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

Isra Wulandari[1], Jon Kenedi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : isra.wulandari2309@gmail.com[1], jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan strategi retensi dan akuisisi nasabah DPK yang dapat diterapkan oleh *funding officer* pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh. Studi ini menerapkan metode deskriptif kualitatif berbasis penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh dari tiga metode, yang dimana melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisis data dilaksanakan melalui penerapan metode SWOT guna mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam proses penyusunan strategi, analisis SWOT didukung oleh penggunaan matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi, serta tabel bobot skor untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan tingkat daya tariknya. Temuan dari penelitian ini 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 di luar perusahaan guna meminimalkan kelemahan yang dimiliki dari dalam, yang diimplementasikan melalui penambahan tenaga *funding officer*, optimalisasi promosi digital, penguatan strategi akuisisi nasabah, serta pengembangan kerja sama dengan pelaku UMKM. Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan dana pihak ketiga, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi bersaing perusahaan secara konsisten di tengah dinamika persaingan lembaga perbankan.

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

ABSTRACT

This study aims to determine customer retention and acquisition strategies for third-party funds (DPK) that can be implemented by funding officers at BPRS Taeh Baruah Payakumbuh City Branch. The study employs a qualitative descriptive approach grounded in field research. Data were gathered through three primary techniques, namely direct observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted by applying the SWOT framework to map the organization's internal and external conditions, encompassing strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In the strategy formulation process, the SWOT analysis was reinforced by the IFE and EFE matrices to evaluate internal and external factors respectively, the SWOT matrix to generate strategic alternatives, and a weighted score table to determine priority strategies based on their level of attractiveness. The findings reveal that BPRS Taeh Baruah Payakumbuh City Branch demonstrates the capacity to sustain customer loyalty while simultaneously expanding its new customer base through the implementation of a WO (Weakness–Opportunity) strategy, which yielded the highest score of 3.88. This strategy is oriented toward harnessing external opportunities as a means of minimizing internal weaknesses, and is carried out through the addition of funding officer personnel, optimization of digital promotional efforts, strengthening of customer acquisition strategies, and development of collaborative partnerships with micro, small, and medium enterprises. The implementation of these strategies is directed at enhancing the effectiveness of third-party fund mobilization, broadening market reach, and consistently reinforcing the institution's competitive standing amid the evolving dynamics of banking sector competition.

Keyword : *Strategy, Customer Retention, Customer Acquisition, Third Party Funds, Funding Officer*

PENDAHULUAN

Industri perbankan menempati posisi strategis sebagai salah satu fondasi terpenting dalam sistem keuangan yang turut menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Dalam perkembangannya, baik bank berbasis konvensional maupun bank yang beroperasi secara syariah terus menunjukkan kemajuan sehingga mampu memperlancar sirkulasi uang di kalangan masyarakat luas. Sejak peristiwa krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada 1998, perbankan syariah mulai dilirik sebagai salah satu solusi dalam upaya memulihkan dan menggerakkan kembali perekonomian nasional.

Dalam kapasitasnya sebagai lembaga keuangan, bank syariah mengemban fungsi pokok selaku penghubung dalam aktivitas keuangan, yaitu mengumpulkan dana yang bersumber dari masyarakat luas sekaligus mendistribusikannya kembali berdasarkan ketentuan dan nilai- nilai syariat Islam. Sumber pendanaan utama bank syariah berasal dari keikutsertaan masyarakat melalui berbagai produk simpanan seperti giro, tabungan, serta deposito berjangka, secara kolektif dinamakan sebagai Dana Pihak Ketiga (DPK). Dana tersebut tidak sekadar mencerminkan seberapa besar kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan berbasis syariah, melainkan juga memiliki peran nyata dalam mendorong pertumbuhan sektor riil perekonomian nasional.[1]

Guna memperbesar perolehan Dana Pihak Ketiga, bank syariah dituntut untuk menjalankan dua pendekatan pemasaran yang saling melengkapi, yakni mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menjaring nasabah baru. Upaya mempertahankan nasabah diarahkan pada pembinaan kesetiaan pelanggan melalui layanan yang cepat tanggap serta komunikasi dan penghargaan yang dilakukan secara konsisten. Sementara itu, upaya menarik nasabah baru dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, pengenalan produk secara aktif, serta penyederhanaan akses layanan. Kedua pendekatan tersebut menjadi tanggung jawab yang diemban langsung oleh *funding officer* selaku ujung tombak pemasaran dalam kegiatan penghimpunan dana.[2]

Kota Payakumbuh, yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Sumatera Barat, memiliki iklim perekonomian yang cukup dinamis, ditopang oleh berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, pertanian, dan usaha mikro kecil menengah. Kondisi tersebut menjadikan kota ini sebagai lahan yang menjanjikan bagi pertumbuhan lembaga keuangan berbasis syariah, salah satunya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah industri keuangan yang seluruh kegiatan kegiatannya dijalankan dengan nilai-nilai dan prinsip yang berlandaskan syariat Islam. Fokus utama lembaga ini adalah memberikan akses layanan pembiayaan kepada para pelaku umkm.[3] Berdasarkan data yang dirilis OJK pada tahun 2024, terdapat tiga BPRS yang aktif beroperasi di Kota Payakumbuh, yaitu BPRS Al-Makmur, BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Payakumbuh, dan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh.

Beroperasinya sejumlah BPRS di wilayah yang sama secara otomatis menciptakan suasana persaingan yang semakin kompetitif. Masing-masing bank tidak cukup hanya mampu menjaga

[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

[3] Amelia Zulherni, Jon Kenedi,dkk. Penerapan Custumer 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.

loyalitas nasabah yang telah dimiliki, tetapi juga harus aktif menggaet calon nasabah baru di tengah melimpahnya pilihan layanan keuangan yang kini tersedia. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri mengingat masyarakat semakin cermat dalam menentukan pilihan lembaga keuangan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari keunggulan produk, kualitas pelayanan, hingga besaran keuntungan yang bisa diperoleh. Persaingan di antara sesama BPRS pada umumnya lebih menonjolkan kedekatan dengan komunitas setempat, pendekatan layanan yang bersifat personal, serta kemudahan dan keluwesan dalam menyediakan pembiayaan bagi para pelaku UMKM.

Secara spesifik, BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh termasuk dalam kategori institusi keuangan berbasis syariah yang secara aktif menyelenggarakan aktivitas penghimpunan dana masyarakat lewat produk tabungan maupun deposito. Akan tetapi, dalam kurun waktu tiga tahun belakangan ini, bank tersebut menghadapi dinamika penghimpunan DPK yang cukup berarti. Berdasarkan keterangan yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan bagian administrasi dan pembukuan BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, total DPK secara keseluruhan memang menunjukkan tren peningkatan, namun di saat yang bersamaan terjadi penurunan pada produk tabungan dan jumlah nasabah aktif. Hal ini menjadi indikasi adanya persoalan dalam mempertahankan keberadaan nasabah yang sudah ada. Adapun data realisasi pencapaian target penghimpunan dana sepanjang periode 2023 hingga 2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 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

Merujuk pada data yang tersedia, saldo tabungan tercatat mengalami penurunan cukup tajam sebesar 26,78% dalam rentang 2023 hingga 2024, dan berlanjut turun sebesar 12,51% pada periode 2024 sampai 2025. Tren penurunan ini mengisyaratkan adanya perubahan kecenderungan nasabah yang mulai beralih dari produk tabungan biasa ke deposito berjangka, seiring dengan iming-iming imbal hasil yang lebih menggiurkan pada produk tersebut. Di sisi lain, jumlah nasabah pun terus menyusut, dari angka 314 orang pada 2023 turun menjadi 194 orang di tahun 2024, dan semakin berkurang hingga tersisa 142 orang pada 2025. Perlu dicatat bahwa penyusutan jumlah nasabah ini tidak sepenuhnya bersumber dari persoalan internal bank itu sendiri, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi warga Kota Payakumbuh yang tengah mengalami pasang surut.

Realitas tersebut mendorong *funding officer* untuk lebih serius mengoptimalkan dua lini strategi sekaligus. Dari sisi mempertahankan nasabah, upaya yang dapat dilakukan mencakup pemberian apresiasi kepada nasabah yang telah lama setia, penyediaan layanan yang bersifat konsultatif, serta peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan. Sementara dari sisi perluasan nasabah baru, langkah yang dapat ditempuh meliputi pengembangan jaringan pemasaran, penyebaran informasi ke berbagai komunitas lokal, serta menjalin kemitraan dengan pelaku UMKM maupun institusi pendidikan. Berpijak dari kondisi yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat fokus kajian mengenai "Strategi Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) oleh *Funding Officer*: Studi pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh."

Kajian Pustaka

Funding Officer

Defenisi *Funding Officer*

Funding officer adalah tenaga pemasaran yang dimiliki oleh bank dengan tugas utama berfokus pada kegiatan pengumpulan dana dari masyarakat. Bosshard dkk. mengemukakan bahwa *funding officer* berperan memasarkan beragam produk pendanaan sehingga calon nasabah dapat memahami dengan jelas pilihan-pilihan simpanan yang tersedia dan tidak merasa kebingungan terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, *funding officer* juga mengemban tanggung jawab atas ketercapaian target pengumpulan dana yang telah ditetapkan oleh pihak bank, yang meliputi produk-produk seperti tabungan, giro, maupun deposito.[4]

Fungsi dan tugas *funding officer*

Dalam menjalankan perannya di bidang penghimpunan dana, *funding officer* memiliki sejumlah fungsi dan tanggung jawab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Fungsi *Funding Officer*
   1) Mengidentifikasi dan mendekati calon nasabah maupun pihak-pihak yang memiliki kelebihan likuiditas agar terdorong untuk menginvestasikan atau menitipkan dananya pada lembaga tersebut melalui berbagai pilihan produk penghimpunan dana yang telah disediakan. Produk-produk dimaksud pada umumnya mencakup tiga kategori utama, yaitu tabungan, giro, dan deposito.
   2) Mengenalkan, memasarkan, serta mempromosikan berbagai produk perbankan sekaligus memperluas jaringan hubungan, baik dengan sesama institusi perbankan maupun dengan pihak-pihak di luar lingkungan perbankan.
b. Tugas *Funding Officer*
   1) Menyampaikan informasi dan melakukan promosi terhadap berbagai layanan simpanan yang mencakup tabungan, deposito, dan giro kepada masyarakat.
   2) Melakukan pembukaan rekening baru sebagai bagian dari upaya penambahan nasabah.

3. Karakteristik *Funding Officer*

Beberapa karakteristik yang semestinya dimiliki oleh seorang *funding officer* antara lain:

a. Seorang *funding officer* dituntut untuk bekerja dengan menjunjung tinggi integritas, melaksanakan setiap tugas secara profesional, serta bertanggung jawab penuh dalam mengelola dana yang dipercayakan oleh nasabah.
b. Memiliki sikap proaktif dan inisiatif yang kuat. Karakter ini sangat diperlukan guna menangkap peluang untuk mendapatkan nasabah baru, gencar mempromosikan produk, serta memperluas jejaring relasi baik di dalam maupun di luar dunia perbankan.

4. Keahlian *Funding Officer*

Dalam praktik kerjanya, seorang *funding officer* tidak cukup hanya menguasai seluk-beluk produk perbankan, tetapi juga perlu membekali diri dengan sejumlah keahlian dan kompetensi tertentu agar mampu mengelola dana nasabah secara optimal. Adapun keahlian yang perlu dimiliki antara lain:

a. Kecakapan dalam berkomunikasi secara efektif
b. Kemampuan dalam melakukan negosiasi dan pendekatan persuasif

[4] 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.

c. Pemahaman mendalam terhadap produk-produk perbankan
d. Kemampuan dalam melakukan analisis dan pemantauan secara berkelanjutan.[5]

Dana Pihak Ketiga (DPK)

Defenisi Dana Pihak Ketiga (DPK)

Weni Irna Liza dkk. menjelaskan bahwa Dana pihak ketiga dapat diartikan sebagai keseluruhan dana yang telah dihimpun oleh pihak bank yang bersumber dari masyarakat umum selaku nasabah, yang diwujudkan dengan berbagai jenis produk simpanan seperti tabungan, deposito, maupun giro.[6]

Sumber Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga merupakan elemen fundamental dengan menopang dan mendasari mekanisme penghimpunan dana dalam lembaga keuangan, baik yang beroperasi dengan menggunakan mekanisme konvensional maupun yang menerapkan kaidah-kaidah serta prinsip-prinsip yang berlandaskan ajaran syariah dalam setiap aktivitas operasionalnya. Dana tersebut bersumber dari kalangan masyarakat atau pihak ketiga yang memilih untuk menitipkan dananya kepada bank melalui berbagai instrumen simpanan yang tersedia. Produk-produk utama yang termasuk dalam kategori DPK meliputi:

a. Tabungan
b. Deposito
c. Giro[7]

Metode pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dalam rangka menghimpun dan memobilisasi dana yang bersumber dari pihak ketiga, *funding officer* menerapkan sejumlah pendekatan, di antaranya:

a. Menjalankan kegiatan telemarketing yang ditujukan langsung kepada para nasabah
b. Menyelenggarakan berbagai kegiatan atau acara dalam rangka memperkenalkan program dan produk perbankan kepada masyarakat
c. Memanfaatkan platform media sosial serta media massa sebagai sarana promosi produk.[8]

Manfaat Dana Pihak Ketiga bagi Bank

DPK berperan sebagai sumber pendanaan yang relatif terjangkau dan memiliki kestabilan tinggi dalam menopang kegiatan operasional bank sehari-hari. Sejumlah dana yang berhasil dikumpulkan dari kalangan masyarakat dalam beragam jenis produk simpanan, mulai dari tabungan, rekening giro, hingga deposito berjangka, dikenal memiliki biaya perolehan dana yang jauh lebih rendah apabila dibandingkan dengan sumber pendanaan alternatif lainnya, seperti pinjaman antar lembaga perbankan atau penerbitan surat berharga.

Akuisisi Nasabah *(Customer Acquisition)*

Defenisi akuisisi nasabah *(Custumer Acquisition)*

Samer Alhawari mendefinisikan akuisisi nasabah sebagai serangkaian langkah yang dijalankan oleh suatu organisasi dalam rangka memperoleh pelanggan baru, yang mencakup proses

[5] Nur Afni, *Peran Funding Officer Dalam Menghimpun Dana Di BMTAl-Birry Kabupaten Pinrang,* (*Skripsi,* IAIN Parepare, 2023).
[6] 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.
[7] 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.
[8] 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.

pengenalan terhadap kebutuhan calon pelanggan, penggunaan berbagai pendekatan pemasaran dan komunikasi, serta pembangunan hubungan awal yang diarahkan untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif yang mampu memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan.[9]

Tujuan dan manfaat akuisisi nasabah

a. Tujuan Akuisisi nasabah

Dalam rangka mendorong peningkatan kinerja sekaligus mendukung pertumbuhan usaha, perusahaan merancang dan menjalankan strategi akuisisi nasabah dengan sejumlah tujuan berikut:

1) Menjaga kestabilan arus pendapatan perusahaan melalui diversifikasi usaha yang lebih beragam.
2) Penyatuan beberapa entitas usaha atau lebih yang pada mulanya saling berkompetisi dalam menjual produk serupa secara teoritis berpotensi melipatgandakan penguasaan atas pangsa pasar yang ada.

b. Manfaat Akuisisi nasabah

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan strategi akuisisi nasabah adalah sebagai berikut:

1) Efisiensi dalam operasional, di mana perusahaan dapat mendayagunakan sumber daya secara bersama-sama guna mendongkrak produktivitas sekaligus menekan pengeluaran operasional.
2) Penguatan posisi kompetitif, karena akuisisi berpotensi memperkokoh kedudukan perusahaan di pasar dengan cara mereduksi persaingan secara langsung serta memperluas cakupan jaringan bisnis.[10]

Faktor-faktor yang mempengaruhi akuisisi nasabah

Terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan setiap individu untuk menjadi nasabah, di antaranya:

a. Mutu Pelayanan, pelayanan yang responsif, bersahabat, dan profesional akan meningkatkan rasa nyaman calon nasabah sehingga mereka semakin terdorong untuk membuka rekening dan memanfaatkan produk yang ditawarkan bank.
b. Kepercayaan, keyakinan konsumen terhadap reputasi serta integritas sebuah bank menjadi pertimbangan krusial dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen pada umumnya lebih condong memilih bank yang dinilai aman dan dapat dipercaya.[11]

Pihak yang terlibat

Dalam proses akuisisi, setiap pihak yang turut serta memegang peranan strategis yang saling berkaitan guna memastikan seluruh proses berlangsung sebagaimana mestinya, yaitu:

a. Perusahaan pengakuisisi *(Acquirer)*.
b. Perusahaan target *(Target Company)*.[12]

Proses akuisisi nasabah

Sejumlah tahapan yang perlu disiapkan oleh perusahaan dalam menjalankan proses akuisisi meliputi:

---

[9] 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.

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

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

[12] 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.

a. Perusahaan terlebih dahulu wajib menetapkan target atau sasaran yang akan diakuisisi secara jelas dan terukur.
b. Pada tahap akhir, perusahaan pengakuisisi dapat mulai menjalin komunikasi dengan pihak manajemen dari konsumen atau entitas yang akan diakuisisi.[13]

Retensi Nasabah *(Custumer Retention)*

Defenisi Retensi Nasabah

Oliver mengartikan retensi nasabah sebagai bentuk komitmen yang kokoh dari seorang nasabah agar tetap loyal melakukan pembelian berulang ataupun kembali menggunakan produk maupun jasa yang sama di kemudian hari, bahkan ketika terdapat berbagai situasi dan tekanan dari upaya pemasaran kompetitor yang berupaya menggoda mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain.

Sementara itu, Motiwala memandang retensi nasabah sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan guna menjaga keberadaan pelanggan yang telah dimiliki, melalui pembinaan dan pemeliharaan hubungan yang harmonis dengan seluruh pengguna produk yang ada.

Tujuan dan manfaat retensi nasabah

a. Tujuan Retensi nasabah

Retensi nasabah dijalankan dengan beberapa tujuan penting, antara lain:

1) Menjaga keberlangsungan nasabah yang sudah ada, supaya mereka senantiasa loyal dalam memanfaatkan berbagai produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga dapat menekan angka perpindahan nasabah ke institusi perbankan lain.
2) Mendorong peningkatan kepuasan nasabah, melalui inovasi layanan berbasis digital serta peningkatan mutu pelayanan secara konsisten, sehingga nasabah merasa terpuaskan dan tingkat loyalitas mereka pun semakin meningkat.

b. Manfaat Retensi nasabah

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan strategi retensi nasabah adalah sebagai berikut:

1) Mendorong tumbuhnya loyalitas nasabah, karena nasabah yang secara konsisten menggunakan layanan bank dalam jangka waktu panjang cenderung berkembang menjadi pelanggan setia yang aktif bertransaksi dan rutin menempatkan dananya di bank.
2) Menekan pengeluaran untuk menarik nasabah baru, mengingat mempertahankan nasabah lama pada umumnya jauh lebih efisien dibandingkan proses pencarian nasabah baru, sehingga bank dapat melakukan penghematan pada pos biaya pemasaran dan promosi.[14]

Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah

Terdapat sejumlah faktor yang turut memengaruhi tingkat retensi nasabah, di antaranya:

a. Hubungan pelanggan *(Customer Relationship)*
b. Nilai pelanggan *(Customer Value)*
c. Kepuasan nasabah *(Satisfaction)* [15]

[13] 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.

[14] 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).

[15] 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.

Pihak yang terlibat

Dalam rangkaian proses retensi nasabah, terdapat beberapa pihak yang memainkan peran penting dan saling berhubungan agar strategi mempertahankan nasabah dapat terlaksana secara optimal, yaitu:

a. Nasabah sebagai pihak yang menjadi pusat dan sasaran utama dari seluruh kegiatan retensi yang dijalankan.
b. Tim internal atau jajaran organisasi perusahaan yang bertanggung jawab mengeksekusi seluruh strategi retensi yang telah dirumuskan dan dirancang sebelumnya.

Proses retensi nasabah

Proses retensi nasabah merupakan serangkaian langkah strategis yang dijalankan oleh lembaga keuangan, khususnya di sektor perbankan, dalam rangka menjaga kesetiaan nasabah agar terus bertahan dan aktif memanfaatkan produk serta layanan yang disediakan. GoCardless menjelaskan bahwa retensi nasabah mencakup beberapa tahapan penting yang saling berkaitan dan berkesinambungan, dimulai dari proses pemetaan karakteristik pelanggan hingga evaluasi kinerja hubungan pelanggan yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.

Strategi

Defenisi strategi

Siagian mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang berdimensi luas dengan orientasi ke depan dalam jangka panjang, yang disusun secara terstruktur dan sistematis guna suatu organisasi untuk dapat berinteraksi secara optimal dengan lingkungan sekitarnya ditengah situasi persaingan yang ada, sehingga setiap tindakan yang diambil senantiasa diarahkan untuk memaksimalkan terwujudnya target dan tujuan yang sebelumnya telah dirumuskan dan ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Manfaat dan tujuan strategi

a. Manfaat strategi

Bertolak dari pemahaman strategi sebagai bentuk perencanaan jangka panjang, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan strategi dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Strategi dapat hadir sebagai jawaban atas berbagai persoalan yang mungkin timbul akibat perubahan kondisi lingkungan yang terjadi di masa mendatang.
2) Strategi memberikan arah yang tegas dan gambaran masa depan yang jelas bagi keseluruhan unsur tenaga sumber daya insani yang berada dalam lingkup internal organisasi tersebut.[16]

b. Tujuan strategi

Sejalan dengan konsep strategi sebagai perencanaan jangka panjang, maka tujuan dari strategi dapat dipahami sebagai berikut:

1) Mewujudkan tujuan organisasi, di mana strategi membantu organisasi dalam merancang langkah-langkah yang terstruktur guna meraih target yang ingin dicapai baik dalam rentang waktu dekat maupun dalam kurun waktu yang lebih panjang ke depannya.
2) Mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya, karena strategi memungkinkan organisasi guna mendayagunakan segenap potensi dan sumber daya yang tersedia secara optimal demi menghasilkan capaian yang semaksimal mungkin.[17]

[16] Maisyarah dan Jon Kenedi, "Strategi Membangun Brand Image di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 11, no. 03 (September 2025).

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

Jenis strategi

Jenis-jenis strategi merupakan pengelompokan berbagai pendekatan yang dapat dipilih dan diterapkan oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan serta mempertahankan keunggulan di tengah persaingan, yang secara umum meliputi:

a. Strategi Integrasi
b. Strategi Intensif
c. Strategi Diversifikasi
d. Strategi Defensif [18]

Level strategi

Strategi terbagi ke dalam tiga tingkatan, dimana setiap tingkatan mencerminkan cakupan serta fokus yang berbeda, yaitu:

a. Strategi Korporat *(Corporate Strategy)*
b. Strategi Unit Bisnis *(Business Unit Strategy)*
c. Strategi Fungsional *(Functional Strategy)*

Metode merumuskan strategi

Perumusan strategi merupakan salah satu tahapan krusial dalam proses penyusunan rencana jangka panjang, yang bertujuan untuk memanfaatkan setiap peluang yang tersedia sekaligus menghadapi berbagai tantangan dari lingkungan secara tepat guna dan berdaya guna.[19]

Landasan Syariah

Dalam sudut pandang syariah Islam, seluruh aktivitas *funding officer* dalam menjalankan fungsi penghimpunan dana pihak ketiga harus senantiasa berpijak pada nilai Amanah. Amanah merupakan salah satu nilai inti dalam ajaran Islam yang merangkum makna keyakinan, ketulusan, serta rasa tanggung jawab dalam memelihara amanah yang telah diembankan oleh Allah SWT, melaksanakan setiap kewajiban dengan penuh keikhlasan dan kesungguhan, serta menjaga dan merawat kepercayaan yang telah diberikan oleh sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat.[20]

METODE

Studi ini menerapkan metode kualitatif bersifat deskriptif yang dikombinasikan dengan metode penelitian lapangan guna mengkaji secara mendalam serta menyusun strategi yang berkaitan dengan "Retensi dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga oleh *Funding Officer* pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh." Lokasi penelitian bertempat di BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh, yang beralamat di Jalan Imam Bonjol RT/RW 002/003, Kelurahan Padang Tinggi Piliang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Adapun dalam proses penggalian data, penelitian ini menempuh tiga cara pengumpulan data, yakni pengamatan langsung (observasi), wawancara secara mendalam dengan sejumlah narasumber yang relevan, serta penelusuran dokumen yang relevan. Adapun Dalam proses pengolahan dan

[18] 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.

[19] 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.

[20] 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.

penafsiran data, studi ini menerapkan kerangka analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi dan memetakan empat elemen utama, yaitu kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, serta ancaman yang berasal dari lingkungan luar. Analisis tersebut selanjutnya diperkuat dengan penggunaan matriks IFE dan EFE, matriks SWOT, serta tabel pembobotan skor sebagai alat bantu dalam pengolahan data. Secara keseluruhan, Studi ini bertujuan untuk menyusun dan merancang sejumlah langkah strategis yang mampu ditempuh oleh *funding officer* dalam menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada sekaligus menarik minat calon nasabah baru di tengah kondisi persaingan antarbank yang semakin ketat di wilayah Kota Payakumbuh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Retensi Dan Akuisisi Nasabah Dana Pihak Ketiga Oleh *Funding Officer* (Studi Pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh)

Data berikut dihimpun melalui kegiatan penelitian lapangan dengan cara melakukan wawancara secara langsung bersama Bapak **Ring Siking NR** selaku *Funding Officer*, Ibu **Diana Purwanti** selaku *Funding Officer*, serta Ibu **Miftah Nur Falah** yang menjabat sebagai staf administrasi dan pembukuan. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan dari proses wawancara tersebut kemudian akan diolah menggunakan pendekatan analisis SWOT guna memetakan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

a. Kekuatan pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh mencakup posisi kantor cabang yang berdekatan dengan pusat aktivitas perekonomian masyarakat, kebijakan pembebasan biaya administrasi bagi nasabah tabungan, kedekatan hubungan secara personal antara pihak bank dengan para nasabahnya, rekam jejak dan reputasi BPRS Taeh Baruah yang turut mendorong tumbuhnya kepercayaan serta loyalitas nasabah, serta pemberian penghargaan berupa tunjangan hari raya kepada nasabah yang telah menunjukkan kesetiaan dalam jangka panjang.
b. Kelemahan pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh meliputi jumlah *funding* masih terbatas, sulit menjangkau nasabah di daerah jauh, akuisisi nasabah baru belum seagresif sebagian kompetitor, promosi media sosial belum konsisten.
c. Peluang pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, wilayah promosi cukup luas, pertumbuhan sektor umkm di kota payakumbuh, pedagang pasar membutuhkan layanan setor tunai harian.
d. Ancaman pada BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh meliputi persaingan antar sesama BPRS, adanya alternatif simpanan lain seperti arisan atau investasi non-bank, perubahan preferensi nasabah ke layanan yang serba cepat dan digital, kebijakan *payroll* perusahaan melalui bank tertentu mendorong nasabah memusatkan transaksi pada bank tersebut.

Setelah identifikasi faktor internal selesai dilakukan, analisis matriks IFE kemudian dijalankan sebagai instrumen untuk menilai seberapa besar kontribusi faktor-faktor internal tersebut terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Bobot dan nilai rating yang digunakan dalam perhitungan matriks ini ditetapkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFE Pada 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)

Merujuk pada tabel di atas, hasil perhitungan matriks IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan menghasilkan jumlah bobot 0,48 dengan akumulasi senilai 1,69, sedangkan faktor kelemahan menghasilkan jumlah bobot 0,52 dengan akumulasi senilai 1,98. Apabila kedua nilai tersebut digabungkan, maka diperoleh total IFE secara keseluruhan sebesar 3,67.

Berdasarkan temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh sesungguhnya telah memiliki kapasitas internal yang cukup memadai dalam menopang keberlangsungan operasionalnya sehari-hari, yang antara lain ditunjang oleh keunggulan berupa posisi lokasi yang strategis serta kedekatan hubungan yang terjalin erat dengan para nasabah. Meskipun demikian, kondisi internal perusahaan saat ini masih lebih banyak diwarnai oleh berbagai kelemahan, terutama yang berkaitan dengan terbatasnya jumlah tenaga di bidang *funding*, belum optimalnya jangkauan layanan kepada masyarakat, serta kegiatan promosi yang dinilai masih belum

berjalan secara optimal. Sehubungan dengan hal tersebut, dibutuhkan serangkaian upaya perbaikan yang terstruktur dan dilakukan secara berkelanjutan guna kinerja perusahaan secara keseluruhan dapat ditingkatkan secara lebih signifikan.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFE Pada 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)

Mengacu pada tabel di atas, hasil perhitungan matriks EFE menunjukkan dimana faktor peluang menghasilkan jumlah bobot sebesar 0,50 dengan akumulasi skor senilai 1,90, sedangkan faktor ancaman juga menghasilkan jumlah bobot sebesar 0,50 dengan akumulasi skor senilai 1,79. Apabila kedua nilai tersebut dijumlahkan, maka total skor EFE secara keseluruhan yang diperoleh adalah sebesar 3,69.

Maka dapat disimpulkan bahwa BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh telah menunjukkan kapasitas yang tergolong baik dalam mengenali serta mendayagunakan berbagai potensi peluang yang tersedia di lingkungan eksternalnya. Hal ini tercermin dari perolehan skor peluang yang lebih unggul dibandingkan skor ancaman. Dengan demikian, perusahaan tetap dituntut untuk terus mempertegas dan memperkuat arah strateginya agar senantiasa siap menghadapi

berbagai ancaman yang mungkin datang sewaktu-waktu, sekaligus menjaga konsistensi kinerja agar tetap berada pada jalur yang optimal.

Tabel 4. 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 3. Pertumbuhan sektor umkm di kota payakumbuh 4. Pedagang pasar membutuhkan layanan setor tunai harian	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	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.

	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.	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 bank tertentu mendorong nasabah memusatkan transaksi pada bank tersebut	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	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

	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.	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)

Setelah berbagai alternatif strategi berhasil dirumuskan melalui proses analisis terhadap beragam unsur-unsur yang bersumber dari internal maupun eksternal lembaga yang selanjutnya telah diformulasikan ke dalam kerangka matriks SWOT, tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menghitung keseluruhan total bobot skor dari masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Hasil perhitungan tersebut kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk tabel yang memuat nilai akhir dari setiap faktor, yang dapat ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. 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 : 1.69 + 1.79 = 3.48	**Strategi WT** Total Skor : 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 tabel 5 total bobot skor diatas 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 potensi peluang dari sisi eksternal yang cukup signifikan untuk dimanfaatkan. Dengan demikian, pendekatan yang paling sesuai untuk diterapkan adalah dengan mendayagunakan berbagai peluang yang tersedia guna mengatasi sejumlah keterbatasan yang ada di dalam internal organisasi, yaitu melalui penerapan strategi W-O yang meliputi: menambah tenaga *funding officer* untuk memperluas jangkauan wilayah promosi yang masih potensial, mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang konsisten untuk menjangkau

masyarakat yang lebih luas, meningkatkan strategi akuisisi nasabah baru dengan memanfaatkan momentum meningkatnya kesadaran terhadap perbankan syariah, menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM dan pedagang pasar untuk memperluas basis nasabah secara lebih efektif.

KESIMPULAN

BPRS Taeh Baruah Cabang Kota Payakumbuh memiliki kondisi internal yang cukup baik namun masih didominasi oleh beberapa kelemahan, terutama pada keterbatasan tenaga *funding*, jangkauan layanan, dan promosi yang belum terlaksana dengan baik. Selain itu, kondisi eksternal menunjukkan adanya peluang yang besar, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, luasnya wilayah promosi, serta pertumbuhan sektor UMKM. Maka dari temuan analisis Matriks SWOT membuktikan dimana strategi WO *(Weakness– Opportunity)* menjadi strategi paling tepat dengan skor tertinggi sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga penting mendayagunakan potensi yang terdapat di lingkungan eksternal sebagai upaya untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang terdapat pada sisi internal yang telah teridentifikasi. Oleh karena itu, pendekatan strategis yang dijalankan tidak semata-mata menitikberatkan pada pembenahan di sisi internal, melainkan 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.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

Azzahro, L., & Anjani, D. (2024). '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, pp. 24–34.

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

Firdaus, T. Y. J. (2022). 'Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Akuisis Pada PT Kalbe Farma Tbk', *Tirtayasa Ekonomika*, 17.2, p. 341.

Fitriani, F., & Kenedi, J. (2024). Strategi Bank Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Pada PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman), *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 3(3), pp.191–2

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

Nabbal, F. Afifah, A. N. & Panggiarti, E. K. (2023). "Proses Akuisisi Perusahaan: Strategi, Tantangan, Dan Dampaknya Bagi Kinerja Keuangan Perusahaan", *Jurnal Maneksi*, 12.2, pp. 293–98.

Ningsih, S. (2021). *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional Dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Nopal, Z. M.Sukmawati, H., & Joni, J. (2024).*"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya", ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1, 77-86

Maisyarah, M., & Kenedi, J. (2025). "Strategi Membangun Brand Image di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 11, no. 03.

Okta, V. S., & Febrianyah, B. (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.

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

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

Sutarta, S. (2024). *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).

Tahir, H. Said, Z., & Marhani, M. (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, A. L. (2015)."Strategic Management Dynamics Strategic Management", *Pearson*, p. 801.

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

Zuhri, S. Sancrizy, S., & Ujiantara, H. (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 dan Keuangan Entitas*, 4.3, pp. 10–19.

Zulherni, A. Sonita, E. Ridha, S. & Kenedi, J. (2025). Penerapan Custumer Relationship Manajemen (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.