raya No. 14 Pondok Benda Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2022 hingga Maret 2022.

C. Latar Penelitian

Latar penelitian menjelaskan tentang situasi gambaran umum sosial budaya yang menggambarkan karakteristik dari subjek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan latar penelitian yang sudah diobservasi peneliti sebelum dilakukannya penelitian.

Subjek penelitian ini dilakukan pada *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Parakan yang bertempat di Jl. Parakan Raya No. 14 Pondok Benda Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Jam operasional customer service BSI KCP Tangerang Parakan mengikuti jam buka bank yaitu pukul 08.30 hingga pukul 14.00. Di BSI KCP Tangerang Parakan terdapat 1 Teller, 1 *Customer Service*, 1 Satpam yang berjaga disetiap jam operasionalnya dan juga pegawai *back office* lainnya.

Penelitian ini juga dilakukan pada saat pandemi Covid-19 yang dimana adanya pembatasan kegiatan yang sesuai arahan dan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak fisik (*physical distancing*) dan tetap di rumah *Work/Study From Home* serta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB, mematuhi protokol kesehatan seperti 3M (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak). Anjuran pemerintah tersebut bertujuan untuk mengurangi dan meminimalisir risiko peluang penularan Covid-19. Maka dari itu jam operasional dan situasi pelayanan di dalam BSI KCP Tangerang Parakan mengikuti peraturan pemerintah dan protokol kesehatan yang dianjurkan.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dalam berbagai perilaku yang diamati dan bertujuan agar penulis lebih mengenal secara mendalam mengenai lingkungan penelitian. Penelitian kualitatif adalah satu model penelitian humanistik, yang menempatkan manusia sebagai subyek utama dalam peristiwa sosial/budaya. Dalam pandangan Weber, tingkah laku manusia yang tampak merupakan konsekuensi-konsekuensi dari sejumlah pandangan atau doktrin yang hidup di kepala manusia pelakunya.¹⁰

Menurut Flick penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan obyek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui

¹⁰ Agus Suradika, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: UM Jakarta Press, 2019), h. 79.

pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi sasaran sosial.¹¹

Berdasarkan definisi di atas yang sudah dijelaskan, alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ingin menggali informasi secara lebih mengenai strategi pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menambah jumlah nasabah. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan sistematika penulisan studi kasus (deskriptif), karena memiliki tujuan untuk menggambarkan secara keseluruhan dan sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian akan berisi data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan pribadi, memo, foto, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Pendekatan kualitatif kali ini akan menjelaskan hasil wawancara dari seorang *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Sedangkan sumber data adalah sesuatu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan dan memahami sumber data, maka data yang diperoleh dapat meleset dari harapan peneliti.¹² Dalam Penelitian ini, peneliti mengambil dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan tidak melalui media perantara.¹³ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara kepada *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai informan dan satu nasabah BSI KCP Tangerang Parakan sebagai triangulasi sumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁴ Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum, *job description Funding Officer* dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan wawancara langsung ke BSI KCP Tangerang Parakan kepada 3 triangulasi sumber, yaitu triangulasi sumber 1 (*Funding Officer*), triangulasi sumber 2 (*Branch Manager*) dan triangulasi sumber 3 (nasabah), Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapatkan selama penelitian berlangsung dan juga kegiatan observasi yang peneliti lakukan.

Penerapan strategi pemasaran produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan ditemukan bahwa terdapat seorang yang bertugas memasarkan produk funding BSI, yaitu *Funding Officer*, dengan dibantu oleh *Branch Manager* guna meluncurkan strategi pemasaran

¹¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 81.

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 129.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.193.

¹⁴ *Ibid.*, h. 193.

tersebut. Ditemukan juga *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan tidak memiliki SOP dalam memasarkan produk *funding* BSI. Tetapi *Funding Officer* memiliki SOP dalam menjalankan tugasnya dan juga produk-produk *funding* BSI sudah memiliki deskripsi keunggulan dan persyaratan masing-masing produk.

