

Analisis Peranan Strategi *Marketing Funding* dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang

Muhammad Hamdan 'Ainulyaqin
STAI Pelita Bangsa
hamdanainulyaqien@gmail.com

Sarwo Edy
STAI Pelita Bangsa
dokter.sarwo25@gmail.com

Enjelita
STAI Pelita Bangsa
njelita1998@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine what strategies are used by the Marketing Funding team of the BPRS Harta Insan Karimah Cikarang Branch to increase the number of customers or accounts and the amount of Third Party Fund (TPF), and what role that the strategies play in increasing the number of customers and the number of TPF. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The researchers will describe the results of the study in descriptive form so that it is easy to understand. The research method used in data collection includes interviews, observation, documentation and literature study. The results showed that the strategy used by the Marketing Funding team was the pick-up strategy, where deposits, withdrawals and account opening could be done at the customer's house with prior confirmation. This strategy plays significant role in increasing the number of customers; in 2017 reaching 11.11% and in the following year the number of customers increased by 10.79%. However, the role of the pick-up strategy is not significant in increasing TPF; the increase in the number of customers does not necessarily mean that TPF will also increase, as seen in 2015 of 10.79%, and the next 2 years decreased consecutively, namely -21.77% and -9.53%, then in 2018 the amount of TPF increased again by 14.65%. Other alternative strategies that can be implemented by BPRS Harta Insan Karimah Cikarang Branch are maximizing social media as a means of advertising; recruiting SDI Marketing Funding team; socializing to guardians of affiliated school students; giving souvenirs to customers who can refer BPRS HIK; sponsoring the community or local institutions agenda; improving the schedule for collecting funds, and improving the information system.

Keywords: *pick-up, customers, third party funds (TPF)*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Marketing Funding* Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah Cabang Cikarang untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). Kemudian bagaimana peranan strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah DPK. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif; peneliti menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk deskripsi sehingga mudah dipahami. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah yaitu strategi jemput bola, di mana setoran, penarikan, dan pembukaan rekening dapat dilakukan di rumah nasabah

dengan konfirmasi terlebih dahulu dengan tim *Marketing Funding* sehingga terbangun interaksi di antara keduanya. Peranan strategi ini signifikan pada peningkatan jumlah nasabah; pada tahun 2017 meningkat 11,11% dan tahun berikutnya meningkat 10,79%. Namun peranan strategi jemput bola tidak signifikan pada peningkatan DPK; meningkatnya jumlah nasabah bukan berarti DPK akan meningkat pula, dilihat pada tahun 2015 sebesar 10,79%; 2 tahun berikutnya mengalami penurunan secara berturut-turut yaitu -21,77% dan -9,53%; dan pada tahun 2018 jumlah DPK kembali meningkat 14,65%. Strategi alternatif lainnya yang dapat diterapkan oleh BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang adalah memaksimalkan media sosial sebagai sarana iklan; merekrut SDI tim *Marketing Funding*; sosialisasi kepada wali murid sekolah terafiliasi; memberikan souvenir kepada nasabah yang dapat mereferensikan BPRS HIK; menjadi sponsor pada agenda masyarakat atau lembaga; memperbaiki jadwal penjemputan dana dan memperbaiki sistem informasi.

Kata kunci: Jemput bola, nasabah, Dana Pihak Ketiga (DPK)

PENDAHULUAN

Dunia keuangan syariah kini menjadi incaran masyarakat seiring berkembangnya literasi dan inklusi keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Hal ini tercermin dari peringkat dalam laporan *Global Islamic Finance Report (GIFR)* 2019 lalu, Indonesia menempati urutan pertama dalam pasar keuangan syariah global yang sebelumnya berada pada peringkat 6 di 2018 (CNN Indonesia, 2019). Pada sektor perbankan syariah, *market share* telah mencapai 6.01% sampai dengan Oktober 2019 dan jumlah rekening telah mencapai 31,89 juta. Kabar baik ini menjadi peluang besar bagi pelaku keuangan syariah untuk terus menumbuhkembangkan keuangan syariah, selaras dengan target *market share* OJK sebesar 15% di 2023 mendatang (Putri, 2019).

Sistem keuangan yang berjalan dengan prinsip syariah menjadi solusi saat ekonomi terguncang karena penerapan sistem kapitalis, terbukti saat krisis ekonomi yang terjadi pada 1998 lembaga keuangan yang menerapkan ekonomi kapitalis tumbang dan yang tersisa hanya UMKM dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dengan kejadian tersebut banyak konsumen yang beralih ke LKS bukan hanya muslim bahkan non-muslim pun mendukung sistem syariah. Bank syariah sebagai salah satu LKS memegang peran penting dalam perekonomian, dengan fungsinya menghimpun dana dari pihak surplus dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak defisit. Bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang berjalan dengan prinsip syariah yaitu Al-Qur'an dan Hadits, dengan tujuan tercapainya *fallah*. Sangat berbeda dengan bank konvensional yang berjalan dengan tertib hukum positif dan tujuannya hanya kepada profit.

Pada lingkup desa kegiatan perbankan syariah diakomodir oleh Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS). Ini merupakan salah satu perbedaan Bank Syariah pada umumnya dengan BPRS, yaitu menjangkau masyarakat desa dan sekitar. Bukan tugas yang mudah untuk merangkul masyarakat desa yang lekat dengan budaya pinjam-meminjam dengan rentenir agar menggunakan jasa keuangan syariah. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, harusnya ekonomi Islam berkembang pesat, namun pengetahuan yang minim dan kurang tepat akan keuangan syariah, membuat keberadaan keuangan syariah dianggap sama dengan konvensional hanya berbeda istilah saja, sesuai dengan jargonnya "*perception is much more important than reality*".

Kegiatan sebuah lembaga dapat terlaksana dengan dukungan aturan, begitu pula BPRS yang kegiatannya diatur dalam UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. UU tersebut menjelaskan kegiatan usaha dan pelarangan bagi BPRS, salah satunya yaitu menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran. Lalu lintas pembayaran dapat dilakukan dengan cek, giro, transfer, kliring, inkaso, dan lain-lain. Transaksi di era *cashless* ini instrumen lalu lintas pembayaran merupakan suatu kemudahan, namun pelarangan ini menjadi pembatas BPRS untuk menyesuaikan perkembangan teknologi dengan sistem keuangan syariah.

Bagaimana pun teknologi terus berkembang, terlebih Indonesia telah menginjak era industri 4.0 yaitu era digital. Maka seharusnya sistem keuangan syariah tidak stagnan dengan sistem tradisional yang ada. BPRS perlu melakukan pembaharuan teknologi, karena sejatinya perubahan teknologi sangat mempengaruhi gaya hidup nasabah, terlebih kini nasabah tentu menginginkan layanan yang mudah, cepat, dan murah. Teknologi tentunya sarana untuk menjadikan pekerjaan lebih efisien dan efektif. Dampak dari teknologi yaitu mudahnya mengakses informasi. Konsumen atau nasabah makin pintar dalam memilih jasa keuangan yang dibutuhkan. Tujuan bank bukan hanya menjual produk dan jasanya, kini bank perlu memberikan pelayanan prima kepada nasabah untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah. Konsep pemasarannya bukan *product oriented* lagi melainkan *customer oriented*.

Kemunculan bank-bank baru atau pun finansial teknologi (fintek) dengan penawaran menggiurkan tentunya sangat menarik minat calon nasabah. Baik dari segi teknologi, kemudahan transaksi, jangkauan bank dari pemukiman, bagi hasil yang kompetitif, juga hadiah dan promosi, akan menjadi pertimbangan calon nasabah dalam menggunakan jasa keuangan. Berdasarkan data Bank Indonesia, dalam satu tahun terakhir ini telah terjadi penurunan layanan transfer perbankan. Layanan transfer perbankan sudah disaingi dengan transfer yang dimediasi oleh fintek. Bagaimana tidak mengalami penurunan jika kita melakukan transfer antar bank dikenakan biaya Rp6.500 sedangkan lewat sebuah aplikasi bisa gratis? (KNKS, 2019).

Berdasarkan artikel yang bersumber dari Bisnis.com, PT. Bank Central Asia cabang Semarang telah melakukan digitalisasi perbankan dan menunjukkan pertumbuhan penggunaan *mobile banking* sebesar 20% sehingga berdampak baik pada *fee based income* mencapai 95,5 miliar atau sebesar 109,6% selama tahun 2017 (Rizqi, 2018). Selain itu Bank Syariah Mandiri pun menerapkan digitalisasi melalui *superapps* Mandiri Syariah *Mobile* yang memudahkan masyarakat dalam beribadah dan berbagi melalui fitur pembayaran zakat, infak, sedekah, wakaf, kurban, dan lain-lain. Hingga Februari 2020, terdapat 1200 masjid di seluruh Indonesia yang telah bekerja sama menggunakan QRIS Mandiri Syariah. Total pengguna Mandiri Syariah *Mobile* mencapai 1,1 juta *user* dengan jumlah transaksi sebanyak 24 juta transaksi (Richard, 2020).

BPRS tentunya tidak luput dari permasalahan. Dengan melihat permasalahan tersebut akhirnya mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan karena dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa BPRS. Strategi pemasaran merupakan rencana, cara, dan usaha untuk memperluas jaringan dan mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Dalam perbankan tugas ini diemban oleh jabatan *Marketing Funding*

(MF). Dari 165 BPRS yang tersebar di Indonesia, PT. BPRS Harta Insan Karimah (HIK) cabang Cikarang merupakan salah satu cabang BPRS pionir. BPRS HIK cabang Cikarang berkedudukan di Jl.RE Martadinata No.1 D Karang Baru, Kota Cikarang, Bekasi.

Marketing Funding merupakan pekerjaan yang memiliki tugas memperkenalkan, mempromosikan, memperluas jaringan, dan memasarkan produk dan jasa. Berhasilnya tugas seorang MF ditentukan oleh baiknya strategi yang diterapkan, dan salah satu hasilnya adalah bertahan atau bahkan meningkatnya jumlah nasabah. Dari berbagai macam bentuk strategi *Marketing Funding*, BPRS Harta Insan Karimah menggunakan strategi *Personal Selling* atau jemput bola. Dalam teorinya jemput bola merupakan sarana promosi yang membutuhkan waktu dan biaya lebih, maka seharusnya bank mendapatkan hasil yang berbanding lurus dengan jumlah nasabah. Dengan bertahan atau bahkan bertambahnya jumlah nasabah sudah seharusnya Dana Pihak Ketiga (DPK) pun meningkat. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan menganalisis pengaruh strategi *Marketing Funding* di PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang dalam peningkatan jumlah nasabah serta Dana Pihak Ketiga (DPK).

RUMUSAN MASALAH

1. Apa strategi *Marketing Funding* PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang?
2. Bagaimana peranan strategi *Marketing Funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang?
3. Bagaimana peranan strategi *Marketing Funding* dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Strategi *Marketing Funding* PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang.
2. Peranan strategi *Marketing Funding* dalam peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang.
3. Peranan strategi *Marketing Funding* dalam peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT. BPRS Harta Insan Karimah cabang Cikarang.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *Stratagos* yang artinya ilmu para jenderal yang digunakan untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Sihombing, 2000). Strategi pemasaran menurut Assauri (2015) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.

Marketing Funding (MF)

Pemasaran syariah menurut Hussnain (2010) yaitu proses identifikasi dan penerapan strategi memaksimalkan nilai untuk kesejahteraan *stakeholder* khususnya, dan masyarakat umumnya dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits. Sementara menurut Alom dan Haque (2011) yaitu, proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyibat*) berdasarkan persetujuan bersama dan untuk kesejahteraan (*fallah*) pembeli dan penjual dalam meraih kekayaan materi dan spiritual di dunia dan akhirat. Kartajaya dan Sula (2006) mengemukakan bahwa pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi pemasar syariah yaitu:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*waqi'iyah*)
4. Humanistis (*insaniyyah*)

Jemput Bola

Jemput bola merupakan salah satu penerapan *personal selling*, saat konsumen berinteraksi secara tatap muka atau langsung oleh *salesman* atau dalam perbankan yaitu *Marketing Funding*, sehingga salah satu tujuan perusahaan untuk menerapkan *positioning* di benak konsumen akan tercapai karena dua alasan berikut:

1. Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial (Rangkuti, 2009).

Nasabah

Dalam UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS). Nasabah dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dan bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

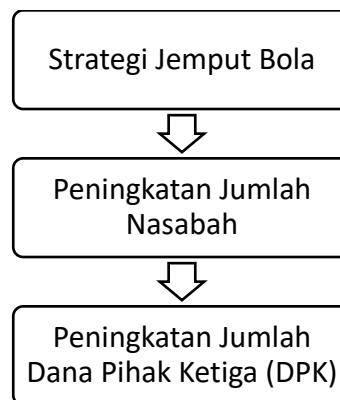
Dana Pihak Ketiga (DPK)

UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah menjelaskan definisi simpanan dalam bank syariah yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Syariah dan/atau UUS berdasarkan

akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Simpanan dalam bank syariah merupakan hasil dari penghimpunan dana dari pihak surplus yang akan didistribusikan kepada pihak defisit. Dana disebut dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang lazim dihimpun dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito.

Kerangka Pemikiran

Strategi jemput bola dianggap strategi yang sangat memberikan kemudahan bagi konsumen, seperti konsumen tidak perlu menempuh jarak jauh untuk sampai ke bank, dengan sistem jemput bola *salesman* atau staf *marketing funding* akan datang kepada nasabah. Selain itu interaksi yang terbentuk akan menempatkan *positioning* perusahaan di benak nasabah. Saat perusahaan telah mendapatkan *positioning* selanjutnya nasabah akan merasa terlayani dengan pelayanan yang prima, sehingga muncul kepuasan nasabah dan target peningkatan jumlah nasabah akan tercapai, dan secara teori jika nasabah meningkat tentunya jumlah DPK pun akan meningkat pula. Berdasarkan landasan teori di atas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pengamatan, wawancara, dan atau penelaahan dokumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan menjelaskan dan memberi gambaran tentang peran strategi *marketing funding*, peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan Dana Pihak Ketiga yang disusun secara induktif, deduktif, dan komparatif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah (HIK) Cabang Cikarang yang beralamat di Jl. RE Martadinata No.1 D Karang Baru, Kota Cikarang, Bekasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu 3 orang, yaitu kepala cabang 1 orang, *Marketing Funding* 1 orang, 1 *Customer Service* BPRS Harta Insan Karimah dan beberapa nasabah yang menggunakan produk tabungan dan deposito. Sedangkan yang

menjadi objek adalah jumlah peningkatan nasabah tahun 2015-2019 dan peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK). Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kajian pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah. Berdasarkan teori yang membahas tentang strategi pemasaran, ada 3 elemen penting dalam pemasaran yaitu strategi, taktik, dan nilai. Secara khusus strategi terdiri dari segmentasi, penentuan target, dan pemosisian diri. Taktik terdiri dari diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Dan yang terakhir nilai terdiri dari merek, layanan dan proses (Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015). Teknik jemput bola yang diterapkan oleh BPRS HIK dapat kita analisis dengan alat yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Yaitu analisis yang dapat melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber maka dapat tersusun analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

<p>Internal</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyetoran dan penarikan dapat dijemput atau diantar ke rumah. 2. Tanpa biaya admin bulanan. 3. Bagi hasil kompetitif. 4. Cek saldo via Whatsapp. 5. Layanan transfer. 6. Pada tabungan sekolah, BPRS HIK yang menyediakan buku tabungan untuk setiap siswa. 7. Suvenir untuk nasabah tertentu. 8. Tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). 9. Jumlah nasabah lembaga pendidikan tinggi. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi hanya dapat dilakukan di hari kerja yaitu Senin-Jum'at. 2. Tidak adanya kartu debit dan ATM. 3. Bentrok dengan jadwal nasabah lain. 4. Tim <i>marketing funding</i> yang datang ke rumah nasabah sering bergantian. 5. Jarak nasabah yang jauh. 6. Biaya dan waktu lebih.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah nasabah pekerja tinggi. 2. Nasabah merasa dekat dan nyaman karena 	<p>SO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan target pasar pada lembaga pendidikan. 	<p>WO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan layanan transfer. 2. Merekrut SDI <i>marketing funding</i>.

<p>interaksi yang dibangun cukup baik.</p> <p>3. Dapat menjadi kerja sama jangka panjang.</p> <p>4. Nasabah akan rutin menabung.</p> <p>5. Nasabah memiliki tujuan menabung.</p> <p>6. Terjadi pula pemasaran dengan referensi nasabah.</p> <p>7. Jumlah sekolah di Kab. Bekasi tinggi.</p>	<p>2. Rutin menjemput setoran nasabah per 3 hari atau maksimal 1 minggu sekali.</p> <p>3. Meng-<i>upgrade</i> keilmuan Sumber Daya Insani (SDI).</p> <p>4. Melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan nasabah.</p> <p>5. Dana didistribusikan pada sektor yang produktif.</p> <p>6. Cepat tanggap saat nasabah menghubungi.</p>	<p>3. Perbaiki jadwal wilayah layanan jemput bola.</p>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <p>1. Digitalisasi.</p> <p>2. Terbatasnya wilayah pembukaan kantor cabang.</p> <p>3. Pelarang dalam lalu lintas pembayaran.</p> <p>4. Risiko membawa dana nasabah saat perjalanan layanan jemput bola.</p> <p>5. Bank lain dengan iklan besar-besaran.</p>	<p>ST Strategy</p> <p>1. Mengasuransikan dana nasabah.</p> <p>2. Sosialisasi kepada wali murid.</p> <p>3. Memberikan souvenir kepada nasabah yang berhasil mereferensikan BPRS HIK.</p> <p>4. Menjadi sponsor agenda masyarakat atau lembaga.</p>	<p>WT Strategy</p> <p>1. Memaksimalkan <i>social media</i> sebagai sarana iklan.</p> <p>2. Mengeluarkan aplikasi yang memudahkan nasabah dan tenaga kerja dalam menginput dan mengecek data.</p> <p>3. Meningkatkan sistem informasi yang ada sehingga kinerja dapat lebih mudah dan cepat.</p>

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dipaparkan maka dapat dilihat bahwa penerapan strategi jemput bola pada *marketing funding* masih relevan untuk dilakukan karena dari sisi kekuatan dan peluang sangat baik, kelemahan dan ancaman pun dapat diminimalisir. Seperti jarak nasabah yang jauh maka dapat dibagi menjadi beberapa wilayah dalam penyeteroran, dan jika waktu tidak mencukupi permintaan jemput setoran, tim *marketing funding* cukup mengonfirmasi kepada nasabah bahwa tabungannya akan dijemput di hari tertentu. Tidak tersedianya kartu debit dan ATM bisa *dicover* untuk BPRS HIK karena nasabah masih bisa melakukan layanan transfer atas nama BPRS HIK melalui bank koresponden. Beberapa ancaman sudah ditanggapi oleh BPRS HIK seperti risiko membawa dana nasabah saat pelayanan jemput bola, maka dari itu dana nasabah dijamin oleh LPS. Digitalisasi pun sedang dicoba oleh BPRS HIK seperti *mbanking* untuk input setoran nasabah, cek saldo rekening, juga pembukaan rekening, akan tetapi pelayanan *mbanking* masih dalam tahap uji coba.

Jemput bola dapat diartikan sebagai model promosi atau pelayanan kepada nasabah dengan cara turun langsung ke lapangan atau *face to face* sehingga akan terjadi interaksi langsung antara pihak bank dengan nasabah. Model promosi ini hanyalah salah satu model yang dilakukan BPRS HIK, terdapat beberapa teknik promosi lain seperti *open table*, brosur, dan media sosial. Namun dari

teknik promosi tersebut jemput bolalah yang sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah dan DPK. Penerapannya sangat sederhana; tim *marketing funding* berkunjung ke sekolah, majelis ta'lim, atau perkumpulan lainnya kemudian memperkenalkan BPRS HIK dan produknya. Jika orang-orang yang berada di perkumpulan tersebut tertarik pada penawaran BPRS HIK, akan ada *follow up* baik via telepon maupun bertemu secara langsung untuk kemudian calon nasabah membuka rekening. Namun beberapa calon nasabah mengenal BPRS HIK dengan referensi nasabah terlebih dahulu. Nasabah HIK menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk BPRS lalu calon nasabah tertarik dan meminta untuk diperkenalkan lebih dalam mengenai produknya oleh tim *marketing funding*. Lalu tim *marketing funding* akan datang ke rumah calon nasabah untuk memenuhi keingintahuannya.

BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang telah beroperasi sejak tahun 2005, dan sejak itu pula strategi jemput bola diterapkan, namun penelitian ini hanya fokus pada rentang waktu 2015-2019, dan didapatkan data peningkatan jumlah nasabah dan DPK sebagai berikut:

Tabel 2. Peningkatan Jumlah Nasabah dan DPK

Objek	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Nasabah			5.100	5.667	6.279
Jumlah DPK	37.688.629	39.419.253	30.836.230	27.895.846	31.985.179

Sumber: Wawancara Kepala Cabang BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang

Dalam menghitung peningkatan jumlah nasabah pertahunnya peneliti menggunakan rumus kenaikan persentase yaitu:

$$\% \text{ kenaikan} = \frac{\text{Nilai kenaikan}}{\text{Nilai sebelum kenaikan}} \times 100\%$$

Jumlah nasabah pada tahun 2015 dan 2016 tidak dapat ditampilkan karena Kepala Cabang BPRS HIK baru menjabat 2 tahun yang lalu. Maka peneliti akan fokus pada peningkatan jumlah nasabah tahun 2017, 2018, dan 2019. Pada tahun 2017 jumlah nasabah atau rekening adalah 5.100 jika dibandingkan tahun 2018 dengan jumlah nasabah 5.600 maka terjadi peningkatan jumlah nasabah yaitu 567 orang dengan persentase peningkatan 11,11%. Di tahun berikutnya nasabah BPRS HIK bertambah 612 orang sehingga jumlah nasabah di tahun 2019 menjadi 6.279 dengan persentase peningkatan yaitu 10,79%.

Nasabah merupakan pihak surplus yang mempercayakan dananya kepada BPRS HIK untuk dikelola, kemudian dana tersebut akan didistribusikan kepada pihak defisit, maka sudah seharusnya peningkatan jumlah nasabah menyebabkan peningkatan pada jumlah DPK pula, namun beberapa

faktor juga dapat menyebabkan penurunan. DPK BPRS HIK berasal dari simpanan nasabah baik dalam bentuk tabungan maupun deposito.

Tahun 2015 jumlah DPK BPRS HIK adalah Rp.37.688.629 dan meningkat sebesar Rp.1.730.624 atau dengan persentase peningkatan sebesar 4,59% di tahun 2016. Namun pada tahun berikutnya 2017 jumlah DPK menurun -21,77% dengan penurunan sebesar Rp.8.583.023 sehingga DPK menjadi Rp.30.836.230. Dan tahun 2018 DPK BPRS HIK kembali menurun Rp.2.940.384 atau dengan presentase penurunan -9,53%. Tahun 2019 DPK beranjak naik dari Rp.27.895.846 menjadi Rp.31.985.179 dengan persentase kenaikan sebesar 14,65%.

Tabel 3. Persentase Peningkatan Jumlah Nasabah dan DPK

Objek	2016	2017	2018	2019
Jumlah Nasabah			11,11%	10,79%
Jumlah DPK	4,59%	-21,77%	-9,53%	14,65%

Sumber: Data diolah

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sistem jemput bola masih sangat relevan digunakan selama HIK dalam bentuk BPRS dengan batasan regulasi, data yang peneliti terima pun menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya pada jumlah nasabah atau rekening simpanan. Namun tidak bisa menjadi hal yang pasti bahwa jika jumlah nasabah meningkat maka DPK pun meningkat. Seperti yang terjadi pada DPK BPRS HIK setiap tahunnya bisa meningkat dan bisa pula menurun padahal jumlah nasabah tetap meningkat. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor baik internal maupun eksternal seperti pendapatan nasabah yang menurun, atau keadaan ekonomi global yang menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi *marketing funding* yang diterapkan pada BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang adalah strategi jemput bola. Strategi jemput bola yaitu salah satu bentuk *personal selling* dimana pihak bank bertemu secara langsung atau *face to face* dengan nasabah, dengan tujuan adanya interaksi yang dibangun oleh keduanya. Pelayanan yang dapat dilakukan dengan jemput bola yaitu setoran, penarikan, dan pembukaan rekening.

Jemput bola yang sudah diterapkan sejak berdirinya BPRS Harta Insan Karimah Cikarang sangat berperan pada peningkatan jumlah nasabah, terbukti pada tahun 2018 peningkatan nasabah BPRS HIK mencapai 11,11% dan di tahun berikutnya jumlah nasabah meningkat 10,79%.

Dana Pihak Ketiga (DPK) pada BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang Terdiri dari dana tabungan dan deposito. Pelayanan jemput bola yang sudah diterapkan berpengaruh pada jumlah DPK namun tidak signifikan. Berdasarkan data rentang tahun 2015-2019 terdapat peningkatan pada tahun 2016 sebesar 4,59%, dan 2 tahun berikutnya mengalami penurunan secara berturut-turut

yaitu -21,77% pada tahun 2017 dan -9,53% pada tahun 2018. Dan jumlah DPK kembali meningkat 14,65% pada tahun 2019.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, antara lain kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengupas faktor-faktor yang menyebabkan penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK), dan menambah narasumber dari sisi nasabah. Kepada BPRS Harta Insan Karimah Cabang Cikarang untuk memperbaiki sistem informasi agar kinerja dapat lebih mudah dan cepat, merekrut SDI *Marketing Funding*, dan memperbaiki jadwal wilayah jempit bola.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6), 1473—1503.
- Ahmad, W.M., Rahman, A.A., Ali, R. N. A., dan Seman, A.C. (2008). Religiousity and Banking Selection Empirical Analysis. Criteria among Malaysia in Lembah Klang. *Shariah Journal*, 16(2), 279—304.
- Alizade, R., Mehrani, H. dan Didekhani, H. (2014). A Study on the Effect of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity with Mediating Role of Brand Equity in Etka Chain Stores-Golestan Province. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Bussiness and Management Review* 3(11a).
- Alom, M. M, dan Haque, M.S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences* 1(3), 71—81.
- Al-Qardhawi, M. Y. (2001). *Daur Al-Qiyam wa Al-Akhlaq fi Al-Iqtishad Al-Islami* (Terj. Didin Hafidhudin, dkk.). Jakarta: Rabbani Press.
- Amin, H. (2008). Choice Criteria for Islamic Home Financing : Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customer. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 1 (3) , 256—274.
<https://doi.org/10.1108/17538270810895105>
- Antonio, M.S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asri, M. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berkowitz, E. N. (2001). *Marketing 6th Ed*. North America: Mc. Graw Hill.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *In: Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, 47—51.
- CNN Indonesia (2019, 18 Oktober). *Penyebaran Stagnan, RI Peringkat 1 Keuangan Syariah Global* . Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191018122546-78-440645/penyebaran-stagnan-ri-peringkat-1-keuangan-syariah-global>
- Churchill, G. A. (2001). *Basic Marketing Research 4th Ed*. USA: South-Western College Publishing House.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Utama.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hashim, N., & Hamzah, M.I., (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences* 130, 155—159.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hussnain, S. A. (2010). What is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Bussiness Research* 11(11) Version 1.0, 100—103.
- Hardani, S. M., Nur Hikmatul Auliya, G., Helmina Andriani, M., Roushandy Asri Fardani, S. M., Jumari Ustiauwaty, S., Evi Fatmi Utami, M., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Idris, A.R., Naziman, N. M., dan Januri, S.S. (2011). Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank. *World Applied Sciences Journal* 12 (Special Issue on Bolstering Economic Sustainability): 08—13.

- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismawati. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3(1) 70—82. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2019, Desember 23). Potensi BPRS di tengah Pertumbuhan Ekonomi Umat. *INSIGHT Buletin Ekonomi Syariah. Edisi 7*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing 11th Ed*. New York: Perason International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Manzoor, M.M., Aqeel, M., dan Sattar, A. (2010). Factors Paving the Way Toward Islamic Banking in Pakistan. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 4, 1396-1402.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States: McGraw Hill.
- Nasution, S. (2019). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Natadipurba, C. (2016). *Ekonomi Islam 101*. Bandung: Mobidelta Indonesia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Buku 2 Perbankan*. Jakarta.
- Qal'aji, M. R. (1985). *Mu'jam Lughat Al-Fuqaha*. Beirut: Darun-Nafs.
- Pasaleori, Fadli. (2012). *Pengaruh Promosi dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Perolehan Dana Pihak Ketiga (Deposito BNI) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang XX Wilayah 07*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Studi Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, S., & Sharma, R. K. (2010). Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis. *Journal of Bussiness Studies Quarterly* 1(2), 56—69. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1597902>
- Richard, M. (2020, 6 Maret). QRIS: Bank Syariah Mandiri Bidik 20.000 Nasabah Sebelum Ramadan. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20200306/90/1210130/qris-bank-syariah-mandiri-bidik-20.000-nasabah-sebelum-ramadan>
- Sabiq, S. (1987). *Fiqhus Sunnah*. Beirut: Darul-Kitab Al-Arabi.
- Satori, D., & Komariah, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sedjati, R.S. (2015). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deppublish Sihombing. (2000). *Pengertian Strategi*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sihombing. (2000). *Pengertian Strategi*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susyanti, J. (2016). *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Malang: Cita Intrans Selaras.
- Swastha, B. (1984). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Thompson, A.A. (2005). *Crafting and Executing Strategy*. United States: MCGraw-Hill.
- Triandini, H. (2013). Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK dan Jumlah Nasabah: Studi Pada BPRS Artha Karimah Irsyadi. *Jurnal Etikonomi* 22(2), 131—148.. <https://doi.org/10.15408/etk.v12i2.1913>
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Wilson, B. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Zhelfi, Z.R. (2018). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Studi Kasus PT. BPRS Gebu Prima Jl. A.R. Hakim Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Zuhaily, W. (1989). *A-Fiqh Islami wa Adillatuhu*. Beirut, Libanon: Darul Fikri.