

### Peran Funding Sales Officer dalam Pencapaian Target Penghimpunan Dana Pihak ketiga PT Bank Sumut Capem Syariah HM Joni

Sri Wulandari Bugis<sup>1</sup>, Ariesti Sophia<sup>2</sup>, Ahmad Fauzi Sitorus<sup>3</sup>, Sugianto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

Email: [wulanbugis968@gmail.com](mailto:wulanbugis968@gmail.com),

[ariestisopia59@gmail.com](mailto:ariestisopia59@gmail.com),

[ahmadfauzi020302@gmail.com](mailto:ahmadfauzi020302@gmail.com),

[sugianto@uinsu.ac.id](mailto:sugianto@uinsu.ac.id)

#### Abstract

This research was made because of the increasing intense competition in the sale of Islamic banking products, both in terms of marketing and promotion so that it will affect profit at PT Bank Sumut Capem Syariah HM Joni Medan. The formulation of the problem under study is how the strategy is to increase sales of Islamic banking products at PT Bank SUMUT Syariah and what are the strategies used in implementing Islamic banking product sales to get maximum profits at PT Bank SUMUT Syariah. The purpose of this research is to improve the selling strategy of Islamic banking products in order to achieve maximum profit. The research conducted was qualitative descriptive research using field research methods, namely observations and interviews conducted by analyzing data sourced from the location or place of research, namely with regard to the Sales Strategy of Islamic Banking Products at PT. Bank SUMUT Head of Sharia HM Joni Medan. This research is also a library research. The research results obtained are the selling strategy of Islamic banking products used by PT Bank SUMUT Syariah, namely by socializing in the marketing or marketing department, both in distributing brochures, pamphlets, and holding socialization seminars both in schools and other agencies to achieve certain goals, namely achieve maximum profit. the bank also has a qualified marketing strategy to market these Third Party Fund products. Apart from the marketing strategy, a reliable sales person is also needed. In banking, the sales person is often called the Funding Sales Officer (FSO).

*Keywords: Knowledge Level, Service Quality, Product Outreach and Customer Literacy, Bank Existence*

#### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari peran masyarakat itu sendiri. Bank syariah tidak mengkhuskan penggunaan hanya untuk masyarakat muslim, namun seluruh masyarakat bisa menggunakannya. Berdasarkan hal inilah maka keberadaan suatu perusahaan khususnya Perbankan Syariah sangat penting dalam memberikan solusi yang cepat, tepat dan tentunya aman serta Perbankan Syariah telah meluncurkan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan nasabah. Saat ini produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin beragam yang mengakibatkan keterbukaan pasar, sehingga persaingan antar produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi, serta kepuasan yang didapatkan oleh konsumen secara maksimal. Perhatian masyarakat pada perbankan sangat besar, hal ini dikarenakan lembaga keuangan dalam kehidupan dunia yang modern saat ini merupakan suatu lembaga yang sulit untuk dihindari. Bank Menurut Undang – Undang perbankan syariah No 21 Tahun 2008 Pasal 1 berbunyi “bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat.

Oleh karena fungsinya bank dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga tersebut diatas , maka bank juga harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni untuk memasarkan produk Dana Pihak Ketiga tersebut. Selain dari strategi pemasaran juga dibutuhkan tenaga pemasar (*sales person*) yang handal. Di perbankan *sales person*

tersebut sering di sebut dengan *Funding Sales Officer* (FSO). Kebetulan di tempat penyusun melaksanakan kegiatan magang fungsi FSO sangat strategis dalam pencapaian target Dana Pihak Ketiga sehingga Penyusun sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara peran FSO dan Pencapaian target Dana Pihak Ketiga di PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni.

#### A. Fenomena

Pada saat penyusun melaksanakan magang di PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni, penyusun menemukan fakta bahwa prestasi dari perolehan Dana Pihak Ketiga yang terdiri dari Giro, Tabungan dan Deposito sangat baik . Ini dapat dilihat dari pencapaian Target penghimpunan Dana Pihak Ketiga telah melampaui target RKAT (Rencana Kerja Akhir Tahun) atau *business plan* KCP Syariah HM Joni. Sebagaimana terlihat dalam tabel dibawah ini :

#### Pencapaian Target penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Bulan	Realisasi	Target	Percapaian
Januari	64.700.865.772	64.944.580.495	99,62%
Februari	64.413.817.819	65.478.998.729	98,37%
Maret	66.085.195.636	66.013.416.963	100,11%
April	69.732.599.751	66.547.835.196	104,79%
Mei	72.102.213.410	67.082.253.430	107,48%
Juni	73.110.238.573	67.616.671.664	108,12%
Juli	72.548.612.623	68.151.089.898	106,45%
Agustus	74.122.777.065	68.685.508.131	107,92%
September	74.647.073.633	69.219.926.365	107,84%
Oktober	74.418.235.698	69.754.344.599	106,69%
November	73.534.372.771	70.288.762.832	104,62%
Desember	73.063.739.984	70.821.181.066	103,17%

Dari data tabel diatas penyusun menemukan bahwa sepanjang tahun 2022 (Januari- Desember) Dana Pihak Ketiga Di PT Bank Sumut Capem Syariah HM Joni tumbuh Positif dari Rp. 64,70 Milyar di posisi Januari dan menjadi Rp. 73.06 Milyar di tutup tahun. Ada pertumbuhan dana Pihak Ketiga sebesar Rp. 8.36 Milyar.

Jika kita melihat dari capaian Target *business plan* pada saat tutup buku Desember 2022 kita lihat pencapaian total Dana Pihak Ketiga di PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni menunjukkan hasil yang sangat baik yaitu 103.17% melampaui target yang dibebankan oleh manajemen.

Bagi unit kantor seperti PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni pencapaian kinerja sangatlah penting khususnya karena terkait dengan performance kantor dan individu pegawai yang ada dalam sistem KPI (*Key Performance Index*) dan pencapaian Dana Pihak Ketiga

adalah salah satunya yang memiliki point yang tinggi dalam perhitungan KPI Management di Bank Sumut.

Secara teori tidak tercapainya target dana pihak ketiga di bank dapat berdampak negatif pada keuangan bank dan kemampuannya untuk melakukan operasi bisnisnya. Berikut adalah beberapa efek yang mungkin terjadi jika bank tidak dapat mencapai target dana pihak ketiga.

1. *Keterbatasan Likuiditas*: Jika bank tidak dapat mencapai target dana pihak ketiga, maka bank mungkin mengalami keterbatasan likuiditas. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan bank untuk memenuhi kewajiban keuangan, seperti membayar bunga pada deposito dan memenuhi permintaan penarikan dana dari nasabah.
2. *Pengurangan Kemampuan Peminjaman*: Jika bank tidak dapat mencapai target dana pihak ketiga, maka bank mungkin mengalami penurunan kemampuan peminjaman. Bank membutuhkan dana dari pihak ketiga untuk memberikan pinjaman kepada nasabah, dan jika tidak cukup dana yang tersedia, maka bank akan mengalami penurunan kemampuan untuk memberikan pinjaman.
3. *Penurunan Pendapatan*: Jika bank tidak dapat mencapai target dana pihak ketiga, maka bank akan mengalami penurunan pendapatan. Bank memperoleh pendapatan dari bunga dan biaya yang diterima dari produk dan layanan keuangan yang ditawarkan kepada nasabah. Jika bank tidak dapat mencapai target dana pihak ketiga, maka pendapatan dari bunga dan biaya akan menurun.
4. *Risiko Stabilitas Keuangan*: Jika bank mengalami kesulitan mencapai target dana pihak ketiga secara berkelanjutan, hal ini dapat mengancam stabilitas keuangan bank. Hal ini dapat memicu reaksi negatif dari para pemegang saham, regulator, dan nasabah yang dapat berdampak pada citra bank dan kredibilitasnya.

Dari sudut pandang FSO tidak tercapainya target Dana Pihak Ketiga akan sangat berpengaruh kepada performance FSO secara pribadi dan ada kaitannya dengan KPI (*Key Performance Index*). Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai KPI diatas FSO harus tidak hanya sebatas pencapaian 103% diatas, namun juga harus semaksimal mungkin agar dapat diperoleh persentase pencapaian maksimal agar nilai KPI menjadi Istimewa (Skor 5). Berdasarkan Fenomena tersebut sangat dimungkinkan lagi bagi FSO untuk lebih meningkatkan lagi pencapaiannya dengan melakukan evaluasi dan strategi yang tepat.

## **A. TINJAUAN TEORI**

### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

### **2. Marketing Industri Perbankan**

Pemasaran jasa bank adalah proses mengidentifikasi, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan perbankan. Pemasaran jasa bank sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Beberapa teori pemasaran jasa bank yang penting antara lain:

- a. *Mix pemasaran jasa (service marketing mix)*: Teori ini mencakup konsep empat elemen penting dari pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (place). Bank harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan hati-hati untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan nasabah.

- b. Segmen pasar (*market segmentation*): Teori ini mengacu pada proses membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik nasabah seperti usia, pendapatan, kebiasaan, dan preferensi. Dengan memahami segmen pasar yang berbeda, bank dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- c. Layanan (*service mix*): Teori ini mencakup lima elemen penting dari pemasaran jasa yaitu proses, orang, bukti fisik, lingkungan, dan produk. Bauran layanan yang efektif dapat membantu bank meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat citra merek bank.
- d. *Customer Relationship Management* (CRM): Teori ini fokus pada bagaimana bank dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dengan cara memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan yang lebih personal dan terukur. CRM dapat membantu bank meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kepuasan, dan menghasilkan laba yang lebih besar.
- e. *Branding*: Teori ini fokus pada pengembangan merek bank yang kuat dan konsisten untuk membedakan bank dari pesaing. Dengan memiliki merek yang kuat, bank dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Penerapan teori-teori pemasaran jasa bank yang tepat dapat membantu bank meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat citra merek mereka di pasar.

### 3. Peran dan Pentingnya *Funding Sales Officer* dalam Pemasaran Bank

Tenaga pemasar merupakan orang yang bertugas untuk memasarkan produk-produk kepada calon nasabah yang di anggap potensial dan melakukan monitoring atas pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan supaya nasabah tersebut dapat memenuhi kewajibannya terhadap perusahaan. Hal ini terkait dengan keseluruhan dari sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan produk, menetapkan harga, promosi produk serta proses distribusi barang. Seorang marketer (tenaga pemasaran) setidaknya harus dibekali dengan berbagai macam pengetahuan dan strategi marketing yang mencakup product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik).

Jika salah dalam memilih tenaga pemasar, maka jangan heran ketika apa yang dimaksud untuk disampaikan oleh perusahaan tidak diterima dengan baik oleh konsumen dan malah menghasilkan kesan buruk yang akan berakibat sangat buruk bagi perusahaan. Karena, sebaiknya diketahui komunikasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth communication*) yang dilakukan oleh konsumen sangat efektif terhadap penjualan perusahaan. Jika tenaga pemasar dengan baik menyampaikan pesan terhadap satu konsumen, maka konsumen tersebut dengan komunikasi mulut ke mulutnya akan menyampaikan kebaikan produk kita kepada sesama konsumen lain. Begitu juga sebaliknya, jika tenaga pemasar melakukan kesalahan dalam menjual sebuah produknya akan juga berefek pada kesan produk yang buruk

Pemasar di bank atau kita sebut *Funding Sales Officer* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk dan layanan bank, dan juga untuk meningkatkan kesadaran merek bank di kalangan konsumen. Tugas pemasar di bank meliputi:

- a. *Meningkatkan penjualan*: Salah satu tugas utama pemasar di bank adalah meningkatkan penjualan produk dan layanan bank. Pemasar di bank mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.
- b. *Membangun merek*: Pemasar di bank juga bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan merek bank yang kuat. Mereka merancang kampanye pemasaran yang menarik, membuat konten yang berkualitas dan menyesuaikan merek dengan preferensi pelanggan.
- c. *Mengidentifikasi peluang pasar*: Pemasar di bank juga harus mengidentifikasi peluang pasar yang muncul, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Mereka harus terus memantau tren dan perilaku konsumen yang berubah, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif.
- d. *Memperluas jaringan*: Pemasar di bank juga bekerja untuk memperluas jaringan bank dengan bekerja sama dengan mitra bisnis dan lembaga keuangan lainnya. Mereka dapat

mengembangkan hubungan strategis dengan perusahaan dan organisasi terkait lainnya untuk memperluas pasar dan meningkatkan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, pemasar di bank berperan penting dalam mempromosikan produk dan layanan bank, dan juga dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Mereka bekerja untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan, dan mengidentifikasi peluang pasar, sehingga bank dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

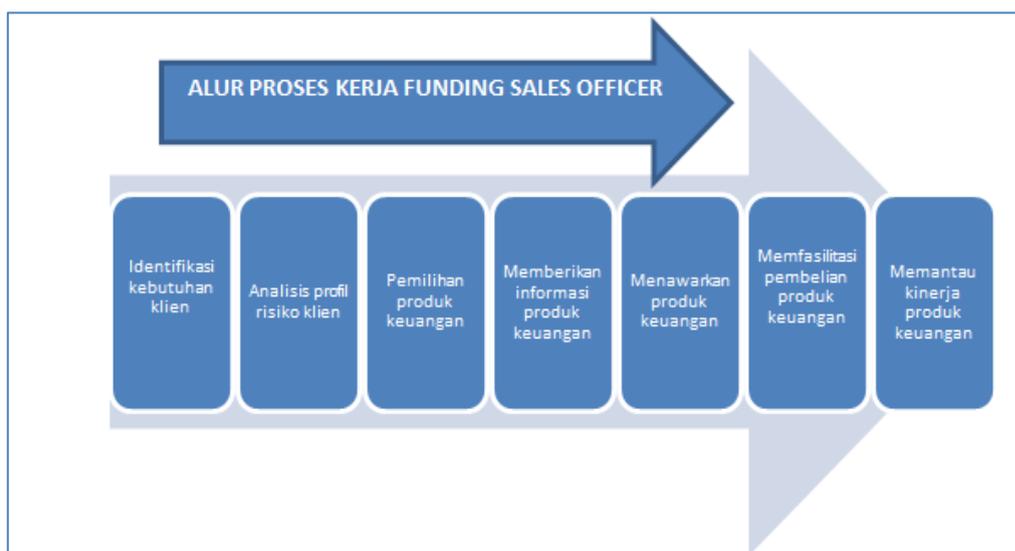
Tenaga pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen atau masyarakat. Pemasaran penting karena ketatnya persaingan pasar, terutama produk sejenis. Contohnya berbagai merek kendaraan saling bersaing untuk meningkatkan penjualan. Persaingan pasar ini membuat perusahaan atau organisasi, mau tak mau harus bekerja untuk mengenalkan juga mempromosikan produk miliknya secara kreatif. Dilansir dari situs Emeritus, pemasaran penting karena kegiatan ini membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga mereka mendapat cukup informasi untuk akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Kegiatan pemasaran sejatinya merupakan alat penyampaian dan penukaran tawaran barang dan jasa kepada masyarakat. Pemasaran tidak hanya meliputi satu aktivitas saja. Ada banyak hal yang bisa dilakukan, mulai dari riset pemasaran hingga pelaksanaan promosinya. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran sangat penting karena:

- a. Membantu menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen serta masyarakat.
- b. Membuat perusahaan atau organisasi lebih kreatif dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya
- c. Membantu calon konsumen mengetahui produk apa yang ditawarkan perusahaan

## Temuan Penelitian dan Pembahasan

### 1. Proses Bisnis Funding Sales Officer

Pada umumnya proses bisnis Funding Sales Officer dapat digambarkan sebagai berikut



Berikut adalah flow kerja Funding Sales Officer (FSO) di bank dalam memfasilitasi pencapaian dana pihak ketiga:

- a. *Identifikasi kebutuhan klien*: FSO akan memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan keuangan klien, termasuk tujuan keuangan jangka panjang dan pendek serta rencana investasi.
- b. *Analisis profil risiko klien*: Setelah mengetahui kebutuhan klien, FSO akan menganalisis profil risiko klien untuk menentukan produk keuangan yang cocok untuk klien tersebut. FSO akan mengevaluasi profil risiko klien, termasuk toleransi risiko, profil investasi, dan latar belakang keuangan.
- c. *Pemilihan produk keuangan*: Setelah menganalisis profil risiko klien, FSO akan

membantu klien memilih produk keuangan yang tepat untuk mencapai tujuan keuangannya. Produk keuangan tersebut bisa termasuk deposito, tabungan, reksadana, atau produk investasi lainnya.

- d. *Memberikan informasi produk keuangan:* FSO akan memberikan informasi tentang produk keuangan yang cocok untuk klien, termasuk karakteristik produk, biaya, dan risiko terkait. FSO akan membantu klien memahami produk keuangan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan keuangannya.
- e. *Menawarkan produk keuangan:* Setelah membantu klien memilih produk keuangan, FSO akan menawarkan produk tersebut kepada klien dan menjelaskan manfaat dan risiko produk keuangan tersebut. FSO akan memberikan informasi tentang cara pembelian dan pengelolaan produk keuangan tersebut.
- f. *Memfasilitasi pembelian produk keuangan:* Setelah klien memutuskan untuk membeli produk keuangan, FSO akan memfasilitasi pembelian produk tersebut. FSO akan membantu klien mengisi formulir pembelian, menentukan jumlah investasi, dan mengatur transfer dana.
- g. *Memantau kinerja produk keuangan:* Setelah pembelian produk keuangan, FSO akan memantau kinerja produk keuangan dan memberikan laporan berkala kepada klien. FSO akan membantu klien untuk memutuskan strategi penjualan atau pembelian produk keuangan untuk memaksimalkan hasil investasi.

## **2. Implementasi Tenaga Pemasaran Funding Sales Officer di Bank Sumut Syariah**

Funding sales officer (FSO) adalah posisi di Bank Sumut Syariah bertanggung jawab untuk menghimpun dana nasabah atau investor untuk investasi atau produk bank tertentu. FSO juga bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan tentang produk dan layanan bank serta membantu nasabah dalam proses pengajuan pinjaman atau investasi. Berikut adalah beberapa manfaat dari keberadaan FSO di bank:

- a. *Menarik investor dan nasabah baru:* FSO memiliki tugas utama untuk menarik investor dan nasabah baru, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah dana yang dikelola oleh bank. FSO harus memiliki keterampilan presentasi dan kemampuan komunikasi yang baik untuk menjelaskan produk dan layanan bank dengan jelas dan meyakinkan.
- b. *Meningkatkan pendapatan bank:* Dengan menarik nasabah dan investor baru, FSO dapat membantu meningkatkan pendapatan bank. FSO juga dapat membantu nasabah untuk memilih produk atau layanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan keuangan mereka, sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan dalam transaksi nasabah.
- c. *Memberikan layanan yang lebih baik:* FSO dapat memberikan layanan yang lebih baik dan lebih terfokus kepada nasabah dan investor. FSO memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan bank, sehingga dapat membantu nasabah dalam proses pengajuan pinjaman atau investasi dan memberikan saran yang berguna tentang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d. *Meningkatkan reputasi bank:* FSO juga dapat membantu meningkatkan reputasi bank dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan investor. Hal ini dapat membangun kepercayaan nasabah dan investor pada bank, sehingga dapat membantu menarik nasabah dan investor baru.
- e. *Membantu bank dalam mencapai target penjualan:* FSO memiliki target penjualan yang harus dicapai, sehingga dapat membantu bank dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis bank.

Secara keseluruhan, FSO berperan penting dalam meningkatkan pendapatan bank, menarik nasabah dan investor baru, memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan reputasi bank, dan membantu bank mencapai target penjualan.

## **3. Pentingnya Funding Sales Officer Di PT Bank Sumut Syariah HM Joni**

Funding Sales Officer memainkan peran penting dalam industri perbankan, terutama dalam mengelola dana bank dan menghasilkan pendapatan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa funding sales officer penting dalam perbankan:

- a. *Mengelola Deposito*: Funding sales officer bertanggung jawab untuk mengelola deposito bank. Mereka secara aktif mencari pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membuka rekening deposito dengan bank. Dana yang dikumpulkan dari deposito ini kemudian digunakan oleh bank untuk kegiatan peminjaman, investasi, dan operasi bisnis lainnya.
- b. *Menghasilkan Pendapatan*: Tujuan utama dari funding sales officer adalah untuk meningkatkan pendapatan bank. Mereka melakukan hal ini dengan mengidentifikasi pelanggan potensial, mempromosikan produk dan layanan bank, dan menjual produk keuangan seperti tabungan, deposito berjangka, dan reksa dana.
- c. *Membangun Hubungan Pelanggan*: Funding sales officer adalah perwakilan depan bank. Mereka berinteraksi dengan pelanggan setiap hari, membangun hubungan dan memberikan layanan pelanggan. Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, mereka dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang bank.
- d. *Memantau Trend Pasar*: Funding sales officer bertanggung jawab untuk memantau tren pasar dan tetap up-to-date dengan perubahan dalam industri perbankan. Mereka perlu mengetahui tentang produk dan layanan baru, serta perubahan suku bunga dan kondisi ekonomi. Dengan tetap terinformasi, mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, funding sales officer sangat penting untuk kesuksesan bank. Mereka memainkan peran kritis dalam mengelola deposito bank, menghasilkan pendapatan, membangun hubungan pelanggan, dan memantau tren pasar. Tanpa funding sales officer, bank akan kesulitan menarik pelanggan baru dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk operasi mereka.

#### Alur Proses Kerja FSO Bank Sumut Syariah



Keterangan :

- a. Penetapan Target DPK:

Di Awal Tahun Manajemen Bank Sumut menetapkan sasaran pencapaian Dana Pihak Ketiga dalam *Business Plan* dan RKAT (Rencana Kerja Akhir Tahun) yang akan di share ke seluruh Unit . Khusus di Cabang Pembantu merupakan tanggung jawab FSO

dalam bentuk nominal angka ataupun persentase pencapaian masing-masing produk DPK . Dengan target yang diberikan kepada FSO . Maka FSO akan merencanakan strategi yang akan dilakukan untuk efektivitas pencapaian target yang diberikan.

b. *Mapping* Calon Prospek dan *Pipeline*

Untuk fokus dalam pencapaian FSO akan melakukan Mapping (Pemetaan) calon nasabah yang akan diprospek , biasanya ada beberapa kriteria Mapping antara lain:

- Nasabah *Eksisting* atau *Grab New Customer*
- Berdasarkan area *geografis*
- *Ritel* atau *Corporate*

Hasil Mapping tersebut diaplikasikan dengan membuat daftar nama calon prospek dan potensi dana yang diestimasi bias diperoleh dalam sebuah tabel atau sering disebut dengan *Pipeline*. Daftar *Pipeline* inilah yang menjadi acuan utama atau fokus utama bagi FSO dalam kegiatan *Fundingnya*

c. Menentukan Target Prospek berdasarkan Skala Prioritas

Dalam hal ini ketika FSO telah melakukan Mapping , maka langkah selanjutnya adalah menentukan target eksekusi nasabah atau melakukan upaya pemasaran maksimal untuk calon nasabah yang lebih mudah di peroleh dibandingkan dengan calon nasabah yang pendekatannya lebih sulit. Jadi proses ini memertakan lagi skala prioritas nasabah yang mudah diraih dahulu yang disesuaikan dengan target yang diberikan manajemen.

d. Melakukan Pendekatan Ke Calon Prospek

Setelah menentukan Pipeline dan skala prioritas, FSO akan melakukan upaya selling secara persuasif untuk melakukan pendekatan kepada Target Nasabah. Beberapa hal yang dilakukan antara lain :

- Jika belum kenal dengan target, maka FSO akan melakukan upaya untuk mencari informasi tentang target dan mengupayakan agar dapat bertemu atau mendapatkan nomor kontakannya.
- Menghubungi Nasabah via telpon
- Melakukan Kunjungan secara langsung ke tempat calon nasabah

e. Eksekusi Nasabah

Jika Proses selling berhasil dan target bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan dapat dikatakan bahwa FSO berhasil dalam proses marketingnya. Dalam proses ini nasabah akan buka rekening atau produk lain yang ditawarkan oleh FSO.

f. *Maintenance* Nasabah:

Nasabah yang telah berhasil di Eksekusi oleh FSO harus dilakukan *maintenance* oleh FSO. Hal ini untuk tetap menjaga loyalitas nasabah kepada Bank. Jika Nasabah loyal maka dana yang telah dimasukkan ke Bank tidak dipindahkan ke Bank Lain, bahkan malah jika nasabah merasa puas dengan pelayanan bank, Nasabah akan menambah dananya. FSO melakukan komunikasi dan hubungan personal yang baik dengan nasabah-nasabah kelolaannya agar Nasabah tetap loyal bila perlu memberikan gift, hadiah, promo tertentu pada event-event dan waktu tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bank SUMUT Syariah. Diakses dari <https://www.banksumut.co.id/en/sejarah-bank-sumut/>.  
sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/442991/ini-pengertian-funding-officer>  
Roman, Sergio; Salvador,Ruiz; Jose Luis Munuera. 2002.The Effects of sales Training on Sales Force Activity. *European Journal of Marketing*, Vol. 36,No.12  
Irwan dkk, Pemasaran Prinsip dan Kasus, BPEF- Yogyakarta, Yogyakarta,2000  
Arifin, Zainul, et al. *Commercial Bank management: Manajemen Perbankan Syariah dan Teori ke Praktik*, Jakarta; Rajawali Pers.2013  
Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori Filosofi & Isu-isu Kontemporer* Depok; PT Raja Grafindo Persada 2017  
Assauri,Sofjan. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta PT- Raja Grafindo, 2007.