Menurut Kasmir, Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Sasaran yang tepat, pengelolaan yang benar, memenangkan persaingan, meraih keuntungan, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang akan didapatkan dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran dengan proses pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).¹⁵ Dalam menentukan proses pemasaran STP, pertama-tama menentukan segmentasi pasar yaitu berdasarkan geografik BSI KCP Tangerang Parakan yaitu di sekitar Pamulang, Ciater dan BSD City. Berdasarkan demografik untuk nasabah, kriteria usia yaitu sudah memiliki KTP atau NPWP, kriteria jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan yaitu tidak ada kriteria khusus. Berdasarkan psikografik, kriteria kelas sosial yaitu tidak ada kriteria khusus. Berdasarkan perilaku, kriteria pengetahuan dan sikap yaitu tidak ada kriteria khusus pula. Jadi dapat disimpulkan BSI KCP Tangerang Parakan segmentasi pasar yang diambil yaitu menyesuaikan kebutuhan calon nasabah yang berminat membuka tabungan di BSI, karena itu BSI menyediakan berbagai macam produk agar calon nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam menentukan target pasar, ditemukan dari segmentasi pasar BSI KCP Tangerang Parakan, yaitu menyesuaikan kebutuhan nasabah, maka dari itu dalam produk *funding* BSI yaitu tabungan, deposito dan giro, dalam produk tabungan, BSI menargetkan pada individu atau *non-individu* yang sudah memiliki KTP atau NPWP. Sedangkan dalam produk deposito dan giro, BSI menargetkan pada perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah ataupun masjid. Jadi dapat disimpulkan BSI KCP Tangerang Parakan dalam produk tabungan menetapkan pasar sasaran pemasaran serba sama, yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serba sama adalah hemat biaya. Dan pemasaran terpadu,¹⁶ khusus untuk produk deposito dan giro.

BSI KCP Tangerang Parakan dalam menentukan posisi pasar yaitu memposisikan produk yang BSI tawarkan sesuai dengan segmentasi pasar yang telah tentukan, Maka dari itu BSI memposisikan produk *funding* BSI menjadi 2, yaitu Individu dan Perusahaan. Produk untuk individu seperti tabungan dan deposito, lalu untuk perusahaan yaitu giro dan deposito.

Strategi pemasaran menurut Kotler, Boom dan Bitner, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.¹⁷

Funding Officer selaku personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana dari masyarakat sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usahanya.¹⁸ Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan jika disesuaikan dengan strategi bauran pemasaran 7P pada saat pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

1. Elemen *product*, produk *funding* BSI yaitu tabungan, deposito dan giro mengikuti kebutuhan nasabah yang berbeda-beda, menggunakan akad syariah dan keunggulan produk-produk tersebut juga berbeda-beda. Produk tabungan BSI yaitu BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, BSI Tabungan *Easy Wadiah*, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Pendidikan dengan akad *Mudharabah*, dan lain-lain.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 208.

¹⁶ Ibid., h. 211.

¹⁷ Ibid., h. 214.

¹⁸ Pauji, Nawawi, Hakiem, "Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah", h. 403.

Produk giro BSI yaitu, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Rupiah dengan akad *Mudharabah*, BSI Giro Valas dengan akad *Mudharabah* dan lain-lain. Produk deposito BSI yaitu, BSI Deposito Ekspor SDA, Deposito Rupiah dengan akad *Mudharabah* dan lain-lain.¹⁹ Produk-produk tersebut dapat digunakan nasabah perorangan atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Produk yang sering diminati nasabah karena keunggulannya seperti BSI Tabungan *Easy Wadiah* yang dimana bebas dari biaya admin perbulan dan deposito yang keunggulannya ada nisbah bagi hasil yang kompetitif, terdapat jangka waktu mulai dari 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, investasi berjangka berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *Funding Officer* bertugas untuk menyampaikan produk-produk apa saja yang ada di BSI.

