

**ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KOPERASI SYARIAH BTM
KECAMATAN SUNGAI RUMBAI**

Fitri¹, Rusyaida²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : fitri08032020@gmail.com¹, rusyaida@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai, khususnya terkait dengan peningkatan jumlah nasabah. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan jumlah nasabah pembelian murabahah di koperasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan jumlah nasabah pembelian murabahah di koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan data nasabah koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai dalam penelitian ini adalah laporan jumlah data nasabah dari tahun 2021 sampai 2023 data diperoleh melalui dokumentasi laporan data nasabah Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai. dalam pengumpulan data menggunakan dua metode yaitu metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap peningkatan jumlah nasabah pembelian murabahah di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Koperasi Syariah BTM untuk lebih optimal dalam mengimplementasikan strategi CRM guna meningkatkan jumlah nasabah dan kinerja di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai.

Kata Kunci: Implementasi, Customer Relationship Management (CRM), Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Abstract

This research is motivated by several problems faced by the BTM Sharia Cooperative in Sungai Rumbai District, especially related to increasing the number of customers. The main problem in this study is the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in increasing the number of murabahah financing customers in the cooperative. The purpose of this study is to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in increasing the number of murabahah financing customers in the BTM Sharia Cooperative in Sungai Rumbai District. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The population in this study is all customer data reports of the BTM Sharia Cooperative in Sungai Rumbai District in this study is a report on the number of customer data from 2021 to 2023 data

obtained through documentation of customer data reports of the BTM Sharia Cooperative in Sungai Rumbai District. In collecting data using two methods, namely the interview method and documentation. The data analysis technique used is qualitative field. The results of the study indicate that there is an Implementation of Customer Relationship Management (CRM) to increase the number of murabahah financing customers in the BTM Sharia Cooperative in Sungai Rumbai District. This research provides implications for the BTM Sharia Cooperative to optimize its CRM strategy implementation to increase customer base and performance at the BTM Sharia Cooperative in Sungai Rumbai District.

Keywords: Implementation, Customer Relationship Management (CRM), Increasing Customer Base.

PENDAHULUAN

Perbankan memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara, sebab hampir seluruh sektor yang berhubungan dengan keuangan memerlukan layanan bank. Menurut Kasmir (2014), bank berfungsi sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta menyediakan berbagai layanan finansial. Lembaga keuangan sendiri mencakup seluruh entitas yang bergerak di bidang pengelolaan dana, baik dari sisi penghimpunan maupun penyaluran, atau bahkan keduanya (Kasmir, 2014).

Sistem Perbankan Syariah di Indonesia menerapkan prinsip keadilan dan kebersamaan dengan menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti riba, maysir, gharar, serta praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Bank Syariah memiliki fungsi serupa dengan bank

konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan, namun beroperasi berdasarkan prinsip syariah tanpa bunga dan praktik yang tidak sesuai dengan hukum Islam (Ilyas, 2015). Menurut Muhammad (2005), pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah ditujukan untuk mendukung investasi yang direncanakan oleh individu maupun lembaga.

Sebagai upaya memperkuat eksistensi koperasi syariah dan meningkatkan skala operasional, pada tahun 2018 KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah (BTM) Sumatera Barat membuka cabang di Kecamatan Sungai Rumbai. Merger ini bertujuan mengoptimalkan efisiensi penghimpunan dana, pengelolaan operasional, dan pengeluaran biaya, sekaligus menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia (Islamic Economic, Volume 2 Nomor 1, 2018).

Dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat, KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah Kecamatan Sungai Rumbai menyediakan berbagai produk simpanan seperti Mudharabah, Pendidikan, Haji, Qurban, Walimah, dan Berjangka, serta produk pembiayaan seperti Murabahah, Ijarah, dan Qard. Koperasi ini juga memberikan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan dan transfer antar bank untuk memberikan kemudahan bagi nasabah.

Untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan kepuasan nasabah, KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah menerapkan Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dijelaskan oleh Riris Roisah dkk. (2019) dan Fikriya Hanim dkk. (2019). CRM bertujuan membangun relasi yang lebih mendalam dengan nasabah melalui pendekatan personal, termasuk komunikasi via telepon, WhatsApp, dan kunjungan langsung. Hal ini penting agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan kebutuhan nasabah sebelum pesaing melakukannya.

