

## STRATEGI BANK PT. BPR NTB PERSERODA CABANG NARMADA DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENABUNG

Syaofiani Ningsih<sup>1</sup>

[syaofianiningsih23@gmail.com](mailto:syaofianiningsih23@gmail.com)

<sup>1</sup>DIII Akuntansi FEB Universitas Mataram

Herawati Khotmi<sup>2</sup>

[khotmi.2010@staff.unram.ac.id](mailto:khotmi.2010@staff.unram.ac.id)

<sup>2</sup>DIII Akuntansi FEB Universitas Mataram

### ABSTRAK

Laporan bertujuan untuk menganalisis strategi Bank PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada dalam menarik minat nasabah menabung. Permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya partisipasi masyarakat akibat kurangnya pemahaman tentang manfaat menabung serta minimnya promosi dan edukasi keuangan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dilakukan bank, sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan budaya menabung di masyarakat Lombok Barat. Metode yang digunakan berupa observasi langsung selama magang, wawancara dengan pegawai, serta analisis data nasabah dan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi jemput bola, peningkatan kualitas pelayanan, serta edukasi keuangan di sekolah dan desa mampu meningkatkan jumlah nasabah, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya dan kurangnya inovasi promosi. Saran yang diberikan adalah agar bank lebih aktif melakukan sosialisasi melalui media digital, memperluas jaringan layanan, serta meningkatkan literasi keuangan masyarakat secara berkelanjutan. Dengan strategi yang lebih terintegrasi, diharapkan budaya menabung dapat semakin kuat dan mendukung pembangunan ekonomi daerah.

**Kata Kunci:** Strategi, Minat Nasabah, Menabung, BPR NTB

### ABSTRACT

*This report aims to analyze the strategy of Bank PT. BPR NTB Perseroda Narmada Branch in attracting customers to save. The problem faced is low community participation due to a lack of understanding of the benefits of saving and minimal financial promotion and education. The purpose of this study is to identify strategic steps taken by the bank, while also contributing to strengthening the culture of saving in the West Lombok community. The methods used include direct observation during internships, interviews with employees, and analysis of customer data and promotional activities. The results of the study indicate that the outreach strategy, improving service quality, and financial education in schools and villages are able to increase the number of customers, although there are still obstacles such as limited resources and a lack of promotional innovation. Recommendations are given for the bank to be more active in socializing through digital media, expanding its service network, and improving the community's financial literacy in a sustainable manner. With a more integrated strategy, it is hoped that the culture of saving can be strengthened and support regional economic development.*

**Keywords:** Strategy, Customer Interest, Saving, BPR NTB

## **PENDAHULUAN**

Pembangunan ekonomi suatu daerah memerlukan kebijakan yang dapat mengelola distribusi sumber daya ekonomi yang ada dengan adil dan layak untuk meningkatkan rasa aman masyarakat. Berbagai lembaga ekonomi berkolaborasi dalam mengidentifikasi dan menilai potensi ekonomi untuk mencapai hasil terbaik. Lembaga keuangan, terutama bank, memiliki cara sistematis dalam menganalisis situasi ekonomi sebuah negara. Saat ini, kondisi perbankan di Indonesia semakin baik dan menunjukkan tingkat persaingan yang bisa kita lihat, baik di tingkat lokal maupun global. Keadaan ini mendorong para pelaku bisnis, khususnya di sektor perbankan, untuk memperbaiki kualitas produk mereka dengan meningkatkan kualitas layanan, mulai dari bunga yang ditawarkan hingga pemanfaatan teknologi yang lebih modern (Kurniati, 2025).

Sebagai bagian dari tujuannya, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa bank merupakan entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat lewat simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman serta metode lainnya, yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aslamiyah & Santoso, 2023). Fungsi sebagai lembaga penengah dalam keuangan ini memungkinkan bank untuk menjembatani orang-orang yang memiliki kelebihan dana dengan mereka yang memerlukan. Bank mendukung masyarakat dalam aktivitas ekonomi melalui peran ini dan terlibat aktif dalam pembangunan negara dengan mengelola dana publik secara efisien. Ini juga berkontribusi pada pertumbuhan tabungan sebagai salah satu instrumen finansial yang utama.

Tabungan memiliki peranan yang sangat penting baik dalam kehidupan pribadi maupun masyarakat secara luas. Dari sudut pandang individu, tabungan dapat membantu menjaga kestabilan pengeluaran di masa yang akan datang dan mendukung kesejahteraan sepanjang hidup. Dari perspektif yang lebih luas, tabungan berfungsi sebagai sumber untuk investasi yang memacu pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan harapan masyarakat untuk hidup sejahtera, makmur, dan adil. Interaksi antara bank dan nasabah menjadi sangat penting dalam mendorong kebiasaan menabung, di mana bank tidak hanya mengumpulkan dana melalui produk tabungan, tetapi juga mengedepankan kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang cepat, suku bunga yang bersaing, dan kemudahan akses melalui teknologi (Suryani & Kurniawan, 2022).

Bank memastikan bahwa dana simpanan dapat dimanfaatkan dengan baik dengan menyalurkannya kepada yang memerlukan; sambil juga memperkuat hubungan nasabah dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Koneksi yang erat ini merupakan dasar meningkatnya ketertarikan untuk menabung di antara masyarakat. Ketertarikan adalah rasa ingin tahu dan kesenangan terhadap sesuatu atau kegiatan secara sukarela, sehingga mendorong seseorang untuk mencari barang yang mereka inginkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai ketahanan hati terhadap sesuatu, baik dalam hal kemauan maupun keinginan. Karakter dari faktor-faktor kondisi individu bisa berbeda-beda karena memengaruhi perubahan minat seseorang (Hidaya, 2024).

Secara etimologis, minat dapat diartikan sebagai perhatian atau daya tarik terhadap sesuatu, sedangkan dalam pengertian istilah, minat merupakan suatu kondisi mental yang melibatkan kombinasi perasaan, harapan, pandangan, atau kecenderungan yang mendorong seseorang untuk memilih opsi tertentu. Dalam dunia perbankan, minat lebih sering diartikan sebagai keputusan untuk menggunakan atau membeli layanan/produk tertentu, contohnya produk simpanan. Untuk menilai seberapa besar minat nasabah dalam menabung, penelitian ini mengadopsi teori keputusan pembelian, di mana minat dipandang sebagai keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang. Individu yang memiliki minat untuk menabung cenderung akan menilai serta mempertimbangkan keuntungan dari produk tabungan, seperti tingkat bunga atau kemudahan akses yang ditawarkan oleh bank. Oleh sebab itu, pendekatan bank dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah sangat penting dalam mempengaruhi minat

menabung, yang selanjutnya mendukung budaya menabung di kalangan masyarakat (Hidaya, 2024).

PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusa Tenggara Barat (BPR NTB) Perseroda Cabang Narmada merupakan salah satu lembaga keuangan daerah yang berperan aktif dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di wilayah Lombok Barat. Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang, cabang ini telah menerapkan beberapa strategi seperti peningkatan pelayanan, sistem jemput bola, dan kegiatan edukasi keuangan di sekolah dan desa. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti rendahnya partisipasi masyarakat dan minimnya pemahaman terhadap manfaat menabung. Hal tersebut di sebabkan karena kurangnya promosi serta edukasi yang dilakukan oleh pihak bank untuk mendorong minat masyarakat menabung. Berdasarkan pada uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada dalam Menarik Minat Menabung Nasabah” sebagai Laporan Tugas Akhir.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengertian Bank**

Bank umum merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi antara penyimpan uang dan peminjam. Dalam konteks perkembangan sektor perbankan di Indonesia, bank umum tidak hanya menyediakan layanan simpanan dan pinjaman, tetapi juga meliputi berbagai layanan perbankan lainnya seperti transfer uang, layanan pembayaran, dan produk keuangan lainnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank umum secara hukum diakui sebagai institusi yang memiliki peranan penting dalam stabilitas ekonomi dan sistem keuangan negara. Dalam peraturan tersebut juga diatur bahwa bank umum dapat berupa bank pemerintah maupun bank swasta, termasuk bank asing yang beroperasi di Indonesia dengan perlakuan yang sama dalam hal izin dan pengawasan (Waliyunisa, 2020).

Setiap bank umum di Indonesia wajib mematuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, yang bertugas sebagai pengawas dan pembina sektor perbankan. Salah satu aspek penting dari pengawasan ini adalah penerapan prinsip kehati-hatian yang bertujuan untuk memastikan bahwa bank beroperasi secara sehat dan tidak berisiko tinggi. Melalui kebijakan regulasi yang ada, bank umum diharapkan dapat berfungsi dengan baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dengan memberikan akses keuangan yang lebih luas kepada masyarakat serta mendukung sektor-sektor produktif lainnya dalam perekonomian (Manurung & Rudy 2019).

### **Pengertian Strategi Bank**

Strategi merupakan suatu cara untuk menilai kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang ada di sekitarnya, lalu menentukan arah pemasaran dan produk yang bisa disesuaikan dengan kapasitas perusahaan menghadapi kesempatan yang ada. Pada dasarnya, strategi adalah dasar bagi tujuan suatu organisasi, di mana strategis itu sendiri mencakup perencanaan dan pengelolaan untuk meraih tujuan tersebut. Jadi, strategi dapat dipahami sebagai rencana dalam bidang pemasaran yang

ditentukan dan dilaksanakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Iriani, 2018).

Bank berfungsi sebagai lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau layanan lain guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Putra, 2017).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bank mencakup perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan mengeluarkannya dalam bentuk pinjaman.

### **Strategi Marketing Bank**

Secara umum, kombinasi pemasaran terbagi menjadi dua kategori, yaitu untuk produk barang dan produk jasa (Ananda, 2022). Bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat komponen yang sering disebut sebagai "4P", yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa, komponen yang ada lebih banyak dibandingkan produk barang, dengan tambahan tiga unsur yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Bauran pemasaran 7P adalah suatu pendekatan pemasaran yang diterapkan secara umum baik pada bank konvensional maupun bank syariah (Nurhayaty, 2022).

- a. Produk (product)
- b. Harga (price)
- c. Distribusi (place)
- d. Promosi (promotion)
- e. Produk (people)
- f. Bukti fisik (physical evidence)
- g. Proses (process)

### **Tujuan Strategi Bank**

Strategi dalam bank bertujuan untuk mencari menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk (Sakti, 2020). Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan yaitu:

- a. Kemampuan yang beragam  
Kemampuan yang beragam adalah karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan tersebut dapat melaksanakan tugasnya lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.
- b. Lingkungan operasional  
Lingkungan operasional adalah area di mana organisasi atau perusahaan tersebut beroperasi, mencakup tingkat lokal, regional, dan internasional sebagai contoh dari lingkungan kegiatan organisasi.
- c. Penyaluran sumber daya  
Penyaluran sumber daya adalah proses di mana sebuah perusahaan menggunakan dan mengalokasikan sumber daya yang ada untuk menerapkan strategi perusahaan.

### **Pengertian Minat**

Minat pelanggan adalah salah satu elemen mental manusia yang dapat memotivasi pencapaian tujuan. Minat dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari perhatian seseorang terhadap barang atau aktivitas tertentu, atau bisa juga disebut sebagai dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu (Chasanah, 2023).

### **Pengertian Nasabah**

Dalam sektor perbankan, yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Nasabah merupakan individu atau entitas yang memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah dan Unit Usaha Syariah. Mereka dianggap sebagai aset penting bagi institusi perbankan, karena peningkatan jumlah nasabah yang melakukan transaksi keuangan dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu negara (Hidaya, 2024).

### **Pengertian Menabung**

Menabung adalah proses menyimpan sebagian dari uang belanja yang kita miliki agar dapat digunakan untuk keperluan mendesak dan untuk masa depan. Intinya, menabung berarti menyediakan dana untuk keadaan darurat. Tujuannya adalah untuk mengadopsi gaya hidup hemat dan membentuk karakter agar di masa depan tidak boros dengan uang, yang sebaiknya sudah diterapkan sejak dini (Haryanti, 2024).

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung**

Pengetahuan, layanan, dan tempat adalah elemen penting dalam usaha menarik perhatian pelanggan atau klien. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dicampur dengan pemahaman dan kemampuan untuk bertindak; yang kemudian tertanam dalam pikiran seseorang (Aisyah, 2023).

Adapun beberapa hal yang memengaruhi pemahaman nasabah antara lain pendidikan, pengalaman, usia, informasi, dan lingkungan. Pemahaman merupakan elemen krusial bagi konsumen atau nasabah dalam membuat keputusan sebelum melakukan tindakan tertentu. Pengetahuan mengenai menabung, manfaatnya, keuntungan, risiko, dan aspek terkait lainnya akan membantu konsumen atau nasabah menentukan ketertarikan mereka untuk menabung (Mariana, 2023).

Pelayanan adalah elemen kedua dalam usaha untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam konteks ini, pelayanan diartikan sebagai jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi kemudahan, kecepatan, interaksi, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan karakter saat memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Lubis & Bunahri, 2023).

Faktor ketiga yang memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menabung adalah lokasi. Keberadaan tempat yang susah dijangkau, jauh, atau tidak memberikan kenyamanan bagi nasabah dapat menyebabkan rasa enggan untuk mengunjungi atau mencapainya. Karena itu, sangat penting bagi lembaga, perusahaan, atau tempat layanan umum lainnya untuk memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses (Chasanah, 2023).

### **METODE**

Laporan magang ini dalam bentuk deskriptif. Kegiatan magang ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai tanggal 10 September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Waktu kegiatan magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan jadwal kerja di PT. BPR NTB Perseroda yaitu hari Senin hingga Jumat dengan ketentuan hari senin hingga jumat pukul 08.00-17.00 WITA.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama menjalani program magang di PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada yaitu sebagai berikut:

1. Penulis mengikuti proses pengenalan, wawancara singkat, serta orientasi kerja untuk memahami alur operasional di PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada.
2. Penulis mempelajari prosedur input data nasabah pengajuan kredit melalui portal IDEB sebagai bagian dari proses analisis kredit awal.
3. Penulis belajar melengkapi formulir pembukaan rekening tabungan dan memahami persyaratan administratif perbankan.
4. Penulis menghitung hasil penagihan tabungan harian atau mingguan.
5. Penulis mengikuti pengambilan uang tabungan harian atau mingguan.
6. Penulis melakukan pencarian dan pengecekan data nasabah yang tidak terdeteksi di sistem serta mencocokkan identitas seperti NIK, NIB, dan nama lengkap untuk memastikan validasi data.
7. Penulis membantu nasabah mengisi survei kepuasan pelanggan sebagai bagian dari evaluasi pelayanan kantor pusat.
8. Penulis merapikan berkas nasabah yang telah terealisasi kredit pencairan dan melakukan dokumentasi tanda tangan untuk proses administrasi pencairan.
9. Penulis mempelajari penginputan data nasabah ke Master SIAK untuk kepentingan analisis kelayakan pinjaman berdasarkan hasil survei lapangan.
10. Penulis menghubungi nasabah yang mengalami keterlambatan pembayaran cicilan sebagai bagian dari prosedur penagihan melalui telepon.
11. Penulis menyiapkan berkas-berkas nasabah untuk proses verifikasi lebih lanjut dan kebutuhan notaris.
12. Penulis mengisi kelengkapan formulir pengajuan kredit serta mendata berkas nasabah yang ketolak.
13. Penulis mengikuti survei lapangan untuk menganalisis kelayakan pinjaman kredit.
14. Penulis melanjutkan proses input data nasabah ke portal IDEB dan MAS

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada dalam Menarik Minat Nasabah Menabung**

Selama pelaksanaan magang di PT. BPR NTB PERSERODA Cabang Narmada, Penulis mengamati berbagai strategi yang dilakukan dalam meningkatkan dan menarik minat masyarakat setempat untuk menabung. Beberapa strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah simpanan, meningkatkan minat terhadap menabung, serta mempertahankan nasabah lama dan menambah nasabah baru. Beberapa strategi yang terdapat di BPR NTB Cabang Narmada dalam menarik minat nasabah menabung yaitu:

#### **1. Strategi Penyediaan Produk Simpanan Unggulan bagi Nasabah**

Strategi penyediaan produk simpanan unggulan bagi nasabah menjadi langkah awal yang penting bagi bank untuk merancang produk simpanan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan menawarkan keuntungan lebih dibandingkan produk bank secara umum. Strategi ini umumnya melibatkan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, seperti suku bunga yang menarik, biaya administrasi yang rendah, serta kemudahan dalam bertransaksi melalui layanan digital. Selain itu, bank terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya agar nasabah merasa puas dan setia. Dengan cara ini, bank tidak hanya mampu memperluas jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat citra dan daya saingnya di pasar perbankan yang terus berkembang.

Strategi penyediaan produk simpanan unggulan tersebut berkaitan erat dengan keberagaman jenis tabungan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah. Dalam setiap

jenis tabungan memiliki karakteristik dan tujuan yang Melalui produk produk tabungan tersebut, bank dapat menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan nasabah dan memperkuat daya saing pada pasar perbankan. Beberapa jenis produk-produk tabungan yang tersedia di Bank BPR antara lain:

a. Tabunganku

Tabungan KU BPR NTB adalah jenis simpanan yang ditujukan untuk individu dengan syarat yang simpel dan mudah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya dan menawarkan suku bunga yang kompetitif. Berikut adalah manfaat dari Tabungan Ku:

1. Bebas Biaya administrasi bulanan
2. Suku Bunga Fix 4%
3. Biaya Pembukaan Rekening Minimal Rp. 15.000
4. Tidak perlu antre, cukup menghubungi petugas penjemputan (Collector).
5. Tanpa adanya fasilitas ATM, nasabah dapat menahan diri untuk melakukan penarikan tabungan.
6. Persyaratan sangat mudah, hanya KTP anda.

b. Tabungan sukses

Simpanan Usaha Kecil Sarana Ekonomi Sejahtera BPR NTB adalah produk tabungan yang memberikan bunga kompetitif dan biaya administrasi yang minimal (Patihatul, 2023). Tabungan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan Anda, khususnya bagi para pengusaha yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk datang ke bank. Anda juga bisa menabung dengan mudah melalui petugas kami yang selalu siap untuk datang ke lokasi usaha Anda kapan saja. Manfaat dari Tabungan Sukses adalah:

1. Biaya administrasi cukup rendah yaitu hanya Rp. 1.000
2. Suku Bunga Menarik sampai dengan 5%.
3. Biaya Pembukaan Rekening Minimal Rp. 20.000
4. Nggak perlu antri cukup hubungi Collector kami.
5. Disediakan Buku Tabungan Manual.
6. Tanpa adanya ATM mempermudah anda untuk menahan diri mengambil tabungan.
7. Persyaratan sangat mudah, hanya KTP anda.

c. Tabungan Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar BPR PAS merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk anak-anak yang masih berstatus pelajar di PAUD, SD, SMP, dan SMA dengan usia di bawah 17 tahun yang belum memiliki KTP. Tabungan SimPel BPR PAS dirancang dengan tujuan untuk memberikan pembelajaran dan pemahaman mengenai keuangan, serta membantu pembentukan kebiasaan menabung sejak usia dini sambil mempersiapkan masa depan serta memperkenalkan konsep perbankan lebih awal.

Simpanan Pelajar (SimPel) adalah rekening tabungan yang dikhususkan untuk individu pelajar dari tingkat PAUD hingga SMA. Tabungan ini mendorong pengelolaan keuangan yang lebih disiplin, mendorong masyarakat agar lebih 'gemar menabung' demi mempersiapkan masa depan, serta memberikan pendidikan tentang keuangan dan inklusi di usia dini. Persyaratan untuk membuka rekening ini



cukup mudah dan ringan, dan program ini diinisiasi bersama oleh berbagai bank di Indonesia agar dapat membangun kebiasaan menabung di kalangan pelajar. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel):

1. Bebas biaya administrasi.
2. Setoran awal buka rekening Rp. 5.000
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000
4. Saldo minimum Rp. 5.000
5. Biaya penutupan rekening Rp. 5.000
6. Bebas biaya ganti buku.
7. Tabungan SimPel BPR PAS mendapatkan bunga sebesar 2% pa dari saldo terendah.

## 2. Strategi Sistem Jemput Bola

Strategi jemput bola adalah pendekatan proaktif yang digunakan oleh bank untuk membawa layanan lebih dekat kepada nasabah atau calon nasabah, alih-alih hanya menunggu kedatangan mereka ke kantor bank, strategi ini melibatkan penjemputan nasabah dan calon nasabah. Di Bank Perkreditan Rakyat (BPR NTB) Cabang Narmada, strategi ini dibuat khusus untuk memperbesar minat masyarakat dalam menabung, terutama di wilayah-wilayah tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan, meningkatkan inklusi keuangan, dan mendorong budaya menabung melalui pendekatan yang langsung dan edukatif.

Pada BPR NTB Cabang Narmada strategi sistem jemput bola dirancang khusus untuk mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat, dimana petugas bank mendatangi langsung lokasi strategis seperti pasar, sekolah, desa, atau komunitas guna menawarkan produk tabungan dan mengatasi hambatan akses geografis yang dialami daerah tersebut. Komponen-komponen utama dalam strategi ini mencakup edukasi tentang manfaat menabung, seperti keamanan dana, bunga yang kompetitif, dan kemudahan akses kredit di masa depan. Strategi ini pula disampaikan melalui beberapa penjelasan sederhana dan cerita sukses nasabah lokal yang disesuaikan dengan konteks ekonomi setempat, misalnya mendukung kebutuhan UMKM atau pendidikan anak.

Strategi ini melakukan pemasaran produk yang mudah diakses dilakukan dengan fasilitas pembukaan rekening langsung dilokasi, menggunakan persyaratan minimal seperti KTP, KK, dan setoran awal yang rendah. Untuk memperkuat efektifitasnya, strategi ini melibatkan kolaborasi erat langsung dengan masyarakat dengan cara kekeluargaan dan mendatangi beberapa tempat secara langsung, sehingga secara keseluruhan mendorong minat masyarakat menabung di daerah berkembang seperti Narmada dan daerah sekitarnya.

Petugas funding officer (FO) biasanya mendatangi langsung lokasi-lokasi tertentu, seperti halnya yang terjadi pada BPR NTB Cabang Narmada petugas mendatangi langsung lokasi seperti pasar setiap hari dan mendatangi langsung ke beberapa sekolah 1-2 kali dalam seminggu sesuai kesepakatan. Kondisi ini dilakukan guna mendukung transaksi serta menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan minat menabung, serta mendorong pertumbuhan daerah.

## 3. Melakukan Promosi dan Edukasi

Sebagai lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendorong budaya menabung di masyarakat, BPR NTB Cabang Narmada terus berupaya dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah aktif. Dalam bentuk upaya nyata tersebut adalah melalui pelaksanaan strategi promosi dan edukasi berbagai produk tabungan yang dimiliki oleh bank. Strategi ini tidak hanya difokuskan



pada peningkatan jumlah nasabah, akan tetapi difokuskan juga pada pemberian pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan secara bijak dan aman dengan kegiatan menabung.

Dalam pelaksanaannya, promosi dan edukasi dilakukan secara langsung di berbagai lingkungan masyarakat seperti kantor desa, sekolah, dan pasar. Lokasi-lokasi tersebut dipilih karena memiliki potensi besar dalam menjangkau beragam segmen masyarakat, mulai dari pelajar, pedagang, hingga masyarakat umum. Produk tabungan yang diperkenalkan yaitu Tabunganku, Tabungan SimPel, Tabungan Simbada. Masing masing produk tersebut memiliki karakteristik dan manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Di pasar, kegiatan promosi dilakukan dengan mendirikan stand informasi, membagikan brosur, dan memberikan penjelasan kepada pedagang pasar yang umumnya memiliki perputaran uang yang tinggi, sehingga mereka membutuhkan tempat penyimpanan yang aman dan menguntungkan. Selain promosi kegiatan edukasi juga diberikan mengenai betapa pentingnya menabung secara rutin bertujuan untuk menjaga stabilitas keuangan keluarga dan usaha.

Sementara itu, pada sekolah-sekolah fokus promosi diarahkan pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar). Bank memberikan sosialisasi dan edukasi keuangan kepada siswa dengan cara yang menarik dan interaktif agar mereka memahami manfaat menabung sejak dini. Melalui kegiatan ini, siswa diajak untuk membentuk kebiasaan menabung secara konsisten. Program ini juga mendukung tujuan literasi keuangan nasional yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya pengelolaan keuangan.

Adapun di kantor desa, kegiatan promosi dan edukasi dilakukan dengan bekerja sama dengan aparat desa untuk mengadakan sosialisasi kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, petugas bank menjelaskan berbagai manfaat produk Tabungan Sukses, TabunganKu, dan Tabungan Simbada yang dapat digunakan untuk keperluan usaha, simpanan keluarga, maupun kebutuhan mendesak. Melalui pendekatan ini, masyarakat desa tidak hanya dikenalkan pada produk perbankan, tetapi juga diberi pemahaman bahwa menabung di bank dapat membantu mereka mencapai kemandirian ekonomi serta mempersiapkan masa depan yang stabil.

Salah satu kegiatan sosialisasi dan edukasi yang pernah dilakukan oleh BPR NTB di Desa Golong, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, adalah giat "Edukasi, Literasi, dan Sosialisasi BPR NTB terkait Lembaga Keuangan" pada Senin, 24 Februari 2025, di Gedung Keserasian Sosial Desa Golong. Kegiatan ini dihadiri oleh berbagai elemen masyarakat, termasuk perangkat desa, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM), dengan peserta mencapai puluhan orang.

Pada kegiatan ini dipimpin oleh Kepala Penyelia Bisnis Kantor Pusat BPR NTB Cabang Narmada, Datu Afrian Suteja, serta didukung Pimpinan Cabang BPR NTB Cabang Narmada dan Janapria, acara ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan keuangan yang aman dan mudah diakses, sekaligus mempromosikan produk tabungan unggulan seperti Tabungan Sukses untuk kebutuhan sehari-hari, Tabunganku sebagai tabungan dasar tanpa biaya administrasi rumit, Tabungan Siswa khusus pelajar, dan Tabungan Simda (Simpanan Ibadah) untuk persiapan umroh atau kebutuhan religi lainnya.

Selama sosialisasi, tim BPR NTB menekankan proses pengajuan kredit yang cepat maksimal tiga hari setelah persyaratan lengkap serta kemudahan pembukaan rekening hanya dengan KTP atau Kartu Keluarga (KK). Edukasi ini juga mencakup penjelasan mengenai keamanan dana yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), pencegahan penipuan keuangan, dan manfaat bunga kompetitif pada tabungan, yang disampaikan melalui presentasi interaktif, pembagian brosur, dan sesi tanya jawab. Kepala Desa Golong, H.M. Zaenudin, yang juga merupakan nasabah BPR NTB, memberikan apresiasi atas inisiatif ini, menyatakan bahwa kegiatan tersebut sangat relevan bagi masyarakat desa yang mayoritas bergantung pada sektor pertanian dan UMKM, sehingga dapat mendorong kebiasaan menabung rutin dan pemberdayaan ekonomi lokal. Hasilnya, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi keuangan hingga 80% peserta berdasarkan survei sederhana pasca-acara, tetapi juga menghasilkan puluhan pendaftaran rekening baru, memperkuat sinergi antar-cabang BPR NTB untuk wilayah Lombok Barat.

Kegiatan ini merupakan bagian dari komitmen BPR NTB Perseroda yang telah melakukan literasi keuangan sebanyak ketujuh kalinya di luar wilayah Cabang Janapria, dengan kolaborasi khusus Cabang Narmada untuk memastikan standar pelayanan seragam. Secara keseluruhan, sosialisasi di Desa Golong berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan daerah, sekaligus menjadi model bagi kegiatan serupa di desa-desa tetangga untuk mendukung inklusi keuangan di Nusa Tenggara Barat.

Secara keseluruhan, strategi promosi dan edukasi yang dilakukan oleh BPR NTB Cabang Narmada telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menabung. Melalui kegiatan di pasar, sekolah, dan kantor desa, bank berhasil memperluas jangkauan nasabah dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung di lembaga keuangan yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan promosi yang aktif dan edukasi yang berkelanjutan menjadi kunci dalam membangun hubungan baik antara bank dan masyarakat.

### **Evaluasi Hasil Pelaksanaan Strategi dalam Menarik Minat Nasabah Menabung**

Berikut disajikan tabel pertumbuhan jumlah nasabah pada PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada:

**Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Nasabah Menabung**

| BULAN    | TAHUN    |        |          |        |          |        |          |        |          |         |
|----------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|---------|
|          | 2021 / % |        | 2022 / % |        | 2023 / % |        | 2024 / % |        | 2025 / % |         |
| Januari  | 13       | 26,00% | 19       | 38,00% | 19       | 38,00% | 15       | 30,00% | 13       | 26,00%  |
| Februari | 14       | 28,00% | 16       | 32,00% | 20       | 40,00% | 11       | 22,00% | 20       | 40,00%  |
| Maret    | 15       | 30,00% | 12       | 24,00% | 18       | 36,00% | 14       | 28,00% | 4        | 8,00%   |
| April    | 9        | 18,00% | 12       | 24,00% | 1        | 2,00%  | 16       | 32,00% | 23       | 46,00%  |
| Mei      | 20       | 40,00% | 19       | 38,00% | 17       | 34,00% | 22       | 44,00% | 45       | 90,00%  |
| Juni     | 18       | 36,00% | 25       | 50,00% | 14       | 28,00% | 29       | 58,00% | 66       | 132,00% |
| July     | 9        | 18,00% | 30       | 60,00% | 16       | 32,00% | 22       | 44,00% | 76       | 152,00% |
| Agustus  | 17       | 34,00% | 23       | 46,00% | 10       | 20,00% | 37       | 74,00% | 76       | 152,00% |
| Septembe | 14       | 28,00% | 11       | 22,00% | 24       | 48,00% | 11       | 22,00% | 109      | 218,00% |
| Oktober  | 16       | 32,00% | 11       | 22,00% | 12       | 24,00% | 12       | 24,00% | 90       | 180,00% |
| Novembe  | 19       | 38,00% | 17       | 34,00% | 17       | 34,00% | 11       | 22,00% |          | 0,00%   |
| Desembe  | 25       | 50,00% | 21       | 42,00% | 10       | 20,00% | 20       | 40,00% |          | 0,00%   |
| Total    | 189      | 31,50% | 216      | 36,00% | 178      | 29,67% | 220      | 36,67% | 522      | 87,00%  |
| TOTAL    |          |        |          |        |          |        |          |        |          | 1.325   |

Berdasarkan data pertambahan nasabah penabung PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada dalam kurun waktu lima tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami variasi, tetapi secara keseluruhan menunjukkan kenaikan. Perubahan ini dipengaruhi oleh

keadaan ekonomi, minat Masyarakat untuk menabung, kualitas layanan, dan keberhasilan promosi bank pada waktu tertentu.

Pada tahun 2021, total pelanggan yang berhasil dikumpulkan mencapai 189 orang. Pertumbuhan yang berlangsung di tahun ini cukup stabil dan berkelanjutan. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Desember, yang dapat dihubungkan dengan penerimaan bonus tahunan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya dana cadangan menjelang tahun baru. Di samping itu, program edukasi menabung yang diadakan oleh bank juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran finansial masyarakat.

Pada tahun 2022, penambahan jumlah pelanggan mencapai 216 orang. Ini menandakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada semakin bertambah. Pertumbuhan yang paling besar terjadi di bulan Juli, yang menunjukkan adanya permintaan masyarakat pada pertengahan tahun, terutama untuk persiapan pendidikan dan usaha kecil. Di samping itu, pelayanan front office yang cepat, sikap ramah petugas, serta kemudahan dalam memenuhi persyaratan administrasi juga menjadi daya tarik tersendiri. Meskipun begitu, peningkatan tahun ini belum terlalu besar karena promosi yang dilakukan masih umum dan belum dilakukan secara agresif di lapangan.

Pada tahun 2023, pertambahan jumlah nasabah menurun menjadi 178 orang. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan ini antara lain adalah kompetisi dengan layanan keuangan digital, situasi pemulihan ekonomi setelah pandemi, serta fokus masyarakat yang lebih mengarah kepada kebutuhan konsumtif. Di samping itu, beberapa lembaga keuangan lainnya juga menyediakan fasilitas digital yang lebih mudah diakses, yang berdampak pada minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan konvensional. Namun, terdapat sedikit kenaikan pada bulan Agustus dan September yang menunjukkan bahwa promosi musiman masih dapat menarik perhatian masyarakat.

Pada tahun 2024, jumlah pelanggan kembali bertambah menjadi 220 orang. Kenaikan ini berkaitan erat dengan penerapan strategi mengunjungi langsung (door to door) yang mulai dipraktikkan oleh bank. Strategi ini memudahkan masyarakat melakukan transaksi tabungan tanpa perlu pergi ke kantor cabang. Petugas bank datang ke rumah, sekolah, dan lokasi usaha masyarakat untuk memberikan informasi dan layanan tabungan secara langsung. Selain itu, penyuluhan mengenai keuangan yang terus dilakukan di sekolah-sekolah melalui program tabungan pelajar (SimPel) menjadi faktor tambahan yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan. Pertumbuhan tertinggi terlihat pada bulan Juni yang menunjukkan adanya kebutuhan dana pendidikan yang mendorong masyarakat untuk lebih disiplin dalam menabung. Tahun 2025 menjadi waktu yang sangat signifikan untuk pertumbuhan, dengan jumlah pelanggan mencapai 522 orang, yang merupakan peningkatan tertinggi selama periode yang diamati. Lonjakan yang sangat besar terjadi antara bulan Juli hingga Oktober dengan persentase pertumbuhan yang sangat mencolok. Ini menunjukkan keberhasilan gabungan dari strategi pemasaran yang lebih agresif, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan interaksi antara petugas bank dan masyarakat. Selain itu, peningkatan pemahaman masyarakat tentang keuangan setelah pendidikan bertahun-tahun memberikan efek positif terhadap kebiasaan menabung. Optimalisasi layanan jemput bola dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dana di bank juga berkontribusi besar pada tahun ini. Secara umum, perkembangan ini juga menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan dan keramahan petugas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka rekening.

2. Lokasi kantor cabang yang strategis memudahkan masyarakat untuk bertransaksi.
3. Program tabungan pelajar berhasil membentuk budaya menabung sejak dini.
4. Strategi door to door menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki bank digital.

Dengan cara ini, perkembangan jumlah nasabah tabungan dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa PT. BPR NTB Cabang Narmada telah berhasil memaksimalkan strategi pemasaran, meningkatkan frekuensi edukasi keuangan bagi masyarakat, serta menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Walaupun ada penurunan pada tahun-tahun tertentu, secara umum, pertumbuhan ini menunjukkan tren yang positif dan memberikan sumbangan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) serta mendukung stabilitas aktivitas intermediasi dalam perbankan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pada PT. BPR NTB Perseroda Cabang Narmada, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah dilakukan melalui penyediaan produk simpanan yang bervariasi dan mudah diakses, strategi jemput bola yang efektif dalam memperluas jangkauan layanan, serta penerapan kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif yang mampu membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk, pendekatan langsung kepada masyarakat, dan pelayanan profesional menjadi faktor utama dalam mendorong minat masyarakat untuk menabung.

Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar bank terus meningkatkan kompetensi pegawai dalam komunikasi dan pemahaman produk, memperluas strategi jemput bola ke wilayah berpotensi tinggi, mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi yang relevan bagi generasi muda, serta menyelenggarakan literasi keuangan secara berkelanjutan melalui kerja sama dengan sekolah, desa, dan komunitas lokal. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi bank di tengah masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran finansial sejak usia dini.

## **REFERENSI**

- Aisyah Fitri. (2024). Promosi, Edukasi dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji di BSI Area Meulaboh.
- Aisyah, (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2023) Doi:10.29040/Jiei.V9i2.9134
- Ananda, Y. (2022). Marketing Mix Strategy in Building Msme Competitiveness in Indonesia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(11), 1534-1540.
- Aslamiyah, S., & Santoso, A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM. <https://Journal.Unimma.Ac.Id>
- Chasanah, U. H. M. R. (2023). Literasi Sebagai Strategi Menarik Minat Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 28–43. <https://doi.org/10.55606/Ai.V5i2>
- Haryanti Et All, (2024). Edukasi Menanamkan Gemar Menabung Kepada Anak Sekolah Dasar. Iftia Hidayat. (2024). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.
- Ilmi Patihatul. (2023). Analisis Swot Pengembangan Tabunganku Dan Tabungan Sukses di BPR NTB Cabang Labuapi Lombok Barat.

- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. In *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Bussines* (Vol. 2, Issue 2).
- Kurniati, (2025). Analisis Infrastruktur Jalan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Way Kanan.
- Lubis & Bunahri, (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Bandar Udara: Faktor Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Faktor Keamanan.