2. Elemen *price*, *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan akan menyebutkan biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan yang akan nasabah dapatkan jika memilih produk *funding* BSI diawal pertamakali nasabah berminat menjadi nasabah BSI. Contohnya dalam produk deposito, untuk jangka waktu 3 bulan *nisbah* bagi hasil 30% dan jangka waktu 6-12 bulan *nisbah* bagi hasil 31% yang akan didapatkan nasabah. Lalu tabungan *easy wadiah* setoran awalnya Rp. 50.000,- dan deposito rupiah saldo awalnya 2 Juta Rupiah.
3. Elemen *place*, BSI KCP Tangerang Parakan ditempatkan pada lokasi yang termasuk strategis untuk daerah Pamulang, Ciater dan BSD karena kantor cabang BSI di Tangerang ini berdekatan, jadi walaupun lokasinya strategis, nasabah yang datang ke BSI KCP Tangerang Parakan ini bisa datang dari mana saja. Namun untuk lokasi penempatan ATM BSI terlihat masih kurang strategis dikarenakan BSI masih baru, ATM BSI hanya ada di kantor-kantor cabang BSI. Sedangkan nasabah BSI menginginkan lokasi ATM BSI ditempatkan pada lokasi yang lebih strategis seperti di minimarket, *mall* ataupun pom bensin.
4. Elemen *promotion*, Promosi yang dilakukan *Funding Officer* di BSI KCP Tangerang Parakan dalam mempromosikan produk *funding* melalui media *online* yaitu membuat status *whatsapp*, lalu menghubungi dan *maintenance* nasabah *eksisting* dengan cara menghubungi nasabah agar mereka selalu ingat jika memiliki rekening pada BSI. Untuk *offline*-nya dengan memberikan surat penawaran ke instansi-instansi seperti sekolah, universitas, yayasan, pondok pesantren, rumah sakit, klinik, masjid atau musholla, dan lain-lain. Lalu BSI KCP Tangerang Parakan juga melakukan open table di sekolah-sekolah atau ditempat yang sedang mengadakan acara kantor. Dan untuk mengevaluasi kinerja *Funding Officer*, biasanya akan dikonsultasikan dengan *Branch Manager*, mencari solusi terbaik untuk meningkatkan DPK (dana pihak ketiga).
5. Elemen *people*, Untuk membentuk karakter *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, *Funding Officer* lebih meningkatkan ilmu dengan *refresh product knowledge* dan sering *sharing* dengan *Branch Manager*, dan juga *sharing* dengan teman-teman *Funding Officer* cabang BSI yang lainnya. Kriteria menjadi *Funding Officer* penting tidak malu untuk mengetahui tentang produk-produk BSI sehingga memiliki komunikasi yang baik agar dapat *maintenance* nasabah.
6. Elemen *process*, proses pembukaan produk BSI sekarang ini sudah sangat mudah dan fleksibel, bisa dilakukan dimana saja karena untuk daftar rekening tabungan BSI atau deposito BSI bisa menggunakan BSI *Mobile banking*, jadi tidak harus datang ke bank BSI.
7. Elemen *Physical Evidence*, BSI KCP Tangerang Parakan juga sudah memfasilitasi dengan penuh pelayanan kepada nasabahnya, karena pada saat tim *Funding* melakukan kegiatan. Tim pusat BSI selalu membantu kegiatan operasional BSI KCP Tangerang Parakan didalam atau diluar kantor cabang. Fasilitas untuk nasabah berupa kartu ATM, buku rekening, BSI *Mobile banking*, dan juga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa kartu

¹⁹ Bank BSI, "Produk dan Layanan", dalam Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/kartu?category=48&lainnya=false>, diakses pada 19 Mei 2022.

atm BSI dan hanya menggunakan *Mobile banking* BSI di mesin ATM terdekat. Karena saat ini sudah masuk dunia digitalisasi dan nasabah sekarang lebih memilih untuk memiliki *Mobile banking*. Nasabah pun bertambah karena adanya fasilitas-fasilitas yang kami berikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* maupun *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan saat ini sudah terlihat hasil yang diperoleh, *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan dapat mencapai target pada tahun 2021 lalu. Dalam menjalankan pekerjaan sebagai *Funding Officer* juga menjadi lebih tertata setelah menentukan segmentasi, target dan posisi pasar pada produk yang akan ditawarkan. Secara tidak langsung juga, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan juga telah mengikuti teori menurut Kasmir, yaitu strategi bauran pemasaran 7P, menjadikan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan dapat lebih memahami cara kerja sebagai *Funding Officer* dengan baik dan dapat memuaskan nasabah dalam hal layanan yang dilakukan oleh *Funding Officer*. Dan dengan promosi yang sudah dilakukan juga menghasilkan mayoritas masyarakat sekitar mengetahui tentang BSI, yang dimana menguntungkan bagi nasabah dan dengan strategi promosi yang dilakukan, calon nasabah semakin tertarik dengan bank syariah terutama di BSI. Karena di dalam strategi pemasaran yang dilakukan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan membahas tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran 7P.

Untuk faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, ada tim pusat bagian produk *funding* di kantor cabang pusat BSI Tangerang dan tim operasional BSI juga siap mendukung. Lalu untuk faktor hambatan, karena saat ini masih dalam kondisi pandemi sehingga diterapkan PPKM, sebagai *Funding Officer* hanya bisa memaintenance lewat telpon atau *whatsapp* dan jadwal *open table* yang sering dilakukan oleh *Funding Officer* hanya dapat melalui *daring*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan dilakukan oleh seorang *Funding Officer* dengan dibantu oleh *Branch Manager*. Dalam memasarkan produk *funding*, *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan menentukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 yang setelah dianalisa, sesuai dengan teori dari Kasmir yaitu proses pemasaran STP dan strategi bauran pemasaran 7P. Proses Pemasaran produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan setelah dianalisa, segmentasi pasar yang dipilih yaitu menyesuaikan kebutuhan calon nasabah yang berminat membuka tabungan di BSI. Maka dari itu BSI menyediakan berbagai macam produk agar calon nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya dalam menentukan target pasar, BSI KCP Tangerang Parakan dibagi menjadi dua, yaitu dalam produk tabungan, menargetkan pada individu dan *non-individu* yang sudah memiliki KTP atau NPWP, sedangkan dalam produk deposito dan giro, ditargetkan pada perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah ataupun masjid. Setelah menentukan target pasar adalah memposisikan pasar. BSI KCP Tangerang Parakan dalam menentukan posisi pasar nasabah yaitu Individu dan Perusahaan. Produk untuk individu seperti tabungan dan deposito, lalu untuk perusahaan yaitu giro dan deposito. Lalu Penerapan strategi *marketing mix* 7P, elemen-elemennya yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*, elemen-elemen tersebut dilakukan oleh *Funding Officer* pada saat pandemi Covid-19 di BSI KCP Tangerang Parakan mulai dari memasarkan produk *funding* dengan keunggulan-keunggulannya, keuntungan produk yang pasti, memanfaatkan lokasi sekitar BSI KCP Tangerang Parakan, promosi yang dilakukan secara offline maupun *online*, meningkatkan

kualitas diri sebagai *Funding Officer*, dan membantu memudahkan nasabah dengan melayani nasabah dengan fasilitas yang diberikan oleh BSI KCP Tangerang Parakan. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut yang dilakukan oleh *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan dapat mempengaruhi besar kecilnya pertambahan jumlah nasabah produk *funding* BSI.

2. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, ada tim pusat bagian produk *funding* di kantor cabang pusat BSI Tangerang dan tim operasional BSI juga siap mendukung. Lalu untuk faktor hambatan, karena saat ini masih dalam kondisi pandemi sehingga diterapkan PPKM, sebagai *Funding Officer* hanya bisa memaintenance lewat telpon atau *whatsapp* dan jadwal *open table* yang sering dilakukan oleh *Funding Officer* hanya dapat melalui *daring*.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia. 2006.
- Anam, K., & Anggraini, L. (2020). Meningkatkan Literasi Perbankan Syariah dengan mengembangkan aplikasi edukasi berbasis android. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 10(2), 129-135.
- Arifin, Zainul, et al. *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Arrafi, Sandy Yoga. "Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang". dalam *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga*. 2016.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007.
- Bank Syariah Indonesia. [Online]. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. [26 Januari 2022].
- Basu Swasta. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 1991.
- Budisantoso, Totok. dan Triandaru, Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Cetakan ke-5. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Ikatan Banker Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. cet. 4. 2017.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengenal Operasional Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Ismail, MBA., Ak. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Ismawati. "Peran dan Strategi Marketing *Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar". *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*. Vol. 3. No. 1. 2019.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 2. Cetakan 6. Jakarta: Kencana. 2009.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rajawali Pers. 2015.

- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. [Online]. <https://www.kemkes.go.id>. [19 Juni 2021].
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 1999.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Muslehuddin, Muhammad. *Sistem Perbankan Dalam Islam*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Pauji, Nawawi, Hakiem. “Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah”. dalam *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.6. No.2. 2015.
- Sarah, *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, dalam *Wawancara Pribadi*. 26 November 2021.
- Setiawan, Aziz, “Sejumlah Bank Syariah Turunkan Target Profit”. [Online]. <https://www.republika.id/posts/7024/sejumlah-bank-syariah-turunkantarget-profit>. [10 Juni 2021].
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi ke-2. Jakarta: Kencana. 2016.
- Suchro, Patimah. “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”. dalam *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan*. 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait Al-Muamalat Al-Haditsah, wa Ahkamuh*. Jakarta: PT. Grafindo Persada. 1996.
- Suradika, Agus. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: UM Jakarta Press. 2019.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 3. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Ulpah, Maria. “Strategi Pemasaran Salem *Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah”. dalam *e-journal Madani Syari’ah*. Vol. 4. No. 1. 2021.
- Undang-Undang Republik Indonesia. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun 1998 No. 3790. Sekretaris Negara: Jakarta. 1998.
- Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Universitas Muhammadiyah Jakarta Fakultas Agama Islam. *Panduan Praktis Menulis Skripsi*. Jakarta: PT. Wahana Kardofa. 2018.
- Wiwin Muchtar Wiyono. “Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah”. dalam *Jurnal Cakrawala Hukum*. Vol. 23. No. 1. 2021.
- Yaya, Rizal, et al. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.