Meskipun demikian, berdasarkan pengamatan, minat masyarakat untuk menabung di KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah Kecamatan Sungai Rumbai masih tergolong rendah. Banyak

warga lebih memilih bank konvensional karena layanan yang dirasakan lebih cepat dan memuaskan. Selain itu, tantangan dalam strategi pemasaran juga mempengaruhi jumlah nasabah pembiayaan murabahah yang belum optimal, sebagaimana tercatat dalam laporan Islamic Economic Volume 2 Nomor 1 (2018).

Tabel 1
Berikut tabel Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah
KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah Kec Sungai Rumbai
2021- 2023

Tahun	Jumlah Nasabah	Nilai Pembiayaan
2021	85	1.932.191.443
2022	75	1.647.866.991
2023	52	1.273.452.45

Sumber: KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah Kec Sungai Rumbai

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2024 di KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah (BTM) Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, terungkap bahwa dalam periode 2021 hingga 2023, lembaga ini mengalami penurunan signifikan dalam jumlah nasabah. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 85 nasabah, lalu berkurang menjadi 75 orang di tahun 2022, dan kembali turun hingga mencapai 52 orang pada tahun 2023 (Wawancara, 2024). Penurunan ini menandakan adanya ketidakseimbangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, yang diduga berkaitan dengan kurang

optimalnya pelayanan serta strategi yang diterapkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Minimnya pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan Murabahah turut menjadi faktor yang memengaruhi dinamika tersebut. Kondisi ini mencerminkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan pelayanan nasabah yang telah diterapkan.

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah Kecamatan Sungai Rumbai sejauh ini belum sepenuhnya berjalan efektif dalam menjaga dan meningkatkan jumlah nasabah. Ketidak sempurnaan ini disebabkan oleh tantangan dalam mengikuti perkembangan teknologi yang dinamis serta keterbatasan dalam memberikan pelayanan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Riris Roisah dkk. (2019) menekankan bahwa keberhasilan lembaga keuangan sangat ditentukan oleh ketertarikan nasabah, sehingga aspek pelayanan dan pengelolaan hubungan dengan nasabah menjadi unsur yang krusial. Kondisi di Kecamatan Sungai Rumbai juga menunjukkan adanya

hambatan kultural, di mana sebagian besar masyarakat yang beragama Islam masih memiliki persepsi bahwa koperasi syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Persepsi ini diperparah dengan kurangnya pemahaman terhadap produk serta sistem pembiayaan yang ditawarkan oleh koperasi syariah (Wawancara, 2024), yang pada akhirnya berdampak pada tingkat partisipasi masyarakat yang masih rendah.

Permasalahan lain yang turut memengaruhi penurunan jumlah nasabah di KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyyah adalah lemahnya penerapan CRM yang belum menyentuh aspek personalisasi layanan dan identifikasi kebutuhan nasabah secara mendalam. Kurangnya pemanfaatan sistem CRM secara menyeluruh membuat loyalitas nasabah sulit untuk dipertahankan (Fikriya et al., 2019). Dalam dunia perbankan, pelayanan berkualitas memegang peran penting dalam mempertahankan nasabah, sebagaimana ditegaskan oleh Muhammad (2005), yang menekankan pentingnya pelayanan sebagai prioritas utama dalam pengelolaan lembaga keuangan syariah. Sayangnya, dalam praktiknya, banyak lembaga masih lebih berfokus pada pencapaian keuntungan finansial jangka pendek tanpa memperhatikan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Setelah transaksi selesai, sering kali tidak terdapat tindak lanjut komunikasi, sehingga peluang untuk menciptakan pembelian atau transaksi berulang dari pelanggan yang sama menjadi terlewati. Riris Roisah dkk. (2019) juga menyoroti bahwa persaingan bisnis modern menuntut perusahaan untuk memahami pasar, memperlakukan pelanggan secara optimal, dan menerapkan strategi CRM secara efektif demi membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Untuk itu, pengembangan strategi CRM yang berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga keuangan seperti KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah. Menurut Khairunnisa (2023), perkembangan teknologi telah memungkinkan penggabungan CRM tradisional dengan CRM berbasis web atau E-CRM, yang dapat mempercepat dan mempermudah layanan kepada nasabah, khususnya di bidang pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dalam penelitiannya, Khairunnisa mengidentifikasi bahwa CRM memiliki tiga dimensi utama: CRM strategis (people), CRM operasional (process), dan CRM analitis (technology), dengan berbagai kendala baik internal maupun eksternal yang memengaruhi

implementasinya. Walaupun fokus penelitian Khairunnisa adalah PT. BPRS Al-Washliyah Medan, penelitian ini mengambil pendekatan berbeda dengan menitikberatkan pada loyalitas nasabah pembiayaan Murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Sungai Rumbai. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada potensi lembaga ini untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui penerapan CRM yang lebih terstruktur, mulai dari pengelolaan manajemen hingga strategi pemasaran yang efektif, sejalan dengan pandangan Muhammad (2005) mengenai pentingnya manajemen yang baik dalam keberhasilan lembaga keuangan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Implementasi

Secara keseluruhan, implementasi dapat diartikan sebagai tahapan pelaksanaan suatu gagasan, kebijakan, inovasi, atau konsep agar dapat diterapkan secara nyata dalam praktik sehari-hari. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk merealisasikan ide yang telah dirancang, tetapi juga diharapkan mampu menghasilkan perubahan positif dan terukur, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap individu atau kelompok terkait. Seperti yang

diungkapkan oleh Nugroho (2014), implementasi merujuk pada proses konkret dalam menjalankan kebijakan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan secara spesifik. Dengan demikian, implementasi berfungsi sebagai jembatan antara perencanaan dan pencapaian tujuan akhir, memastikan bahwa setiap strategi yang dirancang dapat memberikan dampak yang nyata di lapangan.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan sistematis yang dirancang untuk menjalin, memelihara, dan mengembangkan relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui CRM, organisasi berupaya menciptakan nilai tambah serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif melalui layanan dan produk yang berkualitas tinggi. Dalam perspektif manajemen, CRM bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan bagian integral dari proses bisnis yang bertujuan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa CRM adalah suatu metode pengelolaan hubungan

pelanggan yang berfokus pada pengelolaan interaksi secara efektif dan efisien, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Melalui CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan merancang strategi pelayanan yang sesuai.

3. *Pembiayaan Murabahah*

Pembiayaan murabahah merupakan salah satu instrumen pembiayaan dalam sistem perbankan syariah, di mana bank menyediakan dana untuk membeli barang atau aset tertentu yang kemudian dijual kembali kepada nasabah dengan tambahan margin keuntungan yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Skema ini memungkinkan nasabah untuk memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus membayar secara tunai di awal, melainkan melalui pembayaran secara bertahap atau sesuai kesepakatan yang berlaku. Berdasarkan penjelasan Muhammad (2005), akad murabahah mengharuskan bank menginformasikan secara transparan mengenai harga pokok barang serta besaran margin keuntungan kepada nasabah, sehingga setiap transaksi bersifat terbuka dan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Konsep ini memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat

memahami ketentuan yang berlaku, sekaligus mencerminkan nilai keadilan dan keterbukaan dalam praktik ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif sebagai metode utamanya, yang bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa uraian tertulis maupun lisan yang berasal dari subjek penelitian serta perilaku yang dapat diamati di lokasi kajian (Moloeng, 2000). Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitut Tamwil Muhammadiyah yang berlokasi di Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya. Pemilihan lokasi ini didasari oleh pertimbangan praktis, yaitu karena penulis sebelumnya menjalani program magang di tempat tersebut, sehingga akses terhadap data yang relevan menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh observasi awal penulis yang menunjukkan belum terdapat studi terdahulu yang secara spesifik membahas Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah Kecamatan Sungai Rumbai. Faktor lain yang mendorong

dilaksanakannya penelitian ini adalah adanya rasa ingin tahu penulis terhadap fenomena tersebut. Adapun kegiatan pengumpulan data berlangsung mulai tanggal 28 Oktober 2024 hingga seluruh tahapan penelitian selesai dilaksanakan (Sujermani, 2007).

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi secara langsung dari lapangan, dengan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola KSPPS BTM, masyarakat setempat, serta para nasabah yang terlibat, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi ilmiah seperti jurnal dan artikel yang relevan dengan topik kajian (Yulianto, 2018). Informan utama dalam penelitian ini mencakup pengurus KSPPS BTM Kecamatan Sungai Rumbai, anggota masyarakat di sekitar lokasi penelitian, serta nasabah KSPPS tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih terbuka namun tetap terarah, serta pengumpulan dokumen yang mendukung temuan penelitian. Proses analisis data mengikuti

model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: pertama, reduksi data yang bertujuan menyaring dan merangkum informasi penting; kedua, penyajian data yang disusun dalam bentuk deskripsi naratif agar memudahkan pemahaman; dan ketiga, penarikan kesimpulan serta verifikasi yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan valid (Sugiyono, 2015; Hardani, 2020). Setiap tahapan analisis tersebut dijalankan dengan cermat untuk memastikan integritas dan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Sungai Rumbai

Customer Relationship Management (CRM) merujuk pada strategi yang bertujuan mengelola dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah guna memaksimalkan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Prinsip utama dari CRM adalah bahwa menjaga relasi yang solid dengan nasabah merupakan metode paling efektif untuk membangun loyalitas,

yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan nasabah yang pasif atau tidak loyal (Siahan, 2018). Dalam konteks ini, CRM juga menjadi bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC), di mana komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan dilakukan dengan dukungan teknologi terkini untuk menciptakan keterikatan yang lebih personal dan tahan lama (Carissa, 2014).

Implementasi CRM di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai menempatkan nasabah sebagai pusat perhatian melalui upaya berkelanjutan dalam membangun relasi yang baik. Nasabah akan menilai kualitas layanan dalam setiap titik interaksi yang terjadi, baik melalui pelayanan langsung maupun komunikasi tidak langsung. Ketika nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang optimal, tingkat loyalitas mereka terhadap koperasi akan meningkat. Loyalitas ini terbentuk karena pelayanan yang efektif dan efisien sehingga mendorong minat nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh koperasi. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Carissa (2014), CRM bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan juga sarana membangun

kepercayaan dan komitmen nasabah, yang merupakan elemen kunci dalam membina hubungan jangka panjang.

Penerapan CRM di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai mencakup tiga dimensi utama sebagaimana dijelaskan oleh Hamidin dalam Kusmawati (2021), yaitu: people (sumber daya manusia), process (proses), dan technology (teknologi).

1. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam hal pengelolaan SDM, Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Sungai Rumbai berupaya merekrut tenaga kerja yang memiliki kompetensi, integritas, dan pemahaman terhadap prinsip syariah. Namun, keterbatasan jumlah tenaga kerja menjadi kendala utama dalam mendukung operasional dan strategi pemasaran, yang berdampak langsung pada kualitas pelayanan dan jangkauan pemasaran. Hal ini disampaikan oleh Bapak Asriyal, Branch Manager Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai, yang mengungkapkan bahwa kendala internal meliputi keterbatasan SDM terampil, sistem dan prosedur yang kurang efisien, serta kualitas produk yang perlu

dingkatkan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti ketatnya persaingan, kondisi ekonomi masyarakat, serta rendahnya kesadaran akan koperasi syariah turut menjadi tantangan yang harus dihadapi (wawancara, 2 Mei 2025).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, BTM perlu melakukan langkah-langkah strategis seperti perekrutan tenaga kerja tambahan, optimalisasi pembagian tugas, serta pemanfaatan teknologi guna mendukung efisiensi operasional. Jika tidak ditangani, kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan nasabah dan menghambat pertumbuhan jumlah anggota baru.

2. *Process* (Proses)

Proses dalam CRM berfokus pada sistem dan prosedur yang memudahkan karyawan dalam mengenal dan menjaga hubungan dengan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Branch Manager, Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai menerapkan prosedur pelayanan yang sederhana dan efisien. Nasabah hanya perlu mengisi formulir, melampirkan dokumen, dan menunggu proses verifikasi, yang

biasanya memakan waktu tidak lebih dari tiga hari. Proses ini tidak hanya dirancang untuk mempercepat pelayanan, tetapi juga untuk memastikan bahwa pembiayaan yang diberikan digunakan untuk tujuan yang halal dan jelas.

Lebih lanjut, BTM mengklasifikasikan nasabah menjadi dua kategori, yaitu nasabah biasa dan nasabah prioritas, dengan pendekatan personalisasi yang berbeda. Penawaran produk dilakukan melalui promosi tradisional seperti brosur, spanduk, serta media sosial dan WhatsApp. Selain itu, BTM menjalin kemitraan jangka panjang dengan berbagai lembaga seperti yayasan, sekolah, universitas, dan masjid untuk memperluas jangkauan layanan. Namun, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu nasabah, Ibu Tutik, masih terdapat hambatan dalam promosi, terutama karena terbatasnya anggaran dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk syariah (wawancara, 2 Juni 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam memanfaatkan

media digital agar jangkauan pemasaran lebih luas dan efektif.

3. *Technology* (Teknologi)

Teknologi berperan penting sebagai fasilitator dalam penerapan CRM, dengan tujuan mendukung efisiensi sumber daya manusia dan proses bisnis. Teknologi membantu memudahkan pengelolaan data nasabah, mempercepat pelayanan, serta menjaga komunikasi berkelanjutan dengan nasabah. Namun, berdasarkan hasil observasi, pemanfaatan teknologi di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai masih tergolong terbatas. Teknologi yang digunakan meliputi komputer untuk pengelolaan database nasabah dan transaksi manual, serta website koperasi yang berfungsi sebagai media informasi.

Dalam praktiknya, otomatisasi layanan seperti Mobile Banking dan ATM setor tarik tunai sudah mulai diterapkan, tetapi belum sepenuhnya optimal. Nasabah, seperti yang disampaikan oleh Buk Susi, masih menghadapi kendala akses internet yang tidak merata, yang menghambat mereka dalam memanfaatkan layanan digital (wawancara, 2 Juni 2025). Hal

ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi telah diterapkan, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam meningkatkan kualitas infrastruktur digital dan memperluas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Anton dan Galdenbery dalam Prasetya (2022), keberhasilan CRM sangat bergantung pada kolaborasi antara teknologi, proses, dan sumber daya manusia, dengan indikator utama berupa pengelolaan database pelanggan dan penggunaan media komunikasi yang efektif. Dengan demikian, penerapan CRM di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam aspek teknologi berbasis CRM dan otomatisasi pelayanan, agar dapat mendukung pertumbuhan nasabah dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tantangan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Sungai Rumbai

Dalam pengelolaan bisnis keuangan berbasis syariah, seperti halnya di Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kecamatan Sungai Rumbai, tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan yang muncul baik dari faktor internal maupun eksternal. Kondisi ini mencerminkan bahwa tidak semua rencana strategis yang telah disusun sebelumnya dapat berjalan mulus tanpa kendala. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rahmat Hidayat, selaku Pengurus Pembiayaan di BTM Kecamatan Sungai Rumbai, diketahui bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah semakin maraknya kehadiran lembaga keuangan lain, baik yang berstatus bank maupun non-bank, yang menawarkan produk pembiayaan dengan skema yang lebih menarik. Lembaga-lembaga tersebut cenderung memberikan biaya pembiayaan yang lebih rendah serta persyaratan administrasi yang lebih fleksibel, sehingga mampu menarik minat pengusaha dan calon nasabah secara lebih efektif. Selain itu, beliau juga menegaskan bahwa minimnya pemahaman masyarakat terkait keberadaan BTM dan berbagai produk serta layanan yang ditawarkannya turut memperlambat

pertumbuhan jumlah nasabah (wawancara, 2 Mei 2025).

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Ibu Susi, salah satu nasabah BTM, yang menyoroti tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan di wilayah Kecamatan Sungai Rumbai. Menurutnya, selain bank-bank besar seperti BRI, BSI, dan Mandiri, terdapat pula lembaga keuangan lain seperti Pegadaian dan koperasi serupa yang menawarkan produk unggulan dengan biaya pembiayaan lebih terjangkau serta syarat yang lebih longgar, sehingga menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat (wawancara, 2 Mei 2025).

Berdasarkan penjelasan kedua narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua kendala utama yang menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai, yaitu:

1. Tingginya Tingkat Persaingan

Seiring dengan perkembangan teknologi serta peningkatan taraf ekonomi masyarakat, lanskap industri keuangan di Kecamatan Sungai Rumbai menjadi semakin kompetitif. Munculnya berbagai lembaga keuangan yang menawarkan produk

dan layanan yang inovatif serta lebih kompetitif dalam hal biaya dan persyaratan membuat Koperasi Syariah BTM harus menghadapi tekanan yang cukup besar. Agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya, BTM perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan dalam hal pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih agresif dan efektif. Upaya ini tidak hanya penting untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada.

2. Rendahnya Tingkat Pemahaman Masyarakat

Kendala berikutnya adalah masih rendahnya tingkat pemahaman dan literasi masyarakat terhadap koperasi syariah, khususnya mengenai produk, layanan, dan prinsip operasional yang dijalankan oleh BTM. Banyak masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh manfaat dan keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan, termasuk mekanisme pembiayaan syariah yang berbeda dengan sistem konvensional. Selain itu, kurangnya literasi digital di

sebagian kalangan masyarakat turut mempersulit mereka dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan BTM, baik melalui media online maupun platform digital lainnya. Situasi ini memerlukan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif dari pihak koperasi, baik melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, maupun penggunaan media sosial dan digital marketing untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Dengan mengidentifikasi kedua kendala tersebut, Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Kecamatan Sungai Rumbai diharapkan dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan inovatif, guna menghadapi tantangan yang ada serta mengoptimalkan potensi pertumbuhan jumlah nasabah di masa mendatang.

Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak koperasi, diketahui bahwa Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah

(BTM) Kecamatan Sungai Rumbai telah mengimplementasikan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah. Adapun bentuk implementasi tersebut mencakup beberapa strategi sebagai berikut:

a. Strategic CRM

Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai memfokuskan penerapan Strategic CRM pada pengelolaan data nasabah secara detail, yang dilakukan melalui pendekatan langsung. Proses ini diawali dengan menghubungi nasabah melalui telepon atau aplikasi WhatsApp untuk menjalin komunikasi awal, dilanjutkan dengan kunjungan langsung (visit) ke lokasi nasabah guna memperoleh informasi lebih lanjut yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak koperasi. Hal ini sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya yang membahas tipe CRM berdasarkan karakteristik dan proses di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai.

Bapak Asriyal selaku Branch Manager menjelaskan bahwa dalam hal pembiayaan, koperasi terus

melakukan penetrasi terhadap nasabah yang telah ada sekaligus mengoptimalkan potensi pembiayaan baru melalui strategi home visit, baik secara daring maupun langsung. Strategi ini tidak hanya ditujukan kepada individu, tetapi juga kepada instansi yang telah menjalin kerja sama dengan koperasi. Selain itu, marketing diwajibkan melaporkan hasil kunjungan setiap hari sebagai bagian dari implementasi CRM (Wawancara, 2 Juni 2025).

Pandangan serupa disampaikan oleh Ibu Norma selaku Marketing, yang menyebutkan bahwa target utama koperasi adalah kalangan PNS, CPNS, dan ASN. Proses dimulai dengan pengumpulan data terkait identitas nasabah seperti profesi, jumlah pinjaman, serta potongan gaji. Setelah itu dilakukan pendekatan dengan menghubungi nasabah melalui telepon atau WhatsApp untuk menjadwalkan pertemuan. Melalui pertemuan tersebut, marketing dapat mengenali karakter nasabah, baik yang terbuka maupun tertutup, sehingga strategi penawaran produk dapat disesuaikan. Ibu Norma menambahkan bahwa proses

pendekatan tidak selalu berhasil dalam sekali pertemuan, bahkan ada yang memerlukan hingga lima kali kunjungan sebelum tercapai kesepakatan (Wawancara, 2 Juni 2025).

Dari penjelasan Bapak Asriyal dan Ibu Norma, dapat disimpulkan bahwa implementasi Strategic CRM di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai diawali dengan pengumpulan data nasabah, dilanjutkan dengan kunjungan langsung, pendekatan atau prospek, dan diakhiri dengan menjaga hubungan baik secara konsisten.

b. Operational CRM

Setelah data nasabah diperoleh, tahap berikutnya adalah melakukan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Operational CRM ini juga telah dijelaskan sebelumnya terkait tipe CRM yang berlaku di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai.

Menurut penjelasan Bapak Asriyal, setelah data nasabah masuk, pihak koperasi secara otomatis mendapatkan aliran dana dari transaksi nasabah, khususnya melalui

layanan mobile banking. Marketing kemudian melakukan analisis dari transaksi tersebut untuk menggali lebih dalam informasi terkait kebutuhan nasabah dan menawarkan produk yang relevan (Wawancara, 2 Juni 2025).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa proses Operational CRM mencakup analisis data yang telah dikumpulkan, dilanjutkan dengan pengajuan penawaran produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah.

c. Analytical CRM

Analytical CRM berfokus pada analisis data nasabah yang telah masuk ke sistem koperasi. Proses ini bertujuan untuk mengubah hasil prospek yang telah dilakukan sebelumnya menjadi data yang dapat diolah secara sistematis. Sistem analisis yang digunakan di koperasi mencakup aspek-aspek seperti pendapatan pokok, upah, serta tunjangan yang diterima oleh nasabah.

Menurut Bapak Asriyal, bagian marketing akan melakukan analisis apakah nasabah yang bersangkutan

berminat untuk mengajukan pembiayaan. Analisis tersebut mencakup pengecekan terhadap gaji, upah, serta tunjangan yang diterima oleh nasabah, serta menghitung plafon pembiayaan yang dapat diberikan, jangka waktu pembiayaan, serta estimasi margin yang akan dikenakan (Wawancara, 2 Juni 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Analytical CRM di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai dijalankan dengan cara menganalisis secara mendalam data nasabah untuk memastikan bahwa pemberian fasilitas pembiayaan dilakukan secara selektif dan berdasarkan pertimbangan yang matang. Adapun perbedaan dalam implementasi strategi CRM yang sudah berjalan dan yang belum terlaksana di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai berdampak langsung terhadap dinamika jumlah nasabah. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Implementasi Strategi CRM dan Dampaknya Terhadap Penurunan Nasabah

No	Strategi CRM	Status Implementasi Sudah Terlaksana	Status Implementasi Belum Terlaksana	Keterangan	Dampak terhadap Nasabah
1	Pengumpulan Data Nasabah Secara Terstruktur	✓		Data nasabah tercatat lengkap (nama, alamat, nomor telepon, riwayat transaksi, dll.)	-
2	Pelayanan Ramah dan Personal		✗	Staff belum sepenuhnya melayani nasabah dengan ramah dan mengenal beberapa nasabah secara pribadi	Interaksi yang tidak ramah dapat menyebabkan kesan buruk dan anggapan bahwa nasabah tidak dihargai
3	Pemanfaatan Teknologi Digital (Aplikasi/Website)		✗	Belum tersedia platform digital, semua masih manual atau tatac muka langsung	Pelayanan menjadi lambat dan tidak efisien
4	Follow-up setelah Transaksi/Komunikasi yang Efektif		✗	Tidak ada tindak lanjut atau komunikasi setelah akad pembayaran	Nasabah merasa terabaikan setelah pencairan dana
5	Pemberian Reward atau Layanan Pelanggan yang Responsif		✗	Belum ada program loyalitas untuk menghargai nasabah setia	Tidak ada dorongan untuk bertahan sebagai nasabah lama
6	Penyelesaian Keluhan Secara Cepat & Solutif		✗	Pengelolaan keluhan dilakukan langsung namun tidak semua ditindaklanjuti dengan cepat	Keluhan yang lambat ditangani memerlukan kepuasan nasabah
7	Penyampaian Informasi Produk yang Jelas	✓		Informasi pembayaran disampaikan saat akad, namun belum optimal, masih dalam bentuk brosur/media lain	Informasi cukup tetapi belum menarik minat nasabah baru
8	Analisis Data dan Evaluasi		✗	Belum dilakukan analisis data secara berkala	Tidak ada data untuk mengidentifikasi penyebab penurunan nasabah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa strategi yang sudah terlaksana antara lain pengumpulan data nasabah secara terstruktur dan penyampaian informasi produk yang jelas, meskipun implementasinya masih perlu ditingkatkan.

Strategi yang Sudah Terlaksana:

1. Pengumpulan Data Nasabah telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Data lengkap nasabah telah tercatat, meskipun efektivitas penggunaannya masih bergantung pada analisis dan pemanfaatan data tersebut untuk meningkatkan layanan.
2. Penyelesaian Keluhan telah dilakukan, namun tidak sepenuhnya cepat dan solutif. Faktor pendukungnya adalah adanya prosedur penerimaan keluhan langsung, meskipun dengan keterbatasan dalam sistem dan tenaga kerja.
3. Penyampaian Informasi Produk yang Jelas dilakukan saat akad, namun media yang digunakan masih sederhana dan belum sepenuhnya menarik minat calon nasabah.

Strategi CRM yang Belum Terlaksana dan Kendalanya:

1. Pelayanan Ramah dan Personal: Banyak staf belum memberikan pelayanan yang ramah. Faktor penghambatnya adalah kurangnya pelatihan dan beban kerja yang tinggi.
2. Pemanfaatan Teknologi Digital: Belum tersedia platform digital.

Faktor penghambat meliputi keterbatasan anggaran dan minimnya tenaga IT.

3. Follow-up Setelah Transaksi: Tidak adanya tindak lanjut pasca-transaksi. Faktor penghambatnya adalah minimnya tenaga customer service.
4. Pemberian Reward atau Program Loyalitas: Belum ada kebijakan loyalitas untuk nasabah. Faktor penghambat berupa fokus koperasi yang masih terbatas pada operasional rutin.
5. Penyelesaian Keluhan Secara Cepat dan Solutif: Penanganan keluhan belum maksimal. Faktor penghambat adalah belum adanya sistem khusus untuk keluhan.
6. Analisis Data dan Evaluasi: Belum dilakukan analisis data secara berkala. Faktor penghambatnya adalah kurangnya tenaga analis dan belum adanya budaya evaluasi yang berkelanjutan.

Kendala Lainnya:

1. Sumber Daya Manusia yang terbatas dan kurang terlatih.
2. Kurangnya investasi di bidang teknologi.
3. Prosedur yang belum efisien dalam penanganan layanan.

4. Keterbatasan anggaran yang mempengaruhi berbagai aspek CRM.

Faktor Penghambat:

1. Minimnya pelatihan karyawan.
2. Terbatasnya penggunaan teknologi digital.
3. Kurangnya fokus pada kepuasan pelanggan.
4. Tidak adanya analisis data pelanggan untuk perbaikan layanan

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kecamatan Sungai Rumbai. Meskipun koperasi telah menginisiasi berbagai langkah strategis seperti pengumpulan data nasabah secara terstruktur dan melakukan pendekatan secara personal, implementasi CRM di lembaga ini dinilai belum sepenuhnya optimal. Beberapa kendala utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan jumlah dan kapasitas sumber daya manusia, kurang maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam menunjang layanan, serta kelemahan pada

prosedur penanganan keluhan dan belum adanya program loyalitas yang sistematis untuk mempertahankan nasabah yang telah bergabung. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kualitas pelayanan yang seharusnya bersifat ramah dan personal, lambatnya penyelesaian masalah yang dialami oleh nasabah, serta minimnya upaya yang dilakukan untuk menjaga loyalitas nasabah jangka panjang.

Agar jumlah nasabah dan performa koperasi dapat terus ditingkatkan, diperlukan penerapan CRM yang lebih menyeluruh dan terintegrasi. Upaya ini meliputi pengembangan kualitas sumber daya manusia melalui program pelatihan dan peningkatan keterampilan, khususnya di bidang layanan pelanggan dan pengelolaan hubungan dengan nasabah. Selain itu, pengembangan program loyalitas nasabah perlu dirancang secara khusus agar nasabah merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap menjadi bagian dari koperasi. Pemanfaatan teknologi digital juga perlu diperluas, baik dalam bentuk aplikasi, website, maupun media sosial, guna memudahkan proses layanan, komunikasi, dan promosi. Di sisi lain, prosedur penanganan keluhan harus ditata ulang agar lebih efisien, responsif, dan terstruktur, sehingga setiap keluhan

nasabah dapat segera ditindaklanjuti dengan solusi yang tepat. Dengan implementasi CRM yang lebih optimal di seluruh aspek tersebut, diharapkan Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai mampu membangun hubungan yang lebih solid dan berkualitas dengan para nasabah, meningkatkan tingkat loyalitas, serta berkontribusi pada pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budi Yulianto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Malang: Polinema Press.
- Fikriya, Hanim, dkk. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2).
- Hardani, dkk. (2020). Panduan Lengkap Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Ilyas, Mudzakir. (2020). Prosedur Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah pada PT Bank Syariah Mandiri Prabumulih. *Jurnal Adl*.
- Ilyas, Rahmat. (2015). Analisis Kontrak Pembiayaan Murabahah

- Musawamah. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 3(2).
- Islamic Economic. (2018). Kajian Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 1.
- Kasmir. (2014). Dasar-dasar Perbankan, Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khairunnisa. (2023). Studi Implementasi CRM dalam Meningkatkan Nasabah PT BPRS AlWashliyah Medan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-15. Pearson Education.
- Lexy J. Moleong. (2000). Metodologi Riset Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2005). Pengelolaan Pembiayaan dalam Bank Syariah. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Nugroho, Riant. (2014). Dinamika dan Analisis Kebijakan Publik. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riris, Roisah, dkk. (2019). Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui CRM (Studi Kasus Point Media Sejahtera). Jurnal Abdimas BSI, 2(1).
- Sujermani V. Wiratama. (2007). Panduan Praktis Metode Penelitian. Jakarta: Gunggung Agung.
- Wawancara Langsung. (28 Oktober 2024). KSPPS BTM Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya.