

Analisis Strategi *Marketing Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

(Studi Pada PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis)

Guruh Pradila Santosa^{1*}, Yogi Sugiarto Maulana², Asep Endri Mulyana³,
Angga Gumilar,⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar, Indonesia

Email: guruhpradila@gmail.com

Received: July 30, 2024

Revised: August 24, 2024

Accepted: September 7, 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Funding Officer* dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Berlian di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah, Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan personal, layanan jemput bola, pemanfaatan media digital, serta strategi promosi melalui edukasi keuangan dan program hadiah langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, kemudahan akses, serta interaksi langsung dengan petugas *Funding Officer* menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti persaingan dengan lembaga keuangan lain dan keterbatasan digitalisasi dalam pemasaran dan layanan perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan digitalisasi layanan, diversifikasi produk tabungan, serta penguatan edukasi keuangan bagi masyarakat. Dengan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, diharapkan BPR dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Funding Officer*, Minat Nasabah, Perbankan.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Funding Officers in increasing customer interest in Berlian Savings products at PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Rancah Branch Office, Ciamis Regency. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. This study reveals that the marketing strategies implemented include a personal approach, outreach services, utilization of digital media, and promotional strategy through financial education and direct reward programs. The study's results indicate that customer trust, ease of access, and direct interaction with Funding Officers are the main factors contributing to the increase in the number of customers. However, there are several challenges, such as competition with other financial institutions and limited digitalization in marketing and banking services. Therefore, this study recommends increasing the digitalization of services, diversifying savings products, and strengthening financial education for the community. With a more innovative and adaptive strategy, it is hoped that BPR can increase competitiveness and customer loyalty in the long term.

Keywords: Marketing Strategy, *Funding Officer*, Customer Interest, Banking.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, sektor perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena menjadi fondasi dalam menghadapi dinamika ekonomi yang terus berkembang. Keberadaan bank di Indonesia berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menciptakan stabilitas ekonomi. Bank sendiri merupakan institusi keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Secara umum, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi utama mengumpulkan dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali, serta menyediakan berbagai layanan perbankan lainnya. Bank dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Selain bank umum, BPR juga berperan dalam mendukung perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang merupakan salah satu sektor usaha terbesar di Indonesia dan berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja. Peran utama BPR dalam hal ini adalah menyediakan pinjaman modal yang berasal dari dana masyarakat. Sebagai institusi yang dipercaya masyarakat untuk mengelola dana, BPR harus terus meningkatkan kinerja dan kesehatan keuangannya. Dengan performa keuangan yang baik, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPR sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana juga akan semakin meningkat.

Salah satu bank perkreditan rakyat (BPR) yang saat ini berkembang yaitu PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda. Bank perkreditan ini merupakan salah satu bank perkreditan yang ada di Jawa Barat dengan berpusat di Kabupaten Tasikmalaya. Salah satu produk PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda yaitu produk tabungan berlian dan deposito. Bagi masyarakat tabungan Berlian merupakan produk yang paling diminati di PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Cipatujah Jabar Perseroda karena penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Cipatujah Jabar Perseroda juga menyelenggarakan sistem “Tabungan Berlian” (Tabungan Berhadiah Langsung) dengan petugas bank datang sendiri kepada pihak nasabah untuk menjemput simpanan yang dilakukan per hari, per minggu atau per bulan tergantung permintaan nasabah/debitur itu sendiri. Metode tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Cipatujah Jabar Perseroda juga, khususnya pada Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag. Pemasaran PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda, sejak tahun 2019, nasabah Tabungan Berlian tidak pernah mencapai target tahunan. Walaupun jumlah nasabah Tabungan Berlian di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis terus meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Untuk lebih jelasnya, data pencapaian target nasabah dari tahun 2019 sampai tahun 2023 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pencapaian Target Nasabah Tabungan Berlian

Tahun	Target	Pencapaian	Total Rekening	Persentase %
2019	500	490	6.699	98%
2020	500	482	7.181	96%
2021	500	331	7.512	66%
2022	500	387	7.899	77%
2023	500	423	8.322	84%

Sumber: PT. BPR Cipatujah Jabar Perseroda, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data diatas, pencapaian target minat menabung cenderung menurun dari tahun 2019 sampai 2023. Pada tahun 2019, mencapai 98% dari target, tahun 2020 mencapai 96% dari target, 2021 pencapaian jauh dari target dikarenakan dampak pandemi Covid-19 dan hanya mencapai 66% dari target, 2022 mulai meningkat kembali dengan pencapaian 77% dari target dan 2023 pencapaian tertinggi pasca pandemi covid-19 yaitu 84%. Meskipun masih belum bisa menandingi pencapaian target pada tahun 2019 ataupun 2020, tahun 2023 pencapaian terlihat meningkat diduga dengan penerapan strategi *marketing funding officer*.

Salah satu upaya dalam meningkatkan minat nasabah untuk membuka rekening tabungan berlian yaitu dengan menerapkan strategi *marketing funding officer*. *Funding Officer* merupakan aktivitas yang banyak dilakukan oleh perbankan atau perusahaan dalam memasarkan produk guna memperoleh keuntungan dari nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat memperkuat permodalan bank itu sendiri (Ismawati, 2019). Strategi *marketing funding officer* merupakan petugas penghimpun dana untuk mempermudah nasabah dalam melakukan simpanan di bank, sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan simpanan. *Marketing funding officer* juga merupakan salah satu strategi dalam hal peningkatan pelayanan bank kepada nasabah sehingga nasabah akan merasa terbantu dalam hal meningkatkan nilai tabungan mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan jumlah nasabah, Bank BTN Syariah Cabang Medan menerapkan strategi yang berbeda dibandingkan dengan bank lainnya. Upaya untuk mendapatkan nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan secara instan, tetapi harus melalui beberapa tahapan, mulai dari menjangkau calon nasabah potensial hingga membangun kerja sama. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh bank mencakup kualitas layanan, kenyamanan, serta kepuasan nasabah agar mereka terus menggunakan layanan perbankan, baik dalam bentuk tabungan maupun transaksi lainnya di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan (Santika, 2019).

Studi lain membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Funding Officer* di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dalam memasarkan produk deposito mudharabah guna meningkatkan minat nasabah. Selain itu, penelitian tersebut juga mengkaji faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun hambatan dalam penerapan strategi pemasaran *Funding Officer* terhadap produk deposito mudharabah dalam menarik minat nasabah di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran *Funding Officer* yang diterapkan di BPRS Bhakti Sumekar Pada Produk Deposito Mudharabah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product*,

place, price, promotion, people, physical evidence and process. Faktor-faktor yang mendorong dan menghambat penerapan strategi pemasaran Funding Officer dalam produk deposito mudharabah mencakup beberapa aspek. Faktor pendorongnya antara lain jaminan keamanan dana nasabah melalui pengawasan OJK dan ISES. Selain itu, nasabah juga memperoleh keuntungan berupa bagi hasil dari BPRS serta adanya bonus atau promosi penjualan sebagai daya tarik tambahan (Juhari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ira (2020) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Funding di BMT Al-Ittihad Tasikmalaya mencakup strategi utama serta bauran pemasaran (7P). Strategi utama terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning. Dari ketiga strategi tersebut, segmentasi dan targeting telah diterapkan secara optimal, sedangkan positioning masih memerlukan peningkatan (Ira, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi *Marketing funding officer* yang dilakukan oleh PT BPR Cipatuh Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis dalam meningkatkan minat Nasabah Tabungan Berlian.

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing

Siagian (2008) menyatakan bahwa istilah strategi awalnya digunakan dalam dunia militer untuk merujuk pada cara memenangkan perang. Seiring waktu, konsep strategi mulai diterapkan dalam berbagai organisasi dengan tetap mempertahankan makna dasarnya, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan organisasi masing-masing. Dalam konteks pemasaran, Terence A. Shimp (dalam Wibowo dan Priansa, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan organisasi untuk menciptakan pertukaran nilai antara mereka dan konsumennya (Wibowo & Priansa, 2017).

Menurut Assauri (2014), strategi pemasaran mencakup tujuan, kebijakan, serta aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Strategi ini membantu perusahaan dalam menentukan target pasar, mengalokasikan sumber daya, serta mengembangkan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuan bisnisnya (Assauri, 2014).

Sementara itu, David (2006) menjelaskan bahwa perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis, yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Funding Officer

Dalam industri perbankan, posisi Marketing Funding sering disebut sebagai Funding Officer. Funding sendiri mengacu pada aktivitas penghimpunan dana dari nasabah atau calon nasabah dalam bentuk tabungan maupun penyertaan modal, yang bertujuan untuk memperkuat permodalan bank. Sedangkan *Officer* berasal dari bahasa Inggris yang berarti petugas.

Menurut Ismawati (2019) mengungkapkan bahwa: *Funding Officer* adalah setiap kegiatan kerja yang di mana banyak dilakukan oleh bank (perusahaan) untuk memasarkan produk sehingga mendapatkan keuntungan dari nasabah atau calon nasabah untuk memperkuat modal bank itu sendiri. *Funding Officer* merupakan salah satu profesi dalam perbankan syariah yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah maupun calon nasabah dalam menghimpun dana sebagai sumber keuangan bank (Ismawati, 2019). Seorang Funding

Officer harus memahami perannya agar dapat menjalankan tugasnya dengan optimal (Puspitasari, 2023),

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap data guna memperoleh kualitas penelitian yang lebih baik (Efendi & Ibrahim, 2018).

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dapat didefinisikan sebagai prosedur yang digunakan untuk menganalisis serta menggambarkan kondisi suatu subjek atau objek penelitian—baik individu, kelompok masyarakat, maupun lembaga—berdasarkan fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun informan dalam penelitian ini yakni:

1. Pimpinan Cabang PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kab. Ciamis
2. Kabag. Pemasaran PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kab. Ciamis
3. Kasi. Pemasaran Funding Officer PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kab. Ciamis
4. Petugas *Funding Officer*
5. Nasabah/ alon Debitur

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data. Pada tahap ini dilakukan kegiatan membandingkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Funding Officer* di PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari sebelum memasuki lapangan, selama proses penelitian di lapangan, hingga setelah penelitian selesai. Nasution (dalam Sugiyono, 2019) mengungkapkan bahwa analisis dimulai sejak tahap perumusan dan perencanaan masalah, berlanjut selama proses penelitian, hingga akhirnya dituangkan dalam hasil penelitian.

Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Perkreditan Rakyat Cipatujah Jabar Perseroda, Kantor Cabang Rancah, Kabupaten Ciamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, untuk menganalisis penerapan Strategi *Marketing Funding*, digunakan pendekatan pendapat David (2011) yang menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi (David, 2011). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Analisis Strategi *Marketing Funding Officer* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan

Berlian di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis, maka akan dibahas dimensi-dimensi bersama dengan indikator-indikator yang telah ditentukan. Dimana setiap indikator sebagai alat ukur sejauh mana *funding officer* dalam meningkatkan minat nasabah tabungan berlian di kantor cabang rancah kabupaten Ciamis.

1. Perumusan Strategi *Marketing Funding Officer*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing yang diterapkan oleh Funding Officer di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis mencakup tiga tahapan utama sesuai dengan teori manajemen strategis Fred R. David (2011), yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi dilakukan melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk tabungan Berlian. Selain itu, analisis SWOT adalah metode dalam perencanaan strategis yang digunakan untuk meninjau dan menilai kondisi internal serta eksternal perusahaan guna mencapai tujuan bisnis tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa perencanaan strategi dalam meningkatkan nasabah tabungan berlian di kantor cabang rancah Kabupaten Ciamis sudah berjalan dengan baik. Selain itu, berdasarkan hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa perumusan strategi itu sendiri dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam artian perencanaan strategi tersebut sudah berjalan optimal. Adapun temuan utama dalam perumusan strategi antara lain:

- a. Analisis internal: Ketersediaan petugas *Funding Officer* yang kompeten, adanya layanan jemput bola (*door-to-door*), serta program tabungan berhadiah langsung menjadi faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis.
- b. Analisis eksternal: Persaingan dengan lembaga keuangan lain dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan dalam meningkatkan minat nasabah.
- c. Strategi pemasaran: Fokus pada komunikasi langsung dengan nasabah, pemberian edukasi keuangan, dan sosialisasi produk tabungan Berlian melalui media cetak dan digital.

Studi terdahulu oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran berbasis hubungan yang melibatkan pendekatan personal lebih efektif dalam membangun loyalitas nasabah dibandingkan pemasaran berbasis transaksi (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, di mana pendekatan jemput bola yang dilakukan *Funding Officer* mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, penelitian oleh Berry (1995) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan promosi jangka pendek (Berry, 1995).

2. Implementasi Strategi *Marketing Funding Officer*

Pelaksanaan Strategi dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi perusahaan supaya mengoptimalkan hasil yang diraih dan targetan yang jelas sesuai rumusan strategi yang di terapkan dan konsisten kedepannya, akan tetapi jika para pelaksana kekurangan sumber-sumber yang diperlukan untuk melaksanakan capaian dalam meningkatkan minat nasabah tabungan berlian, maka pelaksanaan petugas lapangan untuk efektif pekerjaan dilapangan untuk petugas *funding officer* dalam keberhasilan untuk meningkatkan minat nasabah tabungan berlian dan hasil yang di raih dari dana pihak ketiga untuk simpanan tabungan berlian dalm

proses pelaksanaan sangat tergantung dari kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa semua informan menyatakan bahwa ketersediaan petugas lapangan untuk meningkatkan minat nasabah tabungan berlian di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda kantor cabang rancah Kabupaten Ciamis sudah memadai dan sudah sesuai dengan kebutuhan, karena petugas *funding officer* sering mengikuti pelatihan-pelatihan tentang Produk tabungan Berlian dalam meraih nasabah baru dan meningkatkan hasil dalam pencapaian target perusahaan PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda. Seperti bersosialisasi dalam menawarkan produk tabungan berlian kepada calon nasabah. Adapun berdasarkan hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa untuk memasarkan produk tabungan berlian dalam memanfaatkan media promosi yang efektif dan efisien selain memberikan brosur ataupun promosi di media sosial dengan cara *door to door* atau melobi langsung ke calon nasabah yang sudah ditargetkan

Adapun implementasi strategi pemasaran *Funding Officer* di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda kantor cabang rancah Kabupaten Ciamis dilakukan melalui berbagai pendekatan, antara lain:

- a. Pendekatan Personal dan Komunitas: *Funding Officer* melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat, baik melalui arisan, kegiatan komunitas, maupun promosi di sekolah-sekolah.
- b. Layanan Jemput Bola (*Door-to-Door*): Strategi ini memungkinkan nasabah untuk menabung tanpa harus datang ke bank, meningkatkan kemudahan akses dan minat masyarakat.
- c. Pemanfaatan Media Digital: Meskipun masih terbatas, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan *WhatsApp* mulai digunakan untuk menjangkau nasabah potensial.
- d. Strategi Promosi: Pemberian hadiah langsung bagi nasabah baru serta edukasi mengenai manfaat tabungan sebagai dana darurat dan investasi jangka panjang.

Hambatan yang timbul yakni banyaknya pesaing dalam mengumpulkan dana pihak ketiga sehingga nasabah memiliki banyak pilihan untuk menyimpan dananya dan regulasi perbankan yang ketat dapat membatasi fleksibilitas untuk menawarkan produk tabungan berlian ataupun perubahan kebijakan pemerintah atau aturan baru yang dapat mengganggu strategi yang sudah berjalan.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan saat ini memerlukan pendekatan yang strategis dan adaptif. Selaku petugas *funding officer* harus selalu meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi ataupun berinovasi dalam meraih nasabah tabungan berlian, petugas *funding* juga harus memahami pasar yang sedang dibutuhkan oleh nasabah saat ini dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dalam bentuk pelayanan agar nasabah merasakan kepuasan pelayanan yang dilakukan oleh petugas *funding officer*.

Studi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *Funding Officer* dalam memberikan layanan personal mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sejalan dengan model *SERVQUAL*. Selain itu, penelitian oleh Grönroos (2007) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang positif

dalam interaksi langsung dengan petugas bank memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Grönroos, 2007).

3. Evaluasi Strategi *Marketing Funding Officer*

Mengevaluasi strategi dalam tahap terakhir manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. bank dapat memahami sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil dan mengidentifikasi area untuk perbaikan guna meningkatkan minat nasabah tabungan secara berkelanjutan yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah efektif dan efisien.

Pada intinya, evaluasi strategi dilakukan untuk mengukur efektivitas upaya peningkatan minat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi yang dilakukan PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda kantor cabang rancah Kabupaten Ciamis melalui:

- a. Monitoring jumlah pembukaan rekening baru: Indikator utama keberhasilan strategi pemasaran adalah peningkatan jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan Berlian.
- b. Evaluasi tingkat kepuasan nasabah: Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan layanan *Funding Officer*, terutama dalam aspek kemudahan akses dan pelayanan personal.
- c. Peningkatan kompetensi *Funding Officer*: Pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi serta teknik pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi.

Dengan demikian, bahwa untuk Evaluasi strategi yang dilakukan *marketing funding officer* di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis dengan selalu meninjau factor internal dan eksternal, kinerja yang telah dilakukan dengan melihat pencapaian target tersebut sudah sesuai yang di terapkan oleh perusahaan setiap bulannya ataupun triwulan dalam pencapaian target apakah target tersebut dapat di capai dan terus mengalami peningkatan atau tidak jika tidak ada peningkatan maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan tindakan perbaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang dilapangan ataupun pelaksanaan petugas *funding officer* harus terus di tingkatkan melalui pelatihan dan seminar dalam meningkatkan produk tabungan berlian dan program di PT BPR Cipatujah Jabar perseroda sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Lovelock dan Wirtz (2011), yang menekankan bahwa strategi layanan berbasis personalisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan (Lovelock & Wirtz, 2004). Selain itu, penelitian oleh Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan, menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran (Reichheld & Sasser, 1990).

4. Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing *Funding Officer*:

- a. Peningkatan Digitalisasi: PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda sebaiknya mempertimbangkan pengembangan aplikasi perbankan digital atau layanan ATM untuk meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lain.
- b. Penguatan Edukasi Keuangan: Program literasi keuangan yang lebih masif dapat membantu masyarakat memahami manfaat menabung di bank dibandingkan dengan menyimpan uang di rumah.
- c. Diversifikasi Produk: Pengembangan produk tabungan yang lebih fleksibel dengan fitur tambahan seperti program loyalitas atau insentif bagi nasabah lama.
- d. Optimalisasi Strategi Pemasaran: Menggunakan kombinasi pemasaran offline dan online untuk menjangkau segmen nasabah yang lebih luas

KESIMPULAN

Strategi marketing yang diterapkan oleh *Funding Officer* di PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan minat nasabah, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan. Ke depan, peningkatan digitalisasi dan edukasi keuangan menjadi langkah penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cetakan ke). In Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. PT. Raja Grafindo Persada.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. Prentice hall.
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2018). *Metode penelitian hukum: normatif dan empiris*. Prenada Media.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Ira, A. (2020). *Analisis Strategi Marketing Funding di BMT Al-Ittihad Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi.
- Ismawati, I. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 70–82.
- Juhari, S. M. (2021). *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Deposito Mudharabah di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). In England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for

measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Puspitasari, P. H. (2023). *Peran Funding Officer Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Wadiah Pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro*. IAIN Metro.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Santika, M. (2019). *Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Communication and marketing management*. London: ALPHABETA.