



STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BNI SYARIAH PAREPARE

Hardiyanti Tahir

IAIN Parepare

hardiyantitahir@iainpare.ac.id

Zainal Said

IAIN Parapare

zainalsaid@iainpare.ac.id

Marhani

IAIN Parepare

marhani@iainpare.ac.id

Abstract

This study discusses the Marketing Funding Strategy in Increasing the Number of Customers at BNI Syariah Parepare Bank. Strategy in a bank is very important because with a good strategy it will facilitate the main job for a marketing funder where a marketing funder is responsible for increasing the number of bank customers. Related to this, the purpose of this research is to find out the Marketing Funding Strategy in Increasing the Number of Customers at BNI Syariah Parepare Bank.

The type of research used in this thesis is a qualitative descriptive method, the source of research data, namely primary data is data obtained directly in the field based on interviews with informants, namely with customers and employees of funding Bank BNI Syariah Parepare and secondary data obtained from several supporting sources such as books, journals and other data sources related to the research title. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The theory of strategy used in this research is planning, implementation and evaluation.

The results of this study indicate that: 1) The strategic planning carried out by marketing funding in increasing the number of customers at BNI Syariah Parepare is to determine the target goals first, while the target goals of marketing funding at BNI Syariah Parepare are institutions and individual customers. 2) The implementation of the strategy carried out by marketing funding to achieve these goals is by conducting outreach to agencies and for individual customers by conducting direct door to door visits to introduce BNI Syariah products. 3) Evaluation of the strategy carried out by marketing funding at BNI Syariah Parepare is by reviewing internal and external factors, assessing the performance that has been carried out by looking at the achievement of targets whether these targets can be achieved and continue to increase or not and if not achieved then the next step is to carry out One of the corrective actions taken is to continue to improve Islamic bank products and programs so that they are able to attract public interest.

Keywords: Strategi, Marketing Funding, Customer

Author correspondence email: hardiyantitahir@iainpare.ac.id

Available online at: <https://doi.org/10.35905/banco.v3i2.2156>



All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare. Strategi pada suatu bank merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya strategi yang baik akan mempermudah pekerjaan utamanya bagi seorang marketing funding dimana seorang marketing funding bertanggung jawab untuk meningkatkan jumlah nasabah bank. Terkait dengan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, sumber data penelitian yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan berdasarkan wawancara dengan informan yakni dengan nasabah dan karyawan funding Bank BNI Syariah Parepare dan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber pendukung seperti buku, jurnal dan sumber data lainnya yang terkait dengan judul penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategi yang dilakukan marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari marketing funding BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan. 2) Implementasi strategi yang dilakukan marketing funding untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan melakukan sosialisasi ke instansi dan untuk nasabah perorangan dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung door to door untuk memperkenalkan produk BNI Syariah. 3) Evaluasi strategi yang dilakukan marketing funding di BNI Syariah Parepare adalah dengan meninjau faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilakukan dengan melihat pencapaian target apakah target tersebut dapat dicapai dan terus mengalami peningkatan atau tidak dan jika tidak tercapai maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan tindakan perbaikan salah satunya yang dilakukan adalah dengan terus meningkatkan produk dan program bank syariah sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Funding, Nasabah

A. Pendahuluan

Perkembangan bank syariah saat ini dapat dikatakan mengalami kemajuan, hal ini ditandai dengan telah banyaknya bank konvensional yang membuka kantor cabang syariah yang beroperasi di berbagai daerah, hal tersebut dapat terjadi karena Indonesia merupakan negara yang masyarakat mayoritas muslim selain itu, didukung pula dengan adanya UU No.10 Tahun 1998 perubahan dari UU No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan yang menyatakan bahwa diperbolehkannya bank konvensional untuk menjalankan aktivitas berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia. Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang (Www.ojk.go.id, 2021). Fungsi-fungsi utama bank modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat islam, bahkan sejak zaman Rasulullah Saw. Sjahdeini (2015)

Bank konvensional yang akan melaksanakan kegiatan usaha secara syariah, maka diharuskan untuk membuka cabang baru serta meminta izin dari otoritas jasa keuangan, dengan adanya Undang-undang tersebut dapat memberikan landasan hukum yang kuat bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia serta dapat memberikan kesempatan yang luas dalam hal pengembangan jaringan perbankan syariah serta didukung pula dengan adanya Undang-undang yang secara khusus mengatur tentang perbankan syariah yaitu Undang-undang No. 21 Tahun 2008. (Fachryana, 2020)

Berkenaan dengan adanya Undang-undang yang secara khusus mengatur tentang perbankan syariah dapat menjadi dasar hukum serta dorongan yang kuat bagi eksistensi dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Sulistiyaningsih & Shultan, 2021). Terbentuknya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, ciri khas dari keuangan syariah tidak membebani bahkan menerima bunga (riba) kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta

imbalan lain sesuai dengan akad yang diperjanjikan (Sultoni & Mardiana, 2021). Selain itu, tujuan didirikan bank syariah juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah berlandaskan pada al-Quran dan hadist. Konsep itulah yang membuat perbankan syariah memiliki nilai lebih dibanding dengan bank konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi pendorong yang efektif bagi perkembangan bank syariah, sebab nilai lebih itu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan bank syariah di mata masyarakat. (Sholikin et al., 2021)

Kartua, dkk (2020) menjelaskan bahwa perkembangan bank syariah yang begitu pesat menyebabkan persaingan antara lembaga keuangan syariah yang satu dengan yang lain juga akan meningkat. Persaingan yang saling menonjolkan keunggulan yang dimiliki serta persaingan dalam memasarkan produk antara satu bank dan bank lainnya untuk menarik hati masyarakat agar menjadi nasabahnya, karena peran penting dari lembaga perbankan terlepas dari tugas utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat. Setiap bank syariah mempunyai produk-produk dan layanan, khususnya dalam pendanaan (funding) sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu terjadi persaingan, sehingga masing-masing bank harus mempunyai strategi yang mampu menarik minat masyarakat terhadap produknya terutama produk pendanaan (funding).

Bosshard, et al (2021) menjelaskan bahwa seorang marketing funding 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 marketing funding juga bertanggung jawab pada pencapaian target dalam pendanaan atau funding. Dimana seorang marketing funding 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 (2019) menjelaskan bahwa marketing funding 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 Marketing funding harus memiliki interpersonal skill yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan (*networking*) dan berorientasi pada target yang ditetapkan. (Maslihatiddiniyah & Rachmawati, 2020)

Pelaksanaan marketing funding juga dilakukan di Bank BNI Syariah Parepare agar masyarakat mengetahui produk apa saja yang ada di bank tersebut. Seperti yang diketahui bahwa di kota Parepare telah banyak bank syariah yang beroperasi, semakin banyaknya bank syariah maka akan memberikan tantangan tersendiri bagi marketing funding BNI Syariah Parepare untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabahnya. Masyarakat bagi bank syariah merupakan sumber dana pihak ketiga yang memiliki peranan penting dalam operasional serta dapat dijadikan ukuran keberhasilan bank. Untuk melaksanakan tugas tersebut maka seorang marketing funding dituntut untuk melakukan strategi yang tepat untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabahnya, melihat dari pentingnya sebuah strategi untuk kelancaran kegiatan operasional bank agar dapat menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabahnya, maka realistis inilah yang menjadi hal yang membuat bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah Parepare

B. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu objek atau fenomena yang dituangkan dalam tulisan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran dari suatu keadaan yang berlangsung yang dilakukan dengan menganalisis data, serta membuat kesimpulan tentang keadaan secara nyata dan objektif.

C. Diskusi dan Pembahasan

1. Perencanaan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare

Perencanaan merupakan suatu proses untuk menetapkan tujuan serta memutuskan bagaimana cara agar tujuan tersebut dapat dicapai. Rencana dapat meliputi sumber-sumber yang dibutuhkan serta melakukan tindakan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Pengertian dari strategi menurut Griffin adalah strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, tetapi strategi dimaksudkan juga untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (A'yun et al., 2021)

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi adalah cara atau langkah-langkah yang dibuat untuk dapat membantu mencapai tujuan dalam suatu perusahaan yang disertai dengan sebuah tindakan yang nyata. Perencanaan strategi juga dapat memberikan dampak terhadap perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dan lebih unggul dibanding para pesainnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perencanaan strategi merupakan hal yang sangat penting untuk setiap perusahaan usaha bisnis dan bank karena dengan adanya perencanaan strategi dapat membantu suatu bank utamanya bank syariah sehingga dapat beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bank, sehingga bank tersebut dapat unggul dan mencegah munculnya masalah dimasa mendatang. Perencanaan strategi juga sangat penting bagi marketing funding dimana seorang marketing funding memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar untuk terus meningkatkan jumlah nasabah pada suatu bank dengan melakukan pemasaran produk sehingga mampu untuk mencapai target yang telah ditentukan dan sebagai seorang pemasar yang kebanyakan waktunya dilakukan dilapangan harus mempunyai perencanaan strategi untuk dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai target tujuan tersebut (Putri R et al., 2015).

Pentingnya perencanaan strategi juga diungkapkan oleh bapak Iskandar sebagai funding sales di BNI Syariah Parepare. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan yang mengatakan bahwa:

Perencanaan strategi itu sangat penting kenapa, karena kita ibaratnya begini seseorang yang hidup itu atau akan berjalan itu harus punya tujuan bahwa kita harus kesana, begitupun juga dengan seorang marketing. Terkait dengan perencanaan itu kita harus punya rencana, oh pagi ini kita akan kesini, sebentar siang kita akan kesini, sangat penting kenapa, kita bekerja tanpa perencanaan itu sama saja kita hidup tanpa tujuan. Jadi perencanaan itu sangat penting, karena kita harus merencanakan sesuatu seperti yang kita lakukan misalkan hasilnya akan seperti ini, disitulah pentingnya yang namanya perencanaan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa seorang marketing funding khususnya funding sales yang ada di BNI Syariah Parepare harus memiliki perencanaan strategi karena, perencanaan strategi sangat penting bagi seorang marketing dengan adanya perencanaan strategi maka akan membantu mengetahui arah tujuan yang ingin dicapai serta tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sehingga dapat mempermudah dalam pekerjaan. Dengan adanya perencanaan strategi yang baik akan menjadi acuan dasar untuk menentukan langkah-langkah dan tindakan yang akan dilakukan sehingga dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan, lain halnya ketika seorang marketing tidak memiliki perencanaan maka sama saja diibaratkan sebagai seseorang yang hidup tanpa adanya tujuan.

Perencanaan strategi merupakan tahapan awal dimana perusahaan harus menetapkan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi terdiri dari menetapkan tujuan perusahaan, analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta analisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman .

2. Menetapkan Tujuan Perusahaan

Menetapkan tujuan perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena dengan adanya tujuan yang telah ditetapkan maka dapat diketahui dengan mudah apa yang ingin dicapai. Menetapkan tujuan perusahaan adalah bagian dari perencanaan strategi, karena dengan perencanaan strategi mengandalkan pada pengembangan suatu misi atau tujuan perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan serta sasaran pendukung dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi. Dengan demikian, langkah-langkah dalam kegiatan perencanaan strategi meliputi hal-hal menetapkan tujuan perusahaan, analisis faktor internal yang terdiri dari kelemahan dan kekuatan serta analisis faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang mungkin terjadi (Nurchahyo, 2015)

Menetapkan misi dalam perencanaan strategi sangat penting karena dengan misi tersebut terdapat tujuan yang spesifik yang akan dicapai secara keseluruhan. Suatu misi disusun untuk mencapai sesuatu yang sangat luas dan dalam jangka waktu yang panjang, biasanya dalam suatu misi mengandung tentang suatu pertanyaan maksud adanya suatu organisasi dan apa yang akan dicapai dalam suatu lingkungan tertentu dengan kata lain, misi menggambarkan tujuan umum organisasi dalam waktu jangka panjang. Sebagai seorang marketing yang memang memiliki tugas dan tanggung jawab yang terhadap peningkatan jumlah nasabah yang harus dicapai serta diberikan target untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat atau calon nasabah. Sebagai seorang marketing funding yang kebanyakan waktunya hanya di lapangan, maka seorang marketing harus memiliki target sasaran tujuan yang akan dituju (Fatmariyah et al., 2021).

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Wulan Winsbasardianty. B selaku funding Assistant yang mengatakan bahwa:

Untuk berbicara masalah target itu pasti ada setiap funding disetiap KC itu ada dan KCP-KCP lainnya itu di tergetkan, targetnya itu pertahun dalam bentuk milyaran

Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh bapak Iskandar selaku funding sales saat melakukan wawancara dengan penulis yang mengatakan bahwa :

Terkait dengan target pencapaian, pasti kami harus ada secara umum dari pihak kantor itu ada target yang setiap bulan harus kami penuhi itu dari segi nominal

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah disampaikan oleh informan tersebut, peneliti melihat bahwa tujuan yang ingin dicapai dari seorang marketing funding di BNI Syariah Parepare adalah harus mencapai target yang telah ditentukan dari kantor setiap bulannya dan target jumlah nasabah untuk kantor cabang dan kantor cabang pembantu pertahun dalam jumlah milyaran.

BNI Syariah Parepare merupakan kantor cabang yang memiliki kantor cabang pembantu di berbagai daerah seperti wonomulyo, sidrap, soppeng dan enrekang, sehingga setiap marketing dikantor cabang maupun kantor cabang pembantu tersebut telah ditentukan target jumlah nasabah yang harus dipenuhi hal ini bertujuan agar marketing funding fokus terhadap tujuannya. Semakin banyaknya jumlah nasabah yang menyimpan dananya di BNI Syariah Parepare maka akan membantu proses kegiatan operasional bank, karena dana yang terhimpun akan disalurkan lagi dalam bentuk pembiayaan.

Seorang marketing harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang akan dijual, untuk memasarkan produk perbankan sangatlah luas sehingga bank tidak mudah untuk

memasuki pasar yang sedemikian luas. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk, harus terlebih dahulu melakukan riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki serta siapa saja yang menjadi konsumen produk tersebut, untuk itu diperlukan pasar sasaran atau target pasar.

Menurut Philip Kotler targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya bank secara efektif dengan menentukan target pemasaran dengan cara, bank melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting (pasar sasaran) dan dengan targeting ini berarti upaya untuk menempatkan suatu produk sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan suatu bank, karena itu targeting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Wulan Winsbasardianty. B selaku funding Assistant yang mengatakan bahwa:

Untuk targetnya sendiri itu nasabah yang kita tuju itu nasabah perorangan dan instansi jadi kita fokusnya di dua itu. Kalau usia kami pasti usianya 25 tahun keatas yang sudah bekerja, tapi kami tidak menutup kemungkinan bahwa kami itu targetnya di funding itu meluas untuk semua kalangan, bahkan untuk usia 17 tahun kebawahpun ada, karena kita punya tabungan itu banyak, ada tabungan untuk anak jadi otomatis target untuk funding sendiri target anak juga ada

Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh bapak Iskandar selaku funding sales saat melakukan wawancara dengan penulis yang mengatakan bahwa :

Siapa saja yang menjadi target pemasaran kami, yang pertama itu kami sekarang lagi lebih fokus pada nasabah-nasabah yang sifatnya non perorangan misal lembaga pendidikan, kenapa kita lebih fokus kesitu karena secara nasional dari total post standing yang kami punya di funding itu yang kurang lebih 70% itu sumbernya dari pada lembaga pendidikan itu yang pertama yang menjadi sasaran kami. Terus yang kedua kami lebih sasar juga itu komunitas-komunitas, baik itu komunitas dari para pengusaha, pedagang atau kelompok-kelompok yang memang ada basic-basic tertentu yang kita bisa coba lakukan pendekatan bagaimana mereka bisa mengakuisisi dananya untuk masuk dikami, itusih sebenarnya yang dua kita fokus sambil berjalan mungkin dari aspek lain dari perorangan saja yang sifatnya mendapat informasi atau apa dapat melalui digital media sosial kami yang resmi ataupun dimana itu cukup memberikan informasi ke lingkungan masyarakat. Usia dikami sebenarnya tidak ada target sasaran karena kenapa, anak sekolah yang tidak memiliki kartu identitaspun kita sudah bisa melakukan pembukaan rekening kedia, kita ada yang namanya tabungan Tunas iB Hasanah ada simpanan pelajar di BNI Syariah, dulukan orang berfikir ini belum ada KTPnya tidak boleh, sekarang tidak, intinya dia dibawah 17 tahun tidak ada identitas itu juga sudah boleh untuk buka jadi tidak ada masalah

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah disampaikan oleh informan tersebut, penulis melihat bahwa target nasabah marketing funding di bank BNI Syariah Parepare adalah nasabah perorangan dan nasabah non perorangan seperti lembaga-lembaga, komunitas, pedagang atau kelompok-kelompok pengusaha. Lembaga yang dimaksud dari informan adalah lembaga pendidikan, hal ini berdasarkan pada post standing yang dimiliki bahwa 70% itu bersumber dari lembaga pendidikan. Tujuan sasaran yang kedua yaitu komunitas-komunitas dari para pengusaha, pedagang atau kelompok-kelompok yang memang terdapat basicbasic tertentu yang sesuai dengan tujuan sasaran. Untuk syarat minimal usia dari calon nasabah tidak ditargetkan karena di bank BNI Syariah Parepare terdapat produk tabungan yang khusus untuk anak usia dibawah 17 tahun. Produk yang dimaksud adalah Tabungan Tunas iB Hasanah dan simpanan pelajar iB Hasanah di BNI Syariah Parepare.

Produk tabungan yang terdapat di BNI Syariah Parepare untuk anak dibawah 17 tahun adalah Tabungan Tunas iB Hasanah dan simpanan pelajar iB Hasanah, untuk kedua produk tersebut memiliki syarat serta keunggulan yang berbeda-beda diantaranya sebagai berikut:

1. BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM Debit (Tunas Card) berlogo GPN atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua. BNI Tunas iB Hasanah tersedia dalam akad mudharabah atau wadiah.

a. Persyaratan

1) Formulir aplikasi pembukaan rekening 2) Fotokopi akte Kelahiran/Kartu Pelajar anak dan KTP orang tua 3) Setoran awal minimal Rp 100.000,-

b. Keunggulan

1) Bagi hasil kompetitif (akad mudharabah) 2) Tunas Card berlogo GPN dan buku tabungan atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp 500.000,-/hari 3) Tunas Card dengan alternatif desain (di kantor cabang BNI Syariah tertentu) 4) Layanan transaksi perbankan secara elektronik (e-channel) 5) Layanan SMS Notifikasi ke orang tua 6) Tunas Card dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI 7) Setoran dapat dilakukan melalui Cash Deposit Machine (CDM) 8) Bebas biaya administrasi bulanan dan tarik tunai di seluruh ATM BNI.

2. BNI SimPel (simpanan pelajar) iB Hasanah

BNI SimPel iB Hasanah adalah produk simpanan untuk siswa/pelajar menggunakan akad wadiah dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini. BNI SimPel iB Hasanah dilengkapi dengan kartu ATM SimPel iB berlogo GPN.

a. Persyaratan

1) Formulir aplikasi pembukaan rekening 2) Memiliki kerjasama antara pihak Bank dan Sekolah 3) Setoran awal minimal Rp 1.000,- 4) Fotokopi KTP orang tua atau wali/Kartu Keluarga/Kartu Pelajar/Akte Kelahiran

b. Keunggulan

1) Buku Tabungan atas nama anak) Dapat menerima dana secara otomatis (Auto Credit) dari orang tua atau wali 3) Kartu ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC seluruh Indonesia 4) Bebas biaya administrasi bulanan

3. Implementasi Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare

Implementasi strategi dapat dikatakan sebagai tahapan aksi dari manajemen strategi. Penerapan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Implementasi strategi merupakan tahapan kedua setelah dilakukannya perencanaan strategi, dimana dalam tahapan implementasi digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, merumuskan dan memikirkan kebijakan dan memotivasi karyawan sehingga strategi yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan tindakan yang nyata (Hasibuan, 2018).

1. Menetapkan Tindakan Perusahaan.

Implementasi strategi dikatakan sebagai suatu tindakan yang nyata dimana setelah melakukan perencanaan strategi dengan mengetahui apa tujuan yang ingin kita capai, maka dalam implementasi strategi kita dituntut untuk bagaimana cara kita untuk dapat mencapai tujuan tersebut dalam suatu tindakan. Implementasi strategi yang dilakukan oleh seorang marketing funding dapat memberikan

pengaruh yang besar terhadap tingkat keberhasilannya dalam mencapai tujuan yang di inginkan. Adapun cara yang dilakukan oleh marketing funding di BNI Syariah Parepare untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebagai berikut. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan ibu Wulan Winsbasardianty. B selaku funding Assistant yang mengatakan bahwa:

jadi untuk setiap harinya kitakan ada dibidang poin kerja, jadi poin kerjanya itu apakah kita akan prospek nasabah dengan cara sosialisasi atau dengan cara blusukan, misalkan kita sosialisasi pasti pada umumnya kita menyurat dulu ke instansi, kita minta izin apakah diberi peluang untuk bisa sosialisasi produk yang ada di BNI Syariah. Disamping itu kebanyakan kita kalau misalkan dia itu nasabahnya perorangan atau individu kita lebih pilih untuk blusukan, berarti kita cuma door to door ke nasabah perorangan kita tawarin, tetap kita mensosialisasikan produk kita. Cuman bedanya kalau di instansi kita tabapannya itu harus resminya dulu untuk menyurat untuk bisa dapat peluang sosialisasi, tapi kalau untuk perorangan kita langsung ajarin

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan, maka untuk mencapai target peningkatan jumlah nasabah yang telah ditentukan, maka sebagai seorang marketing tindakan yang dilakukan untuk mencapai target tersebut adalah dengan melakukan sosialisasi atau secara blusukan. Untuk instansi dalam memasarkan produk dilakukan dengan cara sosialisasi tapi harus memiliki izin dari instansi tersebut sedangkan untuk nasabah perorangan yang dilakukan seorang marketing dalam memasarkan produk hanya melakukan blusukan secara door to door. Implementasi strategi yang dilakukan oleh marketing funding di bank BNI Syariah Parepare dapat dibuktikan dengan foto pada lampiran skripsi, dimana dalam foto tersebut marketing funding BNI Syariah Parepare mengadakan workshop di kampus IAIN Parepare.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, cara yang dilakukan marketing funding di BNI Syariah Parepare untuk meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan membuat program-program yang dapat menarik minat masyarakat, program tersebut diantaranya semarak berhasanah, pilih hasanahku, serta adanya hadiahhadiah yang disiapkan untuk nasabah yang membuka rekening di BNI syariah Parepare. Sebagai seorang marketing di BNI Syariah Parepare, untuk mencapai target peningkatan jumlah nasabah yang telah ditentukan maka strategi yang dilakukan adalah dengan berbagai cara yang pertama membuat program-program yang dapat menarik minat masyarakat diantaranya semarak berhasanah, pilih hasanahku, pembukaan rekening haji sekaligus ngaji serta adanya hadiah-hadiah yang disiapkan bagi nasabah yang membuka rekening. Cara yang kedua adalah melakukan sosialisasi ke instansi serta melakukan blusukan secara door to door untuk nasabah perorangan.

2. Memikirkan dan Merumuskan Kebijakan

Merumuskan kebijakan adalah pengembangan kebijakan yang efektif dan dapat diterima untuk mengatasi masalah apa yang telah ditempatkan dalam agenda kebijakan. Sebagai seorang pemasar harus memiliki perumusan strategi dalam pemasaran, perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan yang setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang datang dari persaingan maupun iklim bisnis yang selalu mengalami perubahan.

Sebagaimana wawancara dengan bapak Iskandar selaku funding sales yang mengatakan bahwa:

Yang kami lakukan ini mau tidak mau harus banyak inovasi terkait dengan itu, apalagi di era digital seperti ini dalam era pandemi mau tidak mau kitakan lagi jarang melakukan sosialisasi, jarang melakukan pertemuan walaupun itu mungkin kita lakukan harus sesuai dengan standar dalam penanganan covid seperti apa, jadi kita mau tidak mau yang harus kita lakukan ya inovasi tadi. Kita harus beralih ke era digital, mungkin dari promosinya kita harus lebih kencang di dunia media sosial baik itu yang akun-akun resminya yang ada dikami ataupun milik kami pribadi, itu sih sebenarnya yang harus kita lakukan minimal. Trus kita

harus mengupgrade kita punya pengetahuan kapasitas, kerenaupun bagaimana kalau kita pribadi tidak mengupgrade kita punya kapasitas dan kemampuan sama saja kita jalan ditempat, makanya itu tadi kita harus betul-betul lebih kencang lagi dalam mengupgrade kita punya kapasitas dan kemampuan terus memaksimalkan kondisi sekarang yang ada kita harus beralih ke penggunaan secara media sosial

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas kebijakan pemasaran yang dilakukan untuk peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial dalam akun resmi yang dimiliki serta selalu melakukan peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam memasarkan produk. Kegiatan pemasaran yang di terapkan di BNI Syariah Parepare mampu untuk memberikan informasi tentang produk apa saja yang dimiliki selain itu dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran mampu untuk mencakup secara luas jaringan pemasaran di lingkungan masyarakat. Pernyataan ini didukung ketika penulis melakukan wawancara langsung dengan nasabah BNI Syariah Parepare pada tanggal 28 juli 2020, yang menyatakan bahwa mengetahui BNI Syariah Parepare dari sosial media twitter.

Perumusan kebijakan strategi yang digunakan di BNI Syariah Parepare dalam peningkatan jumlah nasabah untuk memasarkan produk dalam jaringan yang lebih luas adalah dengan menggunakan media sosial diantaranya facebook (PT Bank BNI Syariah), twitter (@BNISyariah) dan instagram (@bni.syariah) serta akun resmi yang dimiliki yaitu www.bnisyariah.co.id dengan adanya akun media sosial diharapkan bahwa masyarakat dapat melihat produk-produk apa saja yang dimiliki di BNI Syariah serta mengetahui keunggulan dari produk tersebut, sehingga diharapkan mampu untuk menarik minat menabung masyarakat dengan menggunakan produk yang ada di BNI Syariah.

3. Motivasi Karyawan

Motivasi adalah serangkaian kekuatan yang menyebabkan orang berperilaku dengan cara tertentu. Motivasi karyawan merupakan faktor penting bagi kemajuan perusahaan. Karyawan dengan motivasi tinggi akan menghasilkan kinerja terbaik dan produktif, begitupun sebaliknya karyawan dengan motivasi rendah maka akan memberikan efek yang buruk pula terhadap kinerja dan produktifitasnya. (Ramadianty & Aini, 2018).

Sunyoto menjelaskan bahwa motivasi kerja adalah sebagai keadaan yang mendorong kegiatan individu dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi kerja adalah suatu kekuatan potensial yang ada dalam diri seorang manusia yang dapat dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang pada intinya berkisar imbalan upah serta yang dapat mempengaruhi hasil kinerja secara positif atau negatif tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang yang bersangkutan.

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang dapat menimbulkan semangat atau dorongan kerja individu atau kelompok terhadap pekerjaan guna mencapai tujuan. Motivasi kerja karyawan adalah kondisi yang membuat karyawan mempunyai kemauan atau kebutuhan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pelaksanaan suatu tugas. Motivasi kerja karyawan akan menambah energi untuk bekerja atau mengarahkan aktivitas selama bekerja, dan menyebabkan seorang karyawan mengetahui adanya tujuan yang relevan antara tujuan organisasi dengan tujuan pribadinya. Herzberg berpendapat bahwa ada dua faktor ekstrinsik dan instrinsik yang mempengaruhi seseorang bekerja. Termasuk dalam faktor ekstrinsik (hygienes) adalah hubungan interpersonal antara atasan dengan bawahan, teknik supervisi, kebijakan administratif, kondisi kerja dan kehidupan pribadi. Sedangkan faktor instrinsik (motivator) adalah faktor yang kehadirannya dapat menimbulkan kepuasan kerja dan meningkatkan prestasi atau hasil kerja individu.

Dalam teori motivasi Herzberg, faktor-faktor motivator meliputi: prestasi, pengakuan, tanggung jawab, kemajuan, pekerjaan itu sendiri dan kemungkinan berkembang.

1. Prestasi (achievement) adalah kebutuhan untuk memperoleh prestasi di bidang pekerjaan yang ditangani. Seseorang yang memiliki keinginan berprestasi sebagai kebutuhan “need” dapat mendorongnya mencapai sasaran.
2. Pengakuan (recoqnition) adalah kebutuhan untuk memperoleh pengakuan dari pimpinan atas hasil karya/hasil kerja yang telah dicapai.
3. Tanggung jawab (responbility) adalah kebutuhan untuk memperoleh tanggung jawab dibidang pekerjaan yang ditangani.
4. Kemajuan (advencement) adalah kebutuhan untuk memperoleh peningkatan karir atau jabatan.
5. Pekerjaan itu sendiri (the work it self) adalah kebutuhan untuk dapat menangani pekerjaan secara aktif sesuai minat dan bakat.
6. Kemungkinan berkembang (the possibility of growth) adalah kebutuhan untuk memperoleh peningkatan karir.

Setiap karyawan dalam suatu perusahaan selalu memiliki penghargaan atas apa yang akan mereka berikan ke organisasi atau tempat ia bekerja dan begitupun sebaliknya apa yang akan organisasi berikan kepada mereka. Kontribusi karyawan terhadap organisasi dan insentif yang diberikan organisasi atas prestasi kerja karyawan akan memberikan dampak terhadap kepuasan kerja dan memberikan semangat kerja kepada karyawan.

Kepuasan kerja (job satisfaction) adalah tingkatan kenikmatan yang diterima seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang akan puas apabila dia menikmati pekerjaannya dan kurang puas bila ia tidak menikmati pekerjaannya. Karyawan yang puas cenderung memiliki semangat kerja yang tinggi, begitupun sebaliknya. Sedangkan semangat kerja (morale) mencerminkan keseluruhan sikap karyawan terhadap lingkungan kerja mereka, semangat kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti upah, tunjangan, lingkungan kerja, rekan kerja, dan kesempatan promosi. Ketika karyawan puas dan memiliki semangat kerja yang tinggi, maka organisasi atau perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat, karena karyawan yang puas akan lebih berkomitmen dan setia serta bekerja lebih keras lagi

Sebagai seorang marketing yang memiliki tugas dan beban pekerjaan yang harus dipenuhi, tentu akan memberikan beban tersendiri bagi seorang karyawan BNI Syariah Parepare utamanya bagi karyawan marketing, untuk itu tentu ada hal yang membuat karyawan tetap semangat atau hal yang memotivasinya untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.

Motivasi kerja karyawan di BNI Syariah Parepare khususnya seorang marketing berdasarkan dari teori Herzberg adalah bentuk motivasi prestasi yang terus ingin meningkatkan pencapaian-pencapaian yang telah diperoleh. Selain itu motivasi kerja juga terdapat pada adanya tanggung jawab dibidang pekerjaan yang ditangani, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa sebagai seorang marketing yang bekerja di Bank Syariah memiliki keinginan untuk mengajak masyarakat menabung di bank syariah.

4. Evaluasi Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir setelah strategi yang ditetapkan dilakukan secara nyata untuk mengetahui apakah strategi yang ditetapkan masih efektif dan masih dapat diterapkan atau perlu adanya perubahan untuk ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Suadi (2021) mengemukakan bahwa untuk mengevaluasi strategi terdapat tiga macam aktivitas mendasar untuk

mengevaluasi strategi diantaranya meninjau faktor eksternal dan internal, mengukur kinerja yang telah dilakukan dan mengambil berbagai tindakan perbaikan.

1. Meninjau Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal

Meninjau faktor internal dan eksternal merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui posisi perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang apa saja yang dimiliki oleh BNI Syariah Parepare dapat dilakukan dengan Matriks SWOT yang terdiri atas empat alternatif strategi yaitu:

1. Strategi SO (strengths-opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan perusahaan yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki di BNI Syariah Parepare terletak pada produk yang dimilikinya, dimana BNI Syariah memiliki produk tabungan untuk anak dibawah usia 17 tahun, sehingga target pemasaran yang dilakukan di BNI Syariah dapat menjangkau semua kalangan. Selain itu kekuatan yang dimiliki di BNI Syariah Parepare adalah dari fasilitas yang dimiliki dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat terutama pada komunitas hijrah yang mau terbebas dari riba. Produk tabungan yang ada di BNI Syariah menggunakan akad wadiah, keistimewaan dari akad wadiah adalah tidak adanya biaya-biaya yang dibebankan kepada nasabah. selain itu BNI Syariah juga terdapat produk dengan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil. Produk-produk yang ada di BNI Syariah telah memiliki izin dan dibawah langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Dewan Pengawas Syariah (DPS), BI dan MUI. Dengan keunggulan dan memanfaatkan peluang yang ada maka BNI Syariah Parepare memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan jumlah nasabah serta dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa dana yang disimpan di bank akan terjamin dan tidak disalahgunakan.

2. Strategi SO (strengths-threats)

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. BNI Syariah memiliki produk yang berbeda dengan bank konvensional. Produk yang ada di BNI Syariah telah memiliki izin dan diawasi oleh DPS dengan menjalankan prinsip sesuai dengan hukum islam. Sistem yang digunakan pada bank syariah adalah sistem bagi hasil dan disertai dengan akad disetiap transaksi, akad transaksi yang dimaksud adalah perjanjian yang telah dijadikan komitmen berdasarkan nilai-nilai syariah, hal ini yang menjadi perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Untuk menarik minat menabung masyarakat maka pihak manajemen mengeluarkan beberapa program-program diantaranya pembukaan tabungan haji sekaligus bisa ngaji, semarak berhasanah, ada program pilih hasanahku disaat membuka rekening terdapat juga hadiah-hadiah yang telah disiapkan untuk nasabah.

3. Strategi WO (weaknesses-opportunities)

Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Kelemahan yang dialami marketing untuk meningkatkan jumlah nasabahnya di BNI Syariah Parepare adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat dengan produk yang ada. Untuk itu BNI Syariah melakukan sosialisasi ke instansi, komunitas hijrah, para pedagang dan melakukan kunjungan langsung

door to door kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk tersebut. Kelemahan lainnya yang ditemui adalah masih ada nasabah yang sudah membuka rekening namun dana yang di simpan di bank masih minim, untuk mengatasi hal tersebut cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan seperti mengenal terlebih dahulu apa yang dibutuhkan si nasabah tersebut. Ketika nasabah sudah akrab kekita maka nasabah tersebut akan merasa nyaman, di disitulah kesempatan untuk memperkenalkan produk tabungan.

4. Strategi WT (weaknesses- threats)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat berusaha meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman. Cara yang dilakukan marketing funding BNI Syariah Parepare untuk meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman adalah dengan memperkenalkan produk yang ada dengan melakukan sosialisasi serta blusukan ke masyarakat dan melalui media sosial resmi diantaranya facebook (PT Bank BNI Syariah), twitter (@BNISyariah) dan instagram (@bni.syariah) serta akun resmi yang dimiliki yaitu www.bnisyariah.co.id, sehingga masyarakat bisa melihat bahwa bank syariah dengan bank konvensional sangatlah berbeda, baik dari segi produk maupun sistem pengelolaan. BNI Syariah juga mengeluarkan beberapa program-program diantaranya semarak berhasanah, ada program pilih hasanahku disaat membuka rekening terdapat juga hadiah-hadiah yang telah disiapkan untuk menarik minat menabung masyarakat di BNI Syariah Parepare.

2. Menilai Kinerja Yang Telah Di Lakukan

Menilai kinerja yang telah dilakukan merupakan proses menilai hasil kerja seseorang, apakah sesuai dengan standar atau job description yang telah ditentukan. Menilai kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah hasil kerja sudah sesuai dengan standar atau job description yang telah dilakukan. Selain itu untuk menilai sudah seberapa besar cakupan kerja yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu serta melihat apa hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi agar dapat diperbaiki di kemudian hari (Nursam, 2017).

Davis menyatakan "performance appraisal is the process by which organization evaluate individual job performance". Penilaian kinerja adalah proses mengevaluasi kinerja dari individu yang dilakukan oleh organisasi. Penilaian kinerja adalah proses menilai atau mengevaluasi kinerja atau hasil kerja sumber daya manusia (pegawai) saat ini dan di masa yang lalu sudah sesuai atau belum dengan tugas pokok yang telah ditetapkan sehingga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan

Menilai tingkat keberhasilan seorang marketing funding dapat dilihat dari kemampuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang telah di tentukan. Untuk menilai apakah marketing funding di BNI Syariah Parepare berhasil dalam melaksanakan tugas maka peneliti melakukan wawancara dengan karyawan BNI Syariah Parepare.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank ketika nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan bank dapat memberikan keuntungan diantaranya:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain akan loyal pada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Cara tersebut dapat dipertahankan sehingga tujuan bank akan dengan mudah tercapai meskipun dalam pelaksanaan dilapangan tidak selalu mudah karena perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi bank harus memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabah. Kepuasan nasabah yang terus diberikan akan berimbas terhadap peningkatan keuntungan bank sehingga nasabah tersebut akan loyal kepada bank serta dapat memberikan promosi yang gratis dari mulut ke mulut.

3. Mengambil Tindakan Perbaikan

Evaluasi strategi sangat diperlukan untuk mengetahui keberhasilan strategi yang telah ditetapkan sehingga dapat menjamin keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang. Tindakan perbaikan adalah tindakan untuk menghilangkan penyebab ketidaksesuaian atau situasi yang tidak diinginkan lainnya. Tindakan perbaikan dilakukan setelah mengetahui bahwa rencana yang telah dibuat tidak dapat membantu untuk mencapai apa yang kita inginkan. Sebagai seorang marketing tentu apa yang telah direncanakan tidak selalu berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk mengetahui apa yang dilakukan seorang marketing funding di BNI Syariah Parepare ketika apa yang di rencana tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sebagaimana wawancara dengan bapak Iskandar selaku funding sales yang mengatakan bahwa:

Kalau rencana yang pertama itu mau tidak mau kita harus melakukan cari cara lain alternatif lain, kita dulu evaluasi kenapa tidak jalan ini baru kita coba cara lain artinya kalau sesuatu itu tidak berjalan berarti dulu kita harus cari tahu apa penyebabnya karena jangan sampai penyebabnya ini terus kita bikin cara lain ternyata penyebabnya itu juga jadi sama berti kita evaluasi dulu kita punya penyebabnya apa sehingga tidak jalan baru kita segera ganti dengan program lain atau cara lain karena kalau tidak dapat itu tidak mungkin juga kita langsung saja buat strategi lain sementara tidak 75 dievaluasi terlebih dahulu makanya evaluasi dulu yang sudah berjalan seperti apa kira-kira lemahnya dimana coba kita cari solusinya

Sebagaimana hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa ketika rencana tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi rencana tersebut dimana letak kesalahannya dan lebih bersabar untuk menerima kenyataan karena, ketika seorang pekerja yang memiliki rasa tanggungjawab yang besar terhadap pekerjaannya akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target tersebut. Sebagai seorang marketing dengan kondisi yang sekarang dimana perekonomian masyarakat melemah akibat adanya pandemi covid19 pasti progres yang telah direncanakan akan berbeda dari tahun sebelumnya. Selain itu tindakan perbaikan yang dilakukan adalah dengan selalu meningkatkan pengetahuan terkait dengan produk-produk serta peningkatan terhadap program-program di BNI Syariah.

Setelah melakukan wawancara dengan marketing funding di BNI Syariah Parepare dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi yang diterapkan di BNI Syariah Parepare dapat meningkatkan jumlah nasabahnya serta keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan, diantara strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah melalui fasilitas e-banking yang dapat digunakan kapan saja serta adanya akun-akun resmi yang dapat di akses oleh masyarakat luas untuk mengetahui tentang produk-produk yang ada di BNI Syariah. BNI Syariah Parepare juga membuat program-program yang mampu untuk menarik minat menabung masyarakat di bank syariah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terkait dengan strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Perencanaan strategi yang dilakukan marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, tujuan sasaran BNI Syariah Parepare adalah nasabah perorangan dan non perorangan seperti instansi, komunitas-komunitas dari para pengusaha dan pedagang.
2. Implementasi strategi yang dilakukan marketing funding untuk mencapai tujuan sasaran tersebut, maka implementasi strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi ke instansi dan untuk nasabah perorangan dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung door to door untuk memperkenalkan produk serta tetap rutin melakukan kunjungan ke nasabah sekali seminggu sebagai bentuk kepedulian terhadap nasabah. BNI Syariah Parepare juga mengeluarkan beberapa program serta hadiah yang disiapkan untuk menarik minat menabung masyarakat.

3. Evaluasi strategi yang dilakukan marketing funding di BNI Syariah Parepare adalah dengan meninjau faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilakukan dengan melihat pencapaian target apakah target tersebut dapat dicapai dan terus mengalami peningkatan atau tidak dan jika tidak tercapai maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan tindakan perbaikan salah satunya yang dilakukan adalah dengan terus meningkatkan produk dan program bank syariah sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat.

Daftar Pustaka

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING PADA BMT MADANI SEPANJANG. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Bosshard, E., Jansen, M., Löfqvist, S., & Kettle, C. J. (2021). Rooting Forest Landscape Restoration in Consumer Markets—A Review of Existing Marketing-Based Funding Initiatives. In *Frontiers in Forests and Global Change* (Vol. 3). <https://doi.org/10.3389/ffgc.2020.589982>
- Fachryana, F. A.-H. (2020). Manajemen Risiko Strategis Bank Syariah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 1(2).
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & AS, F. (2021). Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia :Systematic Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12912>
- Hasibuan, A. N. (2018). the Funding Product Marketing Strategy At Pt . Bpr Sharia. *Jurnal Imara*, 2.
- Kartia, D. G., Senjiati, I. H., & H, Y. R. (2020). Analisis Pengukuran Kinerja Sales-Funding Officer dalam Kegiatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Mabrur BSM di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Ahmad Yani Kota Bandung melalui Metode Balance Scorecard. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19435>
- Mamik. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Jawa
- Maslihatiddiniyah, V., & Rachmawati, L. (2020). PENGARUH MOTIVASI BERPRESTASI DAN KOMPENSAI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MARKETING FUNDING DI BANK MUAMALAT SURABAYA. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p126-140>
- Musfiroh, M. F. S., Rifai, M., & Diana, N. (2019). Analisis Strategi Marketing Funding di Bank BRISyariah KC Purwokerto. *SYARLATI*, 5(02). <https://doi.org/10.32699/syariati.v5i02.1199>
- Nurchahyo, R. J. (2015). Keterkaitan Visi, Misi, Dan Values Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Kulit “Dwi Jaya.” *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2).
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2). <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438>
- Nofriansyah, Denny. (2018). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:Deepublish.
- Putri R, A., Effendi, U., & Effendi, M. (2015). Analisis perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan konsumen dengan metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Industria*, 4(1).
- Ramadianty, D., & Aini, E. K. (2018). Pengaruh motivasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB) karyawan gen-x dan millenials (Studi pada karyawan PT. Temprina Media Grafika Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2).
- Sholikin, E. R., Muhyidin, S., & Pratiwi, I. E. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BANK SYARIAH. *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v1i1.88>
- Sjahdeini, Sutan Remy. (2015). *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Suadi. (2021). Evaluasi dan Pengendalian Strategi Organisasi. *Jurnal Studi Pendidikan Islami*.
- Sulistiyaningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24(1).
- Sultoni, H., & Mardiana, K. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Jurnal Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(01).
- Www.ojk.go.id. (2021). Pengertian Bank. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).