STRATEGI RETENSI DAN AKUISISI NASABAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) OLEH *FUNDING OFFICER* (Studi Pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:
Isra Wulandari
3322164

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2026 M / 1447 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) oleh Funding Officer (Studi pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh)"**. *Shalawat* beserta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, keterbatasan, dan hambatan. Namun berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M. Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M. Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Septria Susanti, ME** selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah memberikan bimbingan akademik selama penulis menempuh studi.
4. Ibu **Rahmi, MA** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA), UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Bapak **Dr. Jon Kenedi, SE., MM** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis menjalani proses perkuliahan.
7. Kepala cabang, karyawan dan karyawati BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, yang telah memberikan izin, waktu, dan informasi yang sangat berharga selama proses penelitian berlangsung.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ahmad Ridwan dan Ibunda Sofia Nelly, yang tidak pernah lelah memberikan doa, cinta, kasih sayang, dukungan moral, dan pengorbanan yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang ini. Semoga Allah SWT

senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada keduanya.

9. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis dalam setiap langkah perjalanan pendidikan ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi suka dan duka selama menempuh studi, serta memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa adanya bimbingan, dukungan dan do'a dari semua pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis berharap dengan kebaikan yang sudah penulis terima dari semua pihak dapat berbalik kebaikan mulia serta diberikan kesehatan yang berkah agar tetap masih bisa menyebarkan kebaikan yang serupa bagi yang lainnya.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, begitu juga dengan penulisan skripsi ini yang tidak luput dari kekurangan. Sehingga dibutuhkan saran dan kritik yang membangun untuk menciptakan karya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Semoga Allah SWT menilai ibadah yang penulis kerjakan dan sanantiasa membimbing kita ke jalan yang diridhoi-Nya. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bukittinggi, 29 April 2026

Penulis

ISRA WULANDARI

NIM. 3322164

ABSTRAK

ISRA WULANDARI, NIM 3322164, Judul Skripsi **"STRATEGI RETENSI DAN AKUISISI NASABAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) OLEH *FUNDING OFFICER* (STUDI PADA BPRS TAEH BARUAH CABANG KOTA PAYAKUMBUH)",** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya total Dana Pihak Ketiga (DPK) yang tidak sejalan dengan penurunan jumlah nasabah dan tabungan selama periode 2023–2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas nasabah sekaligus menarik nasabah baru di tengah persaingan lembaga keuangan syariah di Kota Payakumbuh, khususnya antar sesama BPRS. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi retensi dan akuisisi nasabah DPK yang dapat diterapkan oleh funding officer pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)*, yang diperkuat dengan matriks IFE, EFE, matriks SWOT, serta analisis tabel bobot dan skor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh mampu mempertahankan loyalitas nasabah sekaligus meningkatkan akuisisi nasabah baru melalui penerapan strategi WO *(Weakness–Opportunity)* dengan skor tertinggi sebesar 3,88. Strategi ini berorientasi pada pemanfaatan peluang eksternal guna mengatasi kelemahan internal, yang diimplementasikan melalui penambahan tenaga *funding officer*, optimalisasi promosi digital, penguatan strategi akuisisi nasabah, serta pengembangan kerja sama dengan pelaku UMKM. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penghimpunan dana pihak ketiga, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan industri perbankan.

Kata Kunci: Strategi, Funding Officer, Retensi Nasabah, Akuisisi Nasabah, Dana Pihak Ketiga

DAFTAR ISI

HALAMAN ORISINALITAS ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

ABSTRAK ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan Penelitian 6
F. Manfaat Penelitian 6
G. Penjelasan Judul 7

BAB II LANDASAN TEORI **9**

A. *Funding Officer* 9
   1. Defenisi *funding officer* 9
   2. Fungsi dan tugas *funding officer* 10
   3. Karakteristik *funding officer* 11
   4. Keahlian *funding officer* 12
B. Dana Pihak Ketiga (DPK) 13
   1. Defenisi Dana Pihak Ketiga (DPK) 13
   2. Sumber DPK 14
   3. Metode pengumpulan DPK 15
   4. Manfaat DPK bagi bank 17
C. Akusisi Nasabah *(Custumer Acquisition)* 18
   1. Defenisi akuisisi nasabah 18
   2. Tujuan dan manfaat akuisisi nasabah 19
   3. Faktor yang mempengaruhi akuisisi nasabah 20
   4. Pihak yang terlibat 21
   5. Proses akuisisi nasabah 22

D. Retensi Nasabah *(Custumer Retention)* 23
1. Defenisi retensi nasabah 23
2. Tujuan dan manfaat retensi nasabah 24
3. Faktor yang mempengaruhi retensi nasabah 26
4. Pihak yang terlibat 27
5. Proses retensi nasabah 28
E. Strategi 30
1. Defenisi strategi 30
2. Manfaat dan tujuan strategi 31
3. Jenis strategi 32
4. Level strategi 33
5. Metode merumuskan strategi 34
F. Landasan Syariah 34
G. Kajian Terdahulu 37

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47
C. Sumber Data 47
D. Teknik Pengumpulan Data 48
E. Informan Penelitian 49
F. Metode Analisis Data 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

A. Gambaran Umum Perusahaan 55
1. Sejarah BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh 55
2. Visi dan Misi 58
3. Struktur Organisasi 59
4. Wewenang dan Tanggung Jawab 59
5. Produk BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh 68
B. Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) oleh Funding Officer BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh 73

BAB V PENUTUP 93

A. Kesimpulan 93
B. Saran 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Pencapaian Target *Funding Officer* Periode 2023–2025

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Tabel 3.1 Tabel Matriks SWOT

Tabel 3.2 Total Bobot Skor

Tabel 4.1 Kegiatan Operasional BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

Tabel 4.2 Analisis SWOT pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

Tabel 4.3 Matriks IFE BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

Tabel 4.4 Matriks EFE BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

Tabel 4.5 Matriks SWOT

Tabel 4.6 Total bobot skor pada matriks SWOT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu institusi keuangan yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Baik bank konvensional maupun bank syariah terus mengalami perkembangan sehingga mampu memperlancar arus keuangan ditengah masyarakat. Pasca krisis moneter tahun 1998, keberadaan bank syariah menjadi salah satu alternatif dalam mendukung pemulihan dan pertumbuhan perekonomian bangsa.

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah menjalankan fungsi utama sebagai intermediasi keuangan melalui aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana yang senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Sumber utama dana bank syariah diperoleh dari partisipasi masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito berjangka yang secara umum dikenal dengan istilah Dana Pihak Ketiga (DPK).

Tingginya tingkat partisipasi masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah menegaskan peran DPK dalam menopang kegiatan pembiayaan. Keberadaan DPK tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan sektor riil perekonomian. Dengan demikian, peningkatan jumlah DPK yang berhasil dihimpun oleh bank syariah dapat dipandang sebagai refleksi dari tumbuhnya

kepercayaan publik sekaligus sebagai fondasi utama dalam memperkuat stabilitas dan keberlanjutan operasional lembaga tersebut.[1]

Dalam rangka meningkatkan perolehan DPK, bank syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dua strategi yang berperan penting adalah retensi dan akuisisi nasabah. retensi berfokus pada upaya mempertahankan nasabah agar tetap loyal terhadap produk dan layanan bank. Strategi ini dilakukan dengan memahami kebutuhan nasabah, memberikan pelayanan yang responsif, serta membangun hubungan yang baik melalui komunikasi dan apresiasi berkelanjutan. Sementara itu, Akuisisi merupakan strategi untuk menarik nasabah baru melalui promosi, pengenalan produk, serta kemudahan layanan seperti registrasi dan penawaran khusus. Tujuannya adalah mengubah calon nasabah potensial menjadi nasabah aktif.[2]

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki dinamika perekonomian cukup baik. Pertumbuhan ekonomi masyarakat di kota ini didukung oleh sektor perdagangan, jasa, pertanian, serta aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi tersebut menjadikan Kota Payakumbuh sebagai wilayah yang prospektif bagi pengembangan lembaga keuangan.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan juga semakin meningkat. Hal ini mendorong bertambahnya lembaga keuangan yang beroperasi di Kota Payakumbuh, salah

---

[1] Budi Gautama Siregar, Dana Pihak Ketiga Pada Perbankan Syariah Di Indonesia, '*Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)'*, 5.2 (2021), pp. 111–21.

[2] Endang Siswati, dkk, *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, (Cv.Eureka Media Aksara, 2024). Hal.23-24

satunya adalah BPRS. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan bertujuan menyediakan layanan pembiayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil.[3] Berdasarkan data yang dihimpun dari Otoritas Jasa Keuangan (2024), diketahui bahwa di Kota Payakumbuh telah beroperasi sejumlah BPRS. Di antaranya adalah BPRS Al-Makmur, BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Payakumbuh, serta BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

Kehadiran BPRS tersebut menciptakan iklim persaingan yang ketat. Setiap bank dituntut untuk tidak hanya mampu mempertahankan nasabah lama, tetapi juga menarik nasabah baru di tengah banyaknya pilihan layanan perbankan yang tersedia. Kondisi ini menjadi tantangan serius karena nasabah cenderung selektif dalam memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan manfaat optimal, baik dari sisi produk, layanan, maupun tingkat keuntungan yang ditawarkan. Persaingan antar BPRS lebih berfokus pada kedekatan dengan masyarakat lokal, pelayanan personal, serta fleksibilitas dalam memberikan pembiayaan kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Secara khusus, BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh merupakan salah satu cabang dari BPRS Taeh Baruah yang berpusat di Kabupaten Lima Puluh Kota. Cabang ini didirikan untuk memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di wilayah perkotaan yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Sejak berdiri, BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh berkomitmen

[3] Amelia Zulherni, Jon Kenedi,dkk. Penerapan Costumer Relationship Manajemen (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : PT . BPRS Haji Miskin Pandai Sikek) *'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan'*, 6.4 (2025), pp. 444–59.

menjadi lembaga keuangan yang mendukung pergerakan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan berbasis syariah yang mudah, cepat, dan berkeadilan.

Namun, dalam tiga tahun terakhir, BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh ini menghadapi dinamika penghimpunan DPK yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Miftah Nur Falah selaku Adm dan Pembukuan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, total DPK memang meningkat, namun di sisi lain terjadi penurunan pada komponen tabungan dan jumlah nasabah, yang menjadi sinyal adanya tantangan dalam mempertahankan nasabah *eksisting*. Berikut data realisasi pencapaian target penghimpunan dana selama periode 2023–2025:

Tabel 1.1

Realisasi Pencapaian Target *Funding Officer* Periode 2023–2025

Tahun	Tabungan (RP)	Deposito (RP)	Total DPK	Jumlah Nasabah
2023	1.878.866.822	627.000.000	2.505.866.822	314
2024	1.375.773.352	4.952.000.000	6.327.773.325	194
2025	1.203.707.920	9.250.000.000	10.453.707.920	142

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Miftah Nur Falah selaku Adm dan Pembukuan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa saldo tabungan mengalami penurunan sebesar 26,78% dari tahun 2023-2024, dan kembali turun sebesar 12,51% dari tahun 2024-2025. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi nasabah dari produk tabungan menuju deposito berjangka yang menawarkan tingkat imbal hasil lebih tinggi. Sementara itu, jumlah nasabah juga mengalami penurunan dari 314 pada tahun 2023 menjadi 194 pada 2024, dan

142 pada 2025. Penurunan jumlah nasabah tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh faktor internal bank, tetapi lebih dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat Kota Payakumbuh yang mengalami fluktuasi.

Fenomena tersebut menuntut BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh untuk mengoptimalkan kembali peran *funding officer* dalam menjalankan strategi retensi dan akuisisi nasabah. *Funding officer* harus mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan nasabah melalui pelayanan personal, edukasi produk, serta komunikasi yang intensif. Strategi retensi dapat dilakukan melalui pemberian penghargaan bagi nasabah loyal, penyediaan layanan konsultatif, serta peningkatan kualitas pelayanan berbasis kebutuhan nasabah. Sementara itu, strategi akuisisi perlu difokuskan pada upaya memperluas jaringan pemasaran, sosialisasi produk ke komunitas lokal, dan menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM serta lembaga pendidikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI RETENSI DAN AKUISISI NASABAH DANA PIHAK KETIGA (DPK) OLEH *FUNDING OFFICER*: STUDI PADA BPRS TAEH BARUAH CABANG KOTA PAYAKUMBUH".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasikan masalah yang terkait dengan penelitian ini ialah:

1. Terdapat persaingan antar BPRS dikota payakumbuh.
2. Terjadi penurunan jumlah tabungan pada periode tahun 2023-2025.
3. Jumlah nasabah mengalami penurunan selama periode tahun 2023-2025.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah pada strategi retensi dan akuisisi nasabah dana pihak ketiga (DPK) oleh *funding officer*: studi pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana strategi retensi dan akuisisi nasabah dana pihak ketiga (DPK) oleh *funding officer*: studi pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi retensi dan akuisisi nasabah dana pihak ketiga (DPK) oleh *funding officer*: Studi pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

a. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
b. Untuk meningkatkan manajemen strategi, khususnya mempertahankan nasabah Bank Syariah Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.
c. Memberikan masukan bagi BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas strategi retensi dan akuisisi nasabah.

G. Penjelasan Judul

Proposal yang berjudul "Strategi retensi dan akuisisi nasabah dana pihak ketiga (DPK) oleh *funding officer*: studi pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh" yang memiliki beberapa komponen yang perlu dijelaskan yaitu:

1. Strategi

   Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau Perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.[4]

2. Retensi Nasabah

   Retensi nasabah merupakan upaya bank dalam mempertahankan nasabah yang berkaitan erat dengan loyalitas, yang tercermin dari perilaku pembelian serta dapat diukur melalui frekuensi penggunaan produk atau layanan tertentu oleh nasabah.[5]

3. Akuisisi Nasabah

   Akuisisi nasabah merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan bank syariah untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah, sehingga dapat memperluas basis dana pihak ketiga (DPK) dan memperkuat posisi bank di tengah persaingan.[6]

---

[4] Tri Wulandari, dkk, 'Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.2 (2022), pp. 175–92.

[5] Zacky M. Nopal, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Tasikmalaya", *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2.1 (2024), pp. 77–86.

[6] Didik Himmawan and others, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang", 2.2 (2023), pp. 69–79.

4. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga adalah dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat luas.[7] Bank menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk giro, tabungan, serta deposito berjangka, yang kemudian dikelola sebagai bagian dari tanggung jawab pengelolaan keuangan bank.[8]

5. *Funding Officer*

Funding Officer bertugas mempromosikan, menawarkan serta menghimpun dana dari calon nasabah. Dalam perbankan, *funding officer* akan diberikan target untuk mendapatkan prospek calon nasabah sebanyak banyaknya. *Funding officer* harus meyakinkan nasabah agar dapat menyimpan dana dan membeli produk/layanan perbankan.[9]

[7] Alda Fitriani and Rusman Azizoma, "Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Pembiayaan Terhadap Likuiditas Bank NTB Syariah", *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.2 (2022), pp. 11–25.

[8] Anantha Putri Agustin. Jon Kenedi,dkk. Pengaruh Pelayanan Marketing Funding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Riau KEPRI Syariah (BRKS) Capem Kandis, *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, Vol 6, No. 4, November 2025

[9] Imaniar Dila Nur Pangestuti and Siti Ning Farida, "Peran Rm Funding & Transaction Dalam Keberhasilan Penawaran Produk & Layanan Perbankan Di Bri Kc Surabaya - Tanjung Perak", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2.3 (2025), pp. 47–57.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Funding Officer*

1. Defenisi *Funding Officer*

Bosshard, et al. menjelaskan bahwa seorang *funding officer* memiliki tugas dan tanggung jawab memasarkan produk *funding* agar masyarakat yang ingin menabung di bank tersebut tidak bingung lagi dengan produk yang akan ditawarkan. Selain itu *funding officer* juga bertanggung jawab pada pencapaian target dalam pendaaan atau *funding*. Dimana seorang *funding officer* akan diberikan target dari bank untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat atau calon nasabah. Dana tersebut dapat berasal dari beberapa produk bank diantaranya melalui simpanan tabungan, simpanan giro, maupun simpanan deposito.

Musfiroh, dkk. menjelaskan bahwa *funding officer* juga dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah. Selain itu *funding officer* harus memiliki interpersonal skill yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan *(networking)* dan berorientasi pada target yang ditetapkan.[10]

[10] Hardiyanti Tahir, Zainal Said, and Marhani, 'Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bni Syariah Parepare', *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3.2 (2022), pp. 85–100.

Nuringsih dan Mirnawati menjelaskan *Funding officer (marketing funding)* merupakan tenaga pemasaran bank yang menjalankan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah dan penghimpunan dana.[11]

Jadi dari penjelasan diatas, *Funding Officer* adalah tenaga pemasaran bank yang bertugas menghimpun dana pihak ketiga melalui promosi produk seperti tabungan, giro, dan deposito serta mencapai target *funding* yang ditetapkan. Peran ini menuntut kemampuan komunikasi, analisis kebutuhan nasabah, keterampilan interpersonal, dan kemampuan membangun jaringan agar penghimpunan dana dapat meningkat.

2. Fungsi dan tugas *funding officer*

Dalam menjalankan perannya dalam menghimpun dana, *funding officer* memiliki fungsi dan tanggung jawab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi *Funding Officer*

1) Mencari nasabah atau pihak ketiga yang memiliki dana lebih agar tertarik menempatkan dananya di bank melalui produk-produk yang ditawarkan. Produk tersebut umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu tabungan, giro, dan deposito.
2) Memperkenalkan, memasarkan, serta mempromosikan produk perbankan sekaligus memperluas jaringan relasi, baik antarbank maupun dengan pihak di luar perbankan.

[11] Nuringsih and Mirnawati, 'Strategi Pemasaran Funding Officer *(Marketing Funding)* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero)', *Jurnal Al-Ginaa*, 5 (2021), p. 2.

b. Tugas *Funding Officer*

1) Menginformasikan dan mempromosikan produk perbankan seperti tabungan, deposito, dan giro.
2) Membuka rekening baru sebagai bentuk akuisisi nasabah.
3) Menjaga agar nasabah tetap setia menyimpan dananya di bank (loyalitas).
4) Mendorong nasabah untuk menambah saldo tabungan mereka (retensi).
5) Memantau kinerja produk yang telah ditawarkan dan terjual *(maintenance).*
6) Menindaklanjuti nasabah untuk semua jenis produk.
7) Menyusun laporan rinci mengenai seluruh aktivitas dan program yang telah dijalankan.[12]

3. Karakteristik *Funding Officer*

Karakteristik yang harus dimiliki *Funding Officer* yaitu sebagai berikut:

a. *Funding Officer* harus bekerja dengan integritas tinggi, menjalankan tugas secara profesional, dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan dana nasabah.
b. Proaktif dan Inisiatif Tinggi, karakter proaktif dibutuhkan untuk mencari peluang nasabah baru, mempromosikan produk, dan memperluas jaringan relasi baik di dalam maupun luar perbankan.

[12] Nur Afni, *Peran Funding Officer Dalam Menghimpun Dana Di BMTAl-Birry Kabupaten Pinrang,* (*Skripsi,* IAIN Parepare, 2023).

c. Ramah dan Bersahabat, sikap ramah dan mudah bergaul memudahkan *Funding Officer* membangun hubungan interpersonal yang baik dengan nasabah, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.
d. Teliti dan Disiplin, kedisiplinan dan ketelitian penting untuk melakukan monitoring produk, mencatat transaksi, dan menyusun laporan aktivitas dengan akurat.

4. Keahlian *Funding Officer*

Dalam praktiknya, seorang *Funding Officer* tidak hanya dituntut untuk memahami produk perbankan, tetapi juga harus memiliki keahlian dan karakteristik tertentu agar mampu mengelola dana nasabah secara efektif, keahlian yang perlu dimiliki *Funding Officer* antara lain:

a. Kemampuan komunikasi yang baik, *funding Officer* harus mampu menyampaikan informasi produk perbankan secara jelas dan persuasif kepada nasabah. Kemampuan komunikasi yang baik memudahkan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.
b. Kemampuan negosiasi dan persuasi, untuk menarik nasabah baru dan meyakinkan mereka menempatkan dananya, *Funding Officer* perlu memiliki kemampuan negosiasi dan persuasi yang baik, sehingga tujuan akuisisi dan retensi nasabah dapat tercapai.
c. Pengetahuan produk perbankan, memahami seluk-beluk produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito menjadi hal yang krusial agar dapat menjelaskan manfaat dan keuntungan produk dengan tepat.

d. Kemampuan analisis dan monitoring, *funding Officer* harus mampu memantau perkembangan produk yang telah ditawarkan, menganalisis kebutuhan nasabah, serta menindaklanjuti nasabah agar tetap loyal.[13]

B. Dana Pihak Ketiga (DPK)

1. Defenisi Dana Pihak Ketiga (DPK)

Menurut Weni Irna Liza dkk. Dana pihak ketiga adalah dana yang berhasil dihimpun oleh pihak perbankan dari masyarakat yang merupakan nasabah dari pihak bank dalam bentuk tabungan, deposito maupun giro.[14]

Menurut Veithzal, dana pihak ketiga merupakan dana yang berasal dari masyarakat, baik individu maupun lembaga seperti perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, dan yayasan, dalam bentuk rupiah maupun valuta asing. Pada umumnya, dana yang berasal dari masyarakat ini menjadi sumber dana terbesar yang dimiliki oleh bank.

Sementara itu, Kasmir menjelaskan bahwa dana pihak ketiga adalah dana yang berhasil dihimpun bank dari masyarakat luas melalui produk simpanan, seperti giro, tabungan, dan deposito berjangka.[15]

Dari penjelasan diatas dapat disimpullkan bahwa dana pihak ketiga pada dasarnya merupakan dana yang dikumpulkan oleh bank dari masyarakat, baik individu maupun institusi, melalui produk simpanan seperti giro,

---

[13] Nur Afni, *Peran Funding Officer Dalam Menghimpun Dana Di BMTAl-Birry Kabupaten Pinrang,* (*Skripsi,* IAIN Parepare, 2023).

[14] Saefuddin Zuhri, Sitanggang Sancrizy, and Hari Ujiantara, 'Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Penyaluran Kredit Pada Perusahaan Subsektor Perbankan Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan (Ojk) Tahun 2018 – 2022', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Entitas*, 4.3 (2024), pp. 10–19.

[15] Jamhuriah and Nurhayati, Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bersih Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.*'Jurnal Disrupsi Bisnis'*, Vol. 4, No. 4, 2021,pp. 342-353.

tabungan, dan deposito. Bagi perbankan, dana ini biasanya menjadi sumber pembiayaan utama untuk mendukung aktivitas operasionalnya.

2. Sumber Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan salah satu sumber utama pendanaan bagi bank, baik konvensional maupun syariah. Dana ini berasal dari masyarakat atau pihak ketiga yang menempatkan dananya di bank melalui berbagai produk simpanan. Produk utama DPK terdiri dari:

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang dapat diakses nasabah kapan saja sesuai kebutuhan, biasanya dengan jumlah setoran minimal tertentu. Produk ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk menyimpan dan menarik dana secara rutin. Tabungan juga biasanya memberikan bunga (bank konvensional) atau bagi hasil (bank syariah) sebagai imbalan atas penempatan dana. Fungsi tabungan bagi bank adalah sebagai sumber likuiditas jangka pendek dan mendukung kegiatan operasional bank.

b. Deposito

Deposito adalah simpanan berjangka yang memiliki periode tertentu, misalnya 1, 3, 6, atau 12 bulan. Nasabah tidak dapat menarik dana sebelum jatuh tempo tanpa dikenakan penalti. Deposito biasanya menawarkan tingkat bunga atau bagi hasil yang lebih tinggi dibanding tabungan karena sifatnya yang mengikat. Bagi bank, deposito menjadi sumber dana yang stabil dan relatif aman untuk mendukung pemberian kredit dan investasi.

c. Giro

Giro adalah simpanan yang digunakan untuk transaksi pembayaran dan transfer oleh nasabah, umumnya perusahaan atau individu yang memerlukan fasilitas cek dan transfer. Giro bersifat sangat likuid dan dapat digunakan untuk pembayaran langsung. Untuk bank, giro berperan sebagai sumber dana operasional yang mendukung likuiditas harian dan transaksi klien.[16]

3. Metode pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK)

Funding Officer melaksanakan strategi pengumpulan dana pihak ketiga antara lain :

a. Melakukan Telemarketing ke nasabah, Telemarketing yaitu pendekatan target via telepon dengan menjelaskan produk dan menggunakan alat komunikasi yakni telepon. Telemarketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi jarak jauh, seperti telepon, untuk menargetkan klien yang memungkinkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan Telemarketing mengacu pada proses menggunakan telepon sebagai media interaktif untuk promosi penjualan**.**

b. Melakukan Sosialisasi Kepada Masyarakat Peran perbankan dalam memacu pertumbuahan perekonomian semakin strategis walaupun pemahaman dan sosialisasi masyarakat terhadap produk perbankan masih terbatas. Perilaku nasabah terhadap produk keuangan perbankan dapat

[16] Supiah Ningsih, *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional Dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm.31-33.

dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dengan memahami tingkat pemahaman atau preferensi masyarakat tersebut terhadap produk keuangan perbankan, maka bank memiliki peluang yang kuat untuk mendesain produk yang ditawarkan agar lebih bersifat market driven.

c. Melakukan *event-event* pengenalan progam produk perbankan, Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut *experiential marketing.*
d. Melakukan promosi melalui media sosial dan media massa, Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.[17]

[17] Wijayanti Ira Ziara, "Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. BTN (Persero) Tbk Cabang Magelang", *E-Journal.Unp.Ac.Id*, 1.2 (2013), pp. 23–45.

4. Manfaat Dana Pihak Ketiga bagi Bank

Dana pihak ketiga (DPK) memberikan beberapa manfaat penting bagi bank, yaitu:

a. DPK berfungsi sebagai sumber dana yang murah dan stabil bagi kegiatan operasional bank. Dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, maupun deposito memiliki biaya dana *(cost of fund)* yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan sumber pendanaan lain seperti pinjaman antarbank atau surat berharga.
b. DPK memungkinkan bank menyalurkan kredit atau pembiayaan dalam jumlah yang lebih besar. Semakin besar jumlah dana yang dihimpun dari masyarakat, semakin besar pula kapasitas bank dalam menyalurkan dana kepada sektor produktif.
c. DPK mendukung profitabilitas bank. Dana yang dihimpun melalui DPK dapat dikelola menjadi aset produktif yang menghasilkan pendapatan, misalnya melalui penyaluran kredit, investasi, atau pembiayaan lainnya.
d. DPK menunjang pertumbuhan dan ekspansi bisnis perbankan. Dana yang dihimpun dari masyarakat menjadi modal bagi bank untuk memperluas kegiatan usaha, meningkatkan aset, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar keuangan.
e. DPK berperan penting dalam menjaga likuiditas dan stabilitas sistem perbankan. Bank yang mampu menghimpun DPK dalam jumlah besar dan mempertahankan kepercayaan masyarakat akan memiliki posisi likuiditas yang lebih kuat. Likuiditas yang sehat memungkinkan bank memenuhi

kewajiban penarikan dana nasabah, menjaga kepercayaan publik, serta menghindari potensi risiko kebangkrutan.

C. Akuisisi Nasabah *(Customer Acquisition)*

1. Defenisi akuisisi nasabah *(Custumer Acquisition)*

Menurut Samer Alhawari, akuisisi nasabah *(customer acquisition)* adalah proses yang dilakukan organisasi untuk memperoleh pelanggan baru melalui identifikasi kebutuhan pelanggan, pemanfaatan teknik pemasaran dan komunikasi, serta pembangunan hubungan awal yang bertujuan mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan yang bernilai bagi perusahaan.[18]

Menurut Umoren dkk., akuisisi nasabah dipandang sebagai fase awal dalam siklus hidup pelanggan yang dioptimalkan melalui penerapan model prediktif serta teknik segmentasi, sehingga peluang konversi pelanggan dapat ditingkatkan secara terukur dan berbasis data.[19]

Sementara itu, menurut Philip Kotler, akuisisi pelanggan merupakan salah satu tahap dalam upaya penciptaan nilai bagi pelanggan yang dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran, dengan tujuan menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan pangsa pasar perusahaan.[20]

Berdasarkan penjelasan tersebut, akuisisi nasabah dapat disimpulkan sebagai proses strategis yang menjadi tahap awal dalam siklus pengelolaan

---

[18] Samer Alhawari, 'Evaluating Customer Process to Contribute to Customer Acquisition: A Quantitative Study in Jordanian Banking Sector', *IBIMA Business Review*, 2012 (2012), pp. 1–15.

[19] Oyenmwen Umoren and others, 'A Predictive and Segmentation-Based Marketing Analytics Framework for Optimizing Customer Acquisition , Engagement , And Retention Strategies', *Engineering and Technology Journal,* 10.0 (2025), pp. 6758–76.

[20] Yulita Pratiwi Ayuningtyas and Dwi Hartanti, 'Evaluating the Effectiveness of Customer Acquisition and Activation Strategies in Retail Securities : A Value-Added Analysis Approach',*Golden Ratio Of Marketing And Applied Physichology Business*, 6 (2026), pp. 235–52.

pelanggan, yang dilakukan melalui identifikasi kebutuhan, penerapan teknik pemasaran berbasis data, serta pembangunan hubungan awal, dengan tujuan memperoleh pelanggan baru yang bernilai dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

2. Tujuan dan manfaat akuisisi nasabah

a. Tujuan Akuisisi nasabah

Untuk mendukung peningkatan kinerja serta pertumbuhan bisnis, perusahaan menjalankan strategi akuisisi nasabah yang dirancang dengan tujuan sebagai berikut:

1) Dapat menjaga stabilitas pendapatannya dengan usaha yang beragam.
2) Penggabungan dua atau lebih perusahaan yang sebelumnya saling bersaing menjual produk yang sama, secara teoritis akan meningkatkan penguasaan pangsa pasar secara berlipat ganda.
3) Mendapatkan keuntungan melalui pengurangan kewajiban pembayaran pajak.

b. Manfaat Akuisisi nasabah

Adapun manfaat dari strategi akuisisi nasabah yaitu sebagai berikut:

1) Efisiensi operasional, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya gabungan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya operasional.
2) Kekuatan kompetitif, akuisisi dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar dengan mengurangi persaingan langsung dan memperluas jaringan bisnis.

3) Peningkatan keuntungan, sinergi hasil akuisisi berpotensi meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.
4) Diversifikasi risiko, dengan memiliki usaha yang lebih beragam, perusahaan dapat mengurangi risiko bisnis yang terkait dengan fluktuasi pasar atau kinerja satu lini usaha tertentu.[21]

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi akuisisi nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah antara lain:

a. Kualitas layanan *(Service Quality)*, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional meningkatkan kenyamanan calon nasabah sehingga mereka terdorong untuk membuka rekening dan menggunakan produk bank.
b. Kepercayaan *(Trust)*, kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan integritas bank menjadi faktor penting dalam keputusan akuisisi. Konsumen cenderung memilih bank yang dianggap aman dan terpercaya.
c. Inovasi produk *(Product Innovation)*, produk yang menarik dan sesuai kebutuhan nasabah, misalnya tabungan, deposito, atau layanan digital banking, meningkatkan minat calon nasabah untuk menjadi nasabah baru.
d. Kemudahan akses dan transaksi *(Convenience)*, faktor kenyamanan, seperti jaringan cabang yang luas, fasilitas ATM, mobile banking, dan kemudahan dalam proses pendaftaran, menjadi daya tarik bagi calon nasabah.

[21] Tri Yuniati Jannatun Firdaus, 'Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Akuisis Pada PT Kalbe Farma Tbk', *Tirtayasa Ekonomika*, 17.2 (2022), p. 341.

e. Promosi dan informasi *(Marketing Communication)*, strategi promosi yang efektif, edukasi produk, dan komunikasi yang jelas membantu calon nasabah memahami manfaat produk bank, sehingga memudahkan proses akuisisi.

f. Nilai pelanggan *(Customer Value)*, persepsi calon nasabah terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan bank (misalnya bunga, bagi hasil, dan kemudahan layanan) juga memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah.[22]

4. Pihak yang terlibat

Dalam proses akuisisi, setiap pihak yang terlibat memegang peran strategis yang saling terintegrasi untuk memastikan proses berjalan lancar sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. Perusahaan pengakuisisi *(Acquirer)*, perusahaan yang melakukan akuisisi bertanggung jawab merencanakan, mengeksekusi, dan mengelola penggabungan atau pembelian perusahaan target. Dalam penjelasan ini cukup disebut sebagai bank pengakuisisi.

b. Perusahaan target *(Target Company)*, perusahaan yang menjadi sasaran akuisisi berkewajiban memberikan informasi yang transparan, menilai nilai perusahaan, dan berkoordinasi dalam proses negosiasi. Di sini disebut sebagai bank target.

[22] Adi Wirapradnyana Gede, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1.1 (2013), pp. 96–105.

c. Pemegang saham dan pemilik modal, pemegang saham dari perusahaan target memiliki peran penting dalam menyetujui atau menolak akuisisi. Mereka juga berhak mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat dan risiko proses akuisisi.
d. Regulator dan otoritas pengawas, otoritas seperti lembaga pengawas jasa keuangan mengawasi proses akuisisi untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan hukum dan perlindungan kepentingan pihak berkepentingan.
e. Konsultan dan penasihat profesional, konsultan hukum, penasihat keuangan, dan akuntan profesional membantu menilai kelayakan akuisisi, menyusun perjanjian, serta memastikan semua prosedur berjalan sesuai regulasi.
f. Nasabah dan pihak berkepentingan lain, nasabah, karyawan, dan pihak-pihak lain yang terkait langsung dengan perusahaan target turut terdampak oleh akuisisi. Perlindungan hukum bagi mereka diperlukan agar hak-hak mereka tidak dirugikan selama proses berlangsung.[23]

5. Proses akuisisi nasabah

Proses akuisisi yang perlu dipersiapkan perusahaan yaitu:

a. Perusahaan terlebih dahulu harus menentukan sasaran akuisisi.

[23] Sabri Fataruba, "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Berkepentingan Atas Proses Akuisisi PT. Bank Jasa Arta Oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk", *Sasi*, 17.2 (2011), p. 10.

b. Perusahaan melakukan identifikasi terhadap calon-calon konsumen yang memiliki potensi baik untuk diakuisisi dengan menggunakan pelacakan prosedur.
c. Perusahaan harus melakukan pembatasan jumlah calon konsumen yang akan diakuisisi.
d. Tahap terakhir adalah perusahaan pengakuisisi dapat menghubungi pihak manajemen konsumen yang akan diakuisisi.[24]

D. Retensi Nasabah *(Custumer Retention)*

1. Defenisi Retensi Nasabah

Menurut Oliver, retensi nasabah *(customer retention)* merupakan komitmen yang kuat dari nasabah untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang dipilih pada masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan tekanan pemasaran yang berpotensi mendorong perpindahan ke penyedia lain.

Sementara itu, Motiwala memandang retensi nasabah sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang telah ada melalui pembinaan dan pemeliharaan hubungan yang positif dengan seluruh konsumen pengguna produk perusahaan.

Selanjutnya, Ranaweera dan Prabhu yang kemudian dikemukakan kembali oleh Kassim dan Souiden mendefinisikan retensi nasabah sebagai

[24] Faesha Nabbal, Annisa Nur Afifah, and Endang Kartini Panggiarti, "Proses Akuisisi Perusahaan: Strategi, Tantangan, Dan Dampaknya Bagi Kinerja Keuangan Perusahaan", *Jurnal Maneksi*, 12.2 (2023), pp. 293–98.

kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan dan terus menggunakan layanan dari penyedia jasa yang sama.[25]

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa retensi nasabah merupakan strategi penting yang dilakukan bank untuk mempertahankan nasabah yang ada sekaligus mencerminkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang, sehingga terbangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

2. Tujuan dan manfaat retensi nasabah

a. Tujuan Retensi nasabah

Tujuan retensi nasabah meliputi beberapa aspek penting, yaitu:

1) Mempertahankan Nasabah *Eksisting*, agar nasabah yang sudah ada tetap menggunakan produk dan layanan bank, sehingga mengurangi *churn* atau perpindahan ke bank lain.
2) Meningkatkan Kepuasan Nasabah, dengan strategi digital *banking innovation* dan peningkatan kualitas layanan, nasabah merasa puas sehingga loyalitas mereka meningkat.
3) Mendorong Penggunaan Produk Lain, retensi nasabah bertujuan agar nasabah tidak hanya menggunakan satu produk saja, tetapi juga produk lainnya, seperti deposito, kredit, atau layanan digital *banking*.

[25] Muhammad Turki Alshurideh, 'Is Customer Retention Beneficial for Customers : A Conceptual Background', *Journal Of Research In Marketing,* 5.3 (2016), pp. 382–89.

4) Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bank, bank yang berhasil mempertahankan nasabahnya memiliki posisi yang lebih kuat dibanding pesaing dalam menghadapi persaingan industri perbankan.

b. Manfaat Retensi nasabah

Adapun manfaat retensi nasabah yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan loyalitas nasabah, nasabah yang tetap menggunakan layanan bank dalam jangka panjang cenderung menjadi pelanggan loyal yang rutin melakukan transaksi dan menempatkan dana di bank.
2) Mengurangi biaya akuisisi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama biasanya lebih efisien dibandingkan mencari nasabah baru, sehingga bank dapat menghemat biaya pemasaran dan promosi.
3) Meningkatkan pendapatan bank, nasabah yang loyal lebih cenderung menggunakan berbagai produk bank, termasuk tabungan, deposito, kredit, dan layanan digital banking, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan bank.
4) Meningkatkan reputasi dan kepercayaan nasabah, tingginya tingkat retensi menunjukkan kepuasan nasabah terhadap layanan bank, yang secara tidak langsung meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap bank.[26]

[26] Sutarta, *Strategi Peningkatan Customer Retention melalui Digital Banking Innovation, Service Quality, dan Customer Satisfaction di Bank BRI* (Tesis, Program Magister Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hubungan pelanggan *(Customer Relationship)*, Hubungan yang baik antara bank dan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga mereka cenderung tetap menggunakan produk dan layanan bank dalam jangka panjang. Hubungan pelanggan juga terbukti mempengaruhi retensi nasabah secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai mediator.

b. Nilai pelanggan *(Customer Value)*, Nilai yang dirasakan nasabah dari produk dan layanan bank turut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Meskipun dalam penelitian ini nilai pelanggan tidak langsung mempengaruhi retensi, namun melalui kepuasan, nilai pelanggan dapat berkontribusi dalam mempertahankan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi bank untuk memberikan produk dan layanan yang bernilai tinggi agar nasabah merasa puas.

c. Kepuasan nasabah *(Satisfaction)*, Kepuasan nasabah merupakan *variabel intervening* yang memediasi pengaruh hubungan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap retensi. Nasabah yang puas dengan layanan, produk,

dan pengalaman mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk tetap menjadi nasabah bank.[27]

4. Pihak yang terlibat

Dalam proses retensi nasabah, terdapat beberapa pihak yang berperan penting dan saling berkaitan agar strategi mempertahankan nasabah dapat berjalan dengan optimal, yaitu:

a. Nasabah merupakan pihak utama dalam kegiatan retensi. Mereka menjadi fokus utama dari setiap strategi yang dilakukan perusahaan. Retensi hanya dapat terjadi apabila nasabah memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
b. Tim internal atau organisasi perusahaan berperan dalam menjalankan seluruh strategi retensi yang telah dirancang. Tim ini mencakup berbagai departemen seperti pemasaran, pelayanan pelanggan, teknologi informasi, dan manajemen.
c. Pemangku kepentingan eksternal, seperti mitra bisnis, vendor, distributor, serta komunitas pelanggan yang juga berperan dalam menjaga keberhasilan retensi.
d. Kepemimpinan atau top management juga memiliki peran krusial. Pimpinan perusahaan bertanggung jawab dalam menentukan arah kebijakan, pengalokasian sumber daya, serta pembentukan budaya kerja yang berorientasi pada pelanggan.

---

[27] Zacky M. Nopal, Heni Sukmawati, dan Joni, *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya"*, *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1 (Januari 2024): 77-86.

5. Proses retensi nasabah

Proses retensi nasabah merupakan rangkaian kegiatan strategis yang dilakukan oleh lembaga keuangan, khususnya perbankan, dalam upaya mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan terus menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan. Menurut GoCardless, retensi nasabah melibatkan beberapa tahapan penting yang saling berkesinambungan, mulai dari analisis karakteristik pelanggan hingga evaluasi kinerja hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

a. Segmentasi dan analisis nasabah, Pada tahap ini, bank mengelompokkan nasabah berdasarkan karakteristik tertentu seperti perilaku transaksi, lama menjadi nasabah, tingkat penggunaan produk, serta potensi risiko berpindah ke bank lain *(customer churn)*.
b. Penyusunan layanan dan pengalaman yang dipersonalisasi, setelah segmentasi dilakukan, bank merancang strategi pelayanan yang relevan dengan profil nasabah. Personalisasi dapat berupa komunikasi individual, penawaran produk sesuai kebutuhan, maupun pemberian pelayanan yang bersifat eksklusif. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara nasabah dan bank, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah meningkat.
c. Peningkatan kualitas saluran layanan *(channel service)*, dalam konteks perbankan modern, kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa seluruh kanal pelayanan seperti mobile banking, internet banking,

call center, dan layanan cabang fisik berfungsi secara optimal, terintegrasi, serta memberikan pengalaman yang cepat dan efisien bagi nasabah.

d. Komunikasi berkelanjutan dan pemantauan kepuasan nasabah, komunikasi yang berkesinambungan melalui berbagai media membantu bank dalam memahami perubahan kebutuhan nasabah dan mengantisipasi potensi permasalahan sebelum berkembang menjadi keluhan. Dalam tahap ini, umpan balik pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi peningkatan kualitas layanan dan produk.
e. Implementasi program loyalitas dan pemberian nilai tambah, bank dapat mempertahankan nasabah melalui berbagai bentuk insentif seperti program poin *reward*, potongan biaya administrasi, promosi khusus, maupun akses eksklusif terhadap produk keuangan tertentu. Program loyalitas semacam ini mampu meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank dalam jangka panjang.
f. Evaluasi dan tindakan proaktif terhadap nasabah berisiko, bank perlu memantau perilaku nasabah secara berkala untuk mendeteksi tanda-tanda penurunan aktivitas atau potensi kehilangan loyalitas. Melalui analisis data transaksi dan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), bank dapat melakukan tindakan preventif seperti menghubungi nasabah secara personal, memberikan solusi terhadap permasalahan layanan, atau menawarkan program yang menarik agar nasabah tetap bertahan.

E. Strategi

1. Defenisi strategi

Menurut Siagian, strategi adalah rencana skala besar yang memiliki orientasi jangka panjang dan disusun sedemikian rupa agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan. Semua langkah ini diarahkan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Sementara itu, Wit dan Meyer menyatakan bahwa strategi perlu dipahami melalui tiga dimensi, yaitu proses *(process),* isi atau konten *(content)*, dan konteks *(context)*.[28]

Menurut Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dasar suatu perusahaan, serta penetapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[29]

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan , strategi dapat dipahami sebagai rencana komprehensif yang berorientasi jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi mencakup penetapan sasaran, pemilihan tindakan yang tepat, pengalokasian sumber daya secara efektif, serta mempertimbangkan proses, isi, dan konteks organisasi agar mampu beradaptasi dan bersaing dalam lingkungannya.

---

[28] Pahlevi. dkk, *Manajemen Strategi* (Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2023), hlm. 2.

[29] I Made Narsa, 'What Is Strategy?', *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. 4, No.1 (2008), pp. 25–38.

2. Manfaat dan tujuan strategi

a. Manfaat strategi

Berdasarkan konsep strategi sebagai perencanaan jangka panjang, maka manfaat strategi perlu dipahami sebagaimana berikut:

1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
4) Mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.

b. Tujuan strategi

Berdasarkan konsep strategi sebagai perencanaan jangka panjang, maka tujuan strategi perlu dipahami sebagaimana berikut:

1) Mencapai tujuan organisasi, strategi membantu organisasi merancang langkah-langkah yang sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek.
2) Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, strategi memungkinkan organisasi menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien agar hasil yang diperoleh maksimal.
3) Menyesuaikan dengan lingkungan dan persaingan, strategi membantu organisasi beradaptasi dan bersaing secara efektif di tengah dinamika lingkungan eksternal dan kompetisi pasar.

4) Meningkatkan daya saing, strategi bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga organisasi mampu mempertahankan posisi di pasar dan meningkatkan kinerjanya.
5) Mengantisipasi perubahan dan risiko, strategi membantu organisasi memprediksi perubahan kondisi eksternal dan internal serta menyiapkan langkah mitigasi risiko agar tetap stabil dan berkelanjutan.[30]

3. Jenis strategi

Jenis-jenis strategi merupakan klasifikasi pendekatan yang dapat digunakan organisasi untuk mencapai tujuan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi, strategi ini mencakup integrasi ke depan, ke belakang, maupun horizontal, yang kadang-kadang disebut integrasi vertikal. Melalui integrasi vertikal, perusahaan mampu mengendalikan distributor, pemasok, dan/atau pesaingnya secara lebih efektif.
b. Strategi Intensif, strategi intensif meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi ini membutuhkan upaya yang lebih besar karena bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan produk yang sudah ada.
c. Strategi Diversifikasi, strategi diversifikasi terdiri dari tiga tipe, yaitu:

[30] Annisaa Ligar Widanti, "Strategic Management Dynamics Strategic Management", *Pearson*, 2015, p. 801.

1) Diversifikasi konsentrik, menambah produk atau layanan baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk yang ada.
2) Diversifikasi horizontal, menambah produk atau layanan baru yang tidak terkait, namun ditujukan untuk pelanggan yang sudah ada.
3) Diversifikasi konglomerat, menambah produk atau layanan baru yang sama sekali tidak terkait dengan produk yang sudah ada.

d. Strategi Defensif, selain strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, perusahaan dapat menerapkan strategi defensif, seperti rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi, untuk menjaga stabilitas dan efisiensi operasional.[31]

4. Level strategi

Strategi memiliki tiga level, di mana masing-masing level menunjukkan cakupan dan fokus strateginya:

a. Strategi Korporat *(Corporate Strategy)*

Strategi korporat merupakan tingkat strategi paling tinggi dalam organisasi, terutama pada perusahaan yang memiliki beberapa unit atau anak perusahaan. Strategi ini menjadi arah utama serta pedoman bagi unit bisnis lain dalam menyusun dan menjalankan strategi masing-masing.

b. Strategi Unit Bisnis *(Business Unit Strategy)*

Strategi unit bisnis adalah strategi yang diterapkan pada tingkat divisi atau unit tertentu dalam perusahaan. Fokus utamanya adalah menyesuaikan

[31] Viana Sintya Okta and Beni Febrianyah, 'Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU)', *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2023), pp. 201–11.

langkah strategis dengan kondisi pasar dan situasi nyata yang dihadapi unit bisnis tersebut agar mampu bersaing secara efektif.

c. Strategi Fungsional *(Functional Strategy)*

Strategi fungsional merupakan strategi yang lebih spesifik pada bidang tertentu, seperti pemasaran, keuangan, produksi, atau sumber daya manusia. Strategi ini berfungsi mendukung pelaksanaan strategi unit bisnis maupun strategi korporat sehingga tujuan organisasi secara keseluruhan dapat tercapai.

5. Metode merumuskan strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan penting dalam penyusunan rencana jangka panjang yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang serta menghadapi berbagai tantangan lingkungan secara efektif dan efisien. Proses ini dikenal juga sebagai perencanaan strategis jangka panjang. Menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (2001), perumusan strategi mencakup penetapan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan yang digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi dalam kondisi yang sedang berlangsung.[32]

F. Landasan Syariah

Dalam perspektif syariah, aktivitas *funding officer* dalam menghimpun dana pihak ketiga harus didasarkan pada prinsip Amanah. Amanah merupakan

[32] Fitriani dan Jon Kenedi, Strategi Bank Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Pada PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman), *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 3(3),(2024), pp.191–203.

nilai fundamental dalam Islam yang mencakup kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjaga titipan Allah,menunaikan kewajiban, serta memelihara kepercayaan sesama manusia.[33]Selanjutnya, mekanisme penghimpunan dana di perbankan syariah wajib menggunakan akad yang sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, antara lain wadiah dan mudharabah. Oleh karena itu, seluruh proses pemasaran serta pengelolaan dana nasabah harus dilaksanakan secara transparan, akuntabel, dan konsisten dengan prinsip syariah sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ

إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.[34]

QS. An-Nisa ayat 58 secara esensial memuat perintah untuk menunaikan amanah kepada pihak yang berhak serta menegakkan keadilan dalam setiap penetapan keputusan. Nilai normatif yang terkandung dalam ayat tersebut menjadi landasan etik bagi aktivitas pemasaran dalam perbankan syariah, khususnya bagi *funding officer* dalam menjalankan fungsi penghimpunan dana

[33] Lu'lu Azzahro and Dini Anjani, 'Menyampaikan Amanah Dalam Kepemimpinan Analisis Maqāṣid Al-Syarī"Ah Terhadap Q.S An-Nisa" Ayat 58', *Al-Afham Journal Of Islamic Studies,* Vol.1 No. 1 (2024), pp. 24–34.

[34] *QS. An-Nisa' Ayat 58*

pihak ketiga. Dalam kerangka tersebut, terdapat tiga prinsip pemasaran syariah yang perlu diimplementasikan yaitu:

1. Prinsip Ketauhidan (Ketakwaan) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran dalam perbankan syariah merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, *funding officer* berkewajiban memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi ketentuan halal dan terbebas dari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, amanah dimaknai sebagai tanggung jawab moral sekaligus profesional dalam menjaga dan mengelola dana titipan masyarakat secara tepat dan terpercaya.
2. Prinsip keadilan (Al-'Adl), mengharuskan seluruh proses pemasaran dan transaksi dilakukan secara transparan, jujur, dan proporsional. Dalam praktiknya, *funding officer* harus menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melakukan *mis-selling*, serta menggunakan akad sesuai ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia agar hak dan kewajiban bank dan nasabah terjaga secara seimbang.
3. Prinsip keseimbangan dunia dan akhirat, menekankan bahwa tujuan pemasaran perbankan syariah tidak semata mengejar keuntungan finansial, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab moral. Dengan memahami prinsip ini, *funding officer* akan menjalankan strategi pemasaran secara etis,

sederhana, dan bertanggung jawab sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, akuisisi, dan retensi nasabah dana pihak ketiga.[35]

Strategi pemasaran yang dilaksanakan secara transparan dan berlandaskan prinsip syariah terbukti berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi nilai amanah tidak hanya memiliki dimensi normatif-teologis, tetapi juga mengandung implikasi manajerial terhadap efektivitas akuisisi dan retensi nasabah dana pihak ketiga. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat integritas, transparansi, dan kepatuhan syariah yang ditunjukkan oleh *funding officer* dalam menjalankan fungsi pemasarannya, semakin besar pula peluang bank untuk menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah yang telah ada secara berkelanjutan.

G. Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai sumber penelitian terdahulu, penulis menemukan adanya perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dikaji saat ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan terdiri atas beberapa karya ilmiah, baik berupa skripsi maupun jurnal diantaranya adalah:

Patimah Suchro dengan judul penelitian *"Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Panyabungan"*. Hasil penelitiannya yaitu, membahas penerapan strategi pemasaran melalui *marketing*

[35] Nur Fajarriah Indah, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan (JEAP)*, Vol. 1 no. 3 (2024), pp. 152–62.

mix (produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan) dalam meningkatkan dana pihak ketiga (DPK). Hasilnya menunjukkan strategi tersebut efektif menarik dan mempertahankan nasabah melalui inovasi produk dan layanan.[36] Perbedaan utama terletak pada fokus lembaga dan pendekatan, dimana Patimah meneliti strategi institusional bank nasional, sedangkan penelitian saya yaitu strategi individual pada BPRS lokal untuk menghadapi penurunan tabungan dan nasabah.

Selanjutnya Desi Susanti dan Haniah Lubis juga melakukan penelitian yang berjudul*"Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital"*. Hasil penelitiannya adalah bahwa pemanfaatan strategi *digital marketing* melalui media sosial, aplikasi perbankan digital, dan konten interaktif secara signifikan meningkatkan minat generasi milenial terhadap produk bank syariah. Hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya inovasi digital dan modernisasi strategi komunikasi untuk membangun kedekatan dengan segmen pasar muda.[37] Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada fokus hasil penelitian, di mana Desi dan Haniah menekankan peningkatan minat calon nasabah melalui media digital, sedangkan penelitian saya menekankan pada implementasi strategi hubungan nasabah *(relationship marketing)* secara langsung oleh *funding officer* dalam menjaga dan menumbuhkan DPK di BPRS. Dengan kata lain, penelitian saya lebih

---

[36] Patimah Suchro, *"Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan",*(*Skripsi,* IAIN Padangsidimpuan, 2020*).*

[37] Haniah Lubis Desi Susanti, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital", *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2.2 (2021), pp. 57–64.

menyoroti efektivitas strategi pelayanan personal dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan nasabah, bukan sekadar peningkatan minat.

Selanjutnya penelitian Ivanka Mira Nur Aini dan M. Ruslianor Maika (2022) yang berjudul *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo"*. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dilakukan melalui pendekatan personal oleh *funding officer*, promosi melalui media sosial, serta edukasi produk secara langsung kepada masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa strategi jemput bola dan komunikasi intensif menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah lama.[38] Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada fokus hasil dan konteks penerapan, Ivanka dan Maika menyoroti efektivitas strategi pemasaran untuk menambah jumlah nasabah secara umum, sedangkan penelitian saya lebih menitikberatkan pada penerapan strategi retensi dan akuisisi oleh *funding officer* untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) di BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

Selanjutnya penelitian Mulyati dan Ari Fatihatul Hidayah yang berjudul *"Strategi Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah BPRS studi kasus pada BPRS Metro Madani Cabang Kalirejo"* menunjukkan bahwa pendekatan jemput bola, yaitu mendatangi langsung calon nasabah ke rumah atau tempat kerja, efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta

[38] Ivanka Mira Nur Aini and M. Ruslianor Maika, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), pp. 128–42.

menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap bank. Hal ini menegaskan bahwa interaksi langsung dan pelayanan personal berperan penting dalam memperluas pangsa pasar BPRS.[39] Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada fokus hasil penelitian, Siligar menitikberatkan pada efektivitas strategi jemput bola dalam meningkatkan minat awal nasabah, sedangkan penelitian saya menekankan penerapan strategi retensi dan akuisisi untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru guna menjaga keberlanjutan Dana Pihak Ketiga (DPK) di BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

Selanjutnya penelitian Sukartini dan Sukaris yang berjudul *"Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch"* menunjukkan bahwa strategi *door to door service* atau jemput bola sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan. *Funding officer* berperan aktif mendatangi nasabah ke rumah atau tempat kerja, memberikan edukasi produk, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan personal dan hubungan langsung dengan nasabah mampu meningkatkan jumlah tabungan secara signifikan.[40] Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada ruang lingkup dan orientasi hasil penelitian, Sukartini dan Sukaris menitikberatkan pada efektivitas strategi jemput bola dalam meningkatkan tabungan secara langsung, sedangkan Isra fokus pada strategi retensi dan akuisisi nasabah untuk memperkuat keberlanjutan

[39] Mulyati and Ari Fatihatul Hidayah, "Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah:(Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)", *Journal of Islamic Economis and Banking*, 2.1 (2023), p. 47.

[40] Lisa Sukartini and Sukaris Sukaris, "Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12.6 (2024), pp. 2417–24.

dan stabilitas DPK sebagai indikator pertumbuhan jangka panjang di lembaga keuangan mikro syariah.

Selanjutnya penelitian Ainiyatul Rahman berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding terhadap Minat Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan"* menemukan bahwa strategi pemasaran melalui metode jemput bola, edukasi produk digital, serta peningkatan pelayanan mampu meningkatkan minat dan loyalitas nasabah terhadap produk *funding.* Hal ini menegaskan efektivitas pendekatan personal dan digitalisasi dalam menarik nasabah baru.[41] Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada fokus hasil dan konteks penelitian, penelitian Ainiyatul menekankan peningkatan minat nasabah terhadap produk *funding* melalui strategi pemasaran, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi retensi dan akuisisi untuk mempertahankan nasabah lama serta memperluas basis Dana Pihak Ketiga (DPK). Selain itu, penelitian saya dilakukan dengan menilai efektivitas peran *funding officer* dalam menjaga keberlanjutan DPK di tengah penurunan jumlah nasabah, sehingga lebih menitikberatkan pada aspek keberlanjutan dan loyalitas nasabah, bukan sekadar peningkatan minat.

[41] Ainiyatul Muhassanah and Holilur Rahman, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Minat Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan", *Al-Mujaddid - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2025), pp. 1–10.

Dari keenam kajian terdahulu diatas dapat disimpulkan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Patimah Suchro (2020)	Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Panyabungan	Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *funding* dilakukan melalui *personal selling*, promosi langsung, pelayanan cepat, dan pendekatan berbasis kebutuhan nasabah. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menempatkan dana di Bank Muamalat.[42]	Fokus penelitian pada strategi pemasaran lembaga perbankan nasional, sementara penelitian saya menitikberatkan pada strategi individual *funding officer* BPRS lokal dalam mempertahankan Dana Pihak Ketiga (DPK).
2.	Desi Susanti dan Haniah Lubis (2021)	Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital	Strategi pemasaran bank syariah melalui *marketing mix* dan pemanfaatan teknologi digital efektif meningkatkan minat generasi milenial. Produk	Topik dasar penelitian menyoroti penerapan digital marketing, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi

[42] Patimah Suchro, *"Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan",*(*Skripsi,* IAIN Padangsidimpuan, 2020*).*

			inovatif, kemudahan transaksi digital, layanan mobile banking, dan promosi media sosial menjadi faktor utama. Hambatan seperti jaringan internet dan fitur aplikasi yang terbatas perlu diperbaiki.[43]	hubungan dan pelayanan langsung *funding officer* kepada nasabah.
3.	Ivanka Mira Nur Aini dan M. Ruslianor Maika (2022)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo, seperti pendekatan personal oleh *funding officer*, promosi melalui media sosial, dan edukasi produk secara langsung, efektif meningkatkan jumlah nasabah. Pendekatan jemput bola dan komunikasi intensif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan nasabah lama sekaligus	Penelitian terdahulu menekankan peningkatan jumlah nasabah baru, sementara penelitian saya menekankan efektivitas strategi retensi dan akuisisi dalam menjaga keberlanjutan DPK.

[43] Haniah Lubis Desi Susanti, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital", *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2.2 (2021), pp. 57–64.

			menarik nasabah baru.[44]	
4.	Mulyati and Ari Fatihatul Hidayah. (2023)	Strategi Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah BPRS	Pendekatan langsung ke rumah atau tempat kerja nasabah meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Efektif memperluas pangsa pasar sekaligus mempertahankan nasabah lama.[45]	Kajian ini berfokus pada peningkatan minat awal calon nasabah, sedangkan penelitian saya berorientasi pada penguatan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan nasabah eksisting.
5.	Sukartini dan Sukaris (2024)	Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch	Penelitian ini menemukan bahwa strategi jemput bola (*door to door service*) sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan. *Funding officer* aktif mendatangi nasabah di rumah maupun tempat kerja, memberikan edukasi produk, serta menjalin komunikasi intensif. Strategi ini berhasil meningkatkan	Topik dasar penelitian menitikberatkan pada efektivitas strategi jemput bola dalam penghimpunan dana, sedangkan penelitian saya menilai efektivitas kombinasi strategi retensi dan akuisisi terhadap stabilitas DPK.

[44] Ivanka Mira Nur Aini and M. Ruslianor Maika, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), pp. 128–42.

[45] Mulyati and Ari Fatihatul Hidayah, "Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah:(Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)", *Journal of Islamic Economis and Banking*, 2.1 (2023), p. 47.

			jumlah tabungan secara signifikan di BPRS Lantabur Tebuireng Gresik.[46]	
6.	Ainiyatul Rahman (2025)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding terhadap Minat Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan	Strategi jemput bola dan edukasi produk digital meningkatkan minat nasabah menggunakan produk *funding*, sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah lama.[47]	Fokus penelitian pada peningkatan minat terhadap produk *funding*, sementara penelitian saya mengkaji strategi retensi dan akuisisi dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan DPK.

[46] Lisa Sukartini and Sukaris Sukaris, "Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12.6 (2024), pp. 2417–24.

[47] Ainiyatul Muhassanah and Holilur Rahman, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Minat Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan", *Al-Mujaddid - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2025), pp. 1–10.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Metode ini lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, sehingga data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, atau narasi yang mendalam guna memahami fenomena sosial yang diteliti..[48]

Menurut Creswell, pendekatan kualitatif adalah pendekatan di mana peneliti membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktivis, yaitu makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu serta nilai-nilai sosial dan historis, dengan tujuan mengembangkan teori atau pola tertentu. Selain itu, pendekatan ini juga dapat didasarkan pada perspektif partisipatoris yang berorientasi pada politik, isu-isu sosial, kolaborasi, maupun perubahan; atau bahkan kombinasi dari keduanya.[49]

Dengan demikian, penelitian kualitatif menegaskan bahwa pengetahuan dibangun melalui interpretasi peneliti dengan mengacu pada berbagai perspektif dan informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Berbagai sumber data seperti catatan observasi, hasil wawancara, pengalaman individu, serta

[48] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 9.

[49] Feny Rita Fiantika and Anita Maharani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).

informasi historis dapat digunakan untuk mendukung terbentuknya interpretasi tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan di BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh yang terletak di Jl. Imam bonjol RT/RW 002/003, kelurahan padang tinggi piliang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi penelitian ini karena persaingan perbankan yang ketat di kota payakumbuh, penurunan jumlah tabungan, dan berkurangnya jumlah nasabah pada periode 2023–2025. Kondisi tersebut menjadikan bank ini relevan untuk menganalisis strategi retensi nasabah dan upaya peningkatan penghimpunan dana pihak ketiga.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 02 September 2025 sampai selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan *funding officer*. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas penghimpunan dana dan interaksi antara petugas dengan nasabah juga menjadi sumber data utama.

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dari laporan internal BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh seperti data pertumbuhan Dana Pihak Ketiga

(DPK), serta berbagai literatur berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan dengan fokus penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa metode yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan komprehensif. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Observasi

   Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional di BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, khususnya yang berkaitan dengan strategi *funding officer* dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK). Melalui observasi, penulis dapat mengetahui pola kerja, strategi jemput bola, interaksi *funding officer* dengan nasabah, serta mekanisme pelayanan yang dijalankan.

2. Wawancara

   Wawancara dilakukan secara mendalam *(in-depth interview)* kepada pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi relevan, yaitu *funding officer,* adm dan pembukuan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh data terkait strategi retensi dan akuisisi nasabah, kendala yang dihadapi, serta faktor yang mendukung keberhasilan penghimpunan DPK.

3. Dokumentasi

   Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan jumlah

nasabah, data pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) selama tiga tahun terakhir, serta dokumen internal bank terkait strategi penghimpunan dana. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

E. Informan Penelitian

Sampel dalam penelitian kualitatif merupakan seluruh orang, dokumen dan peristiwa yang dicermati, diobservasi atau diwawancarai sebagai sumber informasi yang dianggap ada hubungannya dengan permasalahan penelitian. [50]

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang karyawan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh**.** Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengenali serta mengevaluasi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)* yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami kondisi internal maupun eksternal yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi. Menurut Philip Kotler, analisis SWOT adalah bentuk evaluasi

[50] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hlm.43.

menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi.

Analisis SWOT merupakan gabungan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal organisasi.

a. Kekuatan *(Strengths),*merupakan keunggulan atau kemampuan yang dimiliki organisasi dibanding pesaing, seperti sumber daya, reputasi, atau hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok.
b. Kelemahan *(Weaknesse*s),adalah keterbatasan dalam sumber daya, kemampuan, atau manajemen yang dapat menghambat kinerja organisasi
c. Peluang *(Opportunities),*Situasi eksternal yang dapat memberikan keuntungan, seperti tren pasar positif, kebijakan pemerintah, atau peningkatan kebutuhan konsumen.
d. Ancaman *(Threats)*, faktor eksternal yang dapat merugikan organisasi, misalnya persaingan ketat, perubahan teknologi, atau peraturan baru yang membatasi kegiatan usaha.

2. *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE)

a. *Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, serta menggambarkan kondisi internal perusahaan berdasarkan bobot dan peringkat tiap faktor.

b. *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan, terutama peluang dan ancaman, melalui analisis berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, politik, hukum, teknologi, dan persaingan, dengan penilaian berdasarkan bobot dan peringkat tiap faktor. [51]

Setiap faktor yang telah diidentifikasi diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya. Bobot ini menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

a) 0.01 = sangat rendah
b) 0.05 = rendah
c) 0.10 = sedang
d) 0.15 = tinggi

Setelah bobot ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan peringkat atau rating untuk masing-masing faktor dengan kriteria:

a) Rating 1 = tidak penting
b) Rating 2 = cukup penting
c) Rating 3 = penting
d) Rating 4 = sangat penting

Nilai bobot kemudian dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor total tiap faktor. Hasil perkalian tersebut dijumlahkan, dan strategi dengan

[51] N Latif and others, 'Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado',*Jurnal EMBA,* 9.2 (2021), pp. 1146–54.

total nilai tertinggi dianggap sebagai strategi yang paling tepat untuk diprioritaskan.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis perusahaan. Melalui matriks ini, dapat terlihat bagaimana peluang dan ancaman eksternal disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan internal organisasi.

Tabel 3.1
Matriks Analisis SWOT

Internal / **Eksternal**	***Strengths*** Tentukan faktor kekuatan internal	***Weaknesses*** Tentukan kelemahan internal
Peluang ***(Opportunities)*** Tentukan 5–10 faktor peluang eksternal	Strategi **S–O** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi **W–O** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Kendala / Ancaman ***(Threats)*** Tentukan 5–10 faktor ancaman eksternal	Strategi **S–T** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi **W–T** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber:Dewi Kurniasih,dkk. Teknik Analisa,2021.hlm. 84

Dari tabel diatas matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi utama, yaitu:

a. Strategi SO *(Strength–Opportunities)*

   Strategi ini berfokus pada pemanfaatan seluruh kekuatan perusahaan untuk meraih dan mengoptimalkan peluang yang ada.

b. Strategi ST *(Strength–Threats)*

   Strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan guna menghadapi atau mengatasi ancaman dari luar.

c. Strategi WO *(Weakness–Opportunities)*

   Strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dengan cara memperbaiki dan meminimalkan kelemahan internal.

d. Strategi WT *(Weakness–Threats)*

   Strategi yang bersifat defensif, dengan tujuan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman yang dapat merugikan perusahaan. [52]

4. Tabel Bobot Skor

Setelah melalui beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, matriks IFE dan EFE dalam analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk masa depan. Penguatan strategi dilakukan dengan memberikan bobot dan skor pada setiap faktor. Setelah nilai bobot dan peringkat ditetapkan untuk faktor internal maupun eksternal, dilakukan perhitungan total skor masing-masing strategi. Strategi

[52] *Dewi Kurniasih,dkk 'Teknik Analisa'*,(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), hlm. 84.

dengan skor tertinggi dari hasil perkalian bobot dan peringkat dianggap sebagai strategi utama yang dapat diterapkan ke depannya.

Penggunaan tabel bobot skor membantu dalam menentukan strategi utama dengan cara membandingkan total skor, di mana strategi dengan nilai tertinggi menjadi pilihan terbaik untuk dijalankan.

Tabel 3.2

Total Bobot Skor

IFE / EFE	*Strength* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total Skor Strategi S-O	Total skor Strategi W-O
Threats (Ancaman)	Total skor Strategi S-T	Total skor Strategi W-T

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah singkat BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

PT. Bank Perekonomian Rakyat Syariah Taeh Baruah atau yang disingkat Bank Syariah Taeh Baruah memiliki historis yang cukup panjang hingga seperti sekarang ini. Didirikan oleh Bapak Sufri Said, B.Sc dan Bapak Munir Dt. Manjut pada tahun 1975 sebagai lembaga keuangan desa dengan nama Lumbung Pitih Nagari (LPN) Taeh Baruah yang izinnya melalui Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tk. I Sumatera Barat No. 21/GBS/1975 tanggal 30 Januari 1975.

Dengan modal awal Rp. 500.000,00 yang bersumber dari pinjaman kepada Pemda Propinsi Sumatera Barat mulailah beroperasi Lumbung Pitih Nagari Taeh Baruah. Pinjaman tersebut merupakan kredit lunak dan dapat diangsur sehingga dapat dilunasi selama 2 tahun.

Melalui Kebijaksanaan pemerintah dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1064/KM.00.1988 tanggal 27 Oktober 1988 (Pakto 88) tentang pendirian bank yang selanjutnya disempurnakan lagi melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 279/KMK.01.1989 tanggal 25 Maret 1989 (Pakmar 89), Lumbung Pitih Nagari termasuk yang berhasil meningkat status menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Melalui Akta nomor 20 tertanggal 4 September 1990 yang dibuat dihadapan Notaris Haji Ismail Umary, notaris pengganti di Padang resmilah Lumbung Pitih Nagari Taeh Baruh menjadi Bank Perkreditan Rakyat Lumbung Pitih Nagari Taeh Baruah. Izin operasionalnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.Kep 492/KM.13/1990 tanggal 25 Oktober 1990.

Pada tahun 1996 dilakukan perubahan anggaran dasar menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai dengan Akta No. 22 tanggal 19 September 1996 yang dibuat dihadapan Notaris Hajjah Deetje Farida Djanas, SH, waktu itu notaris di Padang yang mana perubahan tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C-02.12.015.HT.01.01 tanggal 19 November 1997.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2020 muncul pula keinginan dari pemegang saham untuk merubah kegiatan usaha atau konversi menjadi bank syariah dan menugaskan kepada pengurus untuk segera mewujudkan keinginan tersebut. Setelah diajukan permohonan pada tanggal 5 Juli 2020 dan melewati beberapa proses di Otoritas Jasa Keuangan, maka pada resmilah PT. BPR LPN Taeh Baruah berubah menjadi PT. BPRS LPN Taeh Baruah perubahan anggaran dasar yang tertuang dalam Akta tanggal 23 Mei 2022 nomor 93 yang dibuat dihadapan Notaris Nofriandi, SH, MH, M.Kn di Payakumbuh dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0035025.AH.01.02 Tahun 2022 tanggal 24 Mei 2022.

Dengan terbitnya Undang-undang nomor 4 tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK) yang merubah nama Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah maka PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lumbung Pitih Nagari Taeh Baruah telah berubah menjadi PT. Bank Perekonomian Rakyat Syariah Taeh Baruah atau disingkat Bank Syariah Taeh Baruah. Perubahan ini sesuai dengan Akta No. 84 tanggal 17 Juli 2024 yang dibuat dihadapan Notaris Nofriandi, SH, MH, M.Kn dan telah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Nomor AHU-0044248.AH.01.02.TAHUN 2024 tanggal 22 Juli 2024 serta persetujuan Kepala Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Barat sesuai Surat Keputusan Nomor KEP-41/KO.153/2024 tanggal 15 Agustus 2024.

Pada Tanggal 02 Mei 2023 Telah beroperasi Kantor Cabang PT.BPRS LPN Taeh Baruah yang beralamat di Jalan Imam Bonjol RT 02 RW 03 Kelurahan Padang Tinggi Piliang Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh dan telah diresmikan pada tanggal 12 Juli 2023. Dan telah disetujuinya perubahan nama PT BPRS LPN Taeh Baruah menjadi PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah Taeh Baruah atau boleh disingkat Bank Syariah Taeh Baruah dan berdasarkan keputusan kepala OJK Provinsi Sumatera Barat Nomor KEP-41/KO.153/2024 Tanggal 15 Agustus 2024 tentang Perubahan Nama Dari Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah Lumbung Pitih Nagari Taeh Baruah Menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Perekonomian Rakyat Syariah Taeh Baruah.

Tabel 4.1
Kegiatan Operasional BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

Hari	Jam Operasional
Senin	08.00-15.00 WIB
Selasa	08.00-15.00 WIB
Rabu	08.00-15.00 WIB
Kamis	08.00-15.00 WIB
Jum'at	08.00-15.00 WIB
Sabtu	Tutup
Minggu	Tutup

Sumber: Hasil Wawancara dengan Ibu Nina Noverza selaku Custumer Service BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026

2. Visi dan Misi

Sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan serta pencapaian tujuan lembaga, maka dirumuskan visi dan misi sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan operasional pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh yaitu sebagai berikut:

a. Visi

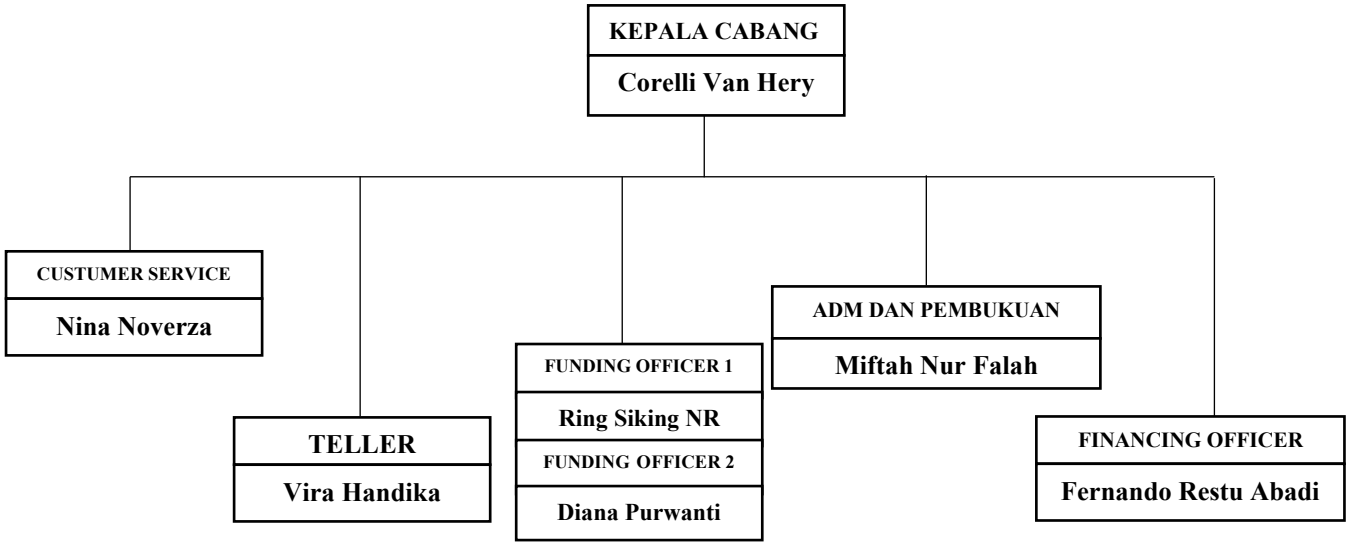
Mewujudkan kesejahteraan dalam keberkahan.

b. Misi

1) Meningkatkan kinerja perusahaan menjadi bank yang professional dan mandiri berdasarkan prinsip syariah.
2) Meningkatkan sumber daya insani.
3) Meningkatkan kontribusi yang seimbang kepada pemegang saham.
4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berkontribusi dalam pengabdian sosial.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1



Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Nina Noverza selaku custumer service BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026

4. Wewenang dan Tanggung Jawab

Job Description pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh:

a. Custumer Service

Sebagai staf bagian depan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah /masyarakat pengguna jasa BPRS, baik penjelasan produk-produk maupun yang berkaitan dengan rekening nasabah di BPRS. Berikut beberapa tanggung jawab utama:

1) Memberikan pelayanan kepada nasabah terkait dengan pembukuaan rekening tabungan, pembukaan deposito, permohonan nasabah lainnya (permohonan penggantian buku tabungan rusak, penuh dan hilang) permohonan tutup rekening, pencetakan (print) buku tabungan nasabah.

2) Memberikan infomasi sejelas mungkin mengenai produk dan jasa yang ingin diketahui diminati nasabah atau calon nasabah.
3) Memperkenalkan dan menawarkan produk yang ada dan yang baru kepada nasabah atau calon nasabah.
4) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS dan melaporkan kepada atasan serta membuat laporannya secara triwulan untuk dilaporkan kepada Otoritas Jasa Keuangan.
5) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah yang membutuhkan.
6) Memeriksa kelengkapan persyaratan pembukaan tabungan dan deposito untuk memenuhi ketentuan APU dan PPT dan Formulir Penilaian tingkat Resiko.
7) Menginput data pokok nasabah ke dalam system dan membuat rekening simpanan nasabah.
8) Melakukan pengkinian data nasabah untuk memenuhi ketentuan Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme.
9) Menyiapkan dan menyimpan warkat aplikasi (slip) dan buku tabungan baru untuk keperluan *funding officer* dan *lending officer* sebelum ke lapangan.
10) Mengadministrasikan dan mengarsipkan pengembalian bilyet deposito yang telah dicairkan deposan.

11) Mengadministrasikan buku tabungan, bilyet deposito, formulir data nasabah, formulir pembukaan rekening, penilaian tingkat resiko maupun permohonan lainnya.
12) Membuat laporan :
    a) Laporan rekapitulasi APU dan PPT.
    b) Laporan pengkinian data.
    c) Laporan ATK
    d) Laparon Pengaduan Nasabah
    e) Laporan Harian CS.
13) Mengagendakan surat masuk dan surat keluar
14) Menyediakan brosur-brosur produk BPRS.
15) Menyiapkan formulir permohonan pembukaan tabungan dan deposito.
16) Melayani pencetakan (print) buku tabungan nasabah.
17) Memandu nasabah dalam pengisian slip atau mutasi transaksi.
18) Melakukan pemblokiran saldo tabungan atau deposito sesuai dengan permohonan nasabah.
19) Melakukan Print Buku Tabungan AO

b. Teller

Memberikan pelayanan prima kepada nasabah dalam hal menerima dan membayarkan uang atas nama bank serta menginput transaksi-transaksi tersebut ke dalam pembukuan bank.

Tugas Pokok :

1) Menyiapkan uang kas untuk keperluan operasional.

2) Melayani dan memproses transaksi berupa setoran, penarikan dan pengeluaran yang dilakukan secara tunai, termasuk transaksi *funding officer* yang diluar wewenang *funding officer* tersebut.
3) Menyakini kebenaran dan keaslian uang tunai dari nasabah.
4) Menyakini kesesuaian jumlah uang yang digunakan sebagai transaksi.
5) Melaksanakan pembukuan dan validasi dengan benar, verifikasi slip dan verifikasi laporan transaksi tunai.
6) Melayani panjar dan atau *cashbond* karyawan apabila ada keperluan untuk operasional kantor.
7) Memverifikasi identitas nasabah yang melakukan transaksi dengan mencocokkan isi dokumen seperti tanggal lahir, alamat, nama ibu kandung.
8) Menerima uang dari *funding officer* dan menandatangani berita acara serah terima uang.
9) Melakukan pembukuan terhadap slip / mutasi terhadap transaksi-transaksi tunai di kantor BPRS ke dalam system.
10) Melakukan penyusunan dan memberi ban uang setiap 100 lembar dengan memaraf, memberi stempel BPRS dan stempel tanggal.
11) Melakukan penyusunan dan penyortiran uang lusuh/cacat.
12) Membuat dan menandatangani rincian kas seluruhan
13) Menyiapkan uang kas untuk keperluan opname baik oleh Direksi, Internal kontrol, Kabag Operasional dan Otoritas Jasa Keuangan.
14) Membuat Laporan Rekapitulasi Pengambilan Kas Modal per hari.

15) Menyiapkan uang kas untuk keperluan operasional.
16) Menginput transaksi *Funding Officer* yang diluar wewenang *funding officer* tersebut.

c. Adm dan Pembukuan

Sebagai personil yang bertanggung jawab membukukan setiap mutasi atau transaksi kedalam system sesuai dengan batas wewenang yang telah ditetapkan atasan.

1) Menginput data yang berhubungan dengan jurnal akuntansi pada sistem keuangan (pembukuan).
2) Memeriksa atau memvalidasi seluruh transaksi yang dinput Teller dan *Funding Officer* ke dalam system.
3) Memastikan pembukuan yang dibuat telah benar dan sesuai dengan Pedoman Akuntansi Bank Pembiayaan Rakyat (PA-BPRS).
4) Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
5) Melayani pembayaran listrik, telepon, maupun tv berlangganan melalui sistem PPOB
6) Melakukan proses tutup buku harian dan mencetak laporannya
7) Melakukan proses tutup buku bulanan intern setelah tutup buku akhir bulan dan mencetak laporannya.
8) Melakukan proses tutup buku tahunan setelah tutup buku akhir tahun dan mencetak laporannya.

9) Mengarsipkan bukti transaksi baik tunai maupun non tunai, serta laporan mutasi tunai dan non tunai dan Laporan Keuangan baik harian, bulanan dan tahunan.
10) Menjamin tersedianya alat tulis kantor.
11) Menghitung stock persediaan alat tulis kantor dan membuat laporan stock persediaan alat tulis kantor.
12) Melakukan proses download dan mencetak hasil transaksi ao lapangan di web pada aplikasi mobile collection APPS.

d. *Funding Officer*

Sebagai personil untuk memasarkan produk-produk tabungan dan deposito, menghimpun dana masyarakat dalam bentuk Tabungan dan Deposito Berjangka di lapangan serta membina hubungan baik BPRS dengan nasabah di wilayah kerjanya.

1) Mempromosikan dan memasarkan produk tabungan dan deposito PT. BPRS Taeh Baruah ke lapangan sesuai dengan jenis dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh direksi.
2) Memberikan usul dan saran kepada atasan terhadap kondisi dan kebutuhan pasar sebagai dasar kebijakan direksi.
3) Melaksanakan tugas sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.
4) Melayani permohonan pembukaan tabungan dan deposito masyarakat di lapangan dengan berpedoman pada ketentuan yang berlaku, terutama ketentuan *Know Your Customer* (KYC), ketentuan Anti Pencucian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (PPT).

5) Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito ke lapangan.
6) Mencatat transaksi nasabah (setoran, penarikan dan bunga tabungan) ke dalam kartu pembantu tabungan nasabah apabila sistim aplikasi *mobile collection* APPS mengalami gangguan.
7) Membawa buku tabungan nasabah ke kantor BPRS untuk dilakukan pencetakan transaksi (print buku tabungan) setiap 10 (sepuluh) kali transaksi paling lama 2 (dua) bulan.
8) Meminta kepada nasabah kartu tabungan pembantu yang sudah terisi penuh, dan menyerahkan kepada customer service untuk diarsipkan.
9) Melaporkan realisasi program kerja harian kepada atasan.
10) Mencatat jumlah pemakaian slip setoran tabungan bajapuik dan slip setoran kedalam formulir yang telah disediakan.
11) Mengisi berita acara serah terima uang dari lapangan.
12) Mencatat semua permasalahan atau keluhan nasabah di lapangan untuk dilaporkan kepada atasan sebagai masukan BPRS dan penyelesaian permasalahan di lapangan sehingga citra BPRS tetap baik di masyarakat.
13) Melakukan penginputan setoran lapangan dengan menggunakan fitur layanan *mobile collection* APPS yang sesuai dengan wewenangnya.

e. *Financing Officer*

Sebagai personil yang bertugas memasarkan produk-produk pembiayaan bank di lapangan serta membina hubungan baik BPRS dengan debitur di wilayah kerjanya.

1) Memasarkan produk-produk pembiayaanan bank sesuai dengan jenis dan ketentuan pembiayaan yang ditetapkan oleh manajemen serta merealisasikan di wilayah kerjanya sesuai dengan rencana kerja tahunan.
2) Menyiapkan *cheklist* persyaratan permohonan calon debitur/debitur ulangan di lapangan.
3) Menerima dan melayani calon debitur/debitur ulangan yang mengajukan permohonan pembiayaan di lapangan.
4) Menjelaskan persyaratan pengajuan pembiayaan kepada calon debitur dan selanjutnya memeriksa kelengkapan persyaratan tersebut.
5) Melakukan survey sesuai dengan disposisi.
6) Melakukan analisa awal mengunjungi calon debitur kelapangan untuk mengecek tempat tinggal, tempat usaha, dan dokumen kepemilikan agunan dan informasi lainnya dan pengecekan slik.
7) Melakukan cek fisik agunan dan mendokumentasikan agunan, tempat tinggal, tempat usaha dan bukti-bukti lain yang diperlukan.
8) Mencatat seluruh informasi yang diperlukan sebagai bahan analisa pembiayaan dan membuat laporan hasil survey.
9) Membuat Apraisal pembiayaan
    a) Sampai dengan plafond Rp.10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) dibuat dengan sederhana dengan formulir yang telah disediakan.
    b) Plafond Rp.10.000.001 s/d Rp.50.000.000,-dibuat dengan cara manual dengan format yang telah disediakan dengan persetujuan dari *Head Area* dan atau Kabag Pemasaran.

10) Melaksanakan sidang komite pembiayaan, minimal diikuti pejabat yang berwenang dalam memberikan putusan pembiayaan.
11) Menyampaikan Surat Penawaran Persetujuan Pemberian Pembiayaan kepada calon debitur/debitur ulangan.
12) Menyerahkan dan Menyampaikan Surat Penolakan Permohonan Pembiayaan kepada calon debitur/debitur ulangan yang telah ditandatangani oleh pejabat yang berwenang.
13) Membuat Program kerja harian yang disetujui atasannya yang meliputi:
14) Monitoring/ memastikan terhadap penggunaan dana setelah pencairan pembiayaan oleh debitur.
15) Melakukan pembinaan hubungan Bank dengan debitur.
16) Membuat laporan tertulis terhadap debitur bermasalah sekali seminggu dan menyampaikannya kepada head area / Kabag.
17) Melakukan Penagihan Pembiayaan yang di sponsorinya.
18) Membuat daftar pembiayaan yang telah jatuh tempo, menyusun langkah-langkah upaya penagihan (action plan) dan selanjutnya melakukan penagihan terhadap pembiayaan tersebut.
19) Melakukan pengkinian taksasi ulang agunan debitur minimal setiap 12 (dua belas) bulan bersama pejabat terkait.
20) Mengurus pembiayaan yang *Take Over.*
21) Melakukan taksasi awal agunan dan menuangkan dalam lembaran taksasi.
22) Membuat daftar usulan pembiayaan yang akan dihapus buku.

23) Memberikan usul dan saran kepada atasan terhadap kondisi dan kebutuhan pasar sebagai dasar kebijakan direksi.
24) Membuat Laporan Bulanan terkait bidang tugasnya.

5. Produk BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding)*

Bank Syariah Taeh Baruah hadir untuk memberikan solusi simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Berbagai produk dana yang tersedia membantu nasabah dalam mengelola keuangan dengan lebih baik dan berkah. Berikut adalah beberapa pilihan produk dana yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan:

1) Tabungan Wadiah

Tabungan Wadiah merupakan jenis simpanan di mana bank bertindak sebagai pihak yang menjaga dana nasabah tanpa memberikan imbalan berupa bagi hasil, tetapi bank dapat memberikan bonus secara sukarela.

a) Tabungan Idul Fitri

Tabungan ini dirancang khusus untuk membantu nasabah mempersiapkan keperluan hari raya Idul Fitri. Penarikan dana hanya bisa dilakukan saat memasuki bulan Ramadhan, sehingga nasabah dapat menyimpan uang dengan lebih disiplin. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan baik di kantor Bank Syariah Taeh Baruah maupun di lapangan.

b) Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah yang bercita-cita menunaikan ibadah Haji atau Umrah. Skema penyetoran mirip dengan tabungan biasa, namun dana tidak dapat ditarik sebelum saldo mencukupi untuk biaya perjalanan ibadah tersebut. Dengan tabungan ini, perencanaan ibadah Haji dan Umrah menjadi lebih terstruktur dan mudah.

c) Tabungan Qurban

Tabungan Qurban membantu nasabah mempersiapkan keuangan untuk ibadah qurban. Nasabah dapat menyetorkan dana secara berkala, dan penarikannya hanya bisa dilakukan menjelang Hari Raya Idul Adha. Dengan tabungan ini, ibadah qurban dapat direncanakan lebih baik tanpa mengganggu kebutuhan keuangan lainnya.

2) Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil, di mana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati antara bank dan nasabah.

a) Tabungan Primadana Sejahtera

Tabungan ini merupakan jenis tabungan umum yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan di kantor Bank Syariah Taeh Baruah. Selain sebagai sarana menabung, tabungan ini juga bisa

digunakan untuk pembayaran angsuran pinjaman dengan memberikan Surat Kuasa Penarikan kepada bank.

b) Tabungan Mentari Sejahtera

Mirip dengan Tabungan Primadana Sejahtera, tabungan ini juga digunakan untuk tujuan menabung dan pembayaran angsuran pinjaman. Perbedaannya, penyetoran dan penarikan hanya dapat dilakukan di lapangan, sehingga lebih fleksibel bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi.

c) Tabungan Pelajar

Tabungan ini dirancang khusus untuk pelajar mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga SLTA. Dengan fasilitas penyetoran dan penarikan yang bisa dilakukan di kantor bank maupun di sekolah-sekolah melalui petugas bank, tabungan ini menjadi solusi ideal bagi para pelajar untuk belajar menabung sejak dini.

3) Deposito Mudharabah

Bank Syariah Taeh Baruah juga menawarkan simpanan dalam bentuk Deposito Mudharabah, di mana nasabah menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu dengan sistem bagi hasil sesuai kesepakatan. Pilihan tenor deposito yang tersedia adalah:

a) 1 bulan

b) 3 bulan

c) 6 bulan

d) 12bulan

Besarnya bagi hasil tidak diatur oleh LPS, tetapi ditentukan berdasarkan kewajaran dan kesepakatan antara bank syariah dan nasabah. Dengan deposito ini, nasabah dapat menyimpan dana dengan lebih aman dan mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil yang kompetitif.

b. Produk Pembiayaan *(Financing)*

Dalam mendukung kebutuhan finansial masyarakat dengan prinsip syariah, Bank Syariah Taeh Baruah menghadirkan berbagai produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Islam. Dengan sistem yang adil dan transparan, setiap pembiayaan dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut adalah beberapa pilihan produk pembiayaan di Bank Syariah Taeh Baruah:

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli antara bank dan nasabah. Dalam skema ini, bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah, lalu menjualnya kembali dengan harga yang sudah ditambahkan margin keuntungan yang disepakati bersama. Akad ini cocok untuk pembelian barang konsumtif maupun produktif seperti kendaraan, peralatan usaha, atau kebutuhan lainnya.

2) Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan Multijasa memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan jasa atau manfaat yang diperlukan, seperti biaya pendidikan, perjalanan ibadah (umrah/haji), serta layanan lainnya yang bersifat non-barang.

3) Pembiayaan IMBT (Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik)

   IMBT merupakan akad sewa menyewa dengan kepemilikan di akhir masa sewa. Produk ini biasanya digunakan untuk pembiayaan rumah atau kendaraan, di mana nasabah menyewa terlebih dahulu dari bank, lalu kepemilikannya akan berpindah ke nasabah setelah masa akad selesai.

4) Pembiayaan Musyarakah

   Musyarakah adalah bentuk pembiayaan berbasis kemitraan di mana bank dan nasabah menyatukan modalnya untuk menjalankan usaha tertentu. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi sesuai dengan kesepakatan awal, sementara kerugian ditanggung bersama sesuai dengan porsi modal yang disertakan.

5) Pembiayaan Mudharabah

   Pada akad Mudharabah, bank bertindak sebagai pemilik modal (shahibul maal), sedangkan nasabah sebagai pengelola usaha (mudharib). Keuntungan usaha dibagi berdasarkan kesepakatan awal, sedangkan jika terjadi kerugian, maka hanya ditanggung oleh pemilik modal kecuali akibat kelalaian pengelola.

6) Pembiayaan Qard

   Qard adalah pembiayaan tanpa tambahan keuntungan dari bank, yang bertujuan sebagai dana talangan bagi nasabah dalam jangka waktu pendek. Dalam akad ini, nasabah hanya perlu mengembalikan pokok pinjaman tanpa dikenakan margin atau bagi hasil.

B. Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga Oleh *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor strategis guna merumuskan kebijakan dan arah pengembangan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dalam mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru, Analisis ini didasarkan pada logika yang mengarahkan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh untuk mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan dampak kelemahan serta ancaman yang dihadapi.

Berikut adalah kekuatan *(Strength)*, kelemahan *(Weakness),*peluang *(Opportunity),* ancaman *(Threat)* di BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dalam mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru:

Tabel 4.2

Analisis SWOT pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

***Strength* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
1. Lokasi cabang dekat dengan Pusat ekonomi masyarakat 2. Tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah tabungan. 3. Hubungan personal (kedekatan emosional) antara bank dan nasabah 4. Reputasi BPRS taeh baruah yang dapat meningkatkan	1. Jumlah *funding* masih terbatas 2. Sulit menjangkau nasabah di daerah jauh. 3. Akuisisi nasabah baru belum seagresif sebagian kompetitor. 4. Promosi media sosial belum konsisten.

kepercayaan dan loyalitas nasabah 5. Memberikan *reward* berupa THR kepada nasabah yang loyal	
***Opportunity* (Peluang)** 1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah 2. Wilayah promosi cukup luas 3. Pertumbuhan sektor umkm di kota payakumbuh 4. Pedagang pasar membutuhkan layanan setor tunai harian.	***Threat* (Ancaman)** 1. Persaingan antar sesama BPRS 2. Adanya alternatif simpanan lain seperti arisan atau investasi non-bank 3. Perubahan preferensi nasabah ke layanan yang serba cepat dan digital. 4. Kebijakan *payroll* perusahaan melalui bank tertentu mendorong nasabah memusatkan transaksi pada bank tersebut

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Ring Siking NR selaku *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026

1. Analisis Faktor Internal

   a. Kekuatan *(Strength)*

      1) Lokasi cabang dekat dengan Pusat ekonomi Masyarakat

         Lokasi BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dekat dengan pusat ekonomi masyarakat payakumbuh, sehingga dapat memudahkan *Funding officer* menjangkau nasabah potensial seperti pedagang dan pelaku umkm. Selain itu dengan Lokasi yang strategis ini dapat meningkatkan aksesibilitas layanan bagi masyarakat,karena dapat memudahkan transaksi,menghemat waktu dan biaya yang dapat mendorong Masyarakat untuk menjadi nasabah BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

2) Tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah tabungan.

   BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah tabungan, hal ini dapat meningkatkan daya minat menabung masyarakat, meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas nasabah, sekaligus memudahkan *funding officer* dalam mengakuisisi nasabah baru melalui penawaran yang lebih kompetitif.

3) Hubungan personal (kedekatan emosional) antara bank dan nasabah

   Kedekatan emosional antara petugas *funding* dengan nasabah terjalin dengan baik menjadi kekuatan utama bank. Hal ini mendorong nasabah untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

4) Reputasi BPRS taeh baruah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah

   Reputasi BPRS Taeh Baruah yang termasuk dalam kategori 100 BPR terbaik di Indonesia menjadi indikator kinerja dan kredibilitas lembaga yang baik. Capaian ini memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan profesionalisme layanan.

5) Memberikan *reward* berupa THR kepada nasabah yang loyal

   Bank memberikan *reward* kepada nasabah yang loyal sebagai bentuk apresiasi dan keterikatan terhadap bank. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

b. Kelemahan *(Weakness)*

1) Jumlah *funding* masih terbatas

Keterbatasan jumlah *funding* menjadi kelemahan utama BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, karena mengurangi intensitas dan cakupan kegiatan lapangan, sehingga tidak seluruh wilayah potensial dapat dijangkau secara optimal dalam upaya penghimpunan dana.

2) Sulit menjangkau nasabah di daerah jauh.

Kondisi geografis dan keterbatasan waktu operasional menghambat *funding officer* dalam menjangkau nasabah yang berada di wilayah terpencil, sehingga potensi pasar di daerah tersebut belum tergarap secara optimal.

3) Akuisisi nasabah baru belum seagresif sebagian kompetitor.

Sebagian BPR lain berani mengambil risiko dengan menawarkan tingkat imbal hasil deposito yang melebihi ketentuan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), sedangkan BPRS Taeh Baruah cenderung menetapkan imbal hasil sesuai dengan standar LPS. Perbedaan kebijakan ini menyebabkan sebagian nasabah lebih tertarik pada bank lain yang menawarkan imbal hasil lebih tinggi, karena berorientasi pada keuntungan finansial yang lebih besar.

4) Promosi media sosial belum konsisten.

Kurangnya aktivitas promosi media sosial BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh seperti pembuatan dan penyebaran

konten informasi produk tabungan dan deposito, edukasi mengenai perbankan syariah. Sehingga jangkauan informasi kepada masyarakat masih terbatas.

2. Analisis Faktor Eksternal

   a. Peluang *(Opportunity)*

      1) Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah

         Meningkatnya pemahaman myang masyarakat payakumbuh terhadap perbankan syariah, seperti bebas riba, adanya mekanisme bagi hasil, serta memiliki prinsip keadilan dan transparansi, yang membuat nasabah cenderung lebih mudah menerima dan mempercayai produk yang ditawarkan.

      2) Wilayah promosi cukup luas

         Wilayah kota payakumbuh yang cukup luas dan dekat dengan pusat ekonomi Masyarakat menjadi peluang strategis bagi bank untuk melakukan promosi dan juga lebih mudah menjangkau pelaku usaha dan Masyarakat produktif.

      3) Pertumbuhan sektor umkm di kota payakumbuh

         Meningkatnya jumlah pelaku usaha di kota payakumbuh sehingga Masyarakat membutuhkan pembiayaan modal untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya, seperti menambah stok barang, memperluas usaha, atau meningkatkan kapasitas produksi dan Masyarakat juga memerlukan produk simpanan untuk mengelola

keuangan usaha, menyimpan hasil pendapatan, serta memisahkan keuangan pribadi dan usaha.

4) Pedagang pasar membutuhkan layanan setor tunai harian.

Pedagang pasar memiliki kebutuhan terhadap layanan setor tunai harian, baik untuk menabung maupun membayar angsuran, guna meningkatkan efisiensi waktu tanpa harus meninggalkan aktivitas jual beli. Kondisi ini menjadi peluang bagi *funding officer* untuk menawarkan layanan jemput setoran secara langsung di lokasi usaha dan membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan operasional mereka.

b. Ancaman *(Threat)*

1) Persaingan antar sesama BPRS

Masyarakat payakumbuh sering membandingkan beberapa bank sebelum menabung, misalnya dari segi kemudahan layanan, kedekatan lokasi, atau hubungan dengan petugas bank. Jika ada BPRS lain yang menawarkan pelayanan lebih cepat atau lebih ramah, nasabah cenderung berpindah.

2) Adanya alternatif simpanan lain seperti arisan atau investasi non-bank

Sebagian Masyarakat kota payakumbuh masih memilih arisan karena dianggap lebih sederhana dan fleksibel, atau beralih ke investasi seperti emas dan usaha kecil karena dinilai memberikan

keuntungan langsung. Hal ini membuat minat menabung di bank bisa berkurang.

3) Perubahan preferensi nasabah ke layanan yang serba cepat dan digital.

Pada era digital saat ini, masyarakat payakumbuh menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi yang bersifat cepat, praktis, dan mudah diakses melalui perangkat seluler. Nasabah lebih memilih lembaga perbankan yang menyediakan fasilitas *mobile banking* serta sistem transaksi real-time tanpa harus datang ke kantor.

4) Kebijakan *payroll* perusahaan melalui bank tertentu mendorong nasabah memusatkan transaksi pada bank tersebut

Sebagian masyarakat menerima gaji lewat bank tertentu, sehingga ini menjadi ancaman bagi BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh karena peluang mendapatkan nasabah baru, terutama karyawan, jadi lebih kecil. Biasanya mereka akan fokus menggunakan satu bank untuk semua transaksi, sehingga penggunaan layanan bank ini menjadi rendah dan akhirnya dana yang bisa dihimpun juga terbatas.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

a. Matriks IFE

Matriks IFE merupakan alat analisis strategis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal perusahaan, baik

kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*). Dalam penelitian ini, Matriks IFE digunakan untuk menganalisis kondisi internal BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh sebagai dasar perumusan strategi. Dalam menganalisis kondisi internal perusahaan, diperlukan suatu alat yang mampu menggambarkan kekuatan dan kelemahan secara sistematis, yaitu melalui Matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 4.3

Matriks IFE BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strength)*				
1	Lokasi cabang dekat dengan Pusat ekonomi Masyarakat	0.12	4	0.48
2	Tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah Tabungan	0.07	3	0.21
3	Hubungan personal (kedekatan emosional) antara bank dan nasabah	0.13	4	0.52
4	Reputasi BPRS taeh baruah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah	0.08	3	0.24
5	Memberikan *reward* berupa THR kepada nasabah yang loyal	0.08	3	0.24
Jumlah		**0.48**		**1.69**
Kelemahan *(Weaknesses)*				
1	Jumlah *funding* masih terbatas	0.15	4	0.60
2	Sulit menjangkau nasabah di daerah jauh.	0.15	4	0.60

3	Akuisisi nasabah baru belum seagresif sebagian kompetitor.	0.10	3	0.30
4	Promosi media sosial belum konsisten.	0.12	3	0.48
Jumlah		**0.52**		**1.98**
Total (S+W)		**1.00**		**3.67**

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Ring Siking NR selaku *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026, (Data diolah)

Keterangan :

0.01 = sangat rendah Rating 4 : Sangat penting

0.05 = rendah Rating 3 : Penting

0.10 = sedang Rating 2 : Kurang penting

0.15 = tinggi Rating 1 : Tidak penting

Berdasarkan tabel di atas, IFE kekuatan menghasilkan bobot sebesar 0.48 dengan jumlah skor 1.69 sedangkan IFE kelemahan menghasilkan bobot 0.52 dengan jumlah skor 1.98. Dari hasil keseluruhan dengan menggabungkan total IFE kekuatan dan IFE kelemahan maka diperoleh skor yaitu 3.67.

Jadi dapat disimpulkan bahwa BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh telah memiliki kemampuan internal yang cukup baik dalam menjalankan operasionalnya, yang didukung oleh kekuatan seperti lokasi strategis dan hubungan personal dengan nasabah. Namun demikian, kondisi internal masih didominasi oleh kelemahan, terutama pada keterbatasan tenaga *funding*, jangkauan layanan, serta promosi yang belum optimal, sehingga perlu adanya upaya perbaikan agar kinerja perusahaan dapat lebih maksimal.

b. Matriks EFE

Matriks EFE merupakan alat analisis strategis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal perusahaan, baik peluang (*Opportunities*) maupun ancaman *(threats).* Dalam penelitian ini, Matriks EFE digunakan untuk menganalisis kondisi eksternal BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh sebagai dasar perumusan strategi. Dalam menganalisis kondisi eksternal perusahaan, diperlukan suatu alat yang mampu menggambarkan peluang dan ancaman secara sistematis, yaitu melalui Matriks EFE sebagai berikut:

Tabel 4.4

Matriks EFE BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang *(Opportunities)*				
1	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah	0.14	4	0.56
2	Wilayah promosi cukup luas	0.11	4	0.44
3	Pertumbuhan sektor umkm di kota payakumbuh	0.15	4	0.60
4	Pedagang pasar membutuhkan layanan setor tunai harian	0.10	3	0.30
Jumlah		**0.50**		**1.90**
Ancaman *(Threat)*				
1	Persaingan antar sesama BPRS	0.15	4	0.60
2	Alternatif simpanan lain seperti arisan atau investasi non-bank	0.13	3	0.39
3	Perubahan preferensi nasabah ke layanan yang serba cepat dan digital.	0.14	4	0.56

4	Kebijakan *payroll* perusahaan melalui bank tertentu mendorong nasabah memusatkan transaksi pada bank tersebut	0.08	3	0.24
Jumlah		**0.50**		**1.79**
Total (O+T)		**1.00**		**3.69**

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Diana Purwanti selaku *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026,(Data diolah)

Keterangan :

0.01 = sangat rendah	Rating 4 : Sangat penting
0.05 = rendah	Rating 3 : Penting
0.10 = sedang	Rating 2 : Kurang penting
0.15 = tinggi	Rating 1 : Tidak penting

Berdasarkan tabel di atas, EFE peluang menghasilkan bobot sebesar 0.50 dengan jumlah skor 1.90 sedangkan EFE ancaman menghasilkan bobot 0.50 dengan jumlah skor 1.79. Dari hasil keseluruhan dengan menggabungkan total EFE peluang dan EFE ancaman maka diperoleh skor yaitu 3.69.

Jadi dapat disimpulkan bahwa BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh cukup mampu memanfaatkan peluang eksternal, terlihat dari skor peluang yang lebih tinggi dibandingkan ancaman. Namun, perusahaan tetap perlu memperkuat strategi agar mampu menghadapi ancaman dan menjaga kinerja.

3. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, selanjutnya disusun Matriks SWOT sebagai instrumen untuk merumuskan

berbagai alternatif strategi yang relevan. Matriks ini mengombinasikan unsur kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)* guna menghasilkan strategi yang mampu mendorong pengembangan usaha serta meningkatkan daya saing perusahaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Matriks SWOT

IFE / EFE	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Lokasi cabang dekat dengan Pusat ekonomi masyarakat 2. Tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah tabungan. 3. Hubungan personal (kedekatan emosional) antara bank dan nasabah 4. Reputasi BPRS taeh baruah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah 5. Memberikan r*eward* berupa thr kepada nasabah yang loyal	1. Jumlah *funding* masih terbatas 2. Sulit menjangkau nasabah di daerah jauh. 3. Akuisisi nasabah baru belum seagresif sebagian kompetitor. 4. Promosi media sosial belum konsisten.
Peluang (O)	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah 2. Wilayah promosi cukup luas	1. Memanfaatkan lokasi cabang yang strategis di pusat ekonomi untuk menjangkau pelaku UMKM dan	1. Menambah tenaga *funding officer* untuk memperluas jangkauan wilayah promosi yang masih potensial.

3. Pertumbuhan sektor umkm di kota payakumbuh 4. Pedagang pasar membutuhkan layanan setor tunai harian	pedagang pasar dengan menawarkan produk tabungan harian (setor tunai rutin). 2. Mengoptimalkan hubungan personal dengan nasabah untuk meningkatkan edukasi dan literasi masyarakat terkait perbankan syariah yang sedang berkembang. 3. Memanfaatkan reputasi BPRS dan kepercayaan nasabah untuk memperluas penetrasi pasar di wilayah promosi yang masih luas. 4. Mengembangkan program loyalitas (*reward*/THR) untuk menarik dan mempertahankan nasabah dari sektor UMKM yang terus tumbuh.	2. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang konsisten untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. 3. Meningkatkan strategi akuisisi nasabah baru dengan memanfaatkan momentum meningkatnya kesadaran terhadap perbankan syariah. 4. Menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM dan pedagang pasar untuk memperluas basis nasabah secara lebih efektif.
Ancaman (T)	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
1. Persaingan antar sesama BPRS 2. Adanya alternatif simpanan lain seperti arisan atau investasi non-bank 3. Perubahan preferensi nasabah ke layanan yang serba cepat dan digital. 4. Kebijakan *payroll* perusahaan melalui	1. Memperkuat hubungan personal dengan nasabah untuk meningkatkan loyalitas di tengah persaingan antar BPRS dan lembaga keuangan lainnya. 2. Memanfaatkan keunggulan tanpa biaya administrasi	1. Meningkatkan kapasitas dan jumlah tenaga *funding* untuk menghindari kehilangan peluang pasar akibat keterbatasan jangkauan. 2. Mengembangkan strategi promosi

bank tertentu mendorong nasabah memusatkan transaksi pada bank tersebut	sebagai daya tarik utama untuk bersaing dengan alternatif simpanan non-bank. 3. Meningkatkan kualitas layanan berbasis kepercayaan dan kedekatan emosional untuk mengimbangi tren layanan digital yang berkembang. 4. Memanfaatkan reputasi bank untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan dalam sistem payroll guna mempertahankan nasabah.	digital yang lebih aktif dan terstruktur agar tidak tertinggal dari kompetitor. 3. Melakukan inovasi layanan sederhana berbasis digital untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi nasabah. 4. Menyusun strategi akuisisi nasabah yang lebih agresif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Ring Siking NR dan Ibu Diana Purwanti selaku *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026, (Data diolah)

Berikut merupakan strategi yang dihasilkan berdasarkan analisis pada tabel Matriks SWOT:

a. Strategi SO *(Strength-Opportunity)*

Strategi SO *(Strength–Opportunity)* merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pemanfaatan seluruh potensi kekuatan internal perusahaan untuk menangkap dan mengoptimalkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal. Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun, maka strategi SO pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh adalah:

1) Memanfaatkan lokasi cabang yang strategis di pusat ekonomi untuk menjangkau pelaku UMKM dan pedagang pasar dengan menawarkan produk tabungan harian (setor tunai rutin).
2) Mengoptimalkan hubungan personal dengan nasabah untuk meningkatkan edukasi dan literasi masyarakat terkait perbankan syariah yang sedang berkembang.
3) Memanfaatkan reputasi BPRS dan kepercayaan nasabah untuk memperluas penetrasi pasar di wilayah promosi yang masih luas.
4) Mengembangkan program loyalitas (reward/THR) untuk menarik dan mempertahankan nasabah dari sektor UMKM yang terus tumbuh.

b. Strategi ST *(Strength-Threat)*

Strategi ST *(Strength–Threat)* merupakan strategi yang menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi, mengurangi, atau mengatasi berbagai ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun, maka strategi ST pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh adalah:

1) Memperkuat hubungan personal dengan nasabah untuk meningkatkan loyalitas di tengah persaingan antar BPRS dan lembaga keuangan lainnya.
2) Memanfaatkan keunggulan tanpa biaya administrasi sebagai daya tarik utama untuk bersaing dengan alternatif simpanan non-bank.

3) Meningkatkan kualitas layanan berbasis kepercayaan dan kedekatan emosional untuk mengimbangi tren layanan digital yang berkembang.
4) Memanfaatkan reputasi bank untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan dalam sistem payroll guna mempertahankan nasabah

c. Strategi WO *(Weakness-Opportunity)*

Strategi WO *(Weakness-Opportunity)* adalah pendekatan yang menitikberatkan pada perbaikan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun, maka strategi WO pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh adalah:

1) Menambah tenaga *funding officer* untuk memperluas jangkauan wilayah promosi yang masih potensial.
2) Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang konsisten untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.
3) Meningkatkan strategi akuisisi nasabah baru dengan memanfaatkan momentum meningkatnya kesadaran terhadap perbankan syariah.
4) Menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM dan pedagang pasar untuk memperluas basis nasabah secara lebih efektif.

d. Strategi WT *(Weakness-Threat)*

Strategi WT merupakan strategi yang diarahkan untuk menekan kelemahan internal sekaligus mengantisipasi dan mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal. Berdasarkan matriks SWOT yang

telah disusun, maka strategi WT pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh adalah:

1) Meningkatkan kapasitas dan jumlah tenaga *funding* untuk menghindari kehilangan peluang pasar akibat keterbatasan jangkauan.
2) Mengembangkan strategi promosi digital yang lebih aktif dan terstruktur agar tidak tertinggal dari kompetitor.
3) Melakukan inovasi layanan sederhana berbasis digital untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi nasabah.
4) Menyusun strategi akuisisi nasabah yang lebih agresif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah strategi perusahaan ditentukan melalui analisis faktor internal dan eksternal yang dituangkan dalam Matriks SWOT, langkah akhir yang dilakukan adalah melakukan perhitungan bobot dan skor untuk menilai tingkat kepentingan serta kontribusi masing-masing faktor dalam penentuan strategi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Total bobot skor pada matriks SWOT

IFE / EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	**Strategi SO** Total Skor : 1.69 + 1.90 = 3.59	**Strategi WO** Total Skor : 1.98 + 1.90 = 3.88
Ancaman (T)	**Strategi ST** Total Skor :	**Strategi WT** Total Skor :

	1.69 + 1.79 = 3.48	1.98 + 1.79 = 3.77

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Diana Purwanti dan Bapak Ring Siking NR selaku *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, 8 April 2026, (Data diolah)

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi strategi retensi dan akuisisi nasabah dana pihak ketiga oleh *funding officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, maka dapat disimpulkan bahwa strategi WO *(Weakness-Opportunity)* memiliki skor tertinggi dengan total skor 3.88, hal ini menunjukkan bahwa kondisi BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh masih menghadapi kelemahan internal yang cukup dominan, namun di sisi lain memiliki peluang eksternal yang besar untuk dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi berbagai kelemahan internal. Hal ini sejalan dengan pandangan Michael E. Porter yang menyatakan pemilihan strategi perusahaan pada dasarnya harus diarahkan pada upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam industri.[53] Dengan demikian, penerapan strategi WO tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan agar mampu berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang ada.

Untuk merealisasikan strategi W-O, BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dapat menerapkan beberapa Langkah strategis, yaitu:

[53] Michael E. Porter, *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985).

a. Menambah tenaga *funding officer* untuk memperluas jangkauan wilayah promosi yang masih potensial.

   BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh harus menambah tenaga kerja *funding officer* karena keterbatasan SDM selama ini menghambat jangkauan pemasaran. Dengan adanya penambahan tenaga, aktivitas promosi dapat dilakukan lebih intensif dan merata, sehingga potensi wilayah yang sebelumnya belum tergarap dapat dimanfaatkan secara optimal.

b. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang konsisten untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

   BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh perlu mengoptimalisasi media sosial sebagai sarana promosi karena mengingat promosi yang belum konsisten menyebabkan informasi produk kurang tersampaikan secara luas. Dengan pengelolaan yang lebih terarah, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas bank sekaligus menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

c. Meningkatkan strategi akuisisi nasabah baru dengan memanfaatkan momentum meningkatnya kesadaran terhadap perbankan syariah.

   BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh perlu meningkatan strategi akuisisi nasabah baru karena adanya peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Kondisi ini perlu direspons dengan pendekatan yang lebih aktif dan inovatif agar bank tidak kehilangan peluang dalam menarik nasabah baru di tengah persaingan.

d. Menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM dan pedagang pasar untuk memperluas basis nasabah secara lebih efektif.

   BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh perlu melakukan kerjasama dengan komunitas UMKM hal ini merupakan strategi yang relevan karena segmen ini memiliki aktivitas keuangan yang rutin. Melalui pendekatan berbasis komunitas, bank dapat lebih mudah membangun kepercayaan sekaligus memperluas jaringan nasabah secara lebih efektif dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dapat diketahui bahwa perusahaan ini memiliki kondisi internal yang cukup baik namun masih didominasi oleh beberapa kelemahan, terutama pada keterbatasan tenaga *funding*, jangkauan layanan, serta promosi yang belum optimal. Di sisi lain, kondisi eksternal menunjukkan adanya peluang yang besar, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, luasnya wilayah promosi, serta pertumbuhan sektor UMKM. Maka dari Hasil analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi WO *(Weakness–Opportunity)* menjadi strategi yang paling tepat dengan skor tertinggi sebesar 3,88. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang ada. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada perbaikan internal, tetapi juga diarahkan pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penerapan strategi WO terbukti relevan dalam mendukung peningkatan retensi dan akuisisi nasabah dana pihak ketiga. Melalui beberapa Langkah utama yaitu:

1. Menambah tenaga *funding officer* untuk memperluas jangkauan wilayah promosi yang masih potensial.
2. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang konsisten untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

3. Meningkatkan strategi akuisisi nasabah baru dengan memanfaatkan momentum meningkatnya kesadaran terhadap perbankan syariah.
4. Menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM dan pedagang pasar untuk memperluas basis nasabah secara lebih efektif.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh disarankan untuk mengoptimalkan strategi WO secara maksimal dengan cara meningkatkan jumlah dan kapasitas *funding officer* guna memperluas jangkauan pemasaran, disertai dengan penguatan promosi, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong peningkatan akuisisi nasabah secara optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel yang relevan, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan digitalisasi layanan perbankan, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil analisis yang lebih mendalam dan sesuai dengan perkembangan strategi perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Afni, Nur. (2023).'Peran Funding Officer Dalam Menghimpun Dana Di BMTAl-Birry Kabupaten Pinrang', *Journal of Engineering Research*, 10.1, pp. 35–45

Ainiyatul Muhassanah, and Holilur Rahman. (2025).'Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Minat Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan', *Al-Mujaddid - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2, pp. 1–10

Alhawari, Samer.(2012). 'Evaluating Customer Process to Contribute to Customer Acquisition: A Quantitative Study in Jordanian Banking Sector', *IBIMA Business Review*, pp. 1–15

Azzahro, Lu'lu, and Dini Anjani.(2024).'Menyampaikan Amanah Dalam Kepemimpinan Analisis Maqāṣid Al-Syarī"Ah Terhadap Q.S An-Nisa" Ayat 58', pp. 24–34

Budi Gautama Siregar.(2021).'Dana Pihak Ketiga Pada Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5.2, pp. 111–21

Desi Susanti,dkk.(2021). 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital', *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2.2, pp. 57–64

Dewi Kurniasih, Dkk.(2021). 'Teknik Analisa',Yogyakarta: Penerbit Andi

E. Porter, Michael.(1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Fataruba, Sabri. (2011).'Perlindungan Hukum Bagi Pihak Atas Proses Akuisisi PT. Bank Jasa Arta Oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk', *Sasi*, 17.2, p. 10

Fiantika, Feny Rita,dkk.(2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* PT Global Eksekutif Teknologi.

Fitriani, Alda, and Rusman Azizoma.(2022).'Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Pembiayaan Terhadap Likuiditas Bank NTB Syariah', *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.2, pp. 11–25

Fitriani dan Jon Kenedi.(2024). Strategi Bank Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Pada PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman), *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 3(3), pp.191–203.

Gede, Adi Wirapradnyana.(2013). 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1.1, pp. 96–105

Hafni Sahir, Syafrida.(2022). *Metodologi Penelitian*, Jawa Timur: KBM Indonesia.

Himmawan, Didik, dkk.(2023). ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang’, 2.2, pp. 69–79

Indah, Nur Fajarriah.(2024).‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia’, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan (JEAP)*, no. 3, pp. 152–62

Ivanka Mira Nur Aini, and M. Ruslianor Maika.(2022),‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo’, *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2, pp. 128–42

Jamhuriah and Nurhayati.(2021). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bersih Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.*'Jurnal Disrupsi Bisnis'*, Vol. 4, No. 4,pp. 342-353.

Jannatun Firdaus, dan Tri Yuniati.(2022). ‘Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Akuisisi Pada PT Kalbe Farma Tbk’, *Tirtayasa Ekonomika*, 17.2, p. 341

Latif, N, dkk.(2021). ‘Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado’, 9.2, pp. 1146–54

Mulyati, and Ari Fatihatul Hidayah. (2023). ‘Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah:(Studi Kasus Pada Bprs Metro Madani Cabang Kalirejo)’, *Journal of Islamic Economis and Banking*, 2.1, p. 47

Nabbal, Faesha,dkk.(2023). ‘Proses Akuisisi Perusahaan: Strategi, Tantangan, Dan Dampaknya Bagi Kinerja Keuangan Perusahaan’, *Jurnal Maneksi*, 12.2,pp. 293–98

Narsa, I Made.(2008).‘What Is Strategy?’, *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, VI.1, pp. 25–38

Ningsih, Supiah.(2021). *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional Dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, III

Nopal, Zacky M.dkk.(2024).‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Tasikmalaya’, *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2.1, pp. 77–86

Nurdayati dkk.(2021). ‘Evaluating Customer Process to Contribute to Customer Acquisition: A Quantitative Study in Jordanian Banking Sector’, 3.5, p. 6

Nuringsih and Mirnawati.(2021). ‘Strategi Pemasaran Funding Officer (Marketing Funding) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero)’, *Jurnal Al-Ginaa*, 5, p. 2

Okta, Viana Sintya, and Beni Febrianyah.(2023). ‘Analisis Strategi Bisnis Guna

Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU)', *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1.1, pp. 201–11

Pahlevi. dkk.(2023). *Manajemen Strategi*, *Penerbit Intelektual Karya Nusantara*

Pangestuti, Imaniar Dila Nur,dkk.(2025). 'Peran Rm Funding & Transaction Dalam Keberhasilan Penawaran Produk & Layanan Perbankan Di Bri Kc Surabaya - Tanjung Perak', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2.3, pp. 47–57

Putri Agustin, Anantha. Jon Kenedi,dkk. (2025). Pengaruh Pelayanan Marketing Funding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Riau KEPRI Syariah (BRKS) Capem Kandis, *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, Vol 6, No. 4

QS. An-Nisa' Ayat 58

Siswati, Endang,dkk.(2024).*Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, *Cv.Eureka Media Aksara*

Suchro, Patimah. (2020).*"Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan". Skripsi,* IAIN Padangsidimpuan.

Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.

Sukartini, Lisa, and Sukaris.(2024).'Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12.6, pp. 2417–24

Sumarsid, S E, and others.(2023). 'Manajemen Strategi; Pendekatan Secara Teori Dan Kajian Kasus', pp. 101–07

Tahir, Hardiyanti, Zainal Said, and Marhani.(2022). 'Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bni Syariah Parepare', *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3.2, pp. 85–100,

Widanti, Annisaa Ligar.(2015).'Strategic Management Dynamics Strategic Management', *Pearson*, p. 801

Wulandari, Tri,dkk.(2022). 'Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.2, pp. 175–92

Ziara, Wijayanti Ira.(2013). 'Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. BTN (Persero) Tbk Cabang Magelang', *E-Journal.Unp.Ac.Id*, 1.2, pp. 23–45

Zuhri, Saefuddin,dkk.(2024). 'Pengaruh Dana Pihak Ketiga (Dpk) Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Penyaluran Kredit Pada Perusahaan Subsektor Perbankan Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan (Ojk) Tahun 2018 – 2022', *Jurnal Akuntansi & Keuangan Entitas*, 4.3, pp. 10–19

Zulherni,Amelia. Jon Kenedi,dkk.(2025). Penerapan Custumer Relationship Manajement (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : PT . BPRS Haji Miskin Pandai Sikek) Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.4, pp. 444–59

LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 309.54/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Isra Wulandari** NIM. **3322164** tanggal 01 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) Oleh Funding Officer (Studi Pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh) "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP	:	197004242009011002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk I /III/d/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Pemasaran
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

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

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 01 September 2025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
ADDI ALFIS

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0728/Un.26.3/PP.07/04/2026 08 April 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BPRS Taeh Baruah
Kantor Cabang Kota Payakumbuh

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Isra Wulandari**
NIM	: 3322164
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***" Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) oleh Funding Officer (Studi Pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh)"***
Lokasi Penelitian	: BPRS Taeh Baruah Kantor Cabang Kota Payakumbuh
Waktu	: 08 April s.d 08 Mei 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3: Surat Balasan Penelitian



BANK SYARIAH TAEH BARUAH
PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT SYARIAH
Sejahtera Dalam Keberkahan

Nomor : 03/04/BSTB-KC/I/2026 Payakumbuh, 28 Januari 2026

Perihal : Balasan Surat Izin Penelitian
Lampiran : -

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Di
Bukittinggi

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu Nomor Surat: B.0728/Un.26.3/PP.07/04/2026 Tanggal 08 April 2026. Tentang Permohanan Izin Penelitian, maka dengan ini kami **memberikan izin** untuk melaksanakan Penelitian terhitung dari tanggal 08 April 2026 – 08 Mei 2026 kepada mahasiswa/i di bawah ini:

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Isra Wulandari	3322164	Perbankan Syariah

Adapun tempat pelaksanaan Penelitian dilakukan di **Kantor Cabang PT. BPRS Taeh Baruah** dengan alamat Jl Imam Bonjol RT 02 RW 03 Kel Padang Tinggi Piliang Kec, Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh 26224.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, agar digunakan sebagaimana semestinya. Atas perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bank Syariah Taeh Baruah

Cerdi Van Hery,S.Sos
Kepala Cabang

Kantor Pusat : Jalan Payakumbuh Taeh Km 10 Dalam Koto Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab Limapuluh Kota Sumatera Barat 26251 Telp 0752-780107 Fax 0752-780106
Kantor Cabang : Jalan Imam Bonjol RT/RW 002/003 Kelurahan Padang Tinggi Piliang Kec. Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Sumatera Barat 26224 Telp : 0752-7975544

Lampiran 4: Lembar Wawancara

Judul Skripsi: Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) oleh *Funding Officer* (Studi Pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh)

Identitas Informan

- Nama : .....
- Jabatan/Status : .....
- Instansi : .....
- Tanggal : .....

A. Retensi Nasabah

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada?
2. Faktor internal apa saja yang berpotensi menyebabkan nasabah menghentikan penggunaan layanan bank?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk beralih menggunakan layanan bank lain?
4. Faktor eksternal apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk beralih ke bank lain?

B. Akuisisi Nasabah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempermudah BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dalam menarik nasabah baru?
2. Apa saja peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh bank dalam upaya meningkatkan akuisisi nasabah baru?
3. Apa saja keunggulan yang dimiliki BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh dalam mendukung proses penarikan nasabah baru?
4. Apa saja kelemahan internal BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh yang dapat menghambat proses akuisisi nasabah baru?
5. Apa saja ancaman eksternal utama yang dihadapi oleh bank dalam proses akuisisi nasabah baru?

Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian

Wawancara bersama *Funding Officer* BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh





Wawancara bersama nasabah BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Isra Wulandari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Piladang/23 September 2003

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan : TK Tunas Harapan Piladang

SDN 02 Koto Tangan Batu Hampa

MTsN 6 Lima Puluh Kota

SMAN 1 Akabiluru

Uin Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Orang tua

Ayah : Ahmad Ridwan

Pekerjaan : Tani

Ibu : Sofia Nelly